

Maria Del Mar Aragón Miñana

ABRIR LA VISIÓN

LO DADO Y LO POSIBLE:

Análisis, posibilidades y porvenir.
La alfabetización para la imagen actual y futura

Tesis doctoral

Directora: Dolores Furió Vita

23 de noviembre del 2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ABRIR LA VISIÓN

LO DADO Y LO POSIBLE:

Análisis, posibilidades y porvenir.
La alfabetización para la imagen actual y futura

MARIA DEL MAR
ARAGÓ MIÑANA

“DESCUBRÍ CÓMO FRENTE AL HAMBRE,
LA ESTRECHEZ DE MIRAS, EL DOLOR, LA
POBREZA, EL MIEDO, LA AUSENCIA DE
PORVENIR, LA CENSURA Y UN PAÍS PALETO
Y SIN PORVENIR, EL TALENTO PUEDE
SOBREVIVIR Y CRECER CON MÁS BRILLANTEZ
QUE FRENTE A LA COMPLACENCIA, LA
CALMA, LA PLACIDEZ Y LA BONANZA”



*Als meus pares, per ensenyar-me tot el que se,
estar sempre i no deixar-me sola mai.*

*A mi tutora infinita, Dolo, que me ha
visto en mis peores momentos
y me verá en mis mejores.*

*A Rebeca, una de las personas
que más admiro, por darme la mano
y vivir en paralelo este proceso erosionante.*

*A Vitor, por verme como me ve
y por diseñar esta tesis.*

*A Jazz, que mai sabrà el pes que
ha suportat en els seus xicotets muscles.*

*A les meues amigues i als meus amics,
en especial a: Pili · Carles · Vanina · Paula · Aina*

La imagen ha permeado en nuestro contexto insertándose y explotando en millones de pequeñas pantallas. Dentro de éstas, un ingente flujo constante e inabarcable de estímulos visuales a ritmo acelerado, hace que estemos rodeados por innumerables cantidades de ellas. La temporalidad ahora es inmediata y el espacio, un bucle. Los avances tecnológicos han propiciado una pérdida de corporeidad y un alejamiento de lo que, comúnmente, considerábamos humano. Lo que antes era tangible ahora ha pasado a ser presencia de luz. La superficialidad que ha generado este proceso ha derivado en una pérdida de lo concreto, una dinámica expansiva que ha cambiado nuestro modo de percibir la realidad, haciendo más difícil su concreción, acotación, o simple cognición. En esta era hipervisual, las imágenes son herramientas de dominación y de consumo, a través de ellas se ocupan espacios de visibilidad, se gestionan cánones o tendencias y se ejecutan intereses cruzados. La hegemonía de la imagen nos hace dependientes, nos evadimos y producimos (y nos producimos) a través de ellas.

Esta investigación gira en torno a la relación entre imagen, poder y conocimiento, y en cómo nuestra realidad se produce social y estéticamente alrededor de lo visual. Expone planteamientos amalgamando pensamiento, referencias y contexto y reflexiona sobre las nuevas vías y posibilidades que se esbozan en un contexto mediado tecnológicamente. Las imágenes pasan ante nosotros casi sin darnos cuenta y sedimentan patrones, símbolos y significados. Fluctuando entre lo visible y lo no visible, la alfabetización visual evidencia como las imágenes modelan, afectan y manipulan el mundo en que vivimos. A través del pensamiento estético y disciplinas como la dirección de arte, este trabajo pretende desenmarañar el contexto de la imagen actual y hacer accesibles los engranajes de su funcionamiento.

Palabras Clave: Imagen digital; Visualidad; Alfabetización visual; Pensamiento estético; Dirección de arte.

La imatge ha permeat en el nostre context inserint-se i explotant en milions de petites pantalles. Dins d'aquestes, un ingent flux constant i inabastable d'estímul visual a ritme accelerat fa que estiguem envoltats per innombrables quantitats d'elles. La temporalitat és immediata i l'espai, un bucle. Els avanços tecnològics han propiciat una pèrdua de corporeïtat i un allunyament del que, comunament, consideràvem humà. Allò que abans era tangible ara ha passat a ser presència de llum. La superficialitat que ha generat aquest procés ha derivat en una pèrdua del que és concret, una dinàmica expansiva que ha canviat la nostra manera de percebre la realitat, fent més difícil la seva concreció, acotació, o simple cognició. En aquesta era hipervisual, les imatges són eines de dominació i de consum, mitjançant les quals s'ocupen espais de visibilitat, es gestionen canons o tendències i s'executen interessos creuats. L'hegemonia de la imatge ens fa dependents, ens evadim i produïm (i ens produïm) a través d'ella.

Aquesta investigació gira entorn de la relació entre imatge, poder i coneixement, i en com la nostra realitat es produeix socialment i estèticament al voltant d'allò visual. Exposa plantejaments amalgamant pensament, referències i context i reflexiona sobre les noves vies i possibilitats que s'esbossen en un context mediat tecnològicament. Les imatges passen davant nostre gairebé sense adonar-nos-en i sedimenten patrons, símbols i significats. Fluctuant entre allò visible i allò no visible, l'alfabetització visual evidencia com les imatges modelen, afecten i manipulen el món en què vivim. A través del pensament estètic i disciplines com la direcció d'art, aquest treball pretén desembullar el context de la imatge actual i fer accessibles els engranatges del seu funcionament.

Paraules Clau: Imatge digital; Visualitat; Alfabetització visual; Pensament estètic; Direcció d'art.

The image has permeated our context, inserting itself and exploding on millions of small screens. Within these, a huge constant and unfathomable flow of visual stimuli at an accelerated pace, means that we are surrounded by innumerable amounts of them. Temporality is now immediate and space, a loop. Technological advances have led to a loss of corporeality and a distance from what we commonly considered human. What was previously tangible has now become a presence of light. The superficiality that this process has generated has resulted in a loss of the concrete, an expansive dynamic that has changed our way of perceiving reality, making its concretion, delimitation, or simple cognition more difficult. In this hypervisual era, images are tools of domination and consumption, through which spaces of visibility are occupied, canons or trends are managed and crossed interests are executed. The hegemony of the image makes us dependent, we escape and produce (and produce ourselves) through them.

This research revolves around the relationship between image, power and knowledge, and how our reality is socially and aesthetically produced around the visual. It exposes approaches combining thought, references and context and reflects on the new paths and possibilities that are outlined in a technologically mediated context. The images pass before us almost without realizing it and sediment patterns, symbols and meanings. Fluctuating between the visible and the invisible, visual literacy shows how images shape, affect and manipulate the world in which we live. Through aesthetic thought and disciplines such as art direction, this work aims to unravel the context of the current image and make the gears of its operation accessible.

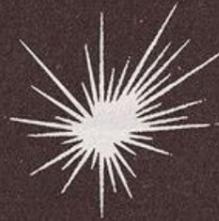
Key Words: Digital image; Visuality; Visual literacy; Aesthetic thought; Art direction.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: SEÑALAR A LA LUNA Y MIRAR EL DEDO / 13	OBJETIVOS / 21	METODOLOGÍA: UN PANEL DE HERRAMIENTAS, UN MAPA, UN RIZOMA / 23	FUERA DE CAMPO: LO QUE DILUYE EN LO QUE SE VE / 30
CONCLUSIONES: GENERAR GRIETAS / 148			→ Creadores de contenido: todo en todo momento / 32
→ Las máquinas miran por nosotros: <i>image generator software</i> / 150			→ Pensar es trabajar: hacia la inmaterialidad / 36
→ Imaginar contra las imágenes: descolonizar la visión / 152			• <i>El silencio como zona de meditación: Susan Sontag y la estética del silencio</i> / 46
→ Cegar para ver de nuevo: anorexia y bulimia escópica / 154			LA DISOLUCIÓN DE LA CULTURA DICOTÓMICA / 48
• <i>Tentar a la imaginación: la ficción especulativa en la sci-fi feminista de los años 70</i> / 156			→ Devenir máquina: <i>postantropocentrismo</i> y lo <i>posthumano</i> / 50
LA CONTAMINACIÓN VISUAL: IDENTIFICAR PATRONES, LEER APARIENCIAS / 126			→ <i>Natural is a spectrum</i> : real versus digital / 54
→ La comunicación persuasiva: la imagen mediática / 128			→ <i>La imagen-acontecimiento</i> : inmediatez y superficialidad / 60
→ Las formas persistentes: el estilo y los modos de vida / 132			• <i>Movimientos digitales: bucle, fragmento y estasis</i> / 64
→ Imaginarios e imaginación: herramientas de alfabetización visual / 138			IMAGEN COMO SISTEMA, IMAGEN COMO PARTÍCULA / 68
• <i>Cyberpunk: el contraimaginario futurista</i> / 144			→ <i>El arte por el arte</i> : Walter Benjamin y el aura / 71
EL PENSAMIENTO ESTÉTICO: EL METALENGUAJE DE LO CULTURAL / 106			→ <i>In girum imus nocte et consumimur igni</i> : Guy Debord y el espectáculo / 74
→ La absolutización de lo visual: la estética como disciplina de conocimiento / 108			→ <i>Imagina que caes. Pero no hay tierra</i> : Hito Steyerl y la caída libre / 78
→ El gusto y lo cool: códigos y esquemas no visuales / 112			• <i>Imágenes no pensadas para ojos humanos: Harun Farocki y las imágenes operativas</i> / 82
→ Estéticas base: lo post y lo resobado / 116			EL SISTEMA IMAGEN EN LA ERA HIPERVISUAL / 84
• <i>El mal gusto como subversión: el mal gusto español</i> / 122			→ La imagen como <i>hiperobjeto</i> : escala y espacio-tiempo / 86
			→ Imagen rica / Imagen pobre: sociedad de clases de las imágenes / 90
			→ Apantallar el mundo: explosión e implosión de dispositivos y pantallas / 96
			→ Monoforma: homogeneización y ceguera / 100
			• <i>El ojo maquínico: el cine-ojo de Dziga Vertov</i> / 104

Introducción

SEÑALAR A LA LUNA Y MIRAR EL DEDO



Who looks outside, dreams; who looks inside, awakes.

Este proyecto de tesis parte de la inquietud de entender aquello que pasa a nuestro alrededor, pero también, de comprender el propio modo de percibirlo. Tirar del hilo de la intuición para cerciorarse de que ese indicio no es una invención nuestra, sino que cobra sentido y llega más allá, es un paso imprescindible para propiciar la investigación. Por tanto, poner luz a aquello que ignoramos y caminar hacia la sombra, es un proceso que parte, indefectiblemente, de la valentía y de la inquietud personal. La capacidad visual, que nos permite distinguir entre esas luces y sombras, nos faculta para absorber información del mundo que nos rodea, qué podemos ver y qué permanece oculto. Nos posibilita no sólo conocer la naturaleza corpórea sino también todo lo que reverbera y se expande hacia el vacío. Y también el reverso de lo visible, lo abstracto y lo conceptual, también dependen de la visión. Lo visible es nuestra base para conocer y lo visual aquello que articulamos a modo de discurso, por este motivo, la imagen es comunicación intrínsecamente humana.

El mundo que hemos construido se vertebra en torno a la vista. Ver nos permite conocer, o eso es lo que creíamos. A pesar de la contradicción, en un presente profundamente visual, parece que nuestro sentido más desarrollado está involucionando. Los intensivos procesos de proliferación de imágenes y su continua estetización bajo parámetros mayoritarios, hace que el ojo deje de ser retado y, ante la comodidad, se ciegue delante de un tropo de imágenes sin fin. Pero, además, la vista no sólo es un mecanismo perceptivo para conocer la realidad, sino que genera conocimiento mediante un intrincado proceso de asimilación y asociación de elementos conscientes y subconscientes. Avances (o no) como la IA que puede generar imágenes apropiándose de la información visual de otros, o la aparición de mecanismos relacionados con el *fake*, como el *deep fake* o las *fake news*, están diluyendo las fronteras entre la verdad y la ficción. Bajo este paradigma, parar para pensar se hace necesario.

Ante un mundo en el que domina la velocidad de la inmediatez y la superficialidad es la norma, la sobresaturación de imágenes se utiliza para dominar el imaginario colectivo con fines económicos. Esta proliferación de imágenes ha acelerado la concepción del espacio tiempo que ahora llega a lo cuántico, todo está a nuestro alcance al instante y en cualquier lugar: todo en todo momento. La cantidad ingente de información que absorbemos a lo largo del día, conscientemente o no, nos agota y sobrepasa, paralizándonos. Además, en el *mainstream* de lo visual, impera la

imagen publicitaria, un tipo de imagen que se expande saliendo del anuncio para mutar, adaptándose infinitamente e impregnando todo lo demás. Ahora, todos nos autopromocionamos, exponemos nuestras vidas o incluso, engendramos un personaje público que nos permite generar beneficios. Para hacerlo, las imágenes deben de ser generadas bajo unos parámetros que dicta el algoritmo que hace de la repetición, el remix y el pastiche, la norma: mucho de lo mismo.

Esta situación hace necesaria una educación de la mirada, no solo para generar cultura visual o alfabetizar en torno a la imagen en una sociedad dependiente de ella, sino para que la imagen sea próspera. El estancamiento en estas dinámicas y las tendencias que éstas producen, suponen la mecanización de la creatividad y la imaginación. Esto es, al fin y al cabo, la automatización del lenguaje humano.

El territorio de la imagen actual resulta inabarcable por su naturaleza expansiva y cambiante. Por esta razón, este texto se articula alrededor de dos aspectos base. La estética como fondo conceptual a través del cual analizar el paradigma de la imagen actual y la dirección de arte como herramienta de investigación e innovación en esta materia. En cuanto a cómo abordamos la disciplina estética en este texto, debemos mencionar que consideramos superada su concepción reduccionista de estudio del arte o la belleza, y ampliamos su espectro a todo aquello que tiene relación con lo percibido por los sentidos y que produce experiencia sensible. Partiendo de lo subjetivo con aspiraciones objetivas, la estética constituye el estudio de patrones visuales y de fenómenos estéticos que se escapan a la visión como actitudes y tendencias. La experiencia estética es una manera que tiene el ser humano de encontrarse con el medio que lo rodea, el mundo, los fenómenos, las circunstancias y los objetos tanto naturales como artificiales. Es decir, el modo en que el ser humano se relaciona con el mundo a través de lo perceptivo para articular códigos y dinámicas sociales pero también subjetivas. La estética también propicia el autoconocimiento, el desarrollo de la personalidad, la autoreferencialidad, la autoexpresión. En sí, el modo en que nos mostramos al mundo. Por consiguiente, la estética es comunicación humana pura, un sistema de códigos no escritos, de comportamientos e inclinaciones, de decisiones que se toman en un contexto determinado. La estética nos permite estudiar la cotidianidad ofreciéndole algo de espesor teórico como contrapeso a la levedad que históricamente se le ha atribuido como estudio menor. Cómo conocemos aquel-

lo que nos rodea o cómo captamos el mundo, saber leer las apariencias o estudiar la capa invisible de lo visible, es esencial para entender un presente que hace malabares para que no lo entendamos.

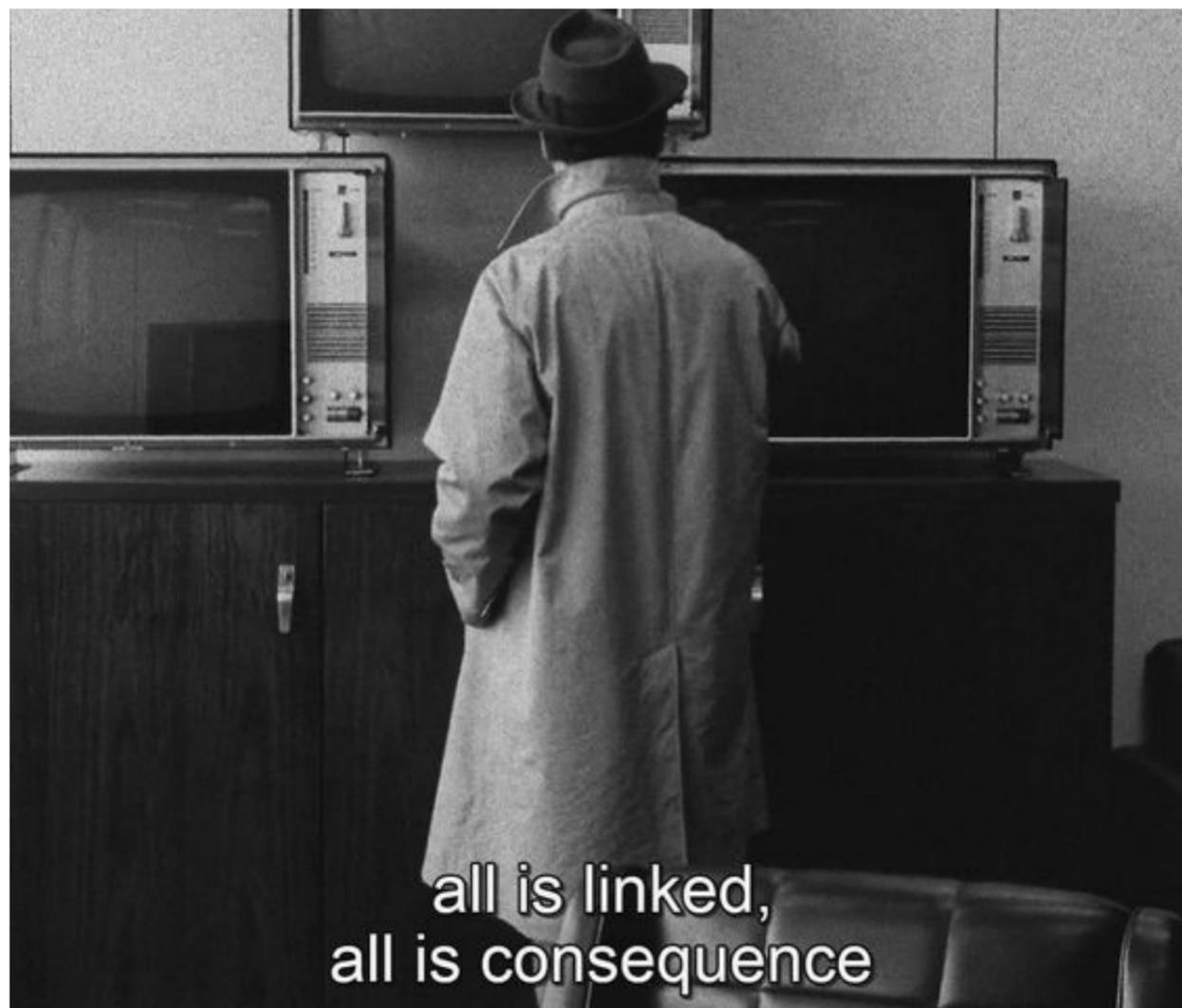
Por otra parte, la dirección de arte permite la gestión y la coordinación de todos los aspectos relacionados con los componentes visuales y el modo en que éstos, organizados de cierto modo, son capaces de comunicar un mensaje. Esta disciplina trata de tomar decisiones estéticas y de generar códigos visuales que representen mejor el concepto o el mensaje que queremos transmitir. Las herramientas comunicativas y organizativas de la dirección de arte permiten la selección, el cribado y la clasificación de elementos visuales y, por tanto, de la lectura de las imágenes, generando nexos de unión entre ellas y articulándolas bajo una misma atmósfera o ambiente. También construye universos visuales e hilos conductores generando experiencias basadas en la comunicación, siguiendo una coherencia estética. Esta disciplina, que tiene naturaleza de preproyecto o proyectante, nos permite, al igual que lo hace la estética, conceptualizar desde las imágenes: pensar sobre lo visible para representar lo invisible.

En una actualidad profundamente visual y estetizada, analizar la imagen desde la perspectiva estética debería ser lo evidente. No obstante, este estudio ha quedado relegado muchas veces por considerarse un saber de segunda. En este texto analizamos conceptos que se comprenden dentro de la disciplina estética que llegan a ser antropológicos y que revalorizan aquello que llamamos estético. Asimismo, la dirección de arte funciona como una herramienta, pero también, como elemento sobre el que teorizar desde un punto de vista innovador. En este texto reivindicamos ambos aspectos como merecedores de investigación pero, por encima de todo, como detonadores de todo aquello que gravita a su alrededor. A través del prisma de la estética y las herramientas y la naturaleza de la dirección de arte, esta investigación abarca, tanto las cuestiones conceptuales como materiales de la imagen actual, propiciando un análisis que consigue abordar un tema amplio y complejo analizándolo a partir de nexos de unión comunes para deconstruirlos en aspectos más específicos.

Esta tesis es, en sí misma, un *moodboard* de conceptos, ideas y referentes teóricos. Se configura como un tablero de herramientas modular que nos permite ir de lo general a lo particular sin dejar de compartir un espacio común entre los diferentes apartados. Cada capítulo, e inclu-

so, cada subapartado, puede ser leído tanto en conjunto como independientemente. Asimismo, esta tesis incorpora el concepto de las cápsulas; pequeñas islas de investigación que giran en torno a conceptos, movimientos o referencias que permiten redondear el capítulo y cerrarlo, aportando aspectos que quedan descolgados de la investigación pero que creemos importante mencionar. En estos pequeños textos constan aspectos particulares o conceptos relevantes. Son hallazgos que han ido apareciendo a lo largo de la investigación y que, por cuestiones de tiempo y de priorización de contenidos, no han podido tener una investigación más densa y dilatada. No obstante, sirven para complementar la investigación principal, pero también, como hilos de los que tirar para futuras investigaciones. En sí, la estructura de este texto es rizomática, no tiene orden ni jerarquías, sino que resulta una amalgama de distintos puntos de atención, de mayor o menor envergadura, que generan una red conectada entre sí en horizontal y recíprocamente. Además, este proyecto genera un conocimiento situado a partir de la observación del natural y reivindica lo ordinario como materia de investigación aportando valor a disciplinas desconocidas, que pasan desapercibidas o comúnmente posicionadas en un plano inferior como la estética o la dirección de arte.

En un mundo donde la conectividad, la inmediatez y la sobreexposición son la norma, es importante destacar aspectos que usualmente pasan desapercibidos para diseccionar desde lo visible lo invisible. Identificar conectores, nexos de unión, vínculos o patrones visuales es imprescindible para entender una realidad profundamente visual. En una actualidad que nos sorprende y nos sobrepasa continuamente, abordar la investigación desde puntos de vista inesperados puede ser la clave para generar otros modos de pensar y, por tanto, de actuar. Poner en valor la tarea de aquellos que investigamos sobre procesos creativos o materias que tienen que ver con aquello que percibimos y cómo lo percibimos y dar importancia a nuestro trabajo como esencial para entender el mundo que nos rodea es el motivo que subyace detrás de este texto. Demostrar que los procesos creativos son comunicación y esencialmente humanos, supone que el estudiarlos es estudiarnos. Asimismo, configuran un punto de vista que genera reflexión desde lo experimental, lo multidisciplinar y lo heterogéneo y que mezcla la dimensión personal y la contextual abarcando grandes campos de conocimiento, conformando una materia que funciona como un catalizador idóneo para la investigación. Detrás, se esconde toda una herencia lingüística, posiblemente la más



Alphaville (1965), Jean-Luc Godard

humana de todas, la de las imágenes. Reflejar y reflejarse en aquello que nos rodea es parte de nuestra naturaleza, pero, además, el lenguaje de la imagen se monetiza y genera dinámicas de poder y no sólo eso, sino que también, su inserción en el sistema capitalista ha propiciado que su capacidad expansiva y comunicativa se lleve al extremo gracias a las nuevas tecnologías.

Este proyecto de tesis comprende capítulos de contenidos y apartados de naturaleza formal que son indispensables para el desarrollo de un texto de estas características. Dentro de los aspectos más académicos están los apartados correspondientes a los resúmenes, la propia introducción y la metodología. Como hemos indicado anteriormente, la metodología que apoya este texto presenta unas particularidades ya mencionadas respecto a su estructura, a su no-jerarquización y, por tanto, a su vertebración rizomática. Por esta razón, a continuación, nos referiremos a los contenidos de los capítulos que corresponden al cuerpo teórico e investigativo de la tesis. Estos contenidos se agrupan en siete apartados: el prólogo, el estado de la cuestión, el proceso teórico, el sistema imagen, la estética, la dirección de arte y las conclusiones. Estas nomenclaturas tan elementales no son anecdóticas, tienen como intención abarcar grandes campos de conocimiento de un modo asequible e intuitivo para el lector.

En este proyecto, que se enmarca dentro de las bellas artes, se creyó necesario justificar la falta de producción artística mediante dos motivos que responden a un activo procesal, la desmaterialización. En el prólogo se justifica esta decisión a través de dos aspectos: el proceso de precarización en las condiciones del trabajo creativo y un proceso natural de *antivisualidad* que fija la atención en aquello que reside detrás de lo visible. Estos dos aspectos plantean el inicio de este proyecto y cómo éste amalgama lo contextual con lo vivencial, algo que ha sido esencial para la investigación y la síntesis en un campo tan amplio como el de la imagen. A través del concepto del fuera de campo, analizamos las condiciones que envuelven este proyecto mediante un proceso natural hacia la *antivisualidad* de la propia obra, pero también de obras y conceptos de artistas como Kazimir Malevich, Yves Klein o Tony Smith que abordan lo no-visual desde la reducción, la desmaterialización y la ocultación. Asimismo, y siguiendo con otro aspecto que supera lo visual, estudiamos la figura del artista actual o, mejor dicho, creador de contenido, su estado de *freelance* y sus condiciones de autoexplotación y autoexhibición. Para concluir este apartado, exponemos

los aspectos explorados por Susan Sontag dentro del concepto de *estética del silencio*. Esta cápsula corrobora el espacio de *antivisualidad* como natural y lo justifica a través de un camino hacia la espiritualidad mediante la reducción de las formas y lo inaudible.

En el capítulo del estado de la cuestión, se realiza un retrato de nuestro tiempo a través del concepto de dicotomía y de cómo en nuestro presente esta relación se está diluyendo. Así pues, se analiza el presente desde lo natural vs artificial, lo real vs digital y lo tangible vs inmaterial. Es mediante estas comparativas que analizamos un presente donde estas fronteras están dejando de existir. A través de la cultura dicotómica o, mejor dicho, el fin de ésta, sintetizamos un contexto conglomerado de muchas cosas y lo centramos en el espectro estético, aquello que percibimos y cómo lo percibimos. En este apartado, la cápsula se centra en los movimientos del espacio tiempo actual. El bucle o *loop*, la fragmentación, la expansión y la éstasis, el estancamiento o la perpetuación de todo ello, que permiten al sistema visual actual reproducir estos mecanismos para subsistir. A través de este análisis complementamos la parte teórica con una imagen mental de cómo los elementos que conforman nuestra realidad se distribuyen en el espacio dado. En este proyecto hemos separado contexto, el devenir del panorama donde se sitúa, de los teóricos que han inspirado la investigación, ya que así, dentro del proceso teórico podíamos elaborar una cronología de todos aquellos que han investigado lo visual o la imagen, aportando las diferencias más significativas a través del desarrollo de ésta. Dentro de este análisis teórico, analizamos primeramente la obra de Walter Benjamin que ya prevé en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936) un cambio respecto a la imagen tanto en su reproductibilidad, como en su falta de esencia y experiencia. Por tanto, ya adelanta la pérdida de singularidad y realiza un ensayo sobre la imagen venidera que sentaría las bases de lo que ha sucedido a lo largo de su progresión tecnológica. En *La sociedad del espectáculo* (1967), Guy Debord reflexiona sobre la imagen dentro del sistema y cómo ésta funciona como un engranaje más de perpetración de éste. Realiza un análisis de la sociedad moderna uniendo la imagen a los mecanismos capitalistas de representación y superficialidad, tiempos acelerados, espacios reducidos, proletariado amansado, mercancías y espectáculo, haciendo patente la pérdida de situaciones reales dentro de la sociedad contemporánea. Finalmente, Hito Steyerl genera desde la actualidad un análisis y reflexión sobre los medios, las nuevas tecnologías, la circulación global de imá-

genes y su implicación dentro del capitalismo brutal que nos acontece. Con *Los condenados a la pantalla* (2013), Steyerl propone dos aspectos importantes que acechan nuestra contemporaneidad. Por una parte, la pérdida de fundamentos que sucede actualmente; para ello utiliza el término de *caída libre* para expresar el momento de crisis actual. Y, por otra parte, la consideración de un futuro incierto y la necesidad de generar nuevas realidades donde la imagen y las nuevas tecnologías serán esenciales. Asimismo, en la cápsula de este apartado concluimos con el concepto de *imagen operativa* de Harun Farocki. Una imagen que ya no es una herramienta de guerra alejada de la cotidianidad sino una realidad. Una imagen que se monetiza, produce riqueza, que es numérica y genera números.

Por lo que respecta al análisis de la imagen actual desgranamos su sistema y características a partir de aspectos estéticos yendo de lo particular a lo general y viceversa. Esta investigación ha necesitado un trabajo sintético para poder abordar lo general pero también lo específico uniendo atributos y contexto. Mediante la concepción de la imagen como hiperobjeto, la diferenciación entre imagen rica e imagen pobre, el proceso de apantallado y la monoforma, abordamos el sistema imagen sustentando el análisis en conceptos teóricos que parten de una observación estética. Así pues, conseguimos generar una imagen general mediante nomenclaturas y conceptos que, aunque están escritos, propician una representación mental. A través de este patrón, analizamos la imagen desde su contexto y sus propiedades, hasta los dispositivos y los receptores / espectadores. Cada apartado de este capítulo nos permite amalgamar diferentes aspectos de un mismo tema bajo un concepto que se desarrolla teóricamente a partir de la observación del natural. En la cápsula, mencionamos el concepto de cine-ojo de Dziga Vertov, no sólo porque expone el papel de la tecnología como algo beneficioso y complementario al cuerpo humano sino porque, además, reivindica el apropiarse de su utilización en beneficio de la sociedad.

En cuanto a la parte más específica de la tesis, ésta comprende los temas tratados dentro de la estética y la dirección de arte. Como hemos mencionado anteriormente, cada apartado puede funcionar tanto independientemente como en conjunto, pero en este caso ambos se complementan abarcando una investigación en torno a lo estético desde dos dimensiones diferentes: una más conceptual correspondiente a la disciplina estética y una más proyectual/procesual correspondiente a la dirección

de arte. Dentro de los aspectos estéticos reivindicamos la disciplina estética como una materia que posibilita la cognición del mundo y no sólo nos posicionamos en una concepción clásica de ésta (del estudio de la percepción o sensibilidad a través de los sentidos) sino que ampliamos su área de saber configurándola como una base sobre la que abordar aquello que nos rodea y, por tanto, fomentar la investigación. Esto es, concebir la estética como un modo específico de experiencia en función de las condiciones históricas, sociales y culturales que se dan en la realidad. En otras palabras, la estética está influenciada por factores sociales y culturales, así como por la historia, y por tanto, permite una lectura de cualquier contexto, situación o experiencia ya que está presente e influencia cualquier aspecto. Además, la reciente dependencia que tenemos de esta materia y sus características de mutabilidad y heterogeneidad la hacen una disciplina esencial para hacer un estudio situado desde un prisma innovador permitiendo un enfoque global desde factores específicos. En este apartado también definimos conceptos abstractos de difícil concreción como el gusto o lo cool, dinámicas y comportamientos estéticos. Ambos aspectos comparten nexos de unión, un nacimiento o punto de partida individual y subjetivo con expectativas de colectividad. Estos conceptos fomentan la base de un comportamiento humano que se comunica a través de la subjetividad y el desarrollo de la personalidad, no sólo con intenciones de autoexploración, sino con perspectivas sociales y de pertenencia a un grupo, ya sean de naturaleza disruptiva o concordante. Son conceptos que configuran un lenguaje propio, un lenguaje intrínsecamente humano, que resulta poco evidente y precisa de un estudio y reconocimiento de patrones y de activos dada su invisibilidad. También, debido a la continua transformación de los fenómenos estéticos se señaló la necesidad de articular, a modo de recetario, los fenómenos estéticos que coexisten en nuestro presente. No obstante, la inmediatez y la velocidad a la que se propician nuevos movimientos y tendencias estéticas o incluso, en cómo estas se reciclan, retroalimentan y regeneran, hace de poca utilidad una exposición de ellas. Por este motivo, fue necesario elaborar un trabajo de concreción y ver qué puntos en común compartían las diferentes tendencias actuales. Así pues, se determinó agrupar a todas las estéticas en dos ramas, lo *postapocalíptico* y lo *resobado*. A través de estos grandes grupos generamos dos espacios en los que, en el espacio que dejan sus extremos, conviven distintos tipos de tendencias, experiencias y fenómenos estéticos. En la cápsula de este apartado reivindicamos el mal gusto como modo de subvertir lo

hegemónico en lo visual y lo ejemplificamos con lo sucedido con el gusto español a través de la leyenda negra. Las implicaciones que supone adjudicar o hacer juicios sobre el buen o mal gusto y en cómo estos juicios pueden determinar el devenir de un país, la autoconcepción de sus integrantes o configurar las características de su sociedad, demuestran la importancia de los aspectos estéticos para el acontecer tanto social como económico y político.

Asimismo, la dirección de arte también comparte la naturaleza permeable de la estética ya que parte de ésta. Comúnmente se ha considerado una disciplina publicitaria, pero, actualmente, sus procesos y herramientas se adaptan a cualquier proyecto que involucre elementos visuales. A través de este apartado analizamos la imagen publicitaria y cómo sus características han penetrado en el núcleo o intencionalidad de la mayoría de las imágenes. Además, exponemos cómo la influencia de la publicidad y de este nuevo tipo de imágenes promocionales se adhieren a la vida propiciando nuevas necesidades que configuran estilos y modos de vida alrededor de un tipo de consumo específico. Esta primera parte de investigación acerca de la dirección de arte, nos permite justificar su importancia, como también, consolidar sus características como idóneas para la lectura y decodificación de las imágenes. Por último, reivindicamos la dirección de arte como herramienta para generar imaginarios e imaginación, para pensar las imágenes y generar nuevas recombinaciones de éstas. Mediante la exposición de herramientas como el *moodboard* o mecanismos de búsqueda de patrones o de hilos conductores como el storytelling, afirmamos a la dirección de arte como vector para generar otros relatos posibles que generen otras realidades posibles. Dentro de la cápsula de este apartado hablamos del punk como concepto general de subversión de lo imperante y ejemplificamos a través del cyberpunk, cómo las imágenes contraculturales, contestatarias o marginales pueden cambiar los imaginarios colectivos y las perspectivas de futuro.

En cuanto a las conclusiones, decidimos realizar un apartado que no solo clausurara el desarrollo de este texto de tesis, sino que también supusiera una resolución de los contenidos expuestos. Así, las conclusiones responden a los objetivos iniciales, pero también plantean tres aspectos importantes sobre los que incidir para cambiar la configuración de lo visible y que se corresponden a tres temas generales: dispositivos, miradas y procesos. Por lo que respecta a los dispositivos, concluimos analizando las nuevas tecnologías de la IA y cómo disciplinas como

la dirección de arte serán imprescindibles para suministrar datos, facilitar materiales y generar configuraciones que permitan a las máquinas elaborar un trabajo efectivo. Respecto a las miradas, determinamos que la inclusión de miradas disidentes o fuera de lo normativo, propiciará la generación de otros relatos que sustituyan a los hegemónicos. La lucha por tener visibilidad de aquellos históricamente invisibilizados, genera una variedad de puntos de vista y, por tanto, un cambio en la visualidad. Esto permitirá que una diversidad de miradas pueda representar y ser representada, ver y dejarse ver. Por último, concluimos con dos procesos de ceguera, que se desarrollan por sobreabundancia o por la eliminación completa de los estímulos visuales que se generan en la actualidad a través de los dispositivos y dinámicas de conectividad, inmediatez y sobreexposición. Ver demasiado o no ver nada, son las dos dinámicas que marcaran la *antivisualidad* actual. Para concluir, creemos importante nombrar a la ciencia ficción feminista de los años 70. En esta cápsula, analizamos como un movimiento literario generado desde lo no-normativo explora un tipo de imaginación mucho más prolífico e innovador. La importancia de estas historias adelantadas a su época, y cómo supusieron un cambio en los modelos imaginativos sobre el futuro permiten proyectar nuevos modelos de pensar y de pensarnos desde puntos de vista inesperados.

Este proyecto reúne las claves para entender un contexto profundamente complejo. En sí, busca el germen de la imagen actual a través de diferentes puntos clave que permiten generar un mapa a vista de pájaro o, podríamos decir, a vista de dron. Una de las premisas que residen detrás de esta tesis es reivindicar el papel de las disciplinas en las que se trabaja lo visual y propician visualidad. El control de las imágenes es equivalente al control del poder en la era de Internet. Las imágenes están en el auge de las plataformas de las redes sociales, y también, en la importancia de la imagen individual en la sociedad y cómo se ha convertido en un factor crucial para el éxito personal y profesional. Están en la publicidad y en el periodismo, en la apariencia, la postura, los gestos y las expresiones. En las marcas, los productos, el consumo y los servicios. En la industria de la comunicación, la militar y cualquier otra. La imagen se infiltra en todo, por esta razón, es más necesaria que nunca una alfabetización en su lenguaje y una familiarización en sus procesos. Profundizar desde la superficie para decodificar el espectro visible desde lo invisible, la imagen y su reverso. Para ver más allá de aquello que se nos muestra, para no señalar a la luna y mirar al dedo.

OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es:

→ Generar una investigación en torno a una necesaria alfabetización dentro del lenguaje de la imagen actual, para proponer herramientas tanto para su entendimiento, analizando su contexto, como para su generación, exponiendo claves y nuevos modos de hacer.

Los objetivos específicos que se desprenden de éste son:

→ Exponer las formas de realización y condiciones del trabajo creativo en cuanto a las dinámicas de autoexplotación y autoexhibición. Como también, la tendencia a la *antivisualidad* en los procesos artísticos y vitales dentro de la creación.

→ Analizar el contexto de la imagen y establecer un panorama actual. Desde la actualidad y proyectando hacia el futuro, mediante la superación del pensamiento binario. A través de las diferentes relaciones dicotómicas entre humano/máquina, natural/artificial y tangible/inmaterial.

→ Extraer una selección de conceptos del trabajo teórico de Walter Benjamin, Guy Debord e Hito Steyerl para elaborar una cronología de los diferentes estados de la imagen hasta la actualidad cubriendo los distintos prismas de la imagen actual, su naturaleza primigenia, su inserción en el espectáculo y su digitalización y pérdida de corporeidad.

→ Elaborar un análisis de la imagen respecto a su funcionamiento y mecanismos, su forma y su espacio/tiempo en el presente uniendo propiedades y contexto. Acotar tanto el complejo sistema en el que está inserta, como su propia naturaleza como ente, su presencia masiva en los dispositivos y su recepción por los espectadores.

→ Mostrar las condiciones bajo las que la visión humana se articula mediante la estética a sí misma en un contexto y en base a él. Investigar sobre cómo la relación con el entorno configura la visión y determina sus preferencias, visibilizando la importancia de la imagen publicitaria, definiendo el concepto del gusto, investigando el fenómeno de lo *cool* o analizando la base de las nuevas estéticas.

→ Presentar la dirección de arte, su naturaleza y herramientas, como disciplina y vector de cambio para transitar la imagen actual y educar la mirada, formar estilos y estilos de vida y propiciar imaginarios e imaginación.

→ Proponer nuevas vías de investigación y experimentación posibles y viables en relación a la actualidad y en torno al futuro de las imágenes. Analizar las posibilidades de nuevos relatos que configuren nuevas realidades desde lo actual y cotidiano fomentando nuevas perspectivas (género, ecología, nuevos medios) desde la creación de imágenes y relatos, propiciando nuevos imaginarios que impulsen la creación de otras realidades alternativas a las actuales.



Metodología

UN PANEL DE HERRAMIENTAS, UN MAPA, UN RIZOMA

«Escribir no tiene nada que ver con significar, sino con deslindar, cartografiar, incluso, futuros parajes».

Deleuze, G.; Guattari, F. (1977). Rizoma: Introducción. Pre-Textos. p. 12.

El jardín de Nebamun (1400 a.C.)

Respecto a la imagen y lo visual se han abordado infinidad de temas a través de multitud de autore/as que han reflexionado sobre ello. Se ha planteado la verdad o no verdad de la imagen, qué hay detrás de ella, los procesos de la mirada y la percepción, cómo se produce el conocimiento a través de lo visual, sus aspectos comunicativos o incluso, su inexistencia o ausencia (sobre la *antivisualidad* anteriormente expuesta). Se ha escrito y descrito tanto sobre la imagen que es impensable, y muy ingenuo, pretender alcanzar un punto neutro y general que englobe todos sus aspectos y que dé una visión a vista de pájaro o genere un pensamiento 360° sobre ésta. Es tan compleja la pregunta y tantos los factores que intervienen que hay que teorizar sobre la imagen desde la deconstrucción, fragmentando parte por parte, los diferentes aspectos que intervienen en la imagen de hoy, desde la actualidad y para el presente, a través de un análisis situado.

El *mundo-imagen* es la superficie de la globalización. Es nuestro mundo compartido. Empobrecida, oscura, superficial, esta *imagen-superficie* es toda nuestra experiencia compartida. No compartimos el mundo del otro modo. El objetivo no es alcanzar lo que está *bajo* la superficie de imagen: sino ampliarla, enriquecerla, darle definición, tiempo. En este punto emerge una *nueva cultura*. (Moxley, 2005, p. 5)

Cabe clarificar que esta tesis forma parte de un proceso y no de un resultado final. Es abierta y, por tanto, expone conceptos y reflexiones que no pretenden ser absolutos. Es, en sí misma, una exposición de ideas y de referencias que, en conjunto, configuran una imagen más grande. En una investigación de fenómenos de tan difícil concreción, es necesario seguir una metodología cualitativa que nos permita una comprensión global del objeto de estudio, de un modo inductivo y flexible, no acotándolo sino teniendo en cuenta los elementos que lo conforman. Dentro del conglomerado de la imagen actual (la imagen digital), nuestra investigación se ha abordado desde el prisma de la estética. En un mundo abarrotado de imágenes que se desborda, hacer un análisis conectado con la realidad y lo cotidiano es necesario para hacerlo cognoscible. El pensamiento actual, no puede separarse de un contexto que lo atraviesa radicalmente. La estética nos permite hacer una investigación desde la observación de lo percibido y la experimentación directa con la realidad. A través del conocimiento sensible, conocemos nuestro mundo circundante. La vida funciona como un activador de pensamiento crítico y, como consecuencia, de lo académico.

Desgranar, desde los fenómenos visibles, los aspectos invisibles de lo que percibimos y estableciendo relaciones causa-efecto entre la estética y sus fenómenos, elaboramos un punto de vista que nos permite una comprensión global del objeto estudiado adjuntando aspectos específicos que completan el análisis. En campos poco actualizados como la estética, es importante valorar y reivindicar lo subjetivo como fuente de conocimiento, presupuesto metodológico y objeto de la ciencia misma.

Existe una saturación en la teorización y el análisis de la imagen, escritos y autores/as que han estudiado el tema y se *loopean* continuamente. La avalancha de pensamiento crítico, la teorización de todo y, además, la sobreexposición y proliferación de opiniones personales a través de las redes sociales han propiciado un pensamiento redundante. Este texto pretende cortar con este acercamiento hacia la investigación partiendo de una inquietud personal que lo vertebra y lo organiza de modo transversal. Si bien en un principio, la investigación para este proyecto fue general para tener una idea global del panorama teórico de la imagen y tener una idea formada de la cuestión, poco a poco se fue cercando hasta discernir el punto de interés más efectivo sobre el que abordarla: *cómo el funcionamiento de la imagen configura la realidad en la que está inserta*. La ideación y realización de este proyecto de tesis se ha hecho bajo la premisa de ofrecer un pensamiento original a partir del estudio de las principales obras que giran en torno a la imagen. Con la intención de centrarse en aquello que sucede detrás de ellas para generar una alfabetización y decodificación que permita la divulgación de los aspectos estéticos bajo los que se articula la imagen digital actual. Este texto funciona como una propuesta de conceptos, ejemplos y referencias que se entremezclan sin jerarquías (alto / bajo) o polaridades (forma / contenido).

La cuestión es, más bien, cómo determinar, cada vez, en cada imagen, qué es lo que la mano ha hecho exactamente, cómo lo ha hecho y para qué, con qué propósito tuvo lugar la manipulación. Para bien o para mal, usamos nuestras manos, asestamos golpes o acariciamos, construimos o destruimos, damos o tomamos. Frente a cada imagen, lo que deberíamos preguntarnos es cómo (nos) mira, cómo (nos) piensa y cómo (nos) toca a la vez. (Didid-Huberman, 2013, p. 14)

Para conseguir generar una alfabetización sobre la imagen que sea realmente efectiva y actual, este texto propone recursos que abordan el universo de las imágenes

disipando la densidad de contenidos mediante la fragmentación. La configuración de este texto en diferentes apartados sigue una naturaleza modular. Cada apartado y subapartado tiene la maleabilidad de funcionar conjuntamente o expandirse individualmente. Se configura así, una sucesión de capítulos breves que configuran un conjunto abierto, no una máquina lógica, que alude a lo mucho que queda por ver. Estos fragmentos se entremezclan e interrumpen mutuamente, imitando la irregularidad del mundo. En un tema complejo que tiene muchas capas, invertir la estructura general-específico a específico-general ayuda a fijar la atención en un aspecto concreto y, a la vez, ir sedimentando un conocimiento general del objeto de estudio.

Bajo esta premisa, nuestro texto de tesis se organiza en tres bloques de contenido. Un primer bloque que trata el contexto tanto procesual como referencial, un segundo bloque que analiza el objeto de estudio y el medio, en este caso la imagen, y un tercer bloque más conceptual, que investiga procesos e ideas dentro de la preconcepción de la imagen. De este modo abarcamos contexto-medio-concepto, mezclando referentes, teoría y contexto y abordando tanto el objeto y sus características como lo que reside detrás de él mediante aspectos más abstractos como la estética.

Paralelamente a la concepción modular del escrito, que permite a cada apartado funcionar tanto individualmente como colectivamente, se ha diseñado la idea de cápsula. Las cápsulas son pequeñas islas de investigación que pueden germinar más adelante. Son temas independientes, normalmente mucho más sintetizados que complementan, redondeándolo, el apartado de la tesis al que siguen. También funcionan como una herramienta de cierre para los distintos apartados, lanzando ideas cortas a modo de suplemento. Estas ínsulas de pensamiento aportan claves para entender un marco teórico más amplio. Esta aportación, que en principio parece anecdótica, beneficia la divulgación de la investigación, ya que plantea temas que pueden ser el inicio de futuros análisis. Este texto no se configura como un conjunto monolítico o fijo, sino que funciona a modo de mapa conceptual o panel de herramientas mutable. Cada aspecto de esta tesis tiene una relación de yuxtaposición con el otro, de modo que no hay jerarquías, ni órdenes verticales, sino que funcionan complementándose *rizomáticamente*. Resulta ser una amalgama de distintos puntos de interés, de mayor o menor dimensión, que generan una red conectada entre sí en horizontal y recíprocamente.

En biología, un rizoma es un tallo subterráneo con varios núcleos del que se multiplican raíces, brotes y nudos, y en los cuales se concentran reservas de nutrientes. Éstos crecen horizontalmente y sus características les permiten expandirse indefinidamente. La utilización del rizoma como metáfora organizativa de este texto de tesis, está basada en la idea de sistema *rizomático* de Deleuze y Guattari:

ser rizomorfo es producir tallos y filamentos que parecen raíces, o, todavía mejor, que se conectan con ellas al penetrar en el tronco, sin prejuicio de hacer que sirvan para nuevos usos extraños. Estamos cansados del árbol. [...] El pensamiento no es arborescente, el cerebro no es una materia enraizada ni ramificada. [...] Muchas personas tienen un árbol plantado en la cabeza, pero en realidad el cerebro es más una hierba que un árbol. (Deleuze; Guattari, 1977, pp. 34-35)

El sistema rizoma se caracteriza por generar puntos de conexión y heterogeneidad, no es homogéneo y, por tanto, tiene principio de multiplicidad. No es un sistema que tiene relación con lo único y, por tanto, una ruptura es significativa. Su estructura puede ser cortada, separada, rota o atravesada pero siempre recomienza. Según Deleuze y Guattari (1977), en un rizoma se conecta cualquier punto con otro cualquiera, se entremezclan regímenes de signos distintos o de no-signos y se genera una composición de direcciones cambiantes. Un rizoma se construye por multiplicidades lineales, por tanto, no tiene ni principio ni fin, sino que siempre tiene un medio por el que crece y desborda.

Dentro de las características de lo *rizomático*, uno de los aspectos más vinculados a la metodología utilizada para nuestra investigación, es el principio de cartografía. La concepción de una estructura como mapa y no como calco o jerarquía. Un rizoma no tiene estructura profunda ni eje genético, no responde a ningún modelo estructural o generativo. La horizontalidad desde la que se configura este texto, permite una lectura conectada con lo real. Esta investigación es heterogénea y transversal y, está concebida bajo un enfoque multidisciplinar. En un estudio de algo tan abstracto y complejo como la imagen digital actual, ha sido necesaria una investigación que extraiga la esencia de los aspectos más característicos o definitorios, permitiéndonos sustentar una investigación concreta de algo mucho más abierto. Por esta razón, el modelo de estructura cartográfica o mapa, representa a la perfección

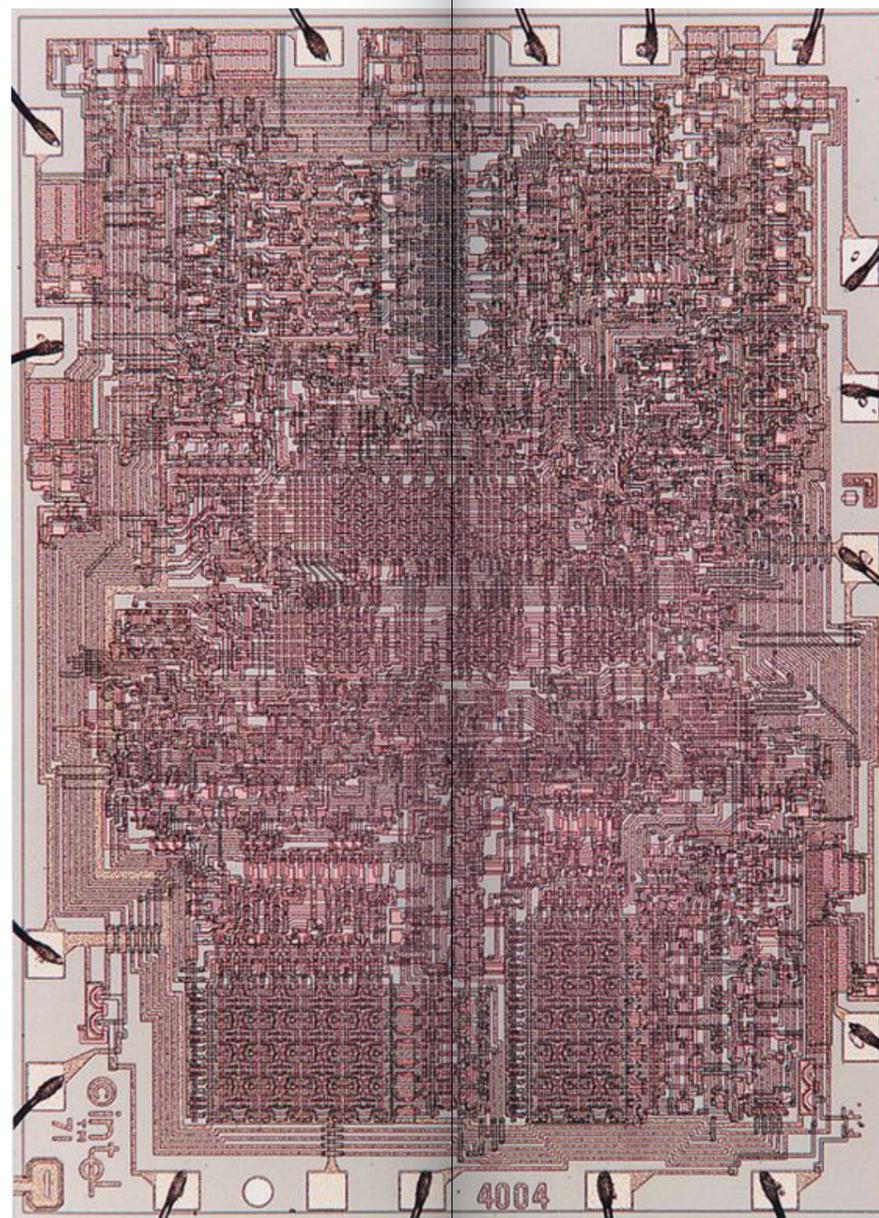
el modelo metodológico y organizativo de este texto.

En un mapa se representan fenómenos complejos: relieves, límites, fronteras, orillas, accidentes naturales, entramados de conexiones, etc. Incluso a veces, resultan incompletos o tienen vacíos, pero su representación final, es una imagen sintética, donde todo resulta estar al mismo nivel bidimensional. Es una imagen condensada de lo que supone un territorio, y no por eso, deja de ser real. Un mapa expone una muestra analítica, sintética y general de un fenómeno más amplio, permitiendo una lectura más asequible.

El mapa no reproduce un inconsciente cerrado sobre sí mismo, lo construye. [...] El mapa es abierto, conectable en todas sus dimensiones, desmontable, alterable, susceptible de recibir constantemente modificaciones. Puede ser roto, alterado, adaptarse a distintos montajes, iniciado por un individuo, un grupo, una formación social. Puede dibujarse en una pared, concebirse como obra de arte, construirse como una acción política o como una meditación. (Deleuze; Guattari, 1977, p. 29)

Una de las premisas que ha guiado este análisis ha sido que cada apartado fuera consultable independientemente, pero también, reconfigurable y expandible. Por esta razón, esta tesis sugiere un pensamiento *entre*, un proceso donde no hay absolutos. Si la función de la tesis es generar conocimiento desde el análisis y la investigación para, posteriormente, divulgarlo, un texto no debe pretender sustituir lo ya existente en la cabeza del lector, sino contribuir con lo ya presente para generar algo nuevo. Ha de ser accesible e inteligible, y para ello, debe fundirse con las características de su tiempo, un mundo dominado por lo fragmentario y donde los grandes relatos han desaparecido. Esta tesis funciona a modo de panel de herramientas: da la posibilidad de escoger de entre ellas, la que mejor contribuye a entender un marco mayor. Esta es la imagen, modular y sintética, bajo la que rige la lectura de este texto.

Dada la naturaleza del tema, su generalidad y amplitud, para esta investigación ha sido necesaria una primera tarea expansiva. Empezando por investigar las teorías, escritos y autores/as esenciales para entender la imagen y elaborar un marco general. En este primer estado, se destaca la decisión de escoger sólo libros, obras completas que ofrecieran una perspectiva global de los diferentes temas en torno a la imagen y sus autores/as. Se configuró así, una base sólida sobre la que se plantearon los primeros pilares para



Microprocesador

abordar un tema tan complejo y universal. En cuanto al proceso se determinó el concepto de la *antivisualidad* como motivación, como estado de la cuestión se utilizó la cultura dicotómica para exponer el contexto general y, a nivel teórico, se fijaron los tres referentes que respaldan este primer bloque de la investigación: Walter Benjamin, Guy Debord e Hito Steyerl. A partir de esta primera incursión, se elaboró una búsqueda más concreta con la que abarcar el tema de la imagen digital. Para ello, fue necesario, un análisis del contexto que respondiera qué naturaleza tiene la imagen, cómo se enmarca en el espacio y qué produce dentro y fuera de su marco. En un primer momento, este apartado siguió un esquema básico que analizaba la imagen como sistema, la imagen como objeto y desde la producción y la recepción. Por tanto, esta secuencia respondía a imagen-general, imagen-partícula, realización y espectador. Esta organización quedaba obsoleta y repetitiva dado que muchas cuestiones eran comunes al analizar los diferentes elementos de la imagen digital y, por tanto, reiteraba. Acotar un tema tan amplio, fue posible fusionando contexto, referentes teóricos y objeto de estudio bajo un concepto central que permitía amalgamar referencias y describir aspectos sobre la imagen actual, pero, también, fijando el punto de atención en lo estético de la imagen. Así pues, se establecieron cuatro apartados: la imagen como hiperobjeto (Timothy Morton), la imagen rica y pobre (Hito Steyerl), el apantallamiento del mundo (Lev Manovich) y la monoforma (Peter Watkins). Conceptos específicos que permitían una lectura mucho mayor sobre el panorama de la imagen actual. En cuanto a la parte más específica de este escrito, la estética y la dirección de arte, fue precisa una búsqueda de material bibliográfico muy concreto. En el apartado de estética se reunieron aspectos más generales como la estética como disciplina, el gusto y lo *cool* generando una base sobre la materia en cuestión, el gusto como propensión y lo *cool* como actitud o tendencia. Para este apartado se utilizó la nomenclatura de estéticas base, para exponer a raíz de qué elementos o formas comunes se configura todo lo que vemos en el presente (lo *resobado* y lo *postapocalíptico*). En el apartado de dirección de arte se sitúa esta disciplina en el contexto publicitario y se exponen aspectos más específicos como el estilo y los estilos de vida, la herramienta del *moodboard* y los universos visuales e imaginarios colectivos. Mediante el desarrollo de este apartado, se reivindica el papel de la estética como disciplina idónea para conocer y analizar el mundo que nos rodea. Un punto de partida poco explorado desde la investigación con mucho potencial comunicativo. En esta última etapa de la investigación, fue necesaria una investigación actualizada y concreta sobre

nuevos conceptos y teorías que permitieran contextualizar y poner al día este escrito. Esos materiales abarcan obras desde el 2019 hasta la actualidad, con la intención de situar los contenidos de esta tesis en el presente. Por tanto, el marco de la investigación de este proyecto de tesis sigue el esquema conocimiento general – conocimiento específico – conocimiento actualizado. Después de una investigación tan amplia, la labor de reducción y síntesis ha sido minuciosa, acotando y posicionando el tema de la imagen digital bajo el foco de lo estético y relacionándolo con la dirección de arte. Generando así, una selección y cribado de los diferentes conceptos y temáticas que abarca el tema de la imagen digital actual y estableciendo como referencia principal de interés sus aspectos estéticos. Esto es, en sí mismo y por su naturaleza, un proyecto de dirección de arte. Las imágenes, como fenómenos de lo visual que percibimos a través de los sentidos, forman parte de lo estético. Por tanto, configurar el texto a través de estos parámetros era lo más efectivo. Mediante la fijación de un punto de anclaje que suscita interés, es original y aporta innovación como lo son la estética y la dirección de arte, se genera un nexo de unión que propicia una exposición cohesionada permitiendo sintetizar una investigación dilatada y compleja.

Destacar, también, la utilización de citas de autores/as a modo de puntos sobre los que apoyar y complementar el texto, no concibiéndolas a modo de fragmentos sobre los que gravita la exposición del tema a tratar, sino como citas que están al servicio de lo que se quiere exponer sin ser el motivo central. La investigación de los diferentes autores/as y artistas, se ha realizado bajo la premisa de sostener la argumentación y complementarla. Por este motivo, la mayoría de la bibliografía y las referencias bibliográficas se componen de libros de los propios autores/as y no análisis de otros teóricos/as sobre su obra. Así, podemos analizar el germen de su pensamiento y realizar una reflexión y extracción subjetiva y no contaminada de aquello que nos presentan. Por tanto, este texto no orbita alrededor de lo que han generado otros o sobre otros tipos de pensamiento u obras, sino que compone algo nuevo aplicando piezas de lo ya existente. La investigación que hay detrás de este proyecto de tesis se ha concebido para aportar ideas propias y conclusiones originales. Huyendo de resultados reiterativos, este escrito mezcla citas de obras de diferentes períodos, distintos tipos de pensamiento e incluso de diversas disciplinas. Las citas funcionan como algo que complementa al texto principal a modo de evidencia de una investigación exhaustiva de carácter transversal y heterogéneo.

El libro ideal sería, pues, aquél que lo distribuye todo en ese plan de exterioridad, en una sola página, en una misma playa: acontecimientos vividos, determinaciones históricas, conceptos pensados, individuos, grupos y formaciones sociales (Deleuze; Guattari, 1977, p. 21).

Asimismo, las imágenes que acompañan al texto también funcionan como citas, muchas de ellas no son propias y se han extraído de Internet. Su descarga, copia y almacenamiento cumple una triple función: ser utilizadas como citas visuales, representar los procesos actuales de apropiación de imágenes y yuxtaponerse o contraponerse, relacionarse con el texto. Las *imágenes-cita* tienen una mala resolución, son *imágenes pobres*, sirven tanto para representar la deriva visual de las imágenes digitales como para generar asociaciones entre lo que se ve y lo que se lee. Las imágenes cuentan una historia paralela al texto, pero no la ilustran directamente, representan el espíritu del argumento. Conectan el pensamiento y lo visual en este texto. Son un reflejo de los procesos que sufren las imágenes digitales. Sacadas de buscadores de imágenes, copiadas, multiplicadas y reapropiadas infinitamente, estas imágenes no pueden ser rastreadas (algunas no tienen pie de foto porque no se ha conseguido encontrar), son huellas y superficialidad de la deriva digital. Son imágenes donde el rastro humano ha desaparecido, se ha diluido en el conglomerado visual de lo digital.

El desconcierto y desconocimiento ante los fenómenos que propicia el sistema de la imagen actual y cómo éstos influyen en la relación con el poder y el conocimiento y en cómo nuestra realidad se produce social y estéticamente, es el motivo principal por el que este proyecto pretende decodificar, entender y exponer las cuestiones de la imagen de este modo. El mundo donde nos desarrollamos y nos relacionamos está abarrotado de imágenes y a través de la ilusión, la superficialidad y la inmaterialidad lo que éstas esconden se opaca mediante una infinidad de capas. La densidad, gran escala y sobreabundancia de los contenidos e información, lo abstracto y lo velado de cómo se muestra lo visual o la disolución de lo real en lo digital, conforman una actualidad difícil de entender. En un mundo donde se utiliza la imagen y lo visual como herramienta principal, es necesario descifrar, como si de una autopsia de la imagen se tratara, para alfabetizar en estos fenómenos que nos rodean. Este proyecto de tesis parte de algo real y hace combinaciones inesperadas entre ideas subjetivas, pensamientos vivenciales, referentes teóricos, referentes artísticos, obras, ensayos, ideas, con análisis e investigación desde la observación directa.

FUERA DE CAMPO: LO QUE SE DILUYE EN LO QUE SE VE

«los avances técnicos han [...] llevado a la vulgaridad [...] la reproducción con procesos mecánicos y con rotativas han permitido la multiplicación infinita de textos e imágenes. [...] Sin embargo, el talento artístico es raro, lo que significa que [...] en todo momento y lugar el grueso de la producción artística ha sido de escaso valor. Pero hoy en día, la proporción de escoria en el total de la producción artística es mayor que en ninguna otra época.

[...] Admito que, debido a la escolarización general, muchos talentos potenciales que antaño no habrían llegado a desarrollarse, hoy sí pueden llegar a hacerlo. [...] Es, no obstante, indudable que el consumo de material de lectura y gráfico ha superado con mucho la producción natural de escritores y dibujantes dotados.

[...] El resultado es, pues, que la producción de escoria, hablando tanto en términos absolutos como relativos, es en todas las artes mayor de lo que fue; y así seguirá siendo mientras la gente siga consumiendo las desmesuradas cantidades de material de lectura, gráfico y sonoro que consume hoy».

Huxley, A. (1933). *Crosière d'hiver. Voyage en Amérique Centrale*. Paris Plon 1935. pp. 273-275.

Se supone que una tesis realizada en este marco, el de las bellas artes, debe de llevar adscrita cierta producción artística. Lo ideal y común, hubiera sido construir un escrito paralelo a todo un proceso de creación y de descubrimiento artístico, aunar la teoría y la práctica. Incluso en cierto momento, durante el proceso de elaboración de ésta, se planteó la idea de que eso sería lo conveniente, lo que se espera de un trabajo como éste, lo que se considera que debe de hacer una *artista*.

La romantización de los procesos de producción artística es algo común dentro de la historia del arte. La exigencia de productividad que requiere en esta disciplina, de ser prolíficos, de hacer proyectos cohesionados y, además, de hacerlo dentro de unos tiempos reducidos, con unas fechas límite y bajo unos cánones clasistas y *esnob* de excelencia e intelectualidad, no es nada romántico. De llevar a cabo todo esto, en un territorio como el nuestro, donde escasean las subvenciones, son insuficientes o están burocratizadas al máximo. Donde la competición es feroz y siempre se apuesta por lo seguro, lo conocido y lo asequible. Y donde la cultura y lo creativo funcionan como algo *accesorio a*, como si por sí mismo no fuera suficiente y tuviera que estar enmarcado en algún tipo de proyecto ético y social o en cualquier causa que lo justifique. Pero, por encima de todo, concebir la producción artística o los procesos creativos como si no comportaran una carga económica y, además, como si no tuvieran que conciliarse con otros trabajos, no colindaran directamente con la precariedad y no demandaran una carga personal (emocional, psicológica e intelectual) considerable, es simplemente, una fantasía para aquellos que no nos la podemos permitir.

Esta tesis no participa de esto, no idealiza y no sobreproduce. No genera algo por el mero hecho de hacer, y, por ese motivo, no va ligada a ninguna producción artística al uso. No es el resultado de ningún proyecto evidente, concreto o tangible y, sin embargo, este escrito no existiría sin haber transitado por estos procesos materializadores, sin haber generado resultados. La tesis que tenemos delante parte y se nutre de la producción artística, pero, en vez de mostrar ésta como resultado final, como conclusión a la que se debe de llegar, como desenlace de un todo, rebobina los pasos. Va de lo material a lo conceptual, para entender realmente de dónde parte todo esto, cómo funciona y por qué existe. Esta tesis, está articulada a través de conceptos y metalenguaje, de todo aquello que reside detrás de la producción y los procesos artísticos, centrándose en los aspectos estéticos y bajo el prisma de la dirección de arte como disciplina que consigue dominar estos aspectos inmateriales y omniscientes en cualquier proceso creativo. Este escrito ha sido realizado paralelamente con trabajos dentro de la industria creativa y desde la precariedad, por tanto, este trabajo sí que tiene producción artística, pero, supongo, no la que se espera. La producción artística de esta tesis está en el *fuera de campo*, en todo aquello que excede a la cámara, a la visibilidad, al material y al objeto.

A continuación, es importante puntualizar dos aspectos clave para el desarrollo de este escrito, el qué y el cómo. Por una parte, en qué condiciones se realizan estas imágenes o proyectos creativos en nuestros tiempos cambiantes, dónde se sitúan en la realidad y bajo qué circunstancias. Y, por otra parte, desarrollaremos brevemente de dónde surge la idea de analizar la imagen digital, su funcionamiento y cómo se configura para generar un lenguaje en lo visual, qué procesos y obras han sido desencadenantes para la elaboración de este tipo de proyecto. Estos dos apartados previos, actúan como antesala a lo que se va a exponer a continuación como cuerpo de la tesis, y son imprescindibles para esclarecer también el *fuera de campo* de este mismo texto.

Podríamos exponer los temas que inquietan a los nuevos creadores, escribir sobre los avances en los procesos de producción en la industria creativa o sobre la dependencia que se ha generado en torno a la postproducción. No obstante, el hecho más evidente y llamativo de la actualidad creativa dentro de la realización, son las condiciones. Los procesos y los modos de trabajo se han visto afectados por las dinámicas de inmediatez y sobreproducción propiciando y asumiendo conductas de *autoexplotación* y *autoexhibición*. Las propiedades que caracterizan a la imagen actual, la imagen digital, y su dependencia de lo estético han precarizado aún más, si cabe, el trabajo artístico. El contexto en el que se inserta este tipo de imagen ha fomentado que los resultados finales de estos procesos (muchas veces repetitivos, fáciles y superficiales) queden obsoletos en segundos en busca de otra novedad inmediata. Como se ha mencionado anteriormente, es importante para este escrito estar insertado en lo real y, como contexto que lo atraviesa y al que se adhiere, a las dinámicas de precarización. En este apartado se exponen tres aspectos que sugieren un cambio en la figura del artista convencional; su mutación a creador de contenido, la definición de trabajo u ocupación de lo creativo y la condición de *freelance* como régimen de trabajo en la industria cultural.

Actualmente el papel del artista se ha integrado dentro de la maquinaria creativa al servicio de un sistema de imagen digital que se guía bajo atributos de conectividad, inmediatez y sobreexposición. En un mundo que precisa estetizarlo todo, el flujo de trabajo de los artistas o creativos se ha acelerado convirtiéndose, en la mayoría de los casos, en creadores de objetos de discurso. Estos objetos de discurso, pueden ser series, películas, obras o piezas del mundo del arte, la moda, la música o el audiovisual, que permiten generar un diálogo o un debate ya sea, entre amigos, públicamente o en redes sociales, sobre el producto cultural en boga que será sustituido en breves por el siguiente. Estar a la última es saber cual es el objeto generador de discurso de moda. Este nuevo rol del artista, el de productor de imágenes en un mundo basado en ellas, ha acelerado los procesos convencionales de creación y ha saturado el desarrollo de la imaginación. El artista como tal ha desaparecido para convertirse en un proveedor del que su producción y circulación de contenidos se solapan para resultar indistinguibles. El generador de contenido actual, el nuevo artista, ha de ser infatigable. Se le exige un constante flujo de material: series, videoclips, *stories*, *reels*, *posts*, *copys*,

etc., novedades en todo momento. Un contenido fresco y a la altura de las expectativas de los seguidores, los *likes* y las estadísticas. Ya no basta con desarrollar resultados cohesionados y bien fundamentados que consigan aportar algo a la amalgama de contenido, sino que se debe de hacer rápido y en serie. Estar en todo momento, en todas partes y competir a la velocidad de la luz.

La autoexplotación que se exige en la industria creativa viene regida por un contexto de flujo constante de material visual, de *imagen-luz*. Bajo el influjo de un sistema hiperacelerado, el trabajo artístico o creativo también se rige por el agotamiento y las fechas límite. La idea del artista puro, de los procesos meditados, de los conceptos y los tiempos humanos, ha pasado a la historia. Hoy, ya no solo la gente con posibilidades económicas o con talento y capacidades tienen el privilegio de poder exhibir aquello que producen o realizan, sino que cualquiera puede hacerlo. Una imagen cualquiera compite con lo artístico y lo premeditado, lo profesional y lo *amateur* se yuxtaponen en una misma línea sin concesiones.

Hoy, casi todos somos artistas: hacemos presentaciones, suplantamos identidades, enviamos *spam*, *likeamos* compulsivamente y explicamos condescendientemente. *Twitchemos*, *tuiteamos* y *reposteamos* como una forma solitaria de arte relacional, cargada de procesamientos duales y al ritmo de un *smartphone* (Steyerl, 2018, p. 205).

Estas dinámicas de autoexplotación están guiadas por mapas de visualidad y, esta visibilidad o no visibilidad, depende del contenido que eres capaz de generar, a la velocidad que eres capaz de hacerlo y, por encima de todo, que el algoritmo te favorezca. Estar siempre en las primeras posiciones del feed de cualquier aplicación te hace ser más visible y, por esta razón, muchos usuarios necesitan *repostear*, copiar, apropiarse o remixear imágenes ya existentes de otros creadores para no perder el engagement (la implicación) de sus seguidores y, por consiguiente, ser vistos. Pero no solo eso, sino que, aparte de ser vistos, se debe dejar constancia de ese suceso, la visibilidad o no visibilidad debe de ser numerable. La nueva producción de arte permite que muchos puedan acceder a que se conozca su contenido, pero, además, implica saber fingir, posar y compartir, crear sorpresa, ostentación e impacto para seducir al espectador.

Los tiempos digitales resultan inalcanzables e insostenibles para cualquier creador de contenido humano. Para poder seguir con estas dinámicas se ha exteriorizado todo, generando así, uno de los temas dominantes en la actualidad, la exhibición y colonización de lo privado, lo personal y lo íntimo. Contar la propia historia o mostrar algo propio en el contexto de la creación artística no es nada nuevo, sin embargo, la gran escala y el volumen de este fenómeno hacen que esta sobreexposición lo impregne todo. El individuo que realiza, crea o genera, ha de estar expuesto, no como obra sino como contenido, a modo de escaparate. Muchos de los realizadores dentro de la industria creativa se dedican a la especulación y espectacularización mediante una continua exhibición de ellos mismos y su mundanidad. El realizador de ahora genera un personaje extravagante, una imagen, alguien a quien seguir, algo que venerar online, propiciando dinámicas voyeristas e imitativas. Está obligado a generar imágenes continuamente, a la continua exposición de sí mismo, de lo que hace, pero también, de lo que desea proyectar.

El cambio dentro de la realización o la producción artística está causado por la reducción del tamaño de los dispositivos, su portabilidad y la ubicuidad de sus cámaras en un contexto de hiperproducción. Estas imágenes cambian su valor conceptual por su utilidad en cuanto a su potencial *viralidad*. Como resultado las imágenes son anodinas y poco originales, pastiches o remixes de otras imágenes, fórmulas infalibles. Los proveedores de contenido online, de imágenes digitales, están limitados por las condiciones y cánones del sistema imagen, las industrias creativas y, en general, por el sesgo del sistema hipercapitalista. Pese a que las nuevas plataformas y dispositivos son herramientas que favorecen la visibilidad y permiten una mejor accesibilidad e independencia, están encajadas en unas estructuras de poder que no toleran que estas prosperen hacia modelos más diversos y conscientes. Para poder mostrar su talento y capacidades los creativos se ven envueltos en unas mecánicas hiperaceleradas de explotación donde se compite por la visibilidad y han de pluriemplearse siendo paralelamente publicistas, generadores de contenido y personajes públicos. Los nuevos creativos compiten contra los tiempos maquínicos, generan superficialidad de ellos mismos y se yuxtaponen a lo *amateur* y al *shitposting*¹.

Posiblemente una de las razones de esta devaluación del trabajo creativo está en su concepción de ocupación. Durante mucho tiempo se ha querido contaminar el trabajo

¹nomenclatura nacida en Internet que designa el acto de publicar intencionalmente contenido pobre.

artístico con connotaciones de ocupación o *hobby*, de algo que se hace por gusto o vocación. Incluso desde la enseñanza se valora la educación plástica como una especie de asignatura recreativa donde se aprende a hacer manualidades. Por esta razón, existe el eterno debate de si el trabajo artístico es o no trabajo efectivo. Actualmente, la industria creativa y del entretenimiento, la llamada economía naranja (medios digitales, publicidad, series, películas, videojuegos, etc.) son de gran importancia como generadoras de riqueza. La publicidad para marcas, el boom de las series o las plataformas de contenido en *streaming* suponen nuevos modos de producir una industria en continuo cambio. El trabajo artístico como tal, sigue con su encadenado sin fin de subvenciones y trabajo no remunerado o precario.

dejando a un lado el trabajo doméstico y de cuidados a personas - el arte es la industria con mayor índice de trabajo no remunerado. Se sostiene en base al tiempo y la energía de becarios sin salario y sujetos autoexplotados en casi todos los niveles y en casi todas las funciones. El trabajo gratuito y la explotación sin control son la materia oscura visible que mantiene en funcionamiento el sector cultural. (Steyerl, 2014, pp. 99-100)

Se ha permitido que se cuestione tanto el trabajo creativo como trabajo porque interesa que no se considere como tal. Cuando no se valora o incluso se menosprecia un trabajo, es muy difícil que se juzgue como igual y, por tanto, es manipulable. La valoración de que el trabajo artístico es una ocupación, y más en un territorio como el nuestro, es el pilar que sustenta las condiciones laborales precarias dentro de la industria creativa actual. Este cuestionamiento sumado a una democratización de los procesos artísticos donde cualquiera puede hacer una aportación bajo el seudónimo de arte, acelera una continua degradación de este tipo de trabajo. Posicionar lo creativo bajo el término de ocupación implica que la remuneración es el propio proceso, la gratificación de hacerlo.

La utilización de los términos artista u ocupación perpetra la precarización de este sector. Como ya hemos expuesto, la asunción del trabajo artístico como pasatiempo y no como trabajo productivo que ofrece unos resultados y genera unos beneficios, incide directamente en las condiciones laborales y, también, en su consideración social. Pero, además, la idea general de que cualquier persona que se dedica al sector creativo o cultural es *artista*, como

si esta industria fuera una amalgama informe y no existieran diferentes tipos de trabajo que producen diferentes tipos de resultados, ha propiciado un desconocimiento del sector y, por encima de todo, una falta de normativizar los diferentes tipos de trabajos que existen dentro de lo creativo. En una industria disgregada e individualista, tener claro lo que se es y su valor para el mercado, es crucial. La generalización y el desconocimiento de lo que suponen estos términos propicia que no existan herramientas administrativas ni de control específicas para este tipo de trabajos y sus particularidades ni, por supuesto, organismos propios que los defiendan y protejan ante el sistema imagen actual.

El arte y lo creativo se han aceptado como algo de lo que cualquiera puede ser partícipe. Las nuevas tecnologías de la imagen facilitan el poder mostrar, compartir y exponer cualquier cosa, haciendo accesible desde lo más mundano hasta lo más intelectual. Esto, que en principio es positivo, se convierte en precariedad dado que su gestión no se hace adecuadamente. En la actualidad cualquiera puede ser creativo, pero, además, puede opinar sobre lo creativo, aspectos que suponen una devaluación de este tipo de trabajo. La democratización de las tecnologías de la imagen, ha propiciado aspectos positivos de alcance y escala, ayudando a visibilizar luchas sociales, colectivos oprimidos o, simplemente, permitiendo un igual acceso a estas prestaciones. Pero esto es solo la punta del iceberg de una tecnología relativamente nueva. Es necesaria una alfabetización en la imagen, fomentar criterios personales que funcionen como tamiz y propiciar la autocritica en su uso. Generar pensamiento propio, ser responsables y coherentes con el trabajo creativo, dignificarlo, apoyarlo y visibilizarlo.

El artista o creativo actual ha de ser un experto en todo. Ha de saber moverse, dominar situaciones sociales y, por supuesto, saber a quién acercarse. Debe estar constantemente actualizado, conocer las últimas tendencias y estar alerta ante cualquier cambio o novedad. Los expertos en todo, deben aprender a hacer cuentas y presupuestos, saber sobre administración y burocracia, convocatorias y ayudas. Y, bajo esta falsa idea de independencia y libertad, se proponen las condiciones de los trabajos *freelance* o autónomos, un pluriempleo que es constante en el trabajo creativo. El término *freelance* viene del período medieval y designaba a un soldado mercenario, un lanza libre (que no estaba atado a ningún amo o gobierno y que podía ser contratado para tareas específicas). Cuando tu empresa eres tú mismo, has de ser un experto en todo. Pero, a

pesar de la alta formación que se exige, un currículum impecable y estancias en el extranjero, la mayoría de veces estos esfuerzos no reciben la retribución económica que deberían. Las estructuras férreas, la competitividad y las condiciones sociales y económicas a las que pertenezcas condicionarán tu trayectoria profesional en este ámbito.

El diagrama de la ocupación artística revela un sistema de puestos de control que se completa con guardianes de entradas, diferentes niveles de acceso y una estrecha supervisión del movimiento y de la información. Su arquitectura es asombrosamente compleja. Algunas partes están forzosamente inmóviles, su autonomía negada y reprimida con el fin de mantener móviles otras partes. La ocupación opera en ambos sentidos: capturando a la fuerza y confinando al afuera, incluyendo y excluyendo, dirigiendo el acceso y el flujo. No debe sorprendernos que este patrón se corresponda con frecuencia – aunque no siempre- con fracturas de clase y de la economía política. (Steyerl, 2014, p. 113)

Estas condiciones típicas del trabajo creativo se han extrapolado a otros ámbitos y, a día de hoy, son la nueva normalidad en la mayoría de los trabajos. Siendo *freelance* o autónomo aún se puede llegar a exigir una retribución, por tardía que sea. Pero otras definiciones, como interno o en prácticas, siguen siendo de lo más común entre los trabajos creativos y la mayoría de veces no cuentan con esta remuneración. No hay museo, galería, agencia de publicidad o marca, sin internos o personas en prácticas. La excusa de que alguien con estudios y formación no pueda ser retribuido por su temprana edad o falta de trayectoria laboral, como si su tiempo vital o sus esfuerzos no fueran suficientes, es la excusa perfecta para conseguir mano de obra gratuita y que devalúa, una vez más, un trabajo ya de por sí maltrecho.

La mayoría del trabajo artístico y creativo se sucede bajo la promesa de una trayectoria o un avance que, en un futuro, permitirá vivir con dignidad. La cuestión es que, en las condiciones actuales, es probable que esto no suceda. Un gran número de trabajadores de la imagen, de la industria creativa, cultural y del entretenimiento (los generadores de contenido) se ven obligados a estar pluriempleados, realizan trabajos gratuitos o, incluso, ponen dinero de su propio bolsillo bajo la promesa de que ese trabajo desencadenará otros con mejores condiciones. Estas condiciones precarias exigen unos tiempos y procesos extenu-

antes y desgastantes que no promueven la generación de resultados de mayor calidad o procesos más experimentales que permitan generar resultados vanguardistas o innovadores. Como expone Hito Steyerl (2018, p 40), «estar atado a un modo de espera, como un elemento de reserva para compromisos potenciales, un ser parte de una multitud de extras que proveen aleatoriedad».

Es por esta razón, que los resultados del trabajo creativo en su gran mayoría son repetitivos, faltos de investigación y referentes, y conceptualmente flojos. Cayendo en el pastiche y el remix, la copia o, muchas veces, la apropiación indebida o el robo de ideas (grandes marcas recurren muchas veces a la copia de artistas, diseñadores y creativos independientes). Comúnmente se plagian estilos, direcciones de arte, prendas y diseños o proyectos artísticos sin dar créditos a los creadores originales. La industria creativa se ha convertido en un lugar hostil. La generación de contenido, de imágenes y novedades constante, muchas veces esconde una realidad fuera de lo digital que nada tiene que ver con los resultados perfeccionistas y resobados que se nos ofrecen.



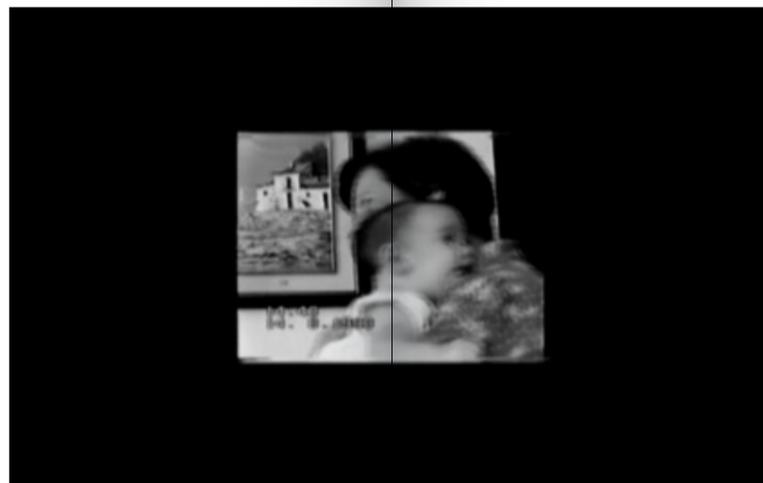
Marina Abramovic: The Artist Is Present (2012), Matthew Akers y Jeff Dupre

Pensar es trabajar: hacia la inmaterialidad

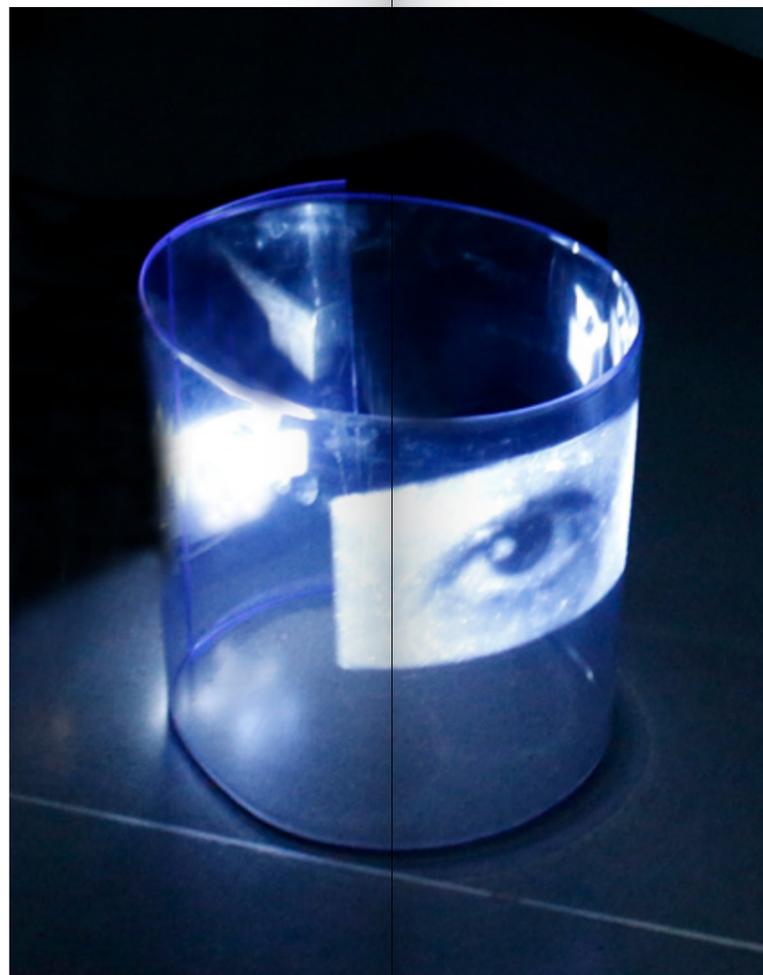
Dentro de los procesos creativos actúan una infinidad de factores invisibles que están implícitos en el mismo proceso (el azar, la casualidad, el hallazgo, las conexiones, el error...) y que suelen pasar desapercibidos o figuran como algo anecdótico. Pero son estos pequeños detalles los que desencadenan, actúan y realmente hacen que un proyecto sea. Como hemos mencionado anteriormente, esta tesis tiene una inquietud por aquello que reside detrás. Por qué estructuras y qué elementos, componen el marco de todo esto; de qué sirve lo que se produce y dónde lo situamos. Hay que escribir sobre lo que se quiere conocer, no sobre lo que ya se conoce, porque así se articula el pensamiento. Por tanto, la única forma de salir, es atravesar.

Esta tesis es la culminación de un proceso mucho más largo, que se remonta a los anteriores trabajos de investigación realizados y que marcaron las pautas de lo que se expone en éste. Así, se genera un proceso vivencial que funciona paralelamente con lo expuesto y que culmina con este texto. Esta tesis parte de dos trabajos de investigación anteriores: un TFG (Trabajo de Fin de Grado); *Documental Creatiu: Els Éssers Relatius. La mirada subjectiva del vincle mare-filla* (2015), y un TFM (Trabajo Final de Máster); *La Pell Electrònica: Documental expandit, multiprojeccions i noves narratives* (2016). Ambos trabajos están interconectados entre sí porque se prestan a una misma obra, un documental, pero el primero de ellos se centra en la experimentación con lo real a nivel audiovisual y el segundo a nivel experiencial mediante el diseño de una instalación *site-specific* de las imágenes proyectadas en el espacio. Así pues, la esencia de estos trabajos, la conexión entre las imágenes y el espectador, ha mutado hasta transformarse en lo que aquí se expone.

Uno de los ejercicios más interesantes y que han servido para la preconcepción de este trabajo, es analizar, observar y pensar los nexos de unión entre las diferentes ideas que se barajan en estos trabajos de investigación. Tirar del hilo de lo semejante para averiguar qué hay detrás de todo ello es un proceso que resulta crucial para la concepción de futuros posibles proyectos y, por encima de todo, para la creación de un modo de pensamiento subjetivo y original. De estos trabajos anteriores se extrae el interés por aquello que fluctúa detrás en el *fuera de campo* de la imagen y cómo su presencia influye en un contexto dado. El interés que se demuestra por aquello que no se ve, cómo se comunica el proceso, lo experimental y el error. Esta



Els éssers relatius (2015), Mar Aragó



La pell electrònica (2016), Mar Aragó

inclinación hacia aquello fuera de cámara, detrás de la imagen, de lo simplemente visible, y su incidencia y articulación en lo real.

una serie de cuestiones que tienen como punto común un interés por las cosas que desbordan lo visible, lo no percibido, lo apenas perceptible o, directamente, lo imperceptible: las discapacidades del ojo, la ceguera, lo háptico, lo audible, lo escondido, el camuflaje, el velo, lo mínimo, lo inmaterial, lo infravisible, lo desaparecido... en definitiva, y por utilizar el término de Derrida, lo "visible in-visible", esto es, aquello que, sin estar "a la vista", permanece siempre, no obstante, "en el orden de la visibilidad, constitutivamente visible". (Hernández-Navarro, 2007, p. 72)

En el primer trabajo de investigación, *Documental Creatiu: Els Éssers Relatius* (2015), había una atracción por lo borroso y lo pixelado, por las imágenes mal hechas, no sólo por su estética, sino por su valor de veracidad, de estar hechas a mano y, por tanto, de su huella humana. Esta estética realista, por manipulada que sea, demuestra un entendimiento *entre* aquello mostrado y aquello que transmite. Da a entender un conocimiento sobre las conexiones *entre* lo visual y el subconsciente, *entre* lo proyectado y el espectador. Eran este tipo de conexiones, de recursos sutiles, los que recogían el interés por ese tipo de imagen. Aquello visual o audiovisual era un medio más para experimentar algo que iba más allá de lo que se mostraba y de lo que en aquel momento, posiblemente, se era consciente. Como expone Didi-Huberman (1997, p. 47), «No hay que elegir entre lo que vemos [...] y lo que nos mira [...]. Hay que inquietarse por el entre y sólo por él. No hay que intentar más que dialectizar», solo en un vector determinado se puede llegar a captar este tipo de comunicación que reside detrás de lo visible.

En el segundo trabajo, *La Pell Electrònica: Documental expandit, multiprojeccions i noves narratives* (2016), había un interés por utilizar la imagen como materia. El proceso de experimentación anterior con la realización, aquí se convertía en un modo de experimentar su disposición dentro de lo real. Mediante la instalación, la experimentación con el espacio y sus accidentes (el recorrido, la atmósfera y la estética) se experimentaba con la imagen como material, la *imagen-luz*. Este paso fue decisivo para entender que el interés no radicaba en lo material (en el objeto o en el medio) sino en algo que funcionaba más allá de lo corpóreo o lo tangible: en cómo las imágenes lo impregnaban todo, cómo ese efecto era hipnótico, atrayente y alienante.



Cuadrado Negro (1915), Malevich

Comprendemos entonces que la más simple imagen nunca es simple ni sabia como se dice atolondradamente de las imágenes. La más simple imagen, en la medida en que sale a la luz [...] no ofrece a la captación algo que se agotaría en lo que se ve, y ni siquiera en lo que dijese que se ve. Tal vez la imagen no deba pensarse radicalmente sino más allá de la oposición canónica de lo visible y lo legible. (Didi-Huberman, 1997, p. 61)

Por tanto, lo natural de esta evolución era mutar hacia lo intangible y acabar con un proceso artístico que se establece en el pensamiento y en el mundo de las ideas, un proyecto conceptual. El interés por las *imágenes-error* como por las *imágenes-luz*, no residía en lo visible, sino en aquello que conformaba su esencia y el motivo por el cual nos atraen. Como expone Aumont (1992, p 98) sobre este tipo de ideas, «un modo de pensamiento más inmediato, que no pasa, o no lo hace enteramente, por el lenguaje, sino que se organiza, por el contrario, directamente a partir de preceptos de nuestros órganos de los sentidos: un pensamiento sensorial», algo que no llegamos a entender, ni somos capaces de captar plenamente, pero que sin duda está ahí.

Dentro de este desarrollo hacia lo inmaterial ha sido importante visitar e investigar tres proyectos artísticos como el proceso en los monocromos de Kazimir Malevich, la instalación de *Le Vide* (*El vacío*, 1957-1962) de Yves Klein o los estímulos vivenciales en la obra de Tony Smith. La selección de estas obras es meramente circunstancial. A lo largo de esta investigación han ido apareciendo y dando forma al sentido de *antivisualidad* que reside detrás de este texto. Podríamos haber elegido obras más contemporáneas o incluso más rebuscadas, pero el análisis y revisión de estas obras y sus procesos, a pesar de ser bastante evidentes y universales, conservan la esencia de la *antivisualidad* y ejemplifican a la perfección tres modos diferentes de alcanzarla: reducción, desmaterialización y ocultación. Además, los tres análisis contienen un componente anecdótico o azaroso que ha atravesado su proceso y le ha dado forma. No se trata de hacer un análisis redundante sobre lo que estas obras o procesos consiguieron o por lo que pasaron a la historia sus artistas. Ni siquiera existe un especial interés en estas piezas por sí mismas, sino que lo interesante radica, una vez más, en los desencadenantes que permitieron que estas obras se materializaran de un modo u otro. Averiguar lo que sucedió en el fuera de campo y cómo afectó a su ideación, qué

ocurrió antes, o entre, lo visible. Estas obras encierran el deseo de transgredir lo visual y atravesar la imagen, siendo las precursoras de la *antivisualidad*, redujeron lo visible, lo vaciaron o lo fundieron a negro.

eso que podríamos llamar “procedimiento de ceguera” no se trata de una tendencia o movimiento artístico, sino de una inclinación, un impulso, una especie de línea que atraviesa el arte del siglo XX desde sus inicios hasta la actualidad. [...] Un impulso que, sin duda, se relaciona con una especie de apofosis o renuncia a la simbolización [...] Una negación de lo visible que opera como procedimiento y, en ciertas ocasiones, como discurso y estrategia retórica. Un proceso centrado más que en la percepción, en la negación de ésta o, al menos, de sus fundamentos. (Hernández, 2021, pp. 103-104)

En los tres ejemplos expuestos a continuación, la inclinación por lo no-visual arremete desde diferentes prismas: lo místico o espiritual con la reducción para Malevich, lo ritual y el vacío para Klein y lo circunstancial o vivencial con la noche para Smith. Existen diversos ejemplos de *antivisualidad* dentro de la historia del arte, pero de algún modo, estos colisionaron con este trabajo y lo evidente de su obra hace que este análisis desvele una nueva capa. Pero, además, estas obras comparten un nexo de unión: un proceso que evidencia el componente no visual en la antesala del proceso que desencadena la obra.

En cuanto a los monocromos de Kazimir Malevich, destacamos el prisma espiritual con el que se aproxima a lo *antivisual*. Esta búsqueda del cero o la tabula rasa para llegar al cero de las formas o, como figura fetiche del propio Malevich, al desierto. Estas definiciones o nomenclaturas ya sugieren en su concepción procesos de sublimidad e inmaterialidad. Actúan bajo el presentimiento o la intuición de que existe algo que sobrepasa lo visual y que se alza por encima de lo conocido. Así, mediante un proceso de simplificación o reducción de las formas se llega a la elevación del espíritu para así, alcanzar la verdad.

La mencionada búsqueda del cero y la tabula rasa se convirtió en literal y llevó aparejada la reducción y virtual eliminación del componente visual de la obra por medio del recurso al monocromo negro, blanco o de los mas variados colores. Pero incluso en los propios orígenes de algo tan vinculado a la modernidad como la abstracción es posible encontrar el germen de la *antivisualidad*, relacionando, en este caso, con un movimiento del espíritu [...] los inicios del arte moderno estuvieron esencialmente teñidos de espiritualidad, entendiendo el término no en un sentido religioso, sino sobre todo “inmaterial”, como una especie de mirada a un universo que no puede ser presentado en el lienzo ni dado a los ojos porque habita más allá de la visión. (Hernández, 2021, pp. 105-106)

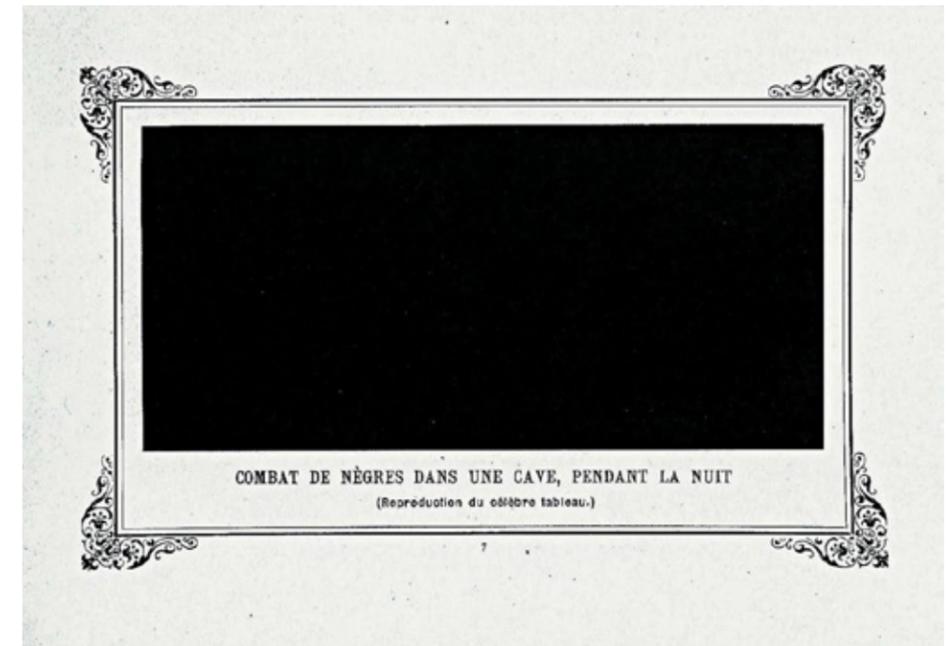
Es interesante analizar cómo una imagen puede ser rastreada hasta su nacimiento, a través de un túnel, de una cueva, de la noche o de su asociación a un color de piel. Ver cómo se genera este lenguaje de lo visual que Malevich lleva a lo inmaterial como algo espiritual y mapearlo hasta llegar a algo tan cotidiano o vulgar como una viñeta en el periódico. Este hecho, apoya la idea de que, incluso sin pretenderlo, sí que existe algo más allá de lo visual que se abre camino a través y sucede simultáneamente a lo que vemos. Posiblemente sin ser consciente de ello, el cuadrado negro de Malevich escondía en aquella referencia la verdadera *antivisualidad*, aquella que escapa incluso a los circuitos del arte.

Este paso hacia la inmaterialidad también lo exploró Yves Klein en *Le Vide* (1958) o *La spécialisation de la sensibilité à l'état matière première en sensibilité picturale stabilisée* (*Estado de materia prima de sensibilidad pictórica estabilizada*). Klein, lo llevó más allá mediante la experimentación directa del vacío en un espacio real. Esta experiencia instalativa permitía una apreciación vivencial de algo totalmente abstracto, posibilitaba percibir algo intangible mediante la percepción de un espacio vacío. Una galería vacía pintada totalmente de blanco, donde no había nada expuesto, nada para ver. En esta instalación lo más interesante no es lo que se muestra (o lo que vemos en las imágenes que existen de la exhibición). Ni siquiera el espacio pintado de blanco aporta una transgresión o ruptura con lo establecido o con otras obras relacionadas con el tema anteriormente realizadas. Lo interesante de esta obra, es la preparación, la incorporación del ritual. Yves Klein, pintó las ventanas de la galería de azul ultramar impidiendo que se pudiera ver nada desde fuera, puso una cortina del mismo color en la entrada para separar el adentro del afuera y generar un efecto de desvelamiento. Flanqueó la galería con gendarmes de la Guardia Republicana de Francia. Esto, que en instalación se llama la *antesala*, trata de manipular y condicionar al espectador para lo que va a acontecerle a continuación, condiciona su percepción mediante una comunicación asociativa. Al final de un pasillo pintado de ultramar, cubierto con cortinas azules para asegurar que no hubiera forma de anticipar el contenido de la galería, estaba el espacio vacío. Consiguió así, desde el vacío, manipular a su antojo la percepción de los asistentes y dominar las conexiones de lo no visible, incluso, del espectáculo y lo artificioso de una inauguración.

Lo importante de esta pieza, es el dominio de lo ritual y sus efectos en lo real. Albert Camus escribió en el libro de

En Cuadrado Negro (1913), Malevich libera al cuadro de toda forma o apariencia y lo *desobjetualiza* con la intención de llegar a un punto cero, de reducir las formas para alejarse de lo imitativo y llegar a la *creación pura o el cero de las formas*. Llegar a una realidad diferente a lo visible, una percepción que no es exactamente la realidad, sino que va más allá del mundo de las apariencias. Para alcanzar esta *realidad-otra* y poder expresarla, Malevich tardó 18 meses en concebir sus pinturas no objetuales. Es curioso que en 2015 tras un escaneado con rayos X de Cuadrado Negro (1913), se encontrara el dibujo de un cubo futurista y una frase «Dos negros peleando en una cueva», un chiste racista que se publicó en 1897 en el *Album Primo-Avrilesque* por el poeta francés Alphonse Allais, a partir del trabajo del también poeta Paul Bilhaud, que muestra exactamente un rectángulo negro, la mínima de las formas.

esto sugiere que Malevich estaba en conversación con el grupo de artistas de París llamados *Les incohérents*, al que pertenecía Alphonse Allais (1857-1905). En 1882, en una presentación a la que asistieron Edouard Manet, Richard Wagner y Pierre August Renoir, el poeta Paul Bilhaud mostró un rectángulo negro llamado *Combat de nègres dans un tunnel* (*Combate de negros en un túnel*). En 1897, Allais publicó la misma obra bajo el título *Combat de nègres dans une cave pendant a la nuit* (*Combate de negros en una cueva de noche*) en un álbum humorístico de distintas obras monocromáticas. Estas incluían *La primera comunión de niñas anémicas en la nieve* (*un rectángulo blanco*) y *Cardenales apopléticos recogiendo tomates en la oreilla del Mar Rojo*, (*un rectángulo rojo*). (Sánchez, 2015)



Combat de nègres dans une cave pendant a la nuit (1897), Alphonse Allais

visitas de la exposición: «avec le vide, pleins pouvoirs» (con el vacío, plenos poderes). Para Yves Klein la desmaterialización se representaba mediante una experiencia, una impresión atmosférica. Deshacerse de todo lo material para encontrar el vacío, que funciona como desencadenante. Así pues, el proceso de vaciado que comprende la *antivisualidad* de Klein y que conecta con la percepción de aquello cotidiano o banal, es la fase previa a la transformación. Como si este proceso fuera un activador de lo que sucede más allá del objeto o de la materialidad y permitiera abrir un portal hacia una dimensión paralela que excede lo visible y que solo puede ser percibida por lo sensible. Para Klein el proceso de desmaterialización, el vaciar para quitar el ruido, también tiene que ver con el deseo de atrapar lo que se nos escapa en lo cotidiano.

La pintura ya no me parecía funcionalmente relacionada con la mirada, ya que durante el período monocromático azul de 1957 tomé conciencia de lo que llamé la sensibilidad pictórica. Esta sensibilidad pictórica existe más allá de nuestro ser y, sin embargo, pertenece a nuestra esfera. No tenemos ningún derecho de posesión sobre la vida misma. Sólo por intermedio de nuestra toma de posesión de la sensibilidad podemos comprar la vida. La sensibilidad nos permite perseguir la vida al nivel de sus manifestaciones materiales básicas, en el intercambio y el trueque que son el universo del espacio, la inmensa totalidad de la naturaleza. (Klein, 1961)

Tanto Malevich como Klein avanzaban algo que ha sido imprescindible entender para vertebrar el fondo de este proyecto de tesis: hay que dominar lo que hay detrás de lo visual, *el fuera de campo*, para poder ver con claridad. Estos experimentos o procesos de reducción, ocultación y desmaterialización de lo visual y sus formas, han estado aconteciendo simultáneamente durante toda la historia del arte contemporáneo desde la modernidad hasta la actualidad, y pese a que no hay un movimiento artístico o tendencia que los enmarque y los defina como conjunto, han ido surgiendo paralelamente a su desarrollo a modo de inquietud de los artistas. Las obras que he mencionado anteriormente de Malevich y Klein se conectan con aquello que hay detrás de la imagen de formas diferentes, lo hacen mediante procesos distintos de reducción y desmaterialización, y, sin embargo, su fin es el mismo: alcanzar aquello que se oculta detrás de lo real.

Si observamos con detenimiento el terreno del arte contemporáneo, frente a la estrategia de lo excesivo, nos encontramos también con un arte silente, oculto y desaparicionista, un arte que parece dejar de lado el componente visual, quitando, reduciendo, ocultando o haciendo desaparecer todo cuanto hay para ver. Frente al exceso-excedente del arte de las sobras, acontece un arte de lo invisible, o de lo apenas visible, donde el exceso se transforma en defecto y el “ver demasiado”, en “apenas ver nada”. (Hernández, 2021, p. 98)

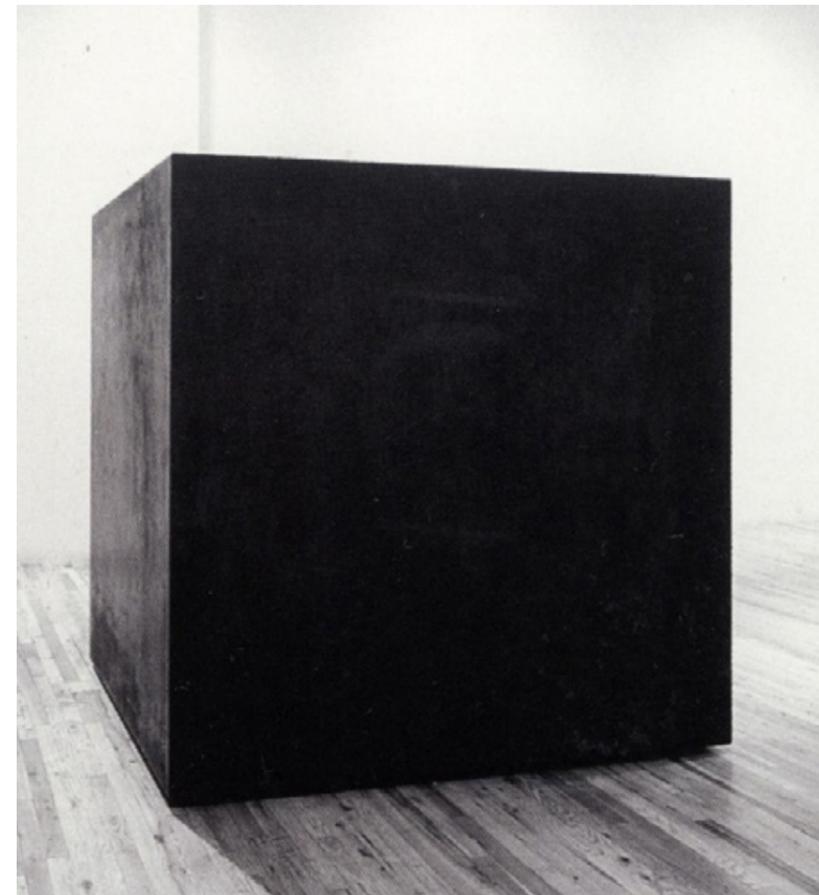
Por último, visitar la obra de Tony Smith ha servido también como preámbulo e inspiración para este texto en cuanto a su proceso de *antivisualidad* mediante ocultación. La obra de Tony Smith resulta reveladora al esconder en sus piezas un proceso mucho más complejo de lo que sus características formales muestran. Recorre lo vivencial y la experiencia personal y lo conteniente en una serie de volúmenes escultóricos negros. En 1962, a sus 50 años, Tony Smith concibió *The Black Box* (1962):

súbitamente, se puso a mirar fijamente (*staring*), literalmente, *siderado*, el despacho de su amigo. Sin embargo, no había ninguna estrella, ningún astro brillante que mirar; únicamente una *caja negra*, un viejo fichero de madera pintada que debía estar allí desde siempre. Apenas visto, entonces, ese objeto insignificante, simple como un cubo de niño pero negro como un relicario privado, se había puesto a mirarlo... [...] regresó muy tarde a su casa, hacia las tres o las cuatro de la mañana, y Tony Smith permaneció insomne. (Didi-Huberman, 1997, p. 58)

Este testimonio que parece anecdótico, habla desde la cotidianeidad y la banalidad de observar un objeto cualquiera, simple y humilde, que desencadena una fijación por la que Tony Smith desarrolla su proceso artístico. Desde entonces, ya no podía pensar en nada más. Con esto, realizó su primera pieza y la que marcaría su estilo de volúmenes compactos negros. Esta conexión entre lo vivido y el resultado final tiene mucho que ver con lo que reside detrás de la imagen: subconsciente, experiencia y memoria. Toda imagen, por mundana que parezca, genera nexos de unión entre lo visto y lo vivido, deja rastro y sedimento, y es por esta razón que no hay que subestimar nunca aquello que vemos, porque las imágenes permean. Lo que vemos no se agota en lo visible, esto es, en el estímulo visible, sino que pasa a formar parte de un conglomerado, subcon-



Le Vide (1958), Yves Klein



The Black Box (1962), Tony Smith

sciente o no, de asociaciones, vínculos y nexos de unión. Las piezas de Smith, no parecen expresar demasiado. Sus volúmenes negros, cajas de madera o metal negras, que utilizan el mínimo de las formas, formas estáticas, pesadas y monolíticas, no dejan mucho a la imaginación. Lo interesante de estas volumetrías geométricas reside en que cuanto más las miras más suscitan: contenedores o contenido, ataúdes, estuches gigantes, cajas de Schrödinger, etc. Estas piezas podrían ser fácilmente subestimables si no fuera porque dentro de estos volúmenes se compacta una experiencia.

Las primeras obras de Tony Smith fueron concebidas en la noche y por el efecto de la percepción nocturna, de la visión nocturna, tomaron forma. Estas obras se perciben, desde lejos, como manchas negras en un espacio. Esta negrura no es accidental, sino que representa el elemento que les ha dado existencia, la noche. Desde entonces, este hecho es un rasgo característico de la obra de Smith, el negro. La oscuridad de la noche y su negrura o la falta de elementos que interrumpan la visión o la contaminen, funcionan como un activador de algo que reside en el cerebro de Tony Smith y que, al estimularlo mediante lo vivencial, procesa la creación de sus piezas. Antes de producir artísticamente Tony Smith ya tuvo una experiencia reveladora que desencadenaría lo que después fue su obra. Sobre el 1951/1952, mientras corría por una autopista inconclusa de Nueva Jersey, una autopista en construcción, Tony Smith tuvo una revelación:

Era una noche oscura y no había iluminación ni señalización a los costados de la calzada, ni líneas blancas, ni rayas de seguridad, ni ninguna otra cosa, nada más que el asfalto que atravesaba un paisaje de planicies rodeadas de colinas a lo lejos, pero puntuado por chimeneas de fábricas, pilares, humo y luces de colores. Ese recorrido fue una experiencia reveladora. La ruta y la mayor parte del paisaje eran artificiales y, sin embargo, no se podía llamar a eso una obra de arte. Por otra parte, sentía algo que el arte nunca me había hecho sentir. En un primer momento no supe qué era, pero eso me liberó de la mayoría de las opiniones que tenía sobre el arte. Parecía haber allí una realidad que no tenía ninguna expresión en el arte. La experiencia de la ruta constituía claramente algo definido, pero no era socialmente reconocido. Me decía a mí mismo: está claro que es el fin del arte. (Criqui, 1987, pp. 44-45)

Este acontecimiento anecdótico que hizo que coincidieran la noche, el negro, la falta de apreciación de detalles, de color o de elementos que obstaculicen la visión activó en Smith un nuevo modo perceptivo. Este proceso que, mediante lo incontrolable, lo impredecible y lo circunstancial, produce una reducción de estímulos visual, vivencial y directa, propicia la conexión con lo no visible desde lo visible. Desde la privación de lo visible, se desencadena repentinamente una apertura que supera lo visual y que también lo implica. Asimilar y materializar los fenómenos que suceden a nuestro alrededor para comprender lo abstracto de lo que hay detrás de la imagen abre nuevas puertas al espectro de lo visible.

Mediante estos tres procesos; reducción, desmaterialización y ocultación. Estas obras sirven como prefacio y actúan paralelamente con los anteriores proyectos de investigación (TFG, TFM) para generar un punto de partida donde ya existía un deseo de inmaterialidad primario. Tanto los trabajos anteriores como las obras que se han expuesto se relacionan con la *antivisualidad* para desarrollarse. Son una reacción a la saturación de lo visual. Lo *antivisual*, que parece un concepto elevado e intelectual, no puede existir sin una reflexión desde lo real, lo banal o lo cotidiano. Esta observación directa del material, que ya se defendía en los trabajos previos de investigación (TFG, TFM), es la que genera un cambio de significación de lo visible. Es este vínculo entre el desarrollo en la producción artística y aquello subjetivo, personal y vivencial, lo que ha contextualizado este texto y ha fundamentado que esta investigación gravite alrededor de disciplinas nuevas como la dirección de arte a través de un prisma estético. Los procesos que se han expuesto en este apartado reafirman el papel de la dirección de arte como vertebradora en el recorrido de aterrizaje de lo abstracto en lo material. Saber captar, apreciar y dominar lo abstracto o lo conceptual o incluso lo inentendible, para darle forma y comunicarlo de una manera efectiva. Darle corporeidad y forma a algo complejo, pasar de algo abstracto a algo tangible. Generar conexiones entre las ideas y los sentidos, entender y configurar lo que sucede en el *fuera de campo*, esa, es la función de la dirección de arte.

Como he mencionado anteriormente, este texto es inseparable y funciona paralelamente al desarrollo personal, profesional y académico, y nace de una inquietud de detenerse para entender y volver a empezar. Cegarnos para ver de nuevo. Entender el contexto, el medio y como funcionan las conexiones. Bajar al barro, volver a empezar, deshacer los pasos, regresar a la casilla de salida. Entender lo que hay detrás, es lo que diferencia un resultado cohesionado y fresco, de uno redundante o mera decoración. Pero una vez hecho esto, ¿qué sentido tiene seguir contribuyendo a la saturación de imágenes? ¿de seguir con lo visual o la visualidad, en un mundo ya abarrotado? ¿Qué más podemos aportar? ¿Qué sentido tiene, seguir produciendo imagen? ¿Cómo podemos cambiar la hegemonía de lo visual o sus características? Esta tesis no puede separarse de las condiciones bajo las que ha sido ideada, realizada y acabada. Las ideas que se han expuesto en este prólogo forman parte e impregnan la esencia de este escrito. Estos dos procesos, la inmaterialidad y la precariedad se sincronizan entre sí en un afuera del que este texto no puede evadirse.



Marcel Duchamp jugando al ajedrez (1952), Eliot Elisofon

La *antivisualidad* como proceso, está relacionada con la espiritualidad y el silencio. En 1967, Susan Sontag acuñó este fenómeno como *estética del silencio*, una transgresión que parecía común entre muchos artistas. Esta crisis de desmitificación del arte, en donde los artistas eliminaban el asunto, el objeto o la imagen y se liberaban de la intención en favor del azar, los impulsos y el espíritu se sucedía como un paso natural en muchos procesos artísticos. Esta propensión al *antiarte* se mostraba como una revelación y se respetaba como una opción que otorgaba poder y autoridad a aquello que se abandonaba. Esta acción emocional, surgía desde una decisión personal que aunaba el proceso dentro de la trayectoria artística, pero, también, funcionaba como un catalizador, como un modo de lidiar con el contexto general e íntimo fuertemente ligado a la intuición.

Cada época debe reintentar para sí misma el proyecto de "espiritualidad". (Espiritualidad: planes; terminologías; normas de conducta encaminadas a resolver las dolorosas contradicciones estructurales inherentes a la situación humana, a la consumación de la conciencia humana, a la trascendencia). En la época moderna, una de las metáforas más trajinadas para el proyecto espiritual es el "arte". Una vez reunidas bajo esta denominación genérica (innovación bastante reciente), las actividades del pintor, el músico, el poeta y el bailarín han demostrado ser un ámbito particularmente adaptable en que se pueden montar los dramas formales que acosan a la conciencia, puesto que cada obra de arte individual es un paradigma más o menos astuto que sirve para regular o conciliar estas contradicciones. (Sontag, 2002)

Este modo de abordar la espiritualidad a través del silencio, de la reducción de las formas o del ejercicio del ascetismo, permite al artista su purificación. La liberación por parte de éste de las interpretaciones del arte y de su peso espiritual posibilita, según Sontag (2002), lograr algo que quizás solo se puede alcanzar cuando se abandona el arte. Valorar el silencio como una zona de meditación, una antesala a la maduración espiritual, que permite la emancipación del arte de su conexión servil con el mundo. Según Sontag (2002), «el artista experimenta continuamente la tentación de cortar el diálogo que mantiene con el público». Se abandona así, la deformación de la obra por parte de la acción de agentes externos, mecenas, cliente o consumidor.

La acción de renunciar a la interpretación con la mínima de las formas, acotando lo social de la obra, es característicamente social. La necesidad de confrontarse con lo establecido y atravesarlo, considerándolo superado, para saber que existe más allá, es un fenómeno que sucede mediante la contraposición de contexto y de artista. Renunciar a la vocación, es, de algún modo, transgredirla. Pero, este silencio, la simplificación final, muchas veces no llega a ser completa, sino que son pasos hacia la ininteligibilidad, la invisibilidad o la inaudibilidad. Un desmantelamiento de la propia obra y, por tanto, una confrontación con su público. El silencio total no existe, sino que es una construcción comunicativa, si no se percibiera ningún estímulo no se podría generar respuesta.

El silencio tampoco puede existir, en su estado literal, como propiedad de una obra de arte, ni siquiera en obras "manufacturadas" como los ready made de Du-

champ o en 4'33" de Cage, en las cuales el artista se ha jactado de no hacer nada más que colocar el objeto en una galería o situar la interpretación en una sala de conciertos para satisfacer los criterios consagrados del arte. No existen superficies neutrales, ni discursos neutrales, ni temas neutrales, ni formas neutrales. Un elemento sólo es neutral respecto de algo...digamos respecto de una intención o una expectativa. El silencio sólo puede existir como propiedad de la obra de arte propiamente dicha en un sentido figurado, no literal. (Expresado de otra manera: si una obra existe de veras, su silencio sólo es uno de los elementos que la componen). (Sontag, 2002)

De este modo, el silencio solo puede existir si hay algo antes. La ausencia solo es notable si anteriormente existía algo. Para conseguir la mínima de las formas en un proceso creativo primero se debe de haber creado algo, haber generado materialidad para, posteriormente, transgredirla.

El silencio es la metáfora de una visión que se ha limpiado, quitándole interrupciones innecesarias. Según Sontag (2002), el espectador debería ver el arte como se observa un paisaje: sin intentar comprenderlo, ni trascenderlo, sin ansiedades ni simpatías, sin agregarle nada. La acción del silencio (o de caminar hacia la inmaterialidad) permite una lectura clara y directa de lo que observamos. Aspirar a alcanzar mediante la blandura, la reducción, la despersonalización y la falta de lógica un sentido mucho más elevado que ayude al lenguaje a alcanzar su máxima integridad.

Lo que se postula es nada menos que la liberación del artista respecto de sí mismo, del arte respecto a la obra de arte específica, del arte respecto a la historia, del espíritu respecto a la materia, de la mente respecto a sus limitaciones perceptivas e intelectuales (Sontag, 2002).

Mediante el silencio, la reducción, la desmaterialización, la ocultación o, en este caso, el proceso hacia la inmaterialidad, se generan nuevas formas de pensamiento. La cultura occidental ha desarrollado una obsesión con el ruido y la comunicación constante, lo que ha llevado a una falta de atención y apreciación del silencio. Éste es una forma de expresión artística por derecho propio. Cuando es elegido se configura como una forma de resistencia contra el ruido y la saturación de información. Quitar información para ver con más claridad permite mantener las cosas abiertas y, a su vez, que el público no las condicione. La *estética del silencio* ampara estos procesos de automanipulación, de conjuro mediante el cual, se intentan alumbrar estas nuevas formas de generar realidades. La búsqueda de la ampliación de los límites de la conciencia humana, debe concluir inevitablemente en el silencio, la abstracción total, la autonomía total del mensaje y, en definitiva, la trascendencia de la sociedad. Esta tendencia a trascender lo material, su atracción por el silencio y, según Sontag (2002), por lo inefable, se entiende como un modo de enfrentar lo predominante dentro de la naturaleza absolutista del arte. Existen modos de pensar que aun no conocemos y estos procesos de vaciado permiten divisar conocimientos nonatos que pueden seguir alimentando la progresión del arte.

LA DISOLUCIÓN DE LA CULTURA DICÓTOMICA

«la característica más evidente de la actual redefinición científica de la materia es el deslizamiento de la diferencia de los esquemas binarios a los procesos rizomáticos; de las oposiciones sexo/género o naturaleza/cultura a los procesos de sexualización/racialización y naturalización que hacen de la vida en sí, o de la vitalidad de la materia, su objetivo principal».

Braidotti, R. (2015). Lo posthumano. Gedisa. p. 115.

Una de las claves del cambio de paradigma en la cultura actual, donde se inserta la imagen digital y su estética, es la transformación del pensamiento y sus binarismos. Delante de las posibilidades que ha abierto la invención de Internet y su dimensión virtual, se han generado dudas sobre lo asumido mediante un pensamiento hegemónico basado en binarismos. Bueno/malo, blanco/negro, cielo/ tierra, hombre/mujer, etc. Estas concepciones que antes eran absolutas, en gran parte por la influencia de la religión, han empezado a diluir sus fronteras. La cultura dicotómica, donde todo está polarizado y no existen espacios entre, es limitante y, por tanto, queda obsoleta en una actualidad globalizada y digitalizada donde cada vez más, se desintegran los límites y todo se enmaraña conectándose recíprocamente. La mutación de un tipo de pensamiento dual a uno no dual es esencial para el contexto de este proyecto de tesis. En este apartado situaremos y expondremos tres aspectos fundamentales bajo el prisma del fin de la cultura dicotómica para entender el contexto donde se inserta la imagen actual: la descentralización de lo antropocéntrico, la fusión entre real y digital y la importancia del paso en la imagen actual de corpórea a inmaterial.

*Devenir máquina:
postantropocentrismo y lo poshumano.*

En una actualidad donde todo es atravesado por un contexto económico, político, ecológico y social convulso, es imposible deslindar todo pensamiento crítico de su contexto. La generación de un pensamiento, crítica o teoría aislados que eludan el marco que los comprende y se concentren en un solo punto, propicia resultados estériles y cerrados. Por esta razón, las nuevas corrientes de pensamiento ni siquiera se denominan como tal, sino que gravitan en torno a diferentes elementos de los que se extraen puntos de unión y de conflicto. La clave de este nuevo pensar y pensar(se), reside en el hecho de ofrecer herramientas, metodologías y procesos *rizomáticos*, que permitan transitar el presente y no sólo que divaguen sobre teorías e ideas. Se trata de generar un pensamiento entre que permita reflexionar sobre las claves que propician nuevos modos de configurar el pensamiento y estructurarlo, que permitan generar otros mundos posibles.

La necesidad de pensar de nuevo, y más a fondo, en el estatuto del humano, de reformular, en consecuencia, la cuestión de la subjetividad, así como impone la necesidad de inventar formas de relaciones éticas, normas y valores adecuados a la complejidad de estos tiempos. (Braidotti, 2015, p. 221)

Asimismo, la configuración de las claves del discurso en las humanidades alrededor de la idea ilustrada de la figura del hombre, y de lo humano en sí, como medida de todas las cosas y su centralidad en lo antropocéntrico, se está desintegrando. La crisis del antropocentrismo y del *anthropos*, ha propiciado su desplazamiento del centro. La cuestión de nuestro tiempo, implica no pensar dualmente ni *antropocentros* sino *postantropocentros* y *rizomáticos*. El pensamiento *postantropocéntrico* destituye del centro a la figura del hombre blanco (cis, heteronormativo) y abre el marco a la llegada de nuevas formas, especies y géneros. No obstante, de por medio sigue la barrea de una herencia de prácticas y hábitos, de lenguaje y de convicciones, de metodologías que se resisten a un cambio inevitable.

El concepto *postantropocéntrico* reagrupa a todas las especies bajo el mismo imperativo de mercado que rige la economía actual y, en general, el presente. Esto es que, si a todo se le puede sacar beneficio y se puede explotar de uno u otro modo, también debe de ser contemplado como actante que interviene en la actualidad y la modifica. El excepcionalismo humano debe ser deconstruido para ponerse en paralelo a otros modos de vida y a actores y factores no-humanos. La definición de lo humano y su importancia se ve impactada por la globalización y las nuevas formas de mediación tecnológica. Aspectos como la emergencia climática, las dinámicas de conectividad, inmediatez y sobreexposición o los nuevos avances tecnológicos hacen tambalear la supuesta autosuficiencia humana. Pensar *postantropocéntricamente* supone acabar con las categorías dominantes del sujeto, con las dinámicas de oposición y uniformidad y con las jerarquías y hegemónicas de lo humano. Pero también, con la extensión de los principios de igualdad jurídica, empatía o semejanza que lo *antropomorfizan* todo comparándolo con lo humano. Las diferentes formas de vida humana y no-humana, deben articularse sin binarismos y aceptando las especificidades de cada entidad.

Si el *postantropocentrismo* es la estructura que enmarca un nuevo paradigma sobre cómo conocemos el mundo en que vivimos y cómo transitamos a través de él, el concepto de lo *posthumano* es la metodología a través de la cual se vertebra el cambio de la concepción de lo humano. Lo *posthumano* aparece aquí como una herramienta para movernos y transitar el presente. Más que un concepto, que un modo de pensar, es un modo de hacer.

Necesitamos proyectar nuevos esquemas sociales, éticos y discursivos de la formación del sujeto para afrontar los profundos cambios a los que nos enfrentamos. Esto implica que tenemos que aprender a pensar de manera diversa en nosotros mismos. Yo asumo la condición posthumana como una oportunidad para incentivar la búsqueda de esquemas de pensamiento, de saber y de autorrepresentación alternativos respecto de aquellos dominantes. La condición posthumana nos llama urgentemente a reconsiderar, de manera crítica y creativa, en quién y en qué nos estamos convirtiendo en este proceso de metamorfosis. (Braidotti, 2015, p. 23)

El fin de la concepción convencional de lo humano y su mutación hacia lo *posthumano*, puede parecer una amenaza antihumana o apocalíptica. No obstante, lo *posthumano* aparece como la acción de revisión de lo que hemos asumido como humano. De los discursos, relatos y estructuras que hemos configurado como hegemónicos y que hemos aceptado para ordenar nuestros esquemas y formas de relacionarnos con el mundo. El pensamiento *posthumano*, genera un tipo de pensamiento situado y a la altura del presente, inscribe al sujeto contemporáneo en las condiciones de su historicidad y valora a todas las formas de vida humanas, pero también, a las no-humanas. Por tanto, lo *posthumano* no conlleva un fin de la humanidad, sino que marca el fin de una cierta concepción sesgada de lo humano.

Lo que es letal no es lo *posthumano* como tal sino su unión en la visión liberal humanista del sujeto. Posicionado en el interior de la dialéctica entre modelo y casualidad, arraigado en la actualidad material más que en la información inmaterial, lo *posthumano* se presenta como un nuevo recurso, una posibilidad para reconsiderar la relación articulada entre humanos y máquinas inteligentes. (Hayles, 1999, p. 286)

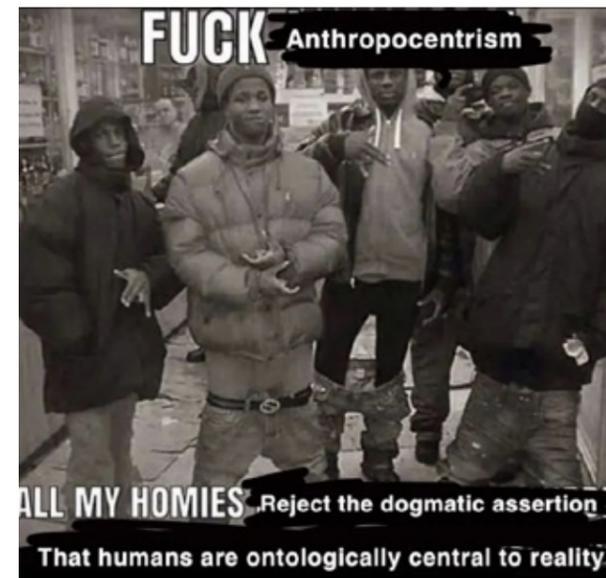
El pensamiento *posthumano* comprende a todos los actores situados en el presente, todas las fuerzas de acción humanas y no-humanas, y esto, que comúnmente se asocia a la ecología, también se extiende a las formas no-humanas de la tecnología y lo digital. Dentro de todo lo que comprende el pensamiento *posthumano*, su relación con lo maquínico, es lo que caracteriza su interés para este proyecto de tesis. Al igual que antes hemos descrito la necesidad de deconstruir las relaciones de lo humano con su entorno en términos más cercanos a lo natural y sus diferentes formas, como también, dentro de lo humano mismo, en torno a los humanos de otros géneros, sexualidades, orígenes, razas, clases sociales e inclinaciones. Es necesario también, generar esta dinámica respecto a lo tecnológico. La cercanía y dependencia en nuestra cotidianidad de las máquinas, lo digital y sus interfaces, ha propiciado que estas sean parte de nuestro devenir actual. Por esta razón y como expone Rosi Braidotti (2015) *el devenir máquina* es parte esencial del pensamiento *posthumano* como actante principal en el desarrollo de un presente situado.

La relación entre lo humano y el otro tecnológico ha cambiado en el contexto contemporáneo, para tocar niveles sin precedentes de proximidad e interconexión [...] entre lo orgánico y lo inorgánico, lo original

y lo manufacturado, la carne y el metal, los circuitos electrónicos y los sistemas nerviosos orgánicos. [...] Las actuales tecnologías de la información y la comunicación exteriorizan y duplican electrónicamente el sistema nervioso humano. Esto ha provocado un cambio en el campo de las percepciones: los modelos visuales de representación han sido sustituidos por modelos sensoriales-neuronales de simulación. (Braidotti, 2015, p. 108)

Devenir significa progresar *hacia*, realizar un cambio, romper con comportamientos anteriores, no hacer las mismas evaluaciones, no actuar ni sentir del mismo modo. La ruptura que propicia el devenir genera un cambio de sentido en los antecedentes más comunes y reconocibles que ya no propician las mismas relaciones con los elementos habituales de nuestra existencia. Esto requiere la inclusión de un afuera, de entrar en contacto con algo distinto y foráneo a nosotros mismos. Implica entonces, un encuentro, una mixtificación entre humanos y circuitos tecnológicos, introducir nuevas formas en relación y de relacionarse. Uno deviene si mismo en interacción con otra cosa. En este caso en concreto, la mediación, interacción e incorporación de la tecnología digital en el día a día ha acrecentando la caída de las concepciones dicotómicas, los binarismos y los opuestos. No obstante, esta ruptura con lo anterior no significa una superación, sino una adaptación a un nuevo plano. La concepción de lo humano dentro del *devenir máquina*, genera un *posthumano* que actúa en simbiosis con circuitos electrónicos y entornos digitales interconectados y mediados virtualmente. No es ser medio humano y medio máquina, sino *posthumano*; situado en un presente donde la tecnología es parte actante de la vida.

Las imágenes que genera este *devenir máquina* se asocian, como hemos mencionado anteriormente, a imaginarios antihumanos o apocalípticos que pronostican el fin de la humanidad. O una cosa o la otra. La cultura dicotómica que distingue entre humano y máquina y el imaginario colectivo que se ha generado en torno a la integración de la tecnología a la vida humana, pronostica de modo pesimista y distópico, la derrota de lo humano por parte de lo tecnológico. Pero, el *devenir máquina* de lo *posthumano* ofrece recursos para repensar la articulación de los humanos en relación con las máquinas inteligentes con las que conviven; un modo de acabar con el binarismo humano-máquina y pensar en retroalimentación.



La oveja Dolly es real, no es un personaje de ciencia ficción, sino el resultado de la investigación científica, del imaginario social activo y de sólidas inversiones financieras. Aunque sea conocido como *Blade Runner*, Oscar Pistorius no sueña con ovejas eléctricas. Las redes de transportes globales en los mayores centros metropolitanos nos han habituado a trenes sin conductor y los dispositivos electrónicos portátiles son tan potentes que nos cuesta aguantarles el ritmo. [...] Éste no es el *Mundo feliz* de Huxley, es decir, una versión distópica de la peor de las pesadillas modernistas. Tampoco es el delirio transhumanista de la trascendencia de los cuerpos humanos actuales. Ésta es la nueva situación en que estamos inmersos: el inmanente *hic et nunc* del planeta *posthumano*; uno de los posibles mundos que nos hemos construido. Y desde el momento en que éste es el resultado de nuestros esfuerzos conjuntos y del imaginario colectivo, es simplemente el mejor de los mundos *posthumanos* posibles. (Braidotti, 2015, pp. 233-234)

Lo *posthumano* dentro del devenir máquina ofrece recursos para lidiar con un actante inscrito en el presente que es la tecnología. Un condicionante no-humano que actúa transversalmente en todas las formas de vida y factores

humanos y no-humanos y que ha de repensarse para su transformación y adaptación a los requisitos de un presente en emergencia. El *devenir máquina* no valora a lo tecnológico o lo digital como un enemigo que amenaza la vida humana, sino que lo revisita a modo de herramienta con la que transitar nuestro devenir. Diluyendo la dicotomía humano-máquina o natural-artificial, el *devenir máquina* acepta el elemento tecnológico o digital como partícipe y condicionante de la vida.

Lo *posthumano* evoca la emocionante perspectiva de salir de algunas de las viejas cajas y abrir nuevas formas de pensar sobre lo que significa ser humano. [...] cómo estas categorías pueden transformarse desde adentro para llegar a nuevos tipos de configuraciones culturales, que pronto pueden convertir tales categorías en dualidades obsoletas si no lo han hecho ya. (Hayles, 1999, p. 285)

La nueva concepción de la vida que plantea lo *posthumano* o la disolución de los límites humano-máquina que sugiere el devenir máquina implican un nuevo modo de pensar cómo el mundo se articula. Dejando atrás la figura del hombre como centro y medida de todas las cosas se abre un enorme campo de experimentación y choque del que se generará un nuevo orden y, por supuesto, nuevas fricciones.

Natural is a spectrum: real versus digital

Las ideas e imaginarios que se han creado alrededor del progreso tecnológico, son una respuesta a un capitalismo global acelerado que lo impregna todo. Delante de algo que se nos escapa, no entendemos o nos desborda, a tan gran escala y ubicuamente, la respuesta es la alerta, el miedo o la amenaza. Como hemos mencionado anteriormente, los presupuestos apocalípticos del fin de la humanidad o antihumanos, que presuponen un cambio de la vida tal y como la conocemos, han estado siempre ligados a cualquier invento, transformación o novedad histórico. La popularización de términos como *distopía* o *antiutopía* en el siglo XX, se generó en contraposición a lo idílico que se prometía a través del triunfo del capitalismo en los años 50. Pero, la posterior decadencia de los gobiernos, los experimentos nucleares y científicos, el avance implacable de la tecnología, las pruebas en el espacio exterior, las primeras manifestaciones de cambio climático, y por supuesto, los imaginarios creados y perpetrados gracias a la ciencia ficción y el *cyberpunk*, ofrecieron una idea aterradora y borrosa de lo que se pronosticaba como futuro. En la actualidad, tras 20 años de Internet, de World Wide Web y de avances tecnológicos acelerados, estas ideas siguen estando vigentes e incluso maximizadas. Como cuando con la invención de la fotografía se pensó que era el fin del arte o que, incluso, despojaba al fotografiado de su alma. El desdoble de la realidad en su dimensión digital mediante la creación de usuarios, cuentas y avatares online, sigue promocionando este tipo de pensamiento dicotómico que aún está patente. No obstante, por mucho que queramos amarrarnos a las ideas del pasado, el progreso, como su propio nombre indica, no se sucede. Ahora, el mundo es tanto analógico como digital, la elección entre lo real o lo virtual es una metáfora que se ha utilizado en películas o imaginarios de ciencia ficción (*Matrix*) pero que ya no sirve para representar al mundo ni mucho menos supone una decisión real. La realidad es ahora mediatizada, es siempre *cyborg* (Haraway, 1984).

El cerebro humano busca siempre el camino más directo y lógico para conseguir resolver un problema en el mínimo de tiempo posible, y cuando no lo consigue, acude siempre a mecanismos conocidos y a la familiaridad. Por tanto, habituarse a lo desconocido o lo extraño le resulta una tarea difícil, ya que le requiere un nuevo esfuerzo adaptativo. En un medio relativamente nuevo y complejo de abarcar como lo es el sistema de imagen actual, que ha generado otro tipo de comunicación y otro tipo de lenguaje que aún no dominamos, el pensamiento general utiliza sus mecanismos

conocidos. Esto es, distinguir y clasificar y, por tanto, polarizar, distinguir entre lo real y lo digital separándolo. Esta separación permite generar fragmentos que, aislados, nos resultan más digeribles.

Deberíamos entender estas ficciones como el testimonio de la transformación de nuestra percepción de la realidad y sus límites físicos, que ya no pueden desligarse de la hibridación tecnológica. [...] No vivimos escindidos entre mundos diferentes, “uno *online*, conectado, y otro *offline*, desconectado” – como afirma Zygmunt Bauman -, sino que nuestra condición es posthumana, nos guste o no. (Espluga, 2021, p. 18)

No obstante, acabar con el binarismo real-digital y, por supuesto, con todo el pensamiento redundante que se genera a su alrededor y que no ofrece una perspectiva efectiva y ubicada en el presente, es esencial para entender un contexto que nos abrumba y que se genera con la intención de estar velado. La disolución de la frontera entre real-digital, propicia un nuevo paradigma mixtificado que está en simbiosis con la tecnología. Lo real ahora es tanto digital como analógico.

Dentro de esta reestructuración que abren las nuevas tecnologías digitales, existen particularidades que hacen que esta relación no esté en equilibrio. Formar parte o no de esta nueva dimensión digital no es una elección personal, sino que el hecho de estar en el mundo implica estar mediado tecnológicamente. La apertura de esta nueva dimensión supone una expansión de los presupuestos del sistema capitalista neoliberal. Esto es, la alienación de cualquier elemento que pueda ser utilizado en pro de la productividad y la generación de beneficios. Las características de inmediatez, conectividad y expansión que permite esta nueva dimensión digital agilizan estos procesos y los llevan al límite. La mediación tecnológica permea en todo haciéndonos dependientes, y muchas veces adictos, a las dinámicas de atracción y dominación que se perpetran a través de los nuevos dispositivos, plataformas y aplicaciones. La contracción del espacio tiempo en la era digital permite, como hemos mencionado anteriormente en este cuerpo de tesis, estar en todo en todo momento. Esto implica, también, un reverso donde la posibilidad y las prestaciones funcionan, de vuelta, como recopilación de datos, vigilancia y control.



Postnaturalia (2017), Kristof Kintera

La consecuencia más obvia del hecho de que las plataformas atraviesen nuestra existencia es que no podemos no estar. Toda acción, todo pensamiento, todo afecto es registrado, almacenado, refinado algorítmicamente y manipulado en aras de aumentar la productividad, la nuestra y la de terceros. (Espluga, 2021, p. 128)

Por tanto, no podemos vivir al margen de los algoritmos que nos condicionan ni del entramado de redes tecnológicas que nos rodean. Los avances en las tecnologías digitales no son negativos per se, sino que es el sistema donde están inscritos el que reproduce un totalitarismo digital.

Siguiendo con las preconcepciones en la relación entre real-digital, es necesario analizar el germen desde donde nace este binarismo. El pensamiento de que existe algo más real o más genuino o la idea de un afuera y un adentro como comparaciones, vienen dadas por la idea de un «yo» puro, natural o inmaculado que es el modelo contra lo que se compara lo demás. Todo ser, está atravesado por su contexto y se construye en base a su influencia, esto no es ninguna novedad. Por tanto, la idea de que la tecnología ha traído consigo la desintegración del mundo que conocemos hasta la fecha, es una idea supersticiosa y puritana.

Si no podemos vivir fuera del mundo digital, en una esfera de autenticidad primitiva, es porque nunca ha existido una separación efectiva entre el adentro y el afuera de la red, entre el mundo de la técnica y el mundo de lo humano. [...] la distinción entre un yo offline – personal, natural y auténtico – y un yo online – impostado, artificial, mimetizado con la masa social – nunca ha tenido mucho sentido: antes de internet, el “sí mismo” ya era una construcción, una ficción relacional, articulada según narrativas y representaciones socialmente compartidas. (Espluga, 2021, p. 128) Si el postantropocentrismo es la estructura que enmarca un nuevo paradigma sobre cómo conocemos el mundo en que vivimos y cómo transitamos a través de él, el concepto de lo posthumano es la metodología a través de la cual se vertebra el cambio de la concepción de lo humano. Lo posthumano aparece aquí como una herramienta para movernos y transitar el presente. Más que un concepto, que un modo de pensar, es un modo de hacer.

El pensamiento de que la tecnología ha llegado recientemente para alterar una vida anterior, genuina y esencial y, en consecuencia, mejor, es absurda. La tecnología que tenemos hoy en día no es más que el eco de mecanismos, dinámicas y lenguajes, que anteriormente ya estaban presentes y que han sido rearticulados. Para que algo conquiste la cotidianeidad y tenga una vida útil, debe de estar basado en procesos de cognición que resulten familiares a lo humano. Las nuevas tecnologías digitales se enmarcan en un contexto ya conocido y copian viejos modelos de interacción y de lenguaje, dinámicas sociales, culturales, económicas y políticas ya preexistentes. Estas tecnologías están sesgadas por algoritmos que reproducen cánones hegemónicos y deciden la visibilidad o no visibilidad de las cosas. Pero, además, la idea de que en algún momento lo corpóreo o lo material se superará y convertirá en una suma ordenada de unos y ceros pasando a formar parte de la amalgama digital, solo acentúa desigualdades materiales que ya existían con anterioridad. Por tanto, gravitar en torno a un discurso que contrapone lo real y lo digital como antagonistas y fomenta esquemas binarios entre lo material y lo virtual, propicia análisis deterministas, cerrados y estériles.

Anteriormente hemos mencionado cómo en el siglo XX se establecieron los fundamentos de un imaginario negativo como respuesta, entre otras cosas, a los avances tecnológicos. A parte del obsoleto pensamiento dicotómico entre real y virtual, hoy en día se siguen proyectando estas mismas ideas catastrofistas, pero, articuladas mediante otro tipo de mensajes. La adicción, la fatiga, la sobreinformación, el déficit de atención o la ansiedad tecnológica son tendencias que atraviesan al individuo contemporáneo. Así pues, estos discursos ponen en el foco a las tecnologías digitales como motivo de las patologías físicas y mentales de la actualidad. Este uso, tampoco es exclusivo de la tecnología, sino que maximiza nuestro modo de uso, representación y relación y lo hace, por supuesto, bajo sus dictámenes.

Aunque se presentan como un análisis esclarecedor, que nos desvela la terrible verdad oculta tras el bonito diseño de las aplicaciones, estos discursos son un repertorio cultural regularizado y normalizado por

parte de las propias empresas tecnológicas; más que oponerse al uso de los dispositivos digitales, tales ideas nos permiten establecer una relación diferente con estos, dando salida a nuestro descontento y nuestra fatiga, convirtiéndose así en una parte esencial de las lógicas de consumo de lo digital. (Espluga, 2021, pp. 149-150)

Por tanto, estos imaginarios negativos también son utilizados para generar beneficios y perpetrar el sistema donde están insertos. La utilización de este tipo de pensamiento por parte de las industrias en las que se enmarcan estas aplicaciones y redes sociales que utilizamos constantemente, solo hace que este mismo descontento sea utilizado como contenido, favoreciendo así, sus dinámicas habituales de estímulo-recompensa. Lo importante aquí, no es hacer una crítica sobre cómo podemos acabar con estas tecnologías o sobre cómo la vida era más sencilla antes, sino reflexionar y entender en qué marco se engloba esta

nueva tecnología, quién dicta su camino, con qué mecanismos y con qué finalidades.

En una actualidad donde es imposible escapar de lo digital, es absurdo pensar que cualquier privación de tecnología va ayudarnos a generar un mundo mejor. La idea de que estos nuevos avances digitales llegarían a hacernos perder la corporeidad y convertirnos en una masa de datos digitales, no dista mucho de lo que ya somos ahora. Las nuevas tecnologías al igual que los seres humanos, no pueden escaparse de su contexto, y por tanto multiplican el sistema en el que están inscritas. La precariedad laboral, el imperativo de rendimiento individual, la clase de subjetividad hegemónica, la explotación del tiempo humano, la homogeneidad, etc. Son condiciones estructurales de nuestra existencia social. Así pues, la desconfianza y el malestar social que se muestra a través de las nuevas tecnologías y plataformas es preexistente y la discrepancia que se genera dentro de este discurso *antitecnológico* también es una forma de habitar en él.

El puritanismo digital es un estilo de consumo, una modalidad de participación desapegada y desdeñosa de ese mismo régimen tecnológico. Estamos hablando de una desconfianza que se fundamenta en un relato cultural muy extendido (que puede remontarse, por lo menos, hasta las tesis contra los mass media de principios de siglo pasado, pero que tiene unos orígenes mucho más antiguos) que en el momento presente ha sido fagocitado por el propio capitalismo de plataformas, metabolizado como una narrativa del yo, como una personalidad que puede performarse dentro y fuera de las redes. (Espluga, 2021, p. 150)

Mediante los debates entre los dualismos real/digital, *online/offline*, robot/humano, digital/material se sigue reiterando el discurso sobre unas tecnologías digitales, dispositivos o Internet, siempre nuevas que siempre esconden un reverso. Y ese reverso existe: se comercia con los datos, se manipula la información, se altera la relación epistemológica con la realidad, se generan tendencias de consumo, etc. Como también existen escáneres de reconocimiento facial, ejércitos de bots políticos, *drones kamikazes* y algoritmos fascistas, machistas, racistas y homófobos. Esa cara B de las tecnologías existe, no solo por todo lo mencionado anteriormente, sino también, por ser una industria de aparente incorporeidad que precisa de grandes almacenes de servidores, memorias y cableados que producen una gran huella de carbono. La red no es neutral y la tecnología de



Cristate Saguaro

los dispositivos tampoco. Existen grandes monopolios con intereses cruzados que ponen en riesgo las democracias y el bienestar social en favor de grandes beneficios económicos. Pero este imaginario negativo no deja de ser un reflejo del contexto que lo enmarca.

Sin embargo, todo esto no son más que los hechos de los que debemos de partir, la base empírica sobre la cual debemos empezar a reflexionar, y no una conclusión impotente que debemos pregonar en mayúsculas. Porque mientras sigamos sublimando el mundo digital como una amenaza independiente y absolutamente incontestable – salvo por la esperanza imposible de una desconexión total –, seguiremos obviando que las empresas que sostienen la economía digital no han abierto un ciberespacio informacional y puramente cognitivo, sino que conforman una infraestructura material de empresas que se rigen por el principio de competencia y la necesidad de aumentar la rentabilidad. (Espluga, 2021, pp. 132-133)

La apertura de la dimensión digital ha propiciado grandes cambios económicos, sociales y culturales recombinaando una estructura ya preestablecida con anterioridad. Aspectos fundamentales de nuestra cotidianeidad como la división entre lo público y lo privado, las formas de interacción social o la multiplicación del «yo» en una multitud de avatares virtuales, han cambiado nuestra perspectiva de lo que se supone como real. No podemos escapar de una tecnología digital que es ubicua y que supera las posibilidades de toda acción individual. Lo que sí que podemos hacer es comenzar a poner en el punto de mira al tipo de plataformas capitalistas, neoliberales, patriarcales y coloniales que amparan este tipo de digitalidad. Reflexionar sobre cómo toda experiencia virtual está filtrada, diseñada y mercantilizada mediante dispositivos de captación y regulación, sobre la falta de libertad en su navegabilidad, sobre las dinámicas que hacen a estas plataformas deseables o sobre la clase de subjetividad que promocionan. Todas las interacciones humanas se han ido transformado a través de dispositivos cada vez más avanzados y eficaces, por tanto, debemos generar un nuevo modo de pensar incluso con la tecnología y crítico-construktivo con un nuevo hábitat y nuestro modo de habitar en él.

La última dicotomía que nos queda por diluir en este apartado es la de objeto/imagen o corpóreo/incorpóreo, un binarismo que está estrechamente relacionado con la imagen digital. Los nuevos tipos, formatos y estéticas de la imagen actual nos ponen delante de encuadres y puntos de vista aéreos hechos con *drones* o cámaras *Go-Pro*, contrapicados o grandes picados, diagonales, primerísimos planos y planos detalles imposibles, *slow motion* con cámaras de ultravelocidad, zooms con cámaras microscópicas, grúas, bastidores y nuevos y mejorados sistemas de estabilización de imagen, y todo esto, en una alta definición comprimida en el menor tamaño de archivo posible. Por no hablar, de todos los avances en la postproducción con los efectos SFX y VFX. Así mismo, las nuevas tecnologías de captura y modelado 3D y la generación de imágenes en realidad virtual, realidad aumentada o realidad mixta o, por supuesto, la inteligencia artificial, han propiciado que las imágenes se aproximen más al punto de vista maquínico que al humano. Esta falta de familiaridad con las imágenes, colinda directamente con las características de inmaterialidad y superficialidad de la imagen virtual y propicia un imaginario negativo que se sigue guiando bajo cánones de verdad/verosímil en base al nivel de materialidad o corporeidad que tienen las propiedades de aquello observado.

Actualmente todo es imagen, incluso los textos que aparecen en nuestras pantallas están compuestos por símbolos que, a su vez, están ordenados mediante píxeles cuadrados, imágenes 2D. El objeto o lo objetual ha quedado relegado al reverso de la imagen digital y está enmarcado y mediado a través de ella.

La imagen virtual aparece como una forma vacía, en la que el espacio-tiempo ya no existiría, en la que todo estaría deformado y cuyas propias herramientas serían sin duda objetos, pero objetos a su vez llenos, hasta el infinito, de objetos deformados, de los que ya no se sabría lo que representan, o incluso de proyecciones mentales, sin origen, impalpables e intemporales. [...] la tendencia a la cosificación que se percibe en la categoría "imagen virtual" no se refiere a la imagen propiamente dicha sino a las herramientas que la producen. (Wajcman, 2017, p. 120)

El modo en que el tipo de imágenes que percibimos y los imaginarios que éstas generan, modelan la realidad, vira hacia lo inmaterial. Sin embargo, esta falta de corporeidad se desarrolla como un elemento estético de percepción superficial y, por tanto, no repele lo tangible o lo objetual. No se trata de una dicotomía entre dos elementos opuestos, sino que ambos coexisten. La imagen de hoy está desrealizada por sus características de superficialidad y atemporalidad, pero es el objeto y lo tangible, lo que permite su existencia. La estética de presencia o espectro que tiene hoy la imagen digital se contrapone con los dispositivos, cableados de larga distancia, satélites, grandes servidores y demás *hardware* que la hacen posible. Detrás de esta estética flotante, fluida y etérea existe una abigarrada maraña de objetos, máquinas y cables realmente corpóreos. Es por esta razón, que esta idea que se generó mediante imaginarios de ciencia ficción respecto a la contraposición entre objeto/imagen o corpóreo/incorpóreo, de que los cuerpos, naturales o maquínicos, mutarían hacia una inmaterialidad numérica y se convertirían en un conjunto de datos, desapareciendo todo rastro de cuerpo u objeto, distan mucho del presente donde nos situamos. No obstante, incluso si esto se produjera, ¿es un avatar digital menos real que un cuerpo natural?

Considerar el objeto o lo tangible, como prueba de autenticidad es un mecanismo recurrente que aporta veracidad y familiaridad a aquello que vemos. Observar tras bambalinas y ver de dónde emerge lo que se nos muestra, permite arraigarse, orientarse y basarse en algo situado, que tiene explicación y que ofrece estabilidad. Esta asunción, de que lo corpóreo es más real que aquello que no lo es, entra en conflicto con las propiedades de las imágenes digitales actuales que ya ni siquiera muestran un objeto real, sino que están creadas desde cero o son copias sin original. El miedo a la pérdida de concretización en la representación, esto es, de lo visible y, por ende, del dominio y el control de la realidad está indefectiblemente unido a la noción que tenemos de la verdad. Por tanto, la dificultad de abarcar una imagen que se nos escapa, no entendemos o simplemente no tenemos tiempo de pensar, se suple me-

dante un conocimiento generado a través de la creencia o el sedimento que propician la repetición y el bucle de la dimensión digital.

Aunque el proceso comienza con la fotografía analógica, se ve acentuado con la irrupción de las tecnologías digitales. Su correlato es el pasaje de la sociedad alfanumérica, lineal o bidimensional, a la puramente numérica, digital o cerodimensional. En ella todo se desintegra en puntos "sin dimensión" – fotones o electrones, por ejemplo – que, miramos desde muy cerca, y de algún modo nos arrojan al vacío. (Flusser, 2017, pp. 15-16)

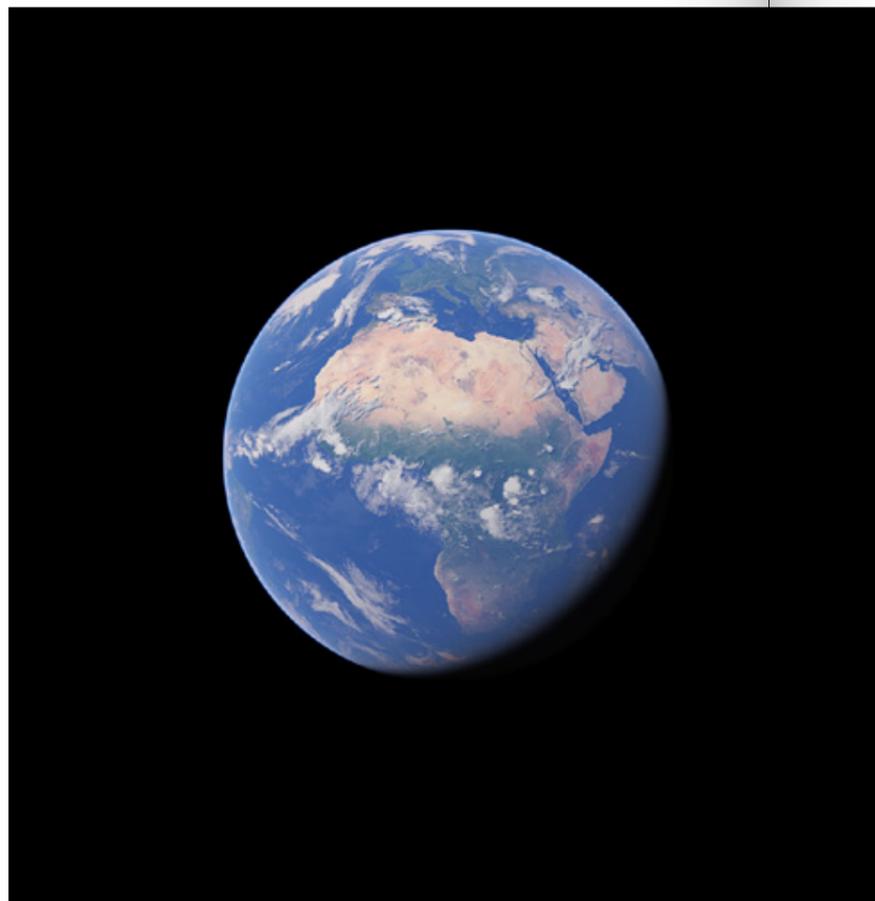
Este cambio en las características de aquello representado en la imagen, el medio a través del cual es representado

y cómo se reproduce, alude a lo inmaterial y a la incorporeidad de sus partes y, por tanto, es confuso. La falta de fundamento de una imagen actual que está desrealizada y que se rige bajo premisas de gran escala, sobreproducción, conectividad e inmediatez, propicia una falta de confianza y desconocimiento que la posiciona dentro de asociaciones con lo irreal, lo imaginativo o lo fantástico con la intención de devaluarla frente a lo objetual o corpóreo.

Las características de la imagen digital las expondremos más adelante, sin embargo, es importante explicar cómo ha sido su desarrollo hasta la actualidad, para entender que su incorporación a la cotidianidad ha abierto una nueva percepción de la realidad cada vez más incorporea, y que esto, también subyace debajo de la idea de contraposición entre objeto/imagen o corpóreo/incorpóreo. Esta nueva dimensión de realidad que ofrece lo digital y su universo visual, aporta un cambio espacio-temporal que ha acelerado y sobredimensionado la transformación de lo percibido en la imagen. Ahora las imágenes son instantáneas, y no sólo eso, sino que a veces se realizan en directo mediante plataformas de *streaming*. Su proceso se hace a tiempo real sin dilataciones. Se realiza, se post-produce y se comparte en segundos. Incluso en el cine o en el vídeo los formatos se han comprimido y fragmentado para encajar en estas temporalidades en forma de series o clips de vídeo, que permiten un visionado rápido y en relación a las exigencias de su tiempo. Hemos pasado de la *imagen-tiempo* de la fotografía o la *imagen-movimiento* del cine a la *imagen-acontecimiento* (Brea, 2010) del mundo virtual donde sucede todo y en el acto.

Con la *imagen-tiempo*, éstas se entregan, en efecto, sin *secuenciación*, sin mantener cada una relación – de re-presentación, de *memoria*, de “persistencia retiniana del veinticuatroavo de segundo” (Broodthaers) – con la anterior, de tal modo que ellas ya no son *imágenes-movimiento* (digamos las imágenes de un lo mismo que se desplaza – en el tiempo o el espacio -, pero que no abandona para ello su identidad), sino *imágenes-acontecimiento*, imágenes del acontecer como tal – de algo que, por tanto, siempre se queda en *gerundio*, como algo que *está pasando*. (Brea, 2010, p. 74)

En un espacio cada vez más maquinico y un tiempo que ya no es humano, la inmaterialidad de una imagen que ya ni se descarga como archivo, sino que está subida en el espacio virtual y se gestiona a través de éste, genera una



Google Earth Studio

brecha cada vez mayor, entre el objeto y la imagen. Se beneficia así, la perpetuación de esta concepción binaria entre lo corpóreo y lo incorpóreo. El miedo a lo inexplicable o al desarraigo de lo conocido, guían esta dicotomía que proviene de un pensamiento polarizado y obsoleto. Esta distancia entre ambos conceptos, es pura apariencia, una percepción estética de una relación compleja que va mucho más allá de lo asumido culturalmente.

Actualmente, el dicho de que una imagen vale más que mil palabras, es demasiado ambiguo. Las imágenes se siguen creyendo, pero ya no lo hacen bajo los supuestos de veracidad o prueba irrefutable, sino como superficialidades que circulan a nuestro alrededor y que van sedimentando un imaginario colectivo que vuelve a generarlas en bucle. La mayoría de las imágenes actuales no se piensan ni tienen peso. Son, simplemente flujos de datos e información. No obstante, mecanismos como el *blockchain*, una tecnología de registro descentralizado que permite el almacenamiento mediante bloques y la transferencia de información de manera segura, transparente e inmutable, combinados con los NFT (basados en su mayoría en imágenes digitales), un activo digital que se basa en el *blockchain* y se utiliza para representar la propiedad de un objeto único e inimitable en el mundo digital, permiten dar algo de espesor y unicidad sin configurar formas tangibles.

Una consecuencia específica de este aspecto de huella de la imagen es la confianza “ciega” que tenemos en las imágenes “indiciarias” que no sabemos leer: ecografías, imágenes tomadas por satélites, escáneres, IRM, todas esas imágenes que no se “parecen” a nada, pero cuya interpretación, a cargo de especialistas, nos “creemos”. De esta forma, más que la “semejanza”, lo que convence entonces en la imagen es el índice, la huella, más que el icono. [...] toda imagen impresionada no provoca para empezar y necesariamente una expectativa de *verdad*, pero puede provocar una expectativa de lo *verosímil* y jugar entonces con el régimen de la creencia. (Wajzman, 2017, p. 131)

Un objeto no es más real que una imagen digital por su corporeidad, ambos comparten una misma realidad y se necesitan mutuamente para existir. Las imágenes digitales ya suponen una realidad por sí mismas, exponen una verdad otra, nos guste más o menos, que reproduce la estructura del sistema colonial, patriarcal y, en definitiva, capitalista, en el que estamos inmersos. La imagen

digital por incorporea que sea no deja de ser un eco de lo tangible y de mecanismos de comunicación previos que utilizan asociaciones y concepciones establecidas en la sociedad con anterioridad.

ya se trate de un sitio web, de un videojuego o de una imagen digital, puede decirse que representan, tanto como ayudan a configurar, determinados referentes externos, que pueden ser un objeto con existencia física, la información histórica que presentan otros documentos, o un sistema de categorías que emplee en la actualidad la totalidad de la cultura o grupos sociales específicos. (Manovich, 2005, p. 60)

De momento, las imágenes digitales siguen reproduciendo un lenguaje de asociaciones, símbolos y rituales humanos. Devaluarlo como no-real o no-verdad en comparación con los objetos o lo corpóreo, infravalora su importancia en pro de los intereses de las estructuras hegemónicas y los monopolios donde se enmarcan. Este pensamiento dicotómico se genera para propiciar una idea general que subestima el potencial y las prestaciones a las que puede aspirar una dimensión digital para ser más justa, igualitaria y democrática. Para entender el nuevo paradigma en el que se inscribe tanto lo tangible como lo inmaterial es necesario disolver el pensamiento dicotómico, superando un modo de pensar que resulta ineficaz para entender una actualidad que no se divide en dos, sino que se multiplica infinitamente. Los objetos o lo corpóreo no pueden escapar de una hibridación tecnológica que es simultánea al presente. Como tampoco podemos concebir la imagen digital o lo incorpóreo como algo extraño y posicionarnos en contra para conservar algún tipo de esencia o verdad absurda. La incorporeidad, la inmaterialidad o la desobjetualización en la imagen digital son un nuevo actante de nuestra actualidad que necesitamos descifrar y, muy probablemente, deconstruir, para una convivencia efectiva.

Existe en la actualidad una éstasis dentro de los movimientos que conocemos y que suceden detrás de lo que vemos y consideramos realidad. El bucle o el loop, se repite infinitamente para perpetrar y permitir nuestros mecanismos de cognoscibilidad del mundo, propiciando una éstasis, una estabilidad o incluso estancamiento, en el desarrollo temporal. Estos movimientos no tienen que ser valorados como algo que se repite, sino como estructuras que permiten una organización de lo que conocemos. Estas tendencias invisibles están inscritas en todo y vertebran la vida tal y como la percibimos y, en concreto, se hacen evidentes dentro del universo de lo digital y su imagen. La repetición de contenido o de cómo se muestra y se superpone éste, indica un tránsito de flujo sin fin dentro de lo digital. Los desplazamientos en las pantallas táctiles evidencian estos movimientos circulares basados en *ruedas* de imágenes que imitan a los artilugios precinematográficos. El bucle o *loop*, es el movimiento por excelencia del universo digital y, en concreto de la imagen digital.

el constante flujo de comunicación requiere gestionar la distribución del tiempo y la atención en múltiples zonas temporales, causando congestión y conflictos de comunicación. Dar sentido a estos dispositivos y desarrollar normas para su uso habitual es, al fin y al cabo, un proceso continuo que implica un constante bucle de realimentación. (Wajcman, 2017, p. 225)

La estructura del bucle o loop tiene dos rasgos temporales importantes; por una parte, un rasgo procesal que, pese a que también participa del tiempo, se basa en la repetición del acontecimiento o acción en pro de un desarrollo tem-

poral que se inscribe en lo histórico, social o cultural y, por otra parte, un rasgo general donde la repetición se basa en dinámicas temporales de repetición y movimientos circulares generales a modo de superestructuras. Por ejemplo, una de las nomenclaturas más utilizadas para referirse al panorama actual respecto a la imagen digital y su contexto es: *nuevos medios*. Esta idea de que los mecanismos de producción, creación y recursos que manejamos en el universo digital son nuevos, no es del todo cierta. Todo nuevo medio sigue la estela de un lenguaje anterior generando un nuevo bucle, de algo que está familiarizado con lo ya existente y que ha sido asumido con anterioridad por la sociedad.

La apreciación de una imagen digital supone el dominio de un sistema simbólico híbrido, basado en hábitos viejos y nuevos. Porque, en las imágenes digitales, no todo es radicalmente distinto de las artes tradicionales. (Jullier, 2019, p. 90)

La imagen digital, su desarrollo técnico y conceptual, se sitúa dentro de este bucle procesal que permite la generación de nuevas acciones, acontecimientos y accionamientos de un mismo tema. La simbología, los hábitos, las asociaciones e incluso el ritual que hemos ido heredado con el transcurso de los diferentes avances en lo visual, pautan cómo imaginamos y cómo somos capaces de ver. Es por esta razón, que las pantallas o las ventanas de las interfaces emulan al marco del cuadro. O los colores utilizados, la disposición o la composición responden a aspectos que vienen de lo pictórico y su simbología. Es más, la utilización de signos o señalética a modo de lenguaje, podría remon-

trarse en el tiempo hasta llegar a los jeroglíficos o incluso, a los frescos de las cuevas.

Y hete aquí que, en una prodigiosa vuelta al pasado, nos expresamos como los egipcios. [...] El lenguaje de las imágenes aún no está a punto porque nuestros ojos aún no están hechos para ellas. No hay suficiente respeto, suficiente culto, hacia lo que expresan. (Gance, 1927, pp. 100-101)

La imagen digital de hoy sigue basándose en muchos aspectos en la imagen de hace mil años, sigue generando un bucle donde cada nuevo medio tiene reminiscencias del anterior y lo perpetra. Es por ese motivo, que hacer evidente este movimiento espacio-temporal nos permite entender que la imagen digital es, de momento, descifrable.

Los movimientos circulares o *loopeados* han estado presentes desde los primeros avances técnicos de la imagen hecha a través de un artefacto y han funcionado a modo de estructura de accionamiento de estos nuevos avances técnicos. Uno de los cambios más importantes que sucedió con la llegada de los avances tecnológicos respecto a lo visual, fue la invención de la fotografía. La hibridación de procesos artísticos o militares con la tecnología o la ciencia, dió pie a un cambio en lo visual donde se adhería una dimensión nueva, el tiempo. El bucle o el loop y la éstasis de todo ello, se han utilizado desde los principios de la *imagen tiempo/movimiento*. Los mecanismos precinematográficos, antecesores y referentes de la imagen digital, dependían de lo circular para poder generar imagen en movimiento.

Incluso, en las primeras proyecciones cinematográficas, el metraje era tan corto que debía repetirse indefinidamente. Estos pequeños detalles, dinámicas o accionamientos de lo visual han servido como precedente de todos los nuevos tipos de movimientos de imágenes que se han ido aconteciendo y consumiendo. Ya sea a modo de producción, uso o presentación, la imagen digital perpetra estos movimientos circulares para poder existir,

El bucle se ha convertido hoy en el modo más habitual de exhibición y consumo del audiovisual, la imagen en movimiento [...] No es preciso que haya nadie al otro lado, el de la recepción, pues no discurre en un espacio de tiempo finito – como una sesión de principio y fin – sino que facilita y en cierto modo instiga una mirada transeúnte. (Bonet, 2018, p. 49)

Estas estrategias circulares no sólo han afectado a cómo percibimos las imágenes o cómo las creamos, sino a cómo éstas generan mundos. Los avances técnicos y la adaptación del tiempo a las nuevas tecnologías y al contexto de que participan han concebido un tiempo actual que tiene forma de bucle acelerado. Todo vuelve a ocurrir, compactándose cada vez más. En esto también interviene una velocidad que lo precipita todo y apenas da intervalos de tiempo. No obstante, lo visual en lo digital, permite volver atrás en el tiempo, repetir, cortar, pegar y adulterar estas temporalidades, tensándolas hasta el límite. En una búsqueda de la continua novedad a una velocidad no-humana, todo pasa tan deprisa y a una escala tan grande que somos incapaces de alcanzarlo.

Asimismo, la sensación de fatiga que producen estos movimientos sin fin, viene dada por una aceleración de estas dinámicas espacio-temporales. La aceleración del ritmo está produciendo una sensación de éstasis, de estancamiento: vamos tan rápido que parece que no nos movemos del sitio.

nada está en la escala justa. No solo se trata, entonces, de una “crisis” en el tiempo y en el espacio, sino una confusión feroz del tiempo y del espacio. Este fenómeno de un colapso generalizado de las escalas espaciales y temporales (el interés contemporáneo por los fractales no parece ser accidental) anuncia el surgimiento de una continuidad o una convergencia crítica entre los ritmos de la naturaleza y de la cultura, señal de un inminente “cambio de fase” en la experiencia histórica humana. (Danowski, Viveiros de Castro, 2019, pp. 49-50)

El bucle, lejos de parecer una estructura cerrada, permite movimientos y fusiones. Es por esta razón que los avances en el desarrollo material, histórico, social o cultural se nutren de estas estructuras, porque son permeables, alterables y reconfigurables bajo un mismo movimiento. El bucle o las estructuras *loopeadas* permiten reiniciar el tiempo, revivir y reinterpretarlo ya visto o vivido con anterioridad, pero también produce estancamiento y redundancia. La repetición continua y acelerada de los mismos activadores temporales, donde en un corto periodo de tiempo puedes llegar a vivir un mismo acontecimiento varias veces da a entender, que los bucles en los que estamos inmersos se compactan. El ciclo fluido que se sostenía mediante bucles más dilata-

dos en el tiempo se ha ido solidificando y cerrando como un anillo. Como expone Hito Steyerl (2018, p. 32), «el presente se siente como si estuviera constituido por un vaciamiento del futuro para mantener una versión en loop de un pasado que nunca existió».

La idealización del pasado y un pensamiento nostálgico de que cualquier tiempo pasado fue mejor, empujan a estos bucles a recrearse en sí mismos. El ejemplo actual de los *remakes* de películas (como las de Disney en versión «humana»), las secuelas y precuelas de películas que triunfaron en su momento (como Avatar, Avatar 2 y las 3 secuelas que hay confirmadas o el universo Marvel que estrena varias películas a la vez), las múltiples temporadas de series, el paso de películas que se transforman en serie y de series que se transforman en películas, etc. Hacen palpables estos movimientos a nivel general. La éstasis o estancamiento es el resultado de los tiempos acelerados que vivimos. Todo se mueve tan rápido que ya no se percibe la distancia ni el movimiento y parece que revivamos siempre un mismo acontecimiento multiplicado.

Escapar del bucle y la éstasis es difícil. Los acontecimientos se han reducido al mínimo de tiempo posible, todo vuelve a empezar para reproducirse de nuevo en muy poco espacio. Los periodos, las épocas, las edades y las duraciones se han comprimido al máximo. Salir de estas dinámicas, pasa por entender el funcionamiento de las mismas y el interés que se tiene en que se perpetren.

Las tecnologías electrónicas forman parte integrante de nuestra experiencia del espacio, el tiempo, la co-

municación y la conciencia, cristalizando nuevas formas de ser, conocer y hacer. Son un reflejo de nuestra cultura de alta velocidad en la misma medida en que la configuran. Si las tecnologías son lugares de práctica, entonces los órdenes sociotécnicos no están predefinidos, sino que son resultado de la unión de humanos y no humanos para constituir la sociedad. Así pues, se puede echar mano de las últimas tecnologías como un recurso en nuestra búsqueda de tiempo discrecional. (Wajcman, 2017, p. 257)

La imagen actual, participa de ello y es una herramienta clave para generar estos loops. Gracias a ella se generan narrativas, tendencias, movimientos y pensamiento. Lo visual domina el tiempo, su producción, su consumo y lo que de ello se deriva. Es tan capaz de acelerar el tiempo según los presupuestos capitalistas, como también de expandirse, volver atrás y proyectar futuro. Es nuestro papel descifrarla, deconstruirla y rearticularla como generadora de nuevas vías que rompan con la compactación del tiempo y la éstasis sin fin.

Trogoautoegocrat

I eat and am eaten.

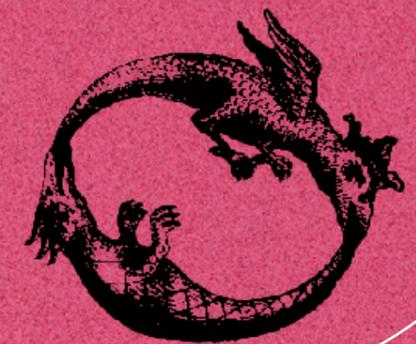


IMAGEN COMO SISTEMA, IMAGEN COMO PARTÍCULA

«Al igual que el agua, el gas o la corriente eléctrica llegan desde lejos a nuestras casas para satisfacer nuestras necesidades con el mínimo esfuerzo, llegaremos a ser alimentados con imágenes y sonidos, que surgirán y desaparecerán al mínimo gesto, con una simple señal».

Valéry, P. (1934). La conquête de l'ubiquité.
En Pièces sur l'art. (p. 13). Gallimard.

En este apartado se exponen brevemente los aspectos más importantes de varias obras teóricas o ensayísticas que han servido para desarrollar el marco conceptual en este proyecto de tesis. El siguiente análisis realiza una exposición cronológica de los distintos puntos clave de obras fundamentales que han dado forma a la imagen actual y a su contexto y, por tanto, han ido moldeando el ideario bajo el que se articula nuestra investigación en torno a la imagen. Al ser obras fundamentales dentro del análisis de la imagen y lo visual, nos centraremos en tres aspectos clave de cada una de ellas: el aura, el espectáculo y la caída libre. A través del análisis de estos tres conceptos específicos cubrimos, también, la naturaleza de la imagen, el sistema en el que se inscribe y el contexto del que se retroalimenta seleccionando una serie de conceptos que nos permiten considerar la imagen sin separarla de su contexto. Así pues, configuramos una base teórica sobre la que sustentamos esta investigación a nivel de pensamiento y cronológicamente, del pasado a la actualidad. En última instancia, nos extendemos en el último referente, Hito Steyerl, dada la concreción y la actualidad de su ideario.



El arte por el arte: Walter Benjamin y el aura

En 1936 con el auge de la mecanización y la reproducción en cadena, Walter Benjamin escribió *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Esta obra fue escrita y referenciada con otros textos de la misma época, desde 1927 a 1936 aproximadamente, textos que pronosticaban de forma clarividente, y aún vigente, un cambio en la imagen. En aquel momento, en el periodo de entre guerras, la mecanización de la industria tanto energética como productiva, su rápida expansión y crecimiento económico, los avances técnicos (desarrollo del cine y la fotografía) y un aumento considerable de la población (las masas), llevaron a vaticinar un cambio en la imagen y lo artístico. Lo visual se predijo como una herramienta de influencia muy efectiva para el cambio político. Walter Benjamin, fue muy consciente de cómo estas dinámicas de producción, o más bien, de reproducción, y su rapidez afectaban a cómo se percibía el mundo. En este contexto, el cambio del modelo de la infraestructura a la superestructura, esto es, el proceso de cambio de lo concreto a lo global, propició que se necesitara más de medio siglo para que los cambios que se vaticinaban, incidieran definitivamente en todos los ámbitos de la vida y, por supuesto de la cultura.

Toda obra de arte puede ser replicada. Desde los inicios de lo artístico y lo visual se ha necesitado de la copia para ejercitarse como aprendices, para difundir la obra o para lucrarse con ella. No obstante, a medida que avanza la tecnología, se diluye el *aquí y ahora*, según Benjamin. Es ese *aquí y ahora* lo que compone el *aura* de la pieza, este aspecto aporta *unicidad*, aquello que la hace única. Esta aura, vincula la obra de arte al proceso humano, la hace conectar con lo real y lo vivencial.

El aquí y ahora del original constituye lo que se viene a llamar su autenticidad [...] *Todo lo propio de la autenticidad no puede ser reproducido, ya sea tecnológicamente o de otro modo* (Benjamin, 2010, p. 14).

Para Benjamin, el *aura* de la obra traza su herencia. Su *unicidad* la dota de un poder de rastreo que permite experimentar el proceso y la huella humana y remontarse a la inquietud o motivación de su creación. Ante la reproducción, Benjamin (2010) sostiene que se pierde la experiencia de observar algo único creado desde una intención específica y que genera conexiones singulares. Para éste, la pérdida del *aura* no impide la creación de obras de arte, pero sí devalúa su experiencia, su *aquí y ahora*. Por tanto, la autenticidad a la

Varsovia (1946)

que Benjamin se refiere es esa transmisión de aquello implícito en la obra, su impronta humana.

La autenticidad de una cosa es la esencia de todo lo que contiene desde su creación y que se ha transmitido, desde su duración material hasta su testimonio histórico. Este testimonio se basa en esa duración Benjamin, 2010, p. 15).

A medida que los avances técnicos han ido progresando en paralelo a la historia, la reproducción y la copia han sido cada vez más necesarias para poder alcanzar las velocidades no-humanas a las que nos hemos ido adaptando. El hecho de vaciar una obra de arte y solo dotarla de superficialidad es algo que empezó, según Benjamin (2010, p.21) con la fotografía. Mediante el desarrollo de la fotografía se consiguió un modo de reproducción mucho más rápido que permitía comprimir el proceso entre la idea y el resultado. Así pues, como expone Benjamin (2010, p.21), se reaccionó con la doctrina del *arte por el arte*, algo que él determina como una *teología del arte*, donde la idea del arte puro apartó toda función social, así como toda determinación temática. Esto es, el vaciamiento del sentido de la palabra arte en pro de una superficialidad visual, desvinculando al arte de su contexto social y político, y concibiéndolo como un objeto de contemplación estética pura.

Paralelamente al desarrollo tecnológico, Benjamin (2010) propone el término de *inconsciente óptico* para referirse a las dimensiones que pasan desapercibidas al ojo consciente y educado en la civilización de la representación. La velocidad de los fotogramas en el cine o la inmediatez de la cámara fotográfica, permitían revelar aquello que nos era imposible de ver conscientemente. La ampliación de la capacidad de percepción que posibilitaban estas tecnologías de la imagen, propició un cambio radical en cuanto a la percepción del mundo y su realidad. La influencia de este descubrimiento llegaba a todo: cultura, sociedad, ciencia y política. Este concepto, supone que a nuestro alrededor existen imágenes que aún no pueden ser vistas pero que, a través de la mediación tecnológica, podemos llegar a revelar. Todo nuevo dispositivo tecnológico posibilita la percepción de algo que anteriormente no podía ser visto. Se hace visible lo no visible y, aquello que antes no podíamos percibir, estas nuevas imágenes, ingresan en el imaginario colectivo. Las tecnologías no sólo generan imágenes, sino que también modelan a los sujetos que las hacen y al contexto al que están sujetas.

La velocidad que propiciaban estos nuevos avances, fomentó la reproducción y la *serialización* dada la reducción de tiempo en sus procesos. Como también, el diseño de unos dispositivos más simples y directos de usar, hizo asequible la producción artística a cualquiera que tuviera acceso a ellos. Por tanto, al llegar a las masas, el arte se adecuó a la realidad regida por la mayoría acabando con el arte plegándose en sí mismo. El arte por el arte, que la dinámica mayoritaria, unificaba lo artístico y lo hacía a gusto de todos. Es lo que a día de hoy, sigue imperando en lo visual.

*Hacer que las cosas resulten espacial y humanamente "más cercanas" es un deseo de las masas tan apremiante y apasionado como su tendencia a negar, a través de la reproducción, la unicidad de las cosas [...]. Sacar el objeto de su halo, destruir su *aura*, es propio de una percepción cuyo "sentido de lo idéntico en el mundo" se desarrolla hasta negar lo único, serializándolo. (Benjamin, 2010, p. 19)*

Dentro de esta pérdida de aura de la obra de arte en pro de un acercamiento a las masas, Walter Benjamin (2010) también determina que el arte pierde su potencial como experiencia. La obra de arte tiene un valor *ritual*, parte de su sentido se encuentra en un espacio entre: entre el espectador, la exhibición de la obra y un contexto específico. El arte no es autónomo del *ritual*, sino que éste lo eleva otorgándole autenticidad, singularidad y un valor que la copia no puede lograr. La experiencia del objeto, es una práctica que da sentido y mérito a la obra de arte. Prescindiendo de su valor como *ritual*, el arte se emancipa de su existencia dentro de lo excepcional y la experiencia única.

El cuadro siempre pretendió ser contemplado por uno o pocos espectadores. El que, a partir del siglo XIX, lo empezara a contemplar simultáneamente un público extendido es un primer síntoma de la crisis de la pintura; crisis que no provocó solo la fotografía sino, también, la pretensión de la obra de arte de llegar a las masas (Benjamin, 2010, p. 43).

La reproductibilidad y lo serial de la obra de arte y el auge y la dependencia del agrado de las masas, proyectan un proceso de transformación de una cultura rápida y digerible por la mayoría. El camino hacia lo insustancial, llevó a una progresiva decadencia del *aura* y a la *pérdida de unicidad* en lo artístico y, por tanto, en el germen de la visualidad actual. Así pues, se difuminan los rastros de verdad de la obra de arte. Todo lo anteriormente mencionado se subsume en

la cuestión de la pérdida del aura. Los avances tecnológicos que abrieron la posibilidad de la reproducción técnica permitieron la creación de múltiples copias idénticas de una obra de arte. Esto, según Benjamin (2010) conduce a la pérdida de su singularidad y su conexión con el momento histórico y cultural en el que fue creada.

Se trata de un proceso sintomático cuya relevancia va más allá del ámbito del arte. *Podemos decir, de manera genérica, que la reproducción mecánica saca el objeto reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las copias, la presencia única queda sustituida por la presencia masiva. Y la reproducción, al poder adaptarse a las situaciones del receptor, multiplica la presencia de la reproducción. Sendos procesos provocan una violenta sacudida de la cosa transmitida; una sacudida de la tradición, que es el reverso de la actual crisis y renovación de la humanidad. Ambos procesos están íntimamente ligados a los movimientos de masa de nuestra época. (Benjamin, 2010, p. 16)*

En la época de la reproductibilidad técnica, esto es, en 1936, se desdibuja el *aura* como componente esencial de la obra de arte en pro de su superficialidad estética. Benjamin, profetizó hace casi 90 años, todos los indicios que llevan a cimentar las bases de lo que sucede actualmente con la imagen digital. Como también, del desarrollo de un arte de superficie que prosperará hasta el presente y lo impregnará todo con su visualidad. Este análisis tiene una gran relevancia debido a la proliferación de imágenes reproducidas en masa a través de los medios digitales. La facilidad y la rapidez con la que se pueden crear, copiar y compartir imágenes online ha llevado a una saturación de la cultura visual desafiando la idea de que las imágenes originales tienen un valor único y singular. En este sentido, el análisis de Benjamin sobre el aura de las obras de arte se ha convertido en una herramienta útil para entender la manera en que la cultura visual contemporánea se relaciona con la historia y la autenticidad. Esta reflexión nos invita a considerar cómo el valor y la percepción de las imágenes se han transformado en la era digital y a cuestionar el papel que juegan las imágenes reproducidas en masa en nuestra cultura visual.



Jesse Owens en las olimpiadas nazis (1936), Leni Riefenstahl

En 1967, un año entre dos décadas que estarían marcadas por los deseos de libertad y de renovación que romperían con lo establecido, Guy Debord escribió *La sociedad del espectáculo*. Precursor del *Movimiento Situacionista* y de la *Revolución de París del 68* en aquel momento ya escribía sobre una sociedad que prefería la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad y la apariencia al ser. En la Francia de la posguerra, el florecimiento de la sociedad de consumo de masas, el nacimiento de una industria del ocio asociada a la economía de la abundancia, la progresiva penetración del estilo de vida americano y la propagación de los medios de comunicación audiovisuales fueron factores que dieron forma y situaron el análisis de *La sociedad del espectáculo*. En este texto Debord expone un nuevo modo de alienación de los trabajadores o individuos que no solo incluye el del trabajo, sino que coloniza también el ocio.

la expropiación del *tiempo total de vida* de los hombres, del cual el mercado internacional del capital extrae ahora nuevas plusvalías, y que impone la generación de todo un “seudotrabajo” (el sector terciario o de los servicios) para alimentar el “seudocio” del proletariado convertido en masa de consumidores pasivos y satisfechos, en agregado de espectadores que asisten a su propia enajenación sin oponer resistencia alguna. (Debord, 2002, pp. 11-12)

En este compendio se analizan punto por punto todos los aspectos que conforman la sociedad del momento: estructura, poder y estado; tiempo cíclico, pseudocíclico y espectacular; territorio, espacio de mercancía y urbanismo; cultura, el fin del arte y la moda, etc. Se argumenta que la historia de la vida social se puede entender como un progreso hacia una degradación de ser en tener y de tener en simplemente, parecer. La pérdida de sustancia o esencia de la cosa, nos conecta con los presupuestos de Walter Benjamin respecto a la obra de arte o a la imagen, pero Debord los actualiza y los lleva a una gran escala que moldea con efectividad su contexto. Esta inmensa acumulación de espectáculos supone que, todo lo que antes era vivido directamente, ahora era una simple representación. Dentro de este análisis de la sociedad contemporánea, uno de los aspectos más importantes que desarrolla Guy Debord es la concepción de la idea de *espectáculo o sociedad del espectáculo* como modelo de vida socialmente

dominante. En la sociedad contemporánea todo está impregnado por la ilusión y la apariencia que genera lo espectacular y, por tanto, el espectáculo es omnipresente.

el espectáculo es la *afirmación* de la apariencia y la afirmación de toda la vida humana, o sea social, como simple apariencia. [...] la crítica que alcanza la verdad del espectáculo lo descubre como la *negación visible* de la vida, como una negación de la vida que *se ha tornado visible*. (Debord, 2002, p. 40)

De entre todas las dinámicas y vías que utiliza el espectáculo para reproducirse y perpetrarse a todos los niveles, la más general y efectiva es la imagen. Debord la considera como una herramienta de dominación social ya que está diseñada para fomentar el consumismo. La imagen se convierte en un sustrato fundamental de la retórica de los medios de comunicación y su consumo se vuelve imprescindible para el espectáculo. Por tanto, las relaciones sociales, individuales o colectivas, están mediadas por imágenes propiciando un mundo de ilusiones y alienación.

Las imágenes desprendidas de cada aspecto de la vida se fusionan en una corriente común en la cual resulta ya imposible restablecer la unidad de aquella vida. La realidad, considerada *parcialmente*, se despliega en su propia unidad general como un seudomundo *aparte*, objeto de la mera contemplación. La especialización de las imágenes del mundo puede reconocerse, realizada, en el mundo de la imagen autónoma, en donde el mentiroso se engaña a sí mismo. (Debord, 2002, p. 37)

Las imágenes espectaculares o espectrales son utilizadas por el espectáculo para generar relaciones sociales mediatizadas por éstas. Éstas son ilusorias, meras apariencias que han sustituido lo real en un mundo donde sus fronteras se diluyen y se entremezclan. El espectáculo no es solo una colección de imágenes, sino una relación social entre personas que está mediada por apariencias, donde los individuos han dejado de relacionarse entre sí como personas reales para relacionarse entre sí como imágenes.

La alienación del espectador en favor del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa de este modo: cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo en relación con el hombre activo se hace manifiesta en el hecho de que sus propios gestos dejan de ser suyos, para convertirse en los gestos de otro que los representa para él. La razón de que el espectador no se encuentre en casa en ninguna parte es que el espectáculo está en todas partes. (Debord, 2002, p. 49)

El control de la imagen y su dominio resultan cruciales para la expansión del espectáculo hacia todos los ámbitos de la vida. Lo sensible, todo aquello percibido y experimentado a través de los sentidos, se ha unificado y arrodillado ante lo visual. Según Debord (2002), la imagen ha acabado extendiéndose por todo para manipular lo real e impregnarlo de mera apariencia y superficialidad. Con la llegada del espectáculo a las sociedades, lo real se ha diluido en una maraña de presencias fantasmagóricas y superficialidades, hasta tal punto que estas apariencias son la nueva realidad.

El espectáculo, que es el desvanecimiento de la distinción entre el yo y el mundo por destrucción del yo asediado por la presencia-ausencia del mundo, es también el desvanecimiento de la distinción entre lo verdadero y lo falso por represión de toda verdad vivida en beneficio de la *presencia real* de la falsedad que garantiza la organización de las apariencias. (Debord, 2002, pp. 174-175)

Esta idea de espectáculo y de utilización de la imagen como instrumento, sigue funcionando en la actualidad de un modo latente. El espectáculo ya ha llegado a todo y la realidad ahora se caracteriza por su superficialidad. Estos conceptos, son importantes para entender la imagen digital que consumimos ahora. En un momento de cambio y confusión constante por un progreso que no se detiene, Debord anticipó un modelo de espectáculo que lo abarcaría todo. Ante esta idea de realidad falseada que se ha extendido hasta el *presente* y ha instaurado su hegemonía, solo nos queda ir contra ella.

dado que la realidad establecida es una realidad “invertida” y “falseada”, la postura correcta consiste en *invertir lo invertido* y negarle a la realidad establecida el carácter de realidad (Debord, 2002, p. 24).

Las ideas de Debord siguen siendo relevantes hoy en día, ya que vivimos en una sociedad donde las imágenes y los medios dominan nuestras vidas. Los individuos están cada vez más desconectados de su verdadero yo y de su conexión con los demás, y las vidas a menudo giran alrededor de deseos y metas guiadas por el consumo. Al comprender la crítica de Debord a *la sociedad del espectáculo*, podemos identificar cómo las imágenes son cruciales para propiciar estas dinámicas y lo que éstas producen a nivel social, pero también, sus implicaciones culturales, políticas y económicas.



In girum imus nocte et consumimur igni (1978), Guy Debord

Imagina que caes. Pero no hay tierra:
Hito Steyerl y la caída libre

En *Los condenados a la pantalla* (2013), de Hito Steyerl se compendian los diferentes aspectos que dan forma a la actualidad de las imágenes. Las teorías y análisis sobre la imagen, su producción y consumo, la cultura y el arte o, en definitiva, el paradigma del *presente*, toman forma bajo una nueva configuración de la vida diferente a lo que conocíamos hasta la fecha. La repetición, la reproductibilidad y la copia, la pérdida de unicidad y aura, expresadas por Walter Benjamin o la economía generada por el poder del espectáculo y la apariencia o la imagen superficial expuesta por Guy Debord, ya han sido superadas. Para Steyerl, es más interesante analizar desde el *presente* para descifrar lo presente, ya que en una realidad en la que impera lo *infraleve*, esto es, la incapacidad de captar a simple vista fenómenos sutiles que no pueden ser captados por su rapidez o transparencia, decodificarla se ha vuelto una tarea laberíntica.

esa realidad a la que nos enfrentamos a diario, en la que las pantallas se cargan de mensajes contrapuestos, las imágenes se superponen, los discursos visuales o verbales sobrecargan nuestra mirada y la sobreinformación, en ocasiones, se torna confusión y desorientación (V.V.A.A.; Steyerl, 2015, p. 5).

El mundo expuesto en *Los condenados a la pantalla*, es cada vez más difícil de descifrar, la hiperinformación produce desinformación; la imagen y el canon, deformidad; el acceso a dispositivos y la democratización de la tecnología, desigualdades sociales; las interfaces o aplicaciones gratuitas, propician explotación, esclavitud y tráfico de datos, etc. Estas contradicciones en un mundo progresivamente menos corpóreo, donde reina la apariencia y la superficie, configuran una realidad muy difícil de leer y, por tanto, poco asequible. Steyerl (2015), revela la preocupante paradoja de un mundo cada vez más documentado, comentado y compartido, en el que sus individuos muestran una creciente dificultad para elucidarlo.

su comprensión en forma de imagen digital y su posesión en dispositivos de uso común resulta un simulacro tanto de las posibles lecturas del mundo como de las formas de propiedad ilusoria ejercidas sobre él [...] el peligro de la inconsciencia: al poner imágenes en circulación se están generando realidades. (V.V.A.A.; Steyerl, 2015, pp. 7-8)

Steyerl hace una lectura del mundo actual y lo retrata de un modo muy visual, como si de un archivo se tratase, comprime el mundo en imagen. Utiliza metáforas ilustrativas y genera imágenes mentales. Mediante la idea de la *caída libre* expone la *pérdida de fundamentos*, de base o estructura sólida, a la que la verticalidad de la contemporaneidad se ha precipitado. A falta de fundamentos, de base estable o de anclajes a los que amarrarnos, en un mundo que no comprendemos y no se nos muestra como inteligible, solo nos queda caer en picado. Según Steyerl (2014), la falta de un fundamento estable que estructure las vidas sociales y las aspiraciones filosóficas, causa un estado permanente,

o a veces intermitente, de caída libre de los sujetos y los objetos por igual. La cuestión es, que la falta de puntos de referencia, hacen que el caer sea relacional: si no se sabe qué esta arriba o abajo, si no hay nada hacia lo que caer, quizá no se es consciente de estar cayendo.

Mientras caes, tu sentido de la orientación podría empezar a engañarte. El horizonte se agita en un laberinto de líneas que se desploman y pierdes toda conciencia de qué es lo que está arriba y qué abajo, qué viene antes y qué después, pierdes conciencia de tu cuerpo y de tus contornos [...] Los modos tradicionales de mirar y percibir se hacen añicos. Se altera todo sentido del equilibrio. Se distorsionan y multiplican las perspectivas. Surgen nuevos tipos de visualidad. (Steyerl, 2014, p. 16)

Con la pérdida de la referencia visual del horizonte, comienza también el cambio de un paradigma estable de orientación y ordenación del mundo que se había producido a lo largo de la modernidad y establecía los conceptos de sujeto y de objeto y de tiempo y de espacio. Estas ideas, que componen la base de aquello experimentado hasta la fecha, empiezan a diluirse. Lo que antes era conocido y asumido como verdad, los valores canónicos que sustentaban al mundo, ya no sirven.

Ante esta pérdida de lo canónico como superestructura y de los relatos hegemónicos que dictaban el camino que se debía de seguir, la mutación hacia una nueva configuración del mundo ha propiciado la pérdida de los puntos de referencia asumidos. Lo que antes era único, estable y singular se ha sustituido o complementado por múltiples perspectivas, ventanas superpuestas, líneas y puntos de vista distorsionados.

La antigua dominación de la perspectiva lineal, de que todo sigue ese discurrir rectilíneo, que la idea de línea del horizonte ha de servir como punto de amarre, ha sido desarticulada. La pérdida de esta ilusión de la perspectiva lineal, esta idea *terraplanista*, que no casa con lo global, lo circular o lo heterogéneo, y es estatista y redundante, ya no sirve ni es suficiente para representar el presente.

la perspectiva lineal se basa en una abstracción y no se corresponde con ninguna percepción subjetiva. Más bien procesa un homogéneo espacio matemático, aplanado, infinito y continuo, decretando que este espacio es la realidad. [...] Este espacio definido por



Gosprom (2015), Hito Steyerl

la perspectiva lineal es calculable, navegable y predecible. Permite calcular el riesgo futuro, que puede ser anticipado y, por tanto, dirigido. En consecuencia, la perspectiva lineal no solo transforma el espacio, sino que también introduce la noción de un tiempo lineal que permite la predicción matemática y, con ella, el progreso lineal [...] la vista de un futuro calculable. (Steyerl, 2014, p. 20)

La idea de que existe una narrativa canónica o un modo de vida preestablecido y estipulado, ha dejado de existir. El mundo que conocemos tiene una ingente diversidad de *inputs* de información y depende de una realidad/apariencia gestionada por la imagen. Nuestro mundo se ha comprimido en imágenes, todo es compendiado por un medio visual que lo *superficializa* todo y lo hace fungible. La proliferación de imágenes y nuestra subordinación ante ellas, ha propiciado que vivamos en una realidad donde éstas son utilizadas y nos utilizan. Nuestra relación con la imagen ya no es sólo una forma de intervenir la realidad, sino que las imágenes también nos utilizan como yacimiento de datos, extraen información, energía y afecto. Propician una nueva realidad donde no existe un adentro y un afuera, sino que el espacio *entre* se configura como la realidad misma, una negación de la experiencia donde siempre estamos dentro de ese espacio.

La profusión de imágenes provoca que en la era digital el sujeto viva constantemente frente a un nuevo iconostasio: la pantalla que separaba a la congregación del espacio inaccesible de la divinidad vuelve a alzarse y, tras ella, el poder se escamotea insistentemente y se intercambia por una miríada de leves aproximaciones icónicas a una verdad intencionalmente oculta. (V.V.A.A.; Steyerl, 2015, p. 8)

Este aspecto superficial de la imagen, que ya hemos analizado anteriormente, Steyerl lo expande a todo. El mundo y la realidad ahora se han compactado en la imagen. La exteriorización, el conocer y percibir la vida, se hace a través de la imagen, en concreto de la imagen digital. Compuesta por luz y energía, este tipo de visualidad ha invertido el proceso de conocimiento y captación de la realidad, el orden se ha invertido. Ahora la imagen, lo visual, se genera antes que el acontecimiento.

La imagen ya no se sustenta necesariamente, en algo real. Ahora ésta puede funcionar independientemente e incluso generarse y reproducirse fuera de lo real o de la experi-

mentación directa con el medio por artificial que sea. Las nuevas tecnologías permiten generar imágenes de la nada, sin precisar de ningún referente. Así mismo, las características de esta imagen alfanumérica; los encuadres, las ópticas, las distancias focales o incluso el espacio/tiempo, se apartan de lo humano para mixtificarse o, definitivamente, ser maquínicas. El sentido de orientación espacial y temporal ha cambiado a causa de la introducción de la tecnología en la vida. Además, las dinámicas de vigilancia y monitoreo que ha generado la mediación tecnológica han transformado la estética de lo visual. Por ejemplo, según Steyerl (2014), uno de los rasgos visuales más notorios de esta mutación ha sido la proliferación de las vistas aéreas



Tank textures (2015), Hito Steyerl

(panorámicas, Google Maps, Google Earth Studio o imágenes por satélite). Nos hemos acostumbrado, como dice Steyerl, «a lo que antes se denominaba la visión del ojo de Dios» (Steyerl, 2014, p. 17).

La realidad basada en la imagen, se distancia cada vez más de lo humano generando nuevas realidades y dimensiones otras que nos evaden constantemente. Este cambio, sigue pautas que ya acontecieron en otros momentos de la historia, todo avance tecnológico en manos de un sistema imperante, ha supuesto una reordenación de los conocimientos que teníamos sobre el mundo. La vida se está hibridando entre el ser y el dispositivo, entre la vida real y

la digital y, todo esto, a la velocidad de la luz, a la velocidad de la imagen. La rapidez, la gran escala y la precipitación de todo lo que sucede a nuestro alrededor lo hace cada vez más ininteligible. Pero, además, la readaptación a una realidad cada vez menos humana donde las imágenes ya no son algo que podemos tomar como un reflejo fidedigno de la realidad, sino que se han convertido en una especie de moneda global en constante circulación y evolución, requiere una actitud crítica y reflexiva para ser comprendida adecuadamente. Debajo de nosotros se ha abierto una grieta hacia un mundo otro. De momento, según dice Hito Steyerl (2014), estamos en *caída libre* y aún no sabemos qué nos deparará la caída, lo que sí sabemos es la necesidad de ir decodificándola.

Una caída sin reserva hacia los objetos, abrazando un mundo de fuerzas y materia, carente de toda estabilidad original, que desencadena el repentino shock de la apertura: una libertad espantosa, absolutamente desterritorializante y siempre desconocida. Caer significa ruina y desaparición tanto como amor y desenfreno, pasión y entrega, declive y catástrofe. Caer es tanto decadencia como liberación, una condición que convierte a las personas en cosas y viceversa. Caemos en una apertura que podemos padecer o gozar, aceptar o sufrir, o sencillamente asumir como realidad. (Steyerl, 2014, p. 31)

El concepto de *caída libre*, explorado por Hito Steyerl (2014) es una metáfora para referirse a una situación en la que el espacio y el tiempo se desvanecen, donde la verdad y la realidad se desmaterializan y la información, el ruido y los datos fluyen y se extraen sin cesar. Metafóricamente significa la pérdida de control que los individuos en la sociedad contemporánea están experimentando en la era digital. Esta falta de límites y de orden aparente que expone Steyerl parece aterradora, y lo es, pero también, puede propiciar oportunidades de cambio si sabemos descifrar las capacidades y posibilidades experimentales que esta nueva apertura, esta nueva grieta, nos puede deparar.

La universalización de las nuevas tecnologías de captación y distribución de imágenes ha propiciado su sobreproducción a un ritmo alejado de lo humano. Por ende, la pérdida de reflexión y de connotaciones en torno a ellas, su descontextualización y reinterpretación constante, ha generado que las imágenes pierdan carga y que se formulen como mera apariencia. Estas nuevas imágenes ligeras se relacionan con lo maquínico y, en gran parte, esto viene dado por su relación con su origen militar. La mayoría de los avances dentro de las nuevas tecnologías y en concreto las de la imagen, vienen dados gracias a los grandes presupuestos y financiación de la industria armamentística y bélica. Las invenciones como la red de Internet o los *drones* están estrechamente relacionadas con la industria militar. Para Harun Farocki estas nuevas imágenes y su deriva hacia lo numérico, propician un distanciamiento de su germen humano: son imágenes alejadas que permiten una lectura fácil, superficial y digerible por una mayoría y bajo unas dinámicas de poder. Estas nuevas tecnologías permiten la generación de imágenes sin mediación humana, esto es, que ya no precisan de la intervención humana para ser generadas. Pero, además, que lo humano es incapaz de descifrarlas ya que, ni siquiera están hechas para el ojo humano, sino que se dirigen a ser leídas a su vez, por máquinas.

la *tecnología digital* ya se encuentra en forma embrionaria en la fotografía, dado que la imagen fotográfica está compuesta por puntos y se descompone en puntos. El ojo humano sintetiza los puntos y construye una imagen. Sin tener consciencia o experiencia de la forma, una máquina puede capturar esa misma imagen al colocar los puntos dentro de un sistema de coordenadas. Por lo tanto, el sistema continuo de signos se hace visible mediante unidades "discretas" y puede ser transmitido y reproducido. Así se obtiene un código creando nuevas imágenes que exceden este lenguaje. Se vuelven posibles las imágenes sin original: *generated images*. (Farocki, 2013, p. 185)

Esta automatización propicia imágenes sin original generadas a partir de datos, un tipo de imagen que Farocki (2013) denomina *imagen técnica (generated image)*. Imágenes que prescinden de los mismos seres humanos a los que suponía que tenían que representar. Son imágenes producidas por y para las tecnologías. Estas imágenes son aquellas que están creadas con una finalidad específica, ya sea para documentar, controlar o representar la realidad y se caracterizan por ser altamente manipulables y reproducibles son, esencialmente, datos. Por otra parte, estas imágenes también son consideradas por Harun Farocki

(ya no por su naturaleza sino por su función) *imágenes operativas* (Farocki, 2013), ya que no están destinadas a entretener o informar, sino a realizar tareas y funciones dentro de una operación más grande. Bajo esta misma etiqueta, colindan distintos tipos de imágenes; protésicas, de vigilancia, de datos, estadísticas y gráficas. Las *imágenes operativas* ya no tienen la función de representar un elemento para su contemplación, sino que su función es meramente datística. Se utilizan con fines analíticos, examinantes o en procesos industriales, económicos, militares o logísticos, son un mecanismo que realiza una función. Las *imágenes operativas* propiciadas por las nuevas tecnologías generan un cambio en el paradigma de la imagen ya que no implican necesariamente la presencia de un sujeto observador, reducen o resignifican la figura del espectador. Con el desarrollo de la automatización y la generación de algoritmos, las *imágenes operativas* se emancipan de la presencia del ojo humano.

Para Harun Farocki la distinción entre *imágenes operativas* y no-operativas radica en su carga metalingüística. Las imágenes no-operativas limitan la representación de un objeto mediante asociaciones que generan un *intralenguaje*. Estas imágenes no-operativas, sí que tienen una función representativa, son las pertenecientes a la

comunicación en masa: cine, televisión, industria publicitaria, redes sociales y nuevas plataformas. No obstante, esta distinción que propone Farocki entre *imágenes operativas* y no-operativas se ha diluido. Se ha entremezclado inyectando el concepto de *imagen operativa* a cualquier imagen que se genera y consume digitalmente, esto es, a todas las imágenes. Por tanto, la imagen actual, en general, es operativa, aunque tenga apariencia representativa se configura como una herramienta numérica y, en un futuro próximo, cuántica. Este nuevo tipo de imagen sirve para representar a la par que, para analizar, recopila datos a través de las visitas, las visualizaciones, los seguidores, los *likes*, las audiencias, el número de reproducciones, los comentarios, etc. a partir de una apariencia dada. Mediante estadísticas, porcentajes, gráficas y algoritmos se monetiza cualquier cosa representada, cualquier imagen digital y, asimismo, se perpetra un sistema visual en el que la imagen es una herramienta imprescindible para la continuidad de estas dinámicas. Además, estas nuevas imágenes de apariencia inmaterial, generan huella de carbono y son la cara visible de inmensas extensiones de servidores y cableado que producen calor y que consumen energía. Por tanto, el concepto de *imagen operativa* que acuñó Farocki, lo anega todo, toda imagen pierde en carga representativa y gana en numerativa.

EL SISTEMA IMAGEN EN LA ERA HIPERVISUAL

«Quien establece ahora un orden de lecturas, quien secuencia la gestión de la diferencia a lo largo de una dimensión que todavía podríamos llamar tiempo – no es nada del orden de la biología, no tiene nada de lo bioorgánico -. Sino que es una concurrencia entrelazada de terminales de emisión y lectura: un rizoma ovillado de pantallas infinitas, y los dispositivos de entrada que controlan sus lanzamientos y aterrizajes en el enjambriamiento reticular».

Brea, J. L. (2010). Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image. Akal. pp. 69-70.

Comprender el abigarrado e inabarcable mundo de la imagen y, en concreto, de la imagen digital, no es una tarea fácil. Mediante la exposición de cuatro aspectos base abordamos el entendimiento general del fenómeno de la imagen en la dimensión digital, un fenómeno en constante expansión y del que se derivan infinitas capas. Entender la imagen como *hiperobjeto*, las diferencias o no diferencias entre las imágenes ricas y las imágenes pobres, cómo se ha *apantallado* el mundo o la *monoforma* como modelo de referencia en su recepción, nos permite hacer un recorrido estético a través de los elementos fundamentales de la imagen: su naturaleza y características, su principio de organización, el dispositivo/medio donde se reproduce y el receptor, espectador o audiencia que la consume.

La imagen como *hiperobjeto*: escala y espacio-tiempo

Para entender el concepto de lo que ha supuesto y supone la imagen digital en nuestra actualidad, es necesario realizar un análisis sintético que permita alfabetizar en la imagen sin caer en aspectos particulares o especificaciones concretas que en poco tiempo quedarían obsoletas. Abstractar el concepto de imagen, no reparando en sus características particulares, sino en su naturaleza general, aunando contexto y objeto de estudio, permite abarcar un fenómeno poliédrico que encarna diferentes dimensiones (real/digital). Por esta razón relacionamos el concepto de *hiperobjeto* de Timothy Morton (2013) con la imagen digital. Morton, utiliza el término *hiperobjeto* para referirse a elementos de una escala y alcance masivos en comparación con lo humano. Hay que entender un *hiperobjeto* como un elemento que excede la escala humana en su alcance y distribución espaciotemporal.

Un agujero negro podría ser un hiperobjeto. El campo petrolero Lago Agrio en Ecuador, o los Everglades de Florida podrían ser hiperobjetos. La biosfera o el sistema solar podrían ser hiperobjetos. Todos los materiales nucleares de la Tierra podrían ser un hiperobjeto; o simplemente el plutonio o el uranio. Un hiperobjeto podría ser un producto de manufactura humana de larga duración como el poliestireno o las bolsas de plástico, o también la suma de toda la maquinaria chirriante del capitalismo. Los hiperobjetos son "hiper" en relación con alguna otra entidad, más allá de que sean producidos o no por los seres humanos. (Morton, 2013, p. 1)

La imagen digital, por sus características de velocidad, avance y flujo *posthumanos* ha propiciado un cambio en el tiempo actual de los acontecimientos. En concreto, la actividad y efecto de la imagen o lo visual, ha dejado de percibirse bajo una concepción humana para pasar a una complejidad de tiempos hiperacelerados que han gestado un nuevo código de percepción del espacio-tiempo. En nuestro presente la información circula a velocidades hiperrápidas y ubicuamente. La imagen digital compuesta por luz, se rige bajo temporalidades de inmediatez y espacios omnipresentes. Ya no existe retardo temporal entre los acontecimientos y nuestras reacciones. El régimen hegemónico de lo visual, la información o los datos, circulan a tales velocidades que el mundo se ha vuelto ininteligible para lo humano. Las distancias se han reducido y solo la eficiencia de lo maquínico es capaz de reaccionar eficientemente dado que comparte estas mismas temporalidades.

No ver nada inteligible es la nueva normalidad. La información es transmitida como un conjunto de señales que no pueden ser recogidas por los sentidos humanos. La percepción contemporánea es maquínica en un grado alto. El espectro de la visión humana solamente cubre una pequeña parte. Las cargas eléctricas, las ondas de radio, los pulsos de luces codificados por máquinas para máquinas zumban a una velocidad ligeramente subliminal. El acto de mirar es sustituido por el cálculo de probabilidades. La visión pierde su importancia y es reemplazada por la depuración, la descriptación y el reconocimiento de patrones. (Steyerl, 2018, p. 72)

En una imagen compuesta por luz, todo ocurre a la velocidad de ésta, pero también, ubicuamente. Las diferentes capas de la imagen digital hacen que persista tanto en lo real como en lo virtual. Para las imágenes digitales ya no existe ni el espacio ni el tiempo humanos. Eternamente guardadas en memorias, pueden ser recuperadas y su apariencia etérea y superficial a modo de datos alfanuméricos, permite que existan dentro de un espacio-tiempo que excede lo ordinario y sus temporalidades. Los continuos avances tecnológicos y su inoculación en la cotidianidad, han permitido que las dimensiones espacio-temporales que maneja el mundo de la imagen digital incidan directamente en la concepción de lo real, sus ciclos y sus velocidades. Esta percepción maquínica, modela el funcionamiento de la vida y el cerebro, de los imaginarios y la imaginación, restructurándolos a imagen y semejanza de las propiedades de esta nueva imagen.

La imagen digital sobrepasa los límites humanos en escala y temporalidad, conformando su naturaleza como *hiperobjeto*. Asimismo, también comparte otras características de los *hiperobjetos* propuestas por Morton (2013), como la viscosidad o *derretimiento* (molten), la *no-localidad*, su naturaleza en *fases* (gradual, fragmentada) o *ser interobjeto*.

Los hiperobjetos tienen muchas características en común. Son *viscosos*, lo que significa que “se pegan” a las cosas con las que se relacionan. Son *no-locales*, es decir que cualquier “manifestación local” de un hiperobjeto no es directamente el hiperobjeto. Los hiperobjetos involucran una temporalidad radicalmente distinta de las temporalidades a escala humana a las que estamos acostumbrados. En particular, algunos hiperobjetos muy grandes como los planetas tienen una temporalidad verdaderamente gaussiana: generan turbulencias espacio temporales debido a la relatividad general. Los hiperobjetos ocupan una fase espacial de alta dimensionalidad que los vuelve invisibles a los humanos durante ciertos periodos de tiempos y exhiben sus efectos *interobjetivamente*, es decir, pueden detectarse en un espacio constituido por las interrelaciones entre las propiedades estéticas de los objetos. (Morton, 2013, p. 1)

La imagen digital es viscosa; se adhiere a cualquier otro objeto que toca: pantallas, dispositivos, interfaces, vallas publicitarias, paredes proyectada, etc. Cuanto más se intenta resistir un objeto a un *hiperobjeto* más se adhiere a él, las imágenes lo impregnan todo. También están en estado derretido; este adjetivo funciona a modo de metáfora para designar que los *hiperobjetos* refutan una idea del espacio-tiempo concreta, fija y consistente en pro de una concepción maleable y arbitraria, como un objeto derretido que se funde deformándose a sí mismo y a aquello con lo que mantiene el contacto. Las dinámicas de la imagen digital participan del uso de temporalidades guiadas por el algoritmo, un sistema de preferencias supuestamente personalizado, que favorece lo publicitario mediante técnicas de difusión y viralidad, mutando así una concepción del espacio tiempo lineal a una mutable. Son *no-locales*, se distribuyen masivamente en el espacio-tiempo hasta el punto de que su percepción completa es imposible. Su generalidad no puede ser apreciable en ninguna manifestación local particular. No son experimentables en su totalidad, solo llegamos a apreciar pequeños atisbos, fragmentos o manifestaciones específicas de un fenómeno que constituye una escala mucho más grande. Una imagen subida

a una red social sería una manifestación específica de un fenómeno mayor que engloba todas las capas de la imagen digital, realidad, ficción, conceptualización y metalenguaje. Asimismo, ocupan una fase espacial que los hace imposibles de apreciar bajo una escala humana tridimensional regular; ocupan un espacio *transdimensional* y, por tanto, solo podemos ver fases, piezas, fragmentos temporalmente acotados de los *hiperobjetos*.

Los hiperobjetos están en una fase espacial especial: ocupan un espacio de alta dimensionalidad que los vuelve invisibles a los humanos durante ciertos periodos de tiempo. Solo podemos ver parte de los hiperobjetos a la vez. La razón por la que parecen no locales y temporalmente acotados es precisamente por esta cualidad transdimensional. Sólo vemos fragmentos de ellos a la vez, como un tsunami o un caso de enfermedad por radiación. (Morton, 2013, p. 70)

Por último, son *interobjeto*, están formados por relaciones entre más de un objeto. Solo somos capaces de percibir la huella de un *hiperobjeto* sobre otros objetos a modo de relación de información. La imagen digital está formada por interacciones entre redes de datos, algoritmos, satélites, hardware, software, etc. Pero, además, se conceptualiza a través de dinámicas de consumo y publicitarias que vienen dadas del realismo capitalista. Esta imagen digital se pone de manifiesto a través de banners, videoclips, *posts* en redes sociales, etc. Que tienen una simbología, estética o apariencia, específicas. La simple aparición de una imagen en el *feed* de cualquier aplicación conlleva una red de conexiones *interobjeto* y conceptuales a gran escala.

La imagen digital como *hiperobjeto* encarna su propio espacio-tiempo, no sólo modelando todo elemento perteneciente al universo digital sino, además, condicionando y mutando toda dimensión y temporalidad de la realidad. Los *hiperobjetos* acaban con la posibilidad de un *afuera* de la realidad física, ahora, real y digital son caras de una misma moneda. Las imágenes de hoy, se reproducen y perpetran gracias a constantes avances tecnológicos tanto en dispositivos como en accesibilidad. Pero también, en cuanto a estrategias de consumo y mercantilización, producción y difusión. Hoy, la producción de imágenes no es exclusiva de los expertos, sino que está al alcance de cualquiera y sigue dinámicas de autoexplotación. Esta accesibilidad a las conexiones, los dispositivos y a las plataformas ha supuesto un cambio dentro de los emisores y receptores haciéndonos beneficiarios, y a su vez, dependientes, de un

sistema imagen absorbido por el capitalismo y maquillado de inclusividad y democratización. La visibilidad es poder, dominar los mapas de lo visible dentro del mundo digital es crucial en un mundo profundamente politizado económicamente y estetizado hasta el límite. Quien más satura de imagen el espacio digital más lo reclama como suyo. Mediante la predisposición del archivo digital a ser copiado y pegado, recortado, capturado y modificado, la producción, reproducción y postproducción de imágenes se ha vuelto más fácil, instantánea, beneficiando así a una multiplicación y fragmentación infinita. A través de mecanismos de notificaciones que siguen las dinámicas del *spam* (comunicación no solicitada que se envía de forma masiva); bots (programa informático que realiza tareas automatizadas y repetitivas), contenido vacío o basura, muchas veces no solicitado y habitualmente publicitario, recibido masivamente y sin consentimiento previo, estas plataformas permiten exhibir, difundir y compartir contenido de forma viral a cualquiera, contribuyendo así, a una saturación de lo visible que se va homogeneizando a medida que estas multiplicaciones están regidas por unos cánones imperantes. Bajo qué preceptos, quién lo genera y qué tipo de contenido acapara lo visible son cuestiones clave para entender la imagen digital. Estas nuevas formas de simulación e ilusiónismo visual suponen un poder sin precedentes, pudiendo invisibilizar y generar zonas opacas, el control de los espacios y mapas de visibilidad suponen una disputa por la dominación de todo lo visible, real o ficticio.

La lógica inclusiva de esta segunda época de la red, habitualmente denominada como “web social”, “web participativa” o “Web 2.0” se basa en un principio elemental: cuantos más usuarios, mejor será una determinada plataforma o red social, es decir, que hay valor en el volumen, que lo cuantitativo deviene cualitativo en esta fase dos de la red. Y siendo lo cuantitativo uno de los elementos clave de la producción actual, se entiende que el empeño de las nuevas empresas de la “Web 2.0” sea generar en todos nosotros la necesidad de pertenencia y participación, de vincularnos a un grupo, a una comunidad digital, de colaborar y aportar cosas para compartirlas en las nuevas redes sociales (vídeos, fotografías, comentarios, etc.). (Martín, 2008, p. 66)

Todas estas cuestiones benefician un tipo de imagen sobreproducida a escala masiva, que se adhiere a todo, tiene un espacio-tiempo no lineal, está deslocalizada, es transdimensional y está compuesta por la conexión entre difer-

entes elementos, respondiendo perfectamente a la definición de *hiperobjeto*. Los *hiperobjetos* tienen que ver con el fin del mundo, con un cambio radical de la realidad conocida, no son sólo colecciones, sistemas o conjuntos de otros objetos. Son objetos por derecho propio, objetos en un sentido especial. Son fenómenos que vaticinan una precipitación acelerada hacia la extenuación tanto de los límites humanos como de los recursos naturales, de la vida tal y como la conocemos. Con el cine, llegó la fascinación por el movimiento, la movilidad, el avance, y con ello, el interés por la velocidad de la imagen y, en general, de los procesos de producción humanos. La aceleración de esta velocidad tiene como consecuencia la desaparición de la distancia y el espacio, lo representado en la superficie digital se rige por la ubicuidad en un no-espacio. Bajo este prisma que se nos escapa a los ojos, donde coexisten varias dimensiones circulando en paralelo a velocidades *posthumanas*, debemos saber entender y abarcar estos aspectos para subvertirlos y reestablecerlos bajo presupuestos humanos y no humanos, eso es, *postantropocéntricos*.

El tipo de imágenes digitales que consumimos hoy en día, participa de los flujos hiperacelerados de producción y consumo capitalistas. Para cumplir con estos ritmos de visionado, reproducción y multiplicación, la imagen actual debe de ser ligera, etérea y flotante para poder ser transportada, adherida y fijada con facilidad en cualquier espacio y superficie de la red y, en general, de la realidad. Esta condición de portabilidad, ha hecho que las imágenes digitales deban comprimir en el mínimo espacio posible, la mayor cantidad de información, datos y, por supuesto, definición. No obstante, la imagen digital se limita, por el momento y en general, a una resolución de 72 píxeles cuadrados por lo que estas imágenes son de baja calidad, en pro de una mayor portabilidad y maleabilidad. Estas condiciones y propiedades constituyen las *imágenes pobres*, definición que tomamos de Hito Steyerl (2014).

La imagen pobre es una copia en movimiento. Tiene mala calidad y resolución subestándar. Se deteriora al acelerarla. Es el fantasma de una imagen, una miniatura, una idea errante en distribución gratuita, viajando a presión en lentas conexiones digitales, comprimida, reproducida, *ripeada*, remezclada, copiada y pegada en otros canales de distribución. (Steyerl, 2014, p. 33)

Aunque tengamos a nuestra disposición imágenes de alta definición que contienen una gran cantidad de información, su traslado al mundo digital las aplana y las hace sensibles a acciones de compresión, copia, redimensión, multiplicación y un largo etcétera. La imagen digital se concibe como una imagen pobre, ya no sólo pierde su aura como lo predijo Walter Benjamin, sino que, a nivel corpóreo, a nivel sustancial, pierde incluso su materialidad dentro del universo digital.

La imagen pobre ha sido subida, descargada, compartida, reformateada y reeditada. Transforma la calidad en accesibilidad, el valor de exhibición en valor de culto, las películas en clips, la contemplación en distracción. La imagen es liberada de las criptas del cine y los archivos y empujada a la incertidumbre digital a costa de su propia sustancia. La imagen pobre tiende a la abstracción: es una idea visual en su propio devenir. (Steyerl, 2014, p.34)

La imagen digital está profundamente conectada a la definición de archivo, un conjunto de datos almacenados en la memoria de una computadora o servidor. Esta imagen, compuesta por fragmentos, partículas minúsculas y comprimidas al máximo como los píxeles o los 0 y 1, está incluso dejando de ser archivo. El hecho de descargar imágenes en formato digital para disponer de ellas a nuestro antojo, con su peso en *bytes*, está quedando obsoleto. Ahora todo forma parte y participa de un espacio, supuestamente, etéreo y general denominado *nube*; un espacio de almacenamiento y procesamiento de datos y archivos ubicado en la red, accesible por cualquier usuario desde cualquier dispositivo. Este tipo de memoria se compone por una red mundial de servidores remotos a gran escala, conectados entre sí para funcionar como un único ecosistema. Estos servidores almacenan y administran datos, pero también realizan otras operaciones *online* como ejecutar aplicaciones o entregar contenido o servicios como *streaming* de vídeos (vídeo en directo), correo web, software de ofimática o de medios sociales. En lugar de acceder a archivos y datos desde un dispositivo personal o local, se accede a ellos en línea desde cualquier dispositivo conectado a la red. La información está disponible donde se quiera y cuando se quiera y, por supuesto, esta prestación de memoria se mercantiliza. Por ejemplo, plataformas muy conocidas como Pinterest, o Instagram ahora, permiten almacenar imágenes sin descargarlas, teniéndolas a tu disposición y organizándolas a tu antojo. Las imágenes digitales están perdiendo su corporeidad incluso dentro del universo digital, convirtiéndose así en simple presencia o contenido. Las *imágenes pobres*, se han comprimido tanto para poder seguir el ritmo de lo virtual que apenas pueden permitirse un mínimo de peso para poder existir. Son la cara visible de un sistema mucho más complejo de intereses, corporatividad y transacciones.

La imagen pobre es una bastarda ilícita de quinta generación de una imagen original. Su genealogía es dudosa. Sus nombres de archivo están deliberadamente mal deletreados. Es un frecuente desafío al patrimonio, a la cultura nacional o, de hecho, al copyright. Te llega como un señuelo, una trampa, un indicio o un recuerdo de su anterior naturaleza visual. Burla las promesas de la tecnología digital. No solo está frecuentemente degradada hasta el punto de ser un borrón apresurado, es incluso dudoso que se

la pueda llamar imagen. Solo la tecnología digital podría producir una imagen tan deteriorada ya desde el inicio. (Steyerl, 2014, p. 34)

En la actualidad, la gran mayoría de imágenes son pobres. Generadas desde la inmediatez y lo perecedero, muchas veces precarias, tanto en su realización o producción, por las condiciones laborales, como en su resultado final, resobado y de poca calidad. Para formar parte de un universo visual saturado que rápidamente las deja obsoletas en beneficio de la novedad constante. Incluso obras de arte, films de culto, registros en vídeo de instalaciones, *happenings* o *performances*, todas aquellas imágenes que han supuesto algo respetable en la historia de la imagen, se han desnaturalizado para formar parte de la amalgama digital. Ahora, la joven de la perla de Vermeer está impresa en el fondo de un cenicero souvenir, los registros en vídeo de las *performances* de Marina Abramović y Ulay están subidos y resubidos a Youtube y se han caricaturizado a través de memes y la pintura renacentista es utilizada para anuncios de marcas de alta costura como Gucci.

Las *imágenes pobres* son por tanto imágenes populares: imágenes que pueden ser hechas por muchas personas. Expresan todas las contradicciones de la muchedumbre contemporánea: su oportunismo, narcisismo, deseo de autonomía y creación, su incapacidad para concentrarse o decidirse, su permanente capacidad de transgredir y su simultánea sumisión. En conjunto, las *imágenes pobres* presentan una instantánea de la condición afectiva de la muchedumbre, sus neurosis, paranoia y miedo, así como su ansia de intensidad, diversión y distracción. (Steyerl, 2014, p. 43)

La circulación de estas imágenes genera relaciones visuales (Dziga Vertov), y estas relaciones visuales generan realidades. La nueva realidad de la imagen es contradictoria; por una parte, opera contra el valor fetichista y convencional de la alta resolución y la dignidad de la cámara, y, por otra parte, es una herramienta perfectamente integrada en un capitalismo donde premia el simulacro y la ilusión, la presencia sobre lo real y la ubicuidad sobre el espacio concreto, progresando en lapsos de atención comprimidos; impresiones, apariencias y vistas preliminares. Estas imágenes ya no tratan sobre lo real, entendido como el original originario (Steyerl, 2014, p. 48), sino que representan sus propias condiciones reales de existencia: la circulación en conjunto, la diseminación digital y la frag-

mentación y flexibilidad temporal. Representan dinámicas de apropiación, conformismo y explotación. Por tanto, estas *imágenes pobres* representan la realidad y no lo real como esencia.

También, y como hemos mencionado anteriormente, ha habido un cambio dentro de los avances tecnológicos en cuanto a la generación de imágenes, y en concreto, respecto a su valor conceptual. La democratización y accesibilidad de estos nuevos dispositivos ha beneficiado su proliferación e incorporación en la cotidianeidad. Estas imágenes ya no son grandes obras alejadas del público, sino que han colonizado lo íntimo y se han hecho asequibles. Ahora son personales, vivenciales, banales y cotidianas, imágenes de todos para todos. Asimismo, estos avances tecnológicos han absorbido las imágenes ricas permitiendo generar resoluciones en 4k mediante dispositivos cada vez más compactos. Por tanto, las *imágenes pobres*, son capaces también de reproducir altas resoluciones y definición, mimetizándose con las imágenes ricas, a un coste reducido y con formatos más asequibles. Estéticamente, las imágenes borrosas, el glitch, los resultados trashy (de baja calidad), los *pixelados* o el mostrar el fuera de campo o el metalenguaje del dispositivo, como las capturas de pantalla o de interfaces, los procesados y retoques de peor calidad, o incluso, la incorporación de stickers u otros elementos de la cultura popular (emoticonos, filtros), están relacionados con las clases obreras y bajas y, por tanto, con el underground. Y, pese a disponer de dispositivos más avanzados y presupuestos mucho más elevados (como en la industria cinematográfica), permitiéndose unos resultados de mejor calidad o técnicamente superiores, las *imágenes ricas* precisan de las pobres para progresar culturalmente.

Nunca importó que estas economías de lujo de la producción cinematográfica estuvieran (y todavía lo están) firmemente ancladas en sistemas de cultura nacionales, en la producción capitalista de los estudios, en el culto del genio masculino y la versión original, y que por tanto sean frecuentemente conservadoras en su estructura. Se ha hecho de la resolución un fetiche, como si su falta equivaliera a la castración del autor. [...] La imagen rica establece su propio sistema de jerarquías, cuando al mismo tiempo las nuevas tecnologías ofrecen cada vez más posibilidades de degradarla creativamente. (Steyerl, 2014, pp. 36-37)



La joven de la perla de Johannes Vermeer interpretada mediante la prestación outpainting de Dall-E (2022), August Kamp

La imagen ha necesitado seguirle el ritmo a la velocidad y procesos de un mundo digital capitalizado hasta el extremo. Por esta razón, son las *imágenes pobres* las que lo acaparan; por mucha calidad y definición que tenga una imagen, al enviarla a través de la red, subirla a Internet o simplemente retocarla digitalmente, pierde información. La invención de filtros, que ya no sólo cambian el color, la saturación o el contraste, sino que son capaces de cambiar la forma del propio cuerpo o los rasgos de la cara mediante el reconocimiento facial, han hecho que hasta la propia apariencia y subjetividad física pueda ser alterada a tiempo real diluyendo realidad y ficción. Los procesos de manipulación y alteración que vienen implícitos en un sistema de imagen que ha pasado de ser representativo a simulativo, genera imágenes sobreprocesadas, beneficiando así, a una pérdida de densidad en una imagen desobjetualizada y social que admite todo cambio sin la menor resistencia. La imagen digital captura la apariencia de la realidad para su manipulación, trasmisión, proliferación y exposición múltiple y simultánea, difundiéndose y difusa, en conjunto y compartida, entre otras imágenes o en tránsito con éstas.

la producción muta en posproducción, en el sentido de que el mundo puede ser comprendido, pero también alterado por sus herramientas. Las herramientas de la posproducción: la edición, la corrección de color, la utilización de filtros, el cortado, etcétera, no tienen como objetivo lograr una representación. Se han transformado en medios de creación, no solo de imágenes sino también del mundo detrás de ellas. (Steyerl, 2018, p. 204)

Las imágenes digitales de hoy, han conseguido camuflarse mejor que sus predecesoras, sin embargo, siguen siendo *imágenes pobres*; sino lo son en cuanto a su resolución, lo son en cuanto a sus formatos restringidos o a nivel conceptual y estético. Este aspecto, que en principio puede parecer negativo, fomenta una nueva realidad donde colindan diferentes texturas y formas de pensar la imagen. Una imagen reprogramable, versátil, modular, automatizada, versionable, y por encima de todo, en continua mutabilidad.

la economía de las *imágenes pobres*, con su inmediata posibilidad de distribución mundial y su ética del remix y la apropiación, permite la participación de un grupo de productores y productoras mucho más amplio que nunca. Pero eso no significa que se haga uso de estas posibilidades solo para fines progresistas. Proclamas de odio, spam y otras basuras se abren camino también a través de las conexiones digitales. [...] Las redes por las que circulan las *imágenes pobres* constituyen así tanto una plataforma para un frágil nuevo interés común como un campo de batalla para las agendas comerciales y nacionales. Contienen material artístico y experimental, pero también cantidades increíbles de porno y paranoia. (Steyerl, 2014, p. 42)

Las *imágenes pobres* son imágenes de baja resolución, calidad y valor cultural que circulan en red y son accesibles por cualquiera. Su valor no es intrínseco, no tienen aura, ni esencia, ni peso, su activo reside en su capacidad de distribución y reproducción en el contexto social, político y económico al que reflejan. Funcionan en contraposición a una imagen rica, una imagen de alto valor cultural, producida con altos estándares técnicos y asociada a la comodidad y al privilegio. No obstante, la capacidad expansiva de las *imágenes pobres* lo impregna todo llegando a diluir, cada vez más, la frontera entre éstas y las imágenes ricas. Todos estos aspectos, que pueden influir un imaginario negativo alrededor de este tipo de naturaleza en la imagen digital, tienen también aspectos positivos que abren nuevas vías a las posibilidades de la imagen. La imagen pobre es una forma de democratizar la cultura y la creación, ya que permite crear y distribuir imágenes por cualquier persona sin restricciones. Asimismo, cuestiona el valor cultural y económico que se otorga a la imagen en la sociedad contemporánea desafiando el hermetismo de la propiedad intelectual y la exclusión cultural (alta y baja cultura). Estas imágenes no dejan de capturar la condición y el contexto del mundo contemporáneo al que representan y, por tanto, perpetran. No son negativas per se, sino que su buen o mal uso puede permitir nuevas formas de compartir historias y relatos, generar nuevos públicos o subjetividades y propiciar imaginarios e imaginación. Esta flexibilidad en el uso de las imágenes permite que la imagen pobre pueda construir nuevas redes globales y crear nuevas posibilidades.

Apantallar el mundo: explosión e implosión de dispositivos y pantallas

Las pantallas siempre han existido, siempre hemos necesitado de ese elemento delimitador que hiciera evidente al espectador dónde empezaban y acababan ficción y realidad. Inspirada en una larga tradición pictórica occidental, la pantalla emula al lienzo; una superficie rectangular que existe en el mundo físico y que permite encuadrar una dimensión otra. A modo de transición y punto de anclaje con la realidad, la pantalla siempre ha funcionado como una interfaz que enmarca y posibilita una representación del mundo, descifrándolo para un espectador que necesita de esa sección para circular por lo representativo, los códigos, los símbolos y su significado.

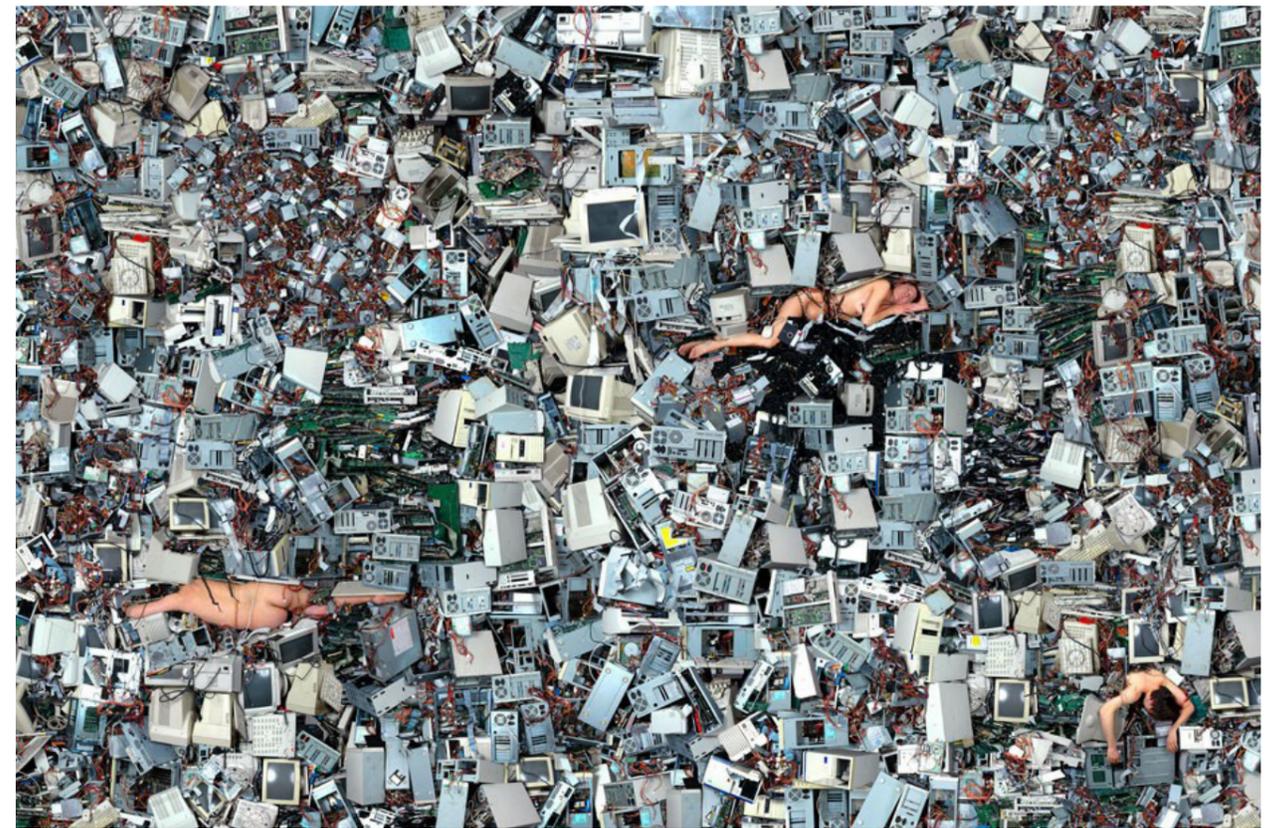
El cine, la palabra impresa y la interfaz entre el hombre y el ordenador: cada una de estas tres tradiciones ha desarrollado su manera singular de organizar la información, presentarla al usuario, relacionar el tiempo con el espacio y estructurar la experiencia humana en el proceso de acceder a la información. Las páginas de texto y el sumario, así como los espacios tridimensionales de encuadre rectangular por los que navegamos gracias a un punto de vista móvil; los menús jerárquicos, las variables, los parámetros y las operaciones de cortar y pegar, de buscar y reemplazar: estos y otros elementos en las tres tradiciones están dando forma hoy a las interfaces culturales. El cine, la palabra impresa y la interfaz de usuario son los principales depositarios de las metáforas y estrategias de organización de la información que nutre las interfaces culturales. (Manovich, 2005, pp. 122-123)

Al igual que lo hace una ventana o un espejo, diversas tecnologías de pantalla, como la pintura panorama y otros dispositivos precinematográficos, la fotografía, el cine, el radar o la televisión comparten un formato rectangular que permite delimitar y fijar la mirada en un espacio concreto. Un medio, por nuevo que sea, siempre debe guardar familiaridad con lo anterior, de otro modo, no sería inteligible y acabaría fracasando. Los usuarios son capaces de asimilar nuevos lenguajes culturales y tecnológicos, sea un cuadro, el cine hace cien años o las interfaces digitales hoy, porque están basados en formas culturales previas que les resultan familiares.

Actualmente existen dispositivos como la realidad virtual que incorporan la pantalla directamente en las gafas diluyéndose en la mirada y recluyéndola dentro de ellas. O tecnologías como la holografía donde no se precisa de intermediarios y la imagen aparece directamente sin necesidad de pantalla. La activación de cualquier pantalla ya no es algo exclusivo o particular de un ritual como lo era ir a misa y observar las vidrieras o los frescos en las paredes, ir a un museo o a una galería y observar un cuadro o ir al cine a ver una película. Las pantallas han colonizado la cotidianeidad y están presentes en todo. Estas nuevas pantallas son cada vez más pequeñas, menos tangibles y ya no son únicas, sino múltiples. Distanciándose de los presupuestos rígidos del cine, se impulsa un nuevo tipo de pantalla, efímera, múltiple y conectada con otras, gracias a un cambio en el espectador, que pasa de ser estático a disperso. Como hemos mencionado anteriormente, la democratización y accesibilidad de los dispositivos móviles (ordenadores portátiles, *tablets*, *smartphones*) ha sido posible gracias a una reducción en el tamaño de las pantallas en beneficio de una mejor portabilidad y flexibilidad inalámbrica. La pantalla actual se ha multiplicado, ya no es un acontecimiento único que conlleva un tiempo y un espacio especialmente dedicado a su contemplación. Las pantallas están por todas partes, su reducción ha hecho posible su proliferación por todas partes, han ocupado el espacio público pero, por encima de todo, el privado.

La historia de las pantallas nos muestra la extraña tendencia a apantallar el mundo. Su tamaño fue aumentado progresivamente desde la simple tela tendida, a las grandes pantallas del *cinemascope*, de los *drive-in* y de los *Imax*. Pero por muy grandes que fuesen jamás podrían cubrir la totalidad y además quedaban circunscritas a un lugar concreto. La pantalla entonces se hizo pequeña y pudo entrar en los hogares, bares, transportes... luego implosionó en millones de pequeñas pantallas incorporadas a toda clase de dispositivos, se incorporó al vestido, se enganchó al cuerpo. Todo parece indicar que su voluntad última es adherirse a los ojos, cubrirlos (Oculus, etc...) o insertarse en el propio cuerpo. (Ortuño, 2018, p. 93)

Este proceso de incrustación y proliferación de pantallas en todo, ha derivado en una disolución entre la dimensión real y virtual haciendo que la presencia de la pantalla se haga menos evidente. Como elemento de transición entre ambas dimensiones, la pantalla siempre ha servido para hacer patente que lo que se observaba estaba bajo control, los márgenes encuadraban y ponían límites al acontecimiento, lo hacían preceder. Las nuevas pantallas hechas por luz, táctiles e interactivas, múltiples y conectadas son cada vez más etéreas y sutiles, consiguiendo así, que el espectador sea absorbido por aquello observado. Invadiendo la cotidianidad y sus espacios, pretenden fusionar la realidad con otra dimensión de esta misma, lo digital. La banalización de las pantallas y su reproducción masiva en el ámbito privado, ha propiciado que la ilusión finita que hasta ahora proporcionaba la interfaz, se haya incrustado en la realidad. La superficialidad y maleabilidad del mundo digital favorece la ilusión de una fusión entre tangible y digital, generando una nueva realidad donde ambos aspectos coexisten.



Other geologies (2005), Daniel Canogar

la mayor consecuencia, a menudo pasada por alto, de que las imágenes comiencen a desparramarse a lo largo de las pantallas y a invadir la materia de objetos y sujetos es que la realidad hoy consiste en gran parte en imágenes; o, más bien, en cosas, constelaciones y proceso que en el pasado eran evidentes en tanto imágenes. Esto significa que no se puede entender la realidad sin entender el cine, la fotografía, el modelado en 3D, la animación y otras formas de imagen fija o en movimiento. El mundo está lleno de las esquirlas de las antiguas imágenes, y de imágenes editadas, retocadas digitalmente, hechas a las apuradas a partir de fragmentos y basura. La realidad misma está posproducida y guionizada, un afecto reproducido como un efecto secundario [*after-effect*]. Lejos de ser opuestos en un abismo irreconciliable, imagen y mundo son muchas veces simplemente versiones del otro. (Steyerl, 2018, pp. 203-204)

El marco sigue pautando el encuadre a modo de ventana entre lo que vivimos en el plano digital y en el plano físico, pero los mecanismos y dinámicas de ilusión y simulacro de la imagen digital son tan efectivos que la absorción de lo tangible por lo digital es absoluta. Estos nuevos modos de ver y representar el mundo a través de una imagen intangible compuesta por luz, que se adhiere y reproduce infinitamente sobre cualquier dispositivo, superficie o interfaz, son tan efectivos que han cambiado nuestro modo de experimentar la realidad. La trayectoria que lleva la pantalla actual es la de la desaparición total. Esta desaparición, que ya está sucediendo con medios como la realidad virtual y aumentada o los entornos inmersivos y 3D, significará el fin de la ilusión, de los márgenes y los límites entre el espacio real y el digital. Con una imagen cada vez más independiente y progresivamente más liberada del medio y lo real, el fuera de campo dejará de existir, todo será visto y filtrado a través de los dictámenes de una imagen digital controlada por el capitalismo.

La imagen de la pantalla hace lo posible por procurar la ilusión completa y la plenitud visual, mientras se le pide al espectador que ponga la incredulidad en suspenso y se identifique con la imagen. Aunque la pantalla sólo es en realidad una ventana de dimensiones limitadas que está ubicada en el espacio físico del espectador, se espera que éste se concentre por completo en lo que ve en ella, fijando la atención en la representación mientras hace caso omiso del espacio físico exterior. Este régimen visual es posible por el hecho de que la

imagen individual, ya sea de la pintura, del cine o de la televisión, llena por completo la pantalla. Por eso nos molesta tanto cuando estamos en el cine y la imagen que se proyecta no coincide de manera precisa con los bordes de la pantalla: se desbarata la ilusión, al hacernos conscientes de lo que existe en el exterior de la representación. [...] En vez de ser un medio neutral de presentar la información, la pantalla es agresiva. Su función es filtrar, cribar, dominar, reducir a la inexistencia lo que queda fuera de cuadro. (Manovich, 2005, p. 148)

El estallido de pantallas y dispositivos o la proliferación de aplicaciones y nuevas interfaces, también surgen dentro del propio medio digital. Rasgos estéticos como la multiplicación, la yuxtaposición y la superposición simultáneas, se suceden constantemente dentro de la interacción con el espacio digital. Estos nuevos marcos denominados ventanas, resultan ser pantallas de pantallas saturando, más si cabe, un mundo apantallado. En toda pantalla, en toda superficie digital, interactúan diferentes imágenes simultáneamente, unas al lado de otras, o incluso superponiéndose en ventanas de diferente índole (programas, aplicaciones, previsualizaciones, documentos, carpetas, etc.) La tendencia a la multipantalla, ya existía en formatos experimentales como la instalación o el cine expandido, solo que ahora se genera masivamente y en red, es multiformato, multidispositivo y multitudinaria.

Mientras que las obras tradicionales son monocanal, de manera que focalizan la mirada y organizan el tiempo, muchas de las obras más nuevas explotan en el espacio. Mientras el cine tradicional dispone las obras en una sola perspectiva central, las proyecciones multipantalla crean un espacio multifocal. Mientras que el cine es un medio de masas, las instalaciones multipantalla interpelan a una multitud dispersa en el espacio, conectadas solo por la distracción, la separación y la diferencia. (Steyerl, 2014, p. 71)

Como hemos mencionado anteriormente, todo nuevo lenguaje cultural debe guardar reminiscencias de sus predecesores para proliferar. A pesar de la pérdida de dignidad del aparato, la cámara, o del ritual, el cine, los dispositivos y superficies actuales emulan la estela del cine respecto al formato rectangular. Las amalgamas de imágenes se enganchan, acoplan, mueven y disponen tanto horizontal como verticalmente en múltiples formas y formatos, dependiendo de las prestaciones del dispositivo y la pantalla. Por

tanto, la imagen digital no solo se multiplica y modifica a sí misma, sino que lo hace en relación a una superficie, una interfaz y un dispositivo, adaptándose a un espacio que aún precisa de un marco rectangular.

Elemento a elemento, el cine está entrando a raudales en el ordenador: primero, la perspectiva lineal; a continuación, la cámara móvil y la ventana rectangular; luego, las convenciones de la fotografía y el montaje; y, por supuesto, los personajes digitales basados en convenciones interpretativas que se toman prestadas del cine, para seguir con el maquillaje, el diseño de decorados y las propias estructuras narrativas. (Manovich, 2005, pp. 137-138)

Tanto el fondo, el dispositivo, como la forma, la interfaz, permiten que la imagen digital se identifique con el *collage*. En cuanto al dispositivo, la multiplicación y pérdida de dignidad del aparato ha beneficiado a una democratización en los dispositivos y en la oferta de una mayor variedad de opciones. Y, en cuanto a la interfaz, se han aunado medios, se escalan y juntan en un mismo espacio, trabajo y ocio. La superficie digital, también es *collage*, en cuanto a reminiscencia de otros medios pasados y *collage* porque, en sí, el medio supone superposiciones y yuxtaposiciones visuales.

una especie de *patchwork* artesanal hecho de imágenes artesanales, experiencias y visiones personales o colectivas, sueños, imaginaciones o ruinas de antiguos imaginarios... salpicada de agujeros, imprecisiones y lagunas ojos que invitan a la visión, a la imaginación; un *patchwork* lleno de jirones y vida. (Ortuño, 2018, p. 85)

La disposición de las imágenes actuales dentro de las pantallas de los dispositivos mediante interfaces intuitivas y ventanas superpuestas propician una realidad estéticamente fragmentada y conectada en red. Un *collage*, un pastiche. Una explosión de dispositivos y pantallas, interfaces y ventanas, que propician una imagen digital que se ha transformado en energía y materia migrando a través de diferentes soportes, propagándose, transformándose y conectándose infinitamente. Pero también, una implosión dentro de estas mismas pantallas donde la superposición de ventanas, pestañas y interfaces de programas hacen que el formato rectangular se reproduzca sin fin de modo fractal. La imagen digital pierde su concreción dando forma y afectando a las personas, los paisajes, la política y los sistemas sociales, llegando a atravesar las pantallas y dirigiéndose directa a la realidad. Existe un deseo de transgredir la pantalla. Ahora las pantallas utilizan su ubicuidad para propiciar una ilusión óptica que hace que, mediante su sobreabundancia, apenas las percibamos y demos por sentado su presencia continua. No obstante, como hemos indicado anteriormente, su proyección va más allá. Su fin último es desaparecer, mutar hacia un estado material diferente o directamente inmaterial. Adherirse al cuerpo, sobrepasar los límites entre lo visible y lo tangible.

A pesar de su aparente pasividad, la figura del espectador depende de la cognitividad activa. Todo receptor de estímulos visuales genera un sinfín de conexiones y asociaciones externas e internas de aquello percibido. Existen procesos mentales, movimientos no visibles, por los que la mente genera vinculaciones y nexos de unión a través de aquello observado. Para el espectador, cualquier estímulo visual genera conexiones. Toda imagen tiene connotaciones, asociaciones y disociaciones, símbolos y contexto que residen en la memoria y el subconsciente. Es imposible imaginar una mirada pura que revele la verdad de aquello observado, en cambio, una infinidad de vinculaciones y relaciones visuales modifican, manipulan y articulan un lenguaje cultural que genera comunicación y transmisión de información. Lo real nunca es completamente soluble en lo visible y la mirada siempre está condicionada. Estos esquemas perceptivos nos permiten conocer y proyectar el mundo que nos rodea generando un lenguaje cultural que nos posibilita filtrar y hacer inteligible aquello que percibimos.

la actividad del espectador ante la imagen consiste en utilizar todas las capacidades del sistema visual y, en especial, sus capacidades de organización de la realidad, y en confrontarlas con los datos icónicos precedentemente encontrados y almacenados en la memoria de forma esquemática (Aumont, 1992, p. 94).

El cambio en las dinámicas de producción y recepción de imágenes dentro del universo digital, regido por la sobreproducción y la velocidad *posthumana*, han propiciado un nuevo paradigma de la imagen donde la hiperrepresentación y la sobreestimulación condicionan a un espectador, que ya no es solo receptor sino también productor. Todos somos realizadores y consumidores de imágenes, propiciando así una figura del espectador ambivalente y participativa. Esta activación del espectador, que, en un primer momento, podría parecer positiva, ha generado dinámicas evasivas y adictivas, controladas por un realismo capitalista (Mark Fisher, 2016) que lo influye todo y crea un imaginario generalizado perpetrando la visión del capitalismo como único sistema posible y dificultando así, la imaginación de otras alternativas. Se trata de una hegemonía cultural que crea una visión totalizadora y sin fisuras.

La tendencia dominante es el espectador que se ha

vuelto un hiperconsumidor que ya no tolera los tiempos muertos ni las esperas: necesita más emociones, más sensaciones, más espectáculos, más cosas que ver para no bostezar y para *sentir* incesantemente. Un neo-espectador que necesita flipar, que quiere colocarse con imágenes, experimentar la “embriaguez” dionisiaca de escapar de sí mismo y de la banalidad de los días. (Lipovetsky, 2009, p. 80)

La accesibilidad a dispositivos y plataformas gratuitas, está condicionada por sponsors o por intercambios de información, estadísticas y datos personales. El reclamo de lo gratuito o lo libre, tiene una cara B que encarna una complejidad de dinámicas de poder y visibilidad, en resumen, de tráfico de influencia. Para prosperar, estas plataformas precisan de una infraestructura que perpetra y asegura el devenir de los beneficios que se generan a través de ellas. Los mecanismos de control de las plataformas, aplicaciones e interfaces online están diseñados para generar comportamientos dependientes. Este tipo de plataformas, utilizan la *imagen-espectáculo* como reclamo y se sirven de conceptos muy arraigados en la sociedad, para generar interfaces que premian este tipo de representaciones. El sentimiento de pertenencia a un grupo, las modas o tendencias, la validación, lo singular, la repercusión y el estatus, son señuelos que estas nuevas plataformas utilizan para alienar y generar dependencia en un universo digital que fomenta la ilusión y el simulacro. Los *likes* que un usuario puede recibir de un post, un tweet o cualquier interacción o reacción positiva que éste reciba respecto a su contenido, fomentan la dinámica estímulo-recompensa que produce endorfinas y es adictiva.

La alienación en la sociedad del espectáculo es una consecuencia de su orden simbólico. Se produce cuando las masas pierden el control sobre sus propias elecciones y decisiones sin tener consciencia de ello, ya que el poder del simulacro se encarga de disimular los mecanismos de manipulación y de alienación subyacente en el sistema. (De la Fuente, 2019, pp. 43-44)

Este tipo de dependencia o adicción y sus efectos en el espectador o, mejor dicho, consumidor, usuario, productor y realizador, repercuten en el tiempo que éste les destina. Como hemos mencionado anteriormente, el universo digital aúna trabajo y ocio, siendo muy difícil escapar de él.

La cantidad de tiempo que se consume cultivando perfiles online, generando contenido y consumiéndolo dentro de las plataformas es abrumador y supone un coste adicional a lo supuestamente gratuito o libre que representan. A este aspecto adictivo se le suma la necesidad de evadirse de una realidad incómoda: las condiciones precarias de vida, un cambio climático acechante, la desconfianza en la clase política, la decadencia de los gobiernos y la democracia o las agresivas dinámicas de un sistema capitalista y neoliberal cada vez más asfixiante. Ante un futuro poco propicio, el espectador actual es alienado y se evade, mediante una inmersión cada vez más dependiente del universo digital.

De un acto de mero usufructo de acceso a la cantidad de contenido – de conocimiento, distracción, fruición, simbolicidad, información, entretenimiento... – que las imágenes portarían. Un acceso en el que, de hecho, no se produce ni cambio específico de propiedad ni transmisión de objeto alguna sino únicamente un acto de recepción sin gasto en que el destinatario acaba transformado únicamente en audiencia, no es propietario, y ésta puede, por tanto, multiplicarse sin límites. (Brea, 2010, p. 49)

La necesidad de capitalizarlo todo, ha llevado también a que los espacios de ocio dejen de existir. Los tiempos de descanso, de inactividad o vacío efectivos, han permitido siempre una conexión con la realidad, la expansión de uno mismo, la autorreflexión, el pensamiento o la tregua. Estos vacíos de actividad que permitían la producción de ideas se han reducido en pro de un sistema cada vez más maquínico y algorítmico, que no deja de producir y consumir en bucle. Esto genera la creación de un contenido *pastiche* y superficial, que está tan filtrado y fusilado, que se distancia de lo humano y se automatiza. En un mundo como el actual, el contenido ideal, la imagen digital perfecta, debe de ser blanda, flexible y fácil, no se debe de posicionar y ha de estar dentro de zonas generales de confort.

cómo influye el uso que hacemos de estas pantallas en nuestra capacidad para imaginar o, *subvirtiendo* el famoso eslogan surgido en el ámbito empresarial, para “*pensar fuera de la caja*”. Es evidente que aún seguimos intentando dar respuesta a lo mismo que, en nombre del situacionismo, se preguntaba el pintor Constant Nieuwenhuys hace algunas décadas: “¿para qué sirven los inventos más

asombrosos que el mundo tiene ahora a su disposición, si faltan las condiciones para sacar provecho de ellos, si no añaden nada al ocio, si falta imaginación?” Al menos, deberíamos comenzar por otorgarle a tales innovaciones su correspondiente papel, como medios y no como fines en sí mismos. (De la Fuente, 2019, p. 17)

Una imaginación maquinizada fomenta representaciones del mundo automatizadas. Estas dinámicas, propician en el espectador una falta de atención y empatía hacia lo que observa. Ya sea porque se le muestra de un modo mecánico y acelerado o porque el contenido es superficial y distante, el espectador ve circular una infinidad de imágenes digitales ante él sin apenas mirarlas. A través de una percepción distraída, se genera un conocimiento inconsciente en el espectador, una sedimentación subconsciente de aquello observado.

podemos señalar que los continuos avances en visión por ordenador hacen plausibles escenarios donde la visión recae principalmente en las máquinas relegando a los individuos al papel de espectadores de la actuación del software. [...] Se despliega en el siglo XXI un nuevo régimen de la mirada que nos lleva desde el ojo filmico al ojo algorítmico, un ojo programado para vernos y también reconocernos. Un ojo máquina conectado a un cerebro propio computacional con capacidad de procesado y de realizar interpretaciones lógicas sobre aquello a lo que dirige su mirada. (Ortuño, 2018, pp. 172-173)

La cantidad de información que absorbemos visualmente día a día, genera ceguera por saturación y homogeneidad por sobrerrepresentación. En un universo digital hipervisual y estetizado al que se accede a través de unos mismos canales de información, una imagen digital *mass media*, resulta ser una poderosa herramienta de control social. Los estándares, cánones y formatos, conforman expectativas de diseño, metas, aspiraciones y estilos de vida que permiten, expandiendo lo digital y algorítmico, prever el comportamiento humano y al mismo tiempo modelarlo bajo un mismo patrón sacándole partido según unos intereses dominantes. La apariencia de otredad y heterogeneidad, es una simple fachada, una ilusión. Como resultado tenemos un contexto audiovisual homogeneizado, en el que conservan su hegemonía unos modelos narrativos y visuales abocados, en una inmensa mayoría, a la rutina.

Estos mecanismos de representación hegemónica configuran cánones prefabricados, ideas visuales preestablecidas que funcionan a modo de espejos de representación, modelando la imaginación y el subconsciente colectivo de las sociedades. Una hegemonía mediática predeterminada que apaga cualquier debate en torno a la construcción de nuevas formas dentro de los medios audiovisuales. Peter Watkins (2017), denominó a este concepto de fórmula predeterminada, *monoforma*: una gramática de la industria audiovisual y de los nuevos medios, que se impone mediante fórmulas y códigos visuales que son asimilados por los espectadores mediante la reiteración y asociación de éstos. Adquirida de estructuras anteriores como el cine y la televisión pero, por encima de todo, la publicidad, la *monoforma*, supone un mecanismo de perpetuación de estructuras, recursos y relatos dentro del lenguaje visual. Se impone a todos sus productos, justificándose mediante criterios supuestamente objetivos y técnicos: visibilidad, audiencia, programación, etc. La facilidad y universalidad con la que actúa la *monoforma* no solo dicta las fórmulas o los códigos que se han de utilizar en lo visual, sino también, cómo han de ser recibidos.

Es la forma interna de lenguaje (montaje, estructura narrativa, etc.) utilizada por el cine y la televisión comerciales para representar sus mensajes. Es un bombardeo *denso y rápido* de imágenes y sonidos, la estructura modular en apariencia “fluida” aunque fragmentada, que tan bien conocemos todos... Técnicas de montaje rápido, de acción paralela, alternancia entre planos lejanos y cercanos, etc. En nuestro tiempo incluye una intensa superposición de elementos musicales, efectos sonoros y de voz, cortes bruscos para provocar gran impacto, música melodramática que satura las escenas, modelos rítmicos de diálogos y cámaras que se mueven sin cesar... Son repetitivas, predecibles, y cerradas con respecto a su relación con el público. (Watkins, 2017)

La *monoforma* modela la percepción de los espectadores y los condiciona para configurar sus gustos, predilecciones y animadversión. La familiaridad con la que el espectador recibe los estímulos visuales, configura una masa informe y falta de criterio de usuarios, consumidores y cuotas de pantalla. Se genera así, un tipo de espectador predecible y homogeneizado que se adapta al producto visual. No solo se fija lo que el público está capacitado para ver o su preferencia de contenidos, sino también, cómo debe de verlos.

La Monoforma en todas sus variedades está basada en la convicción de que el público es inmaduro, que necesita formas previsibles de representación para “engancharlo”; es decir, manipularlo. Por eso muchos profesionales se sienten cómodos con la Monoforma: su velocidad, su montaje impactante y la escasez de tiempo/espacio garantizan que los espectadores no puedan reflexionar acerca de lo que está sucediendo. (Watkins, 2017)

Conjuntamente con la *monoforma*, viene el colapso. Dentro de un espacio-tiempo lineal que progresa, las estructuras estáticas y monolíticas heredadas del pasado están destinadas al agotamiento. En el audiovisual, la lógica de la taquilla, la superproducción de éxito, la fórmula calculada y sin riesgo, los remakes, secuelas, sagas, reboots, nuevas versiones y adaptaciones o el boom de lo serial y lo fragmentado y las velocidades a las que todo esto se genera, propician un bucle cada vez más cerrado. Un mecanismo de clonación que condiciona una realidad fractal y repetitiva donde una mirada distanciada y analfabeta visualmente, global y omnisciente, microscópica y macroscópica a la vez, se adapta y se conforma. Se necesita una reivindicación de otras realidades posibles y más prósperas, una constelación de miradas únicas, una elección de los temas y su enfoque subjetivo, un discurso visual independiente fuera de las lógicas del encargo, las normas y gramáticas prefabricadas o los criterios de consumo y producción.

Actualmente, los avances tecnológicos dentro del audiovisual y en los dispositivos de captación y reproducción de imágenes como en la realidad virtual o las tecnologías inmersivas, se caracterizan por su eficiencia en la reproducción de la realidad y del espacio. Una realidad superficial y simulada donde se avanza, no solo hacia la expansión del ojo humano, sino hacia su sustitución. En un futuro, la percepción del mundo real podrá ser totalmente mediada tecnológicamente, y se transformará en una realidad hibridada, digital y tangible, *real y real*.

Se supone que las imágenes hacen accesible e imaginable el mundo para el hombre. Pero, incluso cuando lo hacen, se interponen entre el hombre y el mundo. Se supone que son mapas, y se convierten en pantallas. En lugar de presentarle el mundo al hombre, lo representan, se ponen a sí mismas en lugar del mundo, hasta el punto de que el hombre vive en función de las imágenes que ha producido. Él deja de descifrarlas para volverlas a proyectar sobre el mundo "ahí fuera" sin haberlas descifrado. El mundo se convierte en algo así como una imagen. (Flusser, 2001, p. 13)

Entre el 1922 y 1923, Dziga Vertov empezó a desarrollar su teoría y manifiestos sobre el *Cine-Ojo*. Vertov, propuso un punto de vista diferente respecto a la lectura que se hacía de las nuevas tecnologías audiovisuales del momento, esto es, de la cámara y el montaje cinematográficos. Para él, la cámara permitía desenmarañar la realidad, captar los movimientos que fluctúan dentro de lo real en la cotidianeidad mediante las posibilidades técnicas que ofrecía el aparato. La tecnología de la cámara permitía superar las limitaciones de la percepción humana. El ojo de la cámara, suponía pues, un ojo mejorado. La cámara, podía ser perfeccionada infinitamente y sus prestaciones permitían una captación

de la realidad sin artificios. Detalles y movimientos, pausas y barridos, velocidades y luces, que eran imposibles de percibir a través de la tecnología propia del cuerpo humano. Esta captación de la realidad sin artificio, se hacía con una intención documental de filmar directamente la realidad y reivindicar el medio como una herramienta para desenmascarar lo real y llegar a lo verdadero.

Nuestro ojo ve muy mal y muy poco; por ello, los hombres han imaginado el microscopio para ver los fenómenos invisibles, han inventado el telescopio para ver y explorar los mundos lejanos y desconocidos, han puesto a punto la cámara para penetrar más profundamente en el mundo visible, para explorar y registrar los hechos visuales, para no olvidar lo que ocurre y habrá que tener en cuenta en lo sucesivo. (Vertov, 1973, p. 76)

Hace cien años, Vertov fue capaz de vaticinar la importancia de los avances tecnológicos respecto a la imagen y sus consecuencias en la imaginación y proyección de realidad. A través de aparatos como la cámara, se generaban nuevos modos de ver que nos permitían percibir imágenes antes impensables para el ojo humano. Las limitaciones impuestas por la posición del cuerpo o por lo poco que la tecnología de visión humana nos permite captar de un fenómeno en un segundo de visión, desaparecían. Mediante estos avances se podía expandir y contraer el tiempo, acercar o alejar el objeto, cortar y pegar el suceso y operarlo todo mediante herramientas de montaje. Los resultados que ofrecían estos nuevos medios suponían un cambio en la percepción de la realidad y expandían el imaginario colectivo.

El ojo mecánico, la cámara, que rehúsa la utilización del ojo humano como pensador estúpido, busca a tientas en el interior del caos de los acontecimientos visuales, dejándose atraer o rechazar por los movimientos, el camino de su movimiento propio o de su propia oscilación, y efectúa experiencias de alargamiento del tiempo, de desmembración del movimiento o, por el contrario, de absorción del tiempo en sí mismo, de engullimiento de los años, esquematizando de esta forma procesos de larga duración, inaccesibles para el ojo normal. (Vertov, 1973, p. 28)

Experimentar con el aparato y su tecnología debía de hacerse directamente sobre la realidad, estando siempre al servicio de la verdad. La cámara se transformaba en una extensión de lo humano, una expansión de la dimensión de lo visual que nos permitía decapar los fenómenos visibles de aquello que nos rodea. Para aprovechar en su totalidad el potencial que podían ofrecer estos nuevos avances, estos tenían que estar al servicio de una *imagen-verdad*; una aleación entre la intuición en la utilización del aparato y la defensa de la captación directa de vida *tal y como es*. La responsabilidad del ojo humano, entonces, era la de saber aprovechar lo que la cámara le permitía percibir a través de ella. Todo aquello impostado, que alejaba a la imagen de su verdad: el guión, la utilización de actores, escenarios, decorados en estudios, iluminación, etc., se rechazaba en pro de una *imagen-verdad*. Los fragmentos de actualidad, fragmentos de energía, se montaban de forma que permitían conocer una verdad más amplia, yuxtaponiéndose entre ellos hasta formar un conglomerado global ligado por relaciones visuales. Como exponía Vertov, «las imágenes entran en interacción orgánica, se enriquecen mutuamente, unen sus esfuerzos, forman un cuerpo colectivo que libera un excedente de energía» (Vertov, 1973, p. 211).

La teoría que Vertov empezó en los años 20 está más presente que nunca. Dispositivos como los escáneres 3D o los drones, ya participan de procesos (fotogrametría o nube de puntos 3D) y puntos de vista (vistas aéreas o subterráneas), que nos permiten expandir el universo visible sin apenas necesidad de presencia humana. El reconocimiento de las prestaciones de la máquina, la admiración por el trabajo mecánico o la percepción de la belleza en los procesos químicos, son aspectos que Vertov reivindicó como positivos para un cambio en la percepción de una realidad alejada de los presupuestos burgueses y capitalistas.

Gracias a esta acción conjugada del aparato liberado y perfeccionado y del cerebro estratégico del hombre que dirige, observa y calcula, la representación de las cosas, incluso las más banales, se revestirá con un frescor poco habitual y, por ello mismo, digno de interés. (Vertov, 1973, p. 28)

El cine-ojo, veía en estas nuevas máquinas la oportunidad de una visión no coaccionada donde se estimulaba el intelecto del espectador. Un ojo pegado a la cámara que no permitía intermediarios, captando, coordinando y reproduciendo la verdad de modo intuitivo y lanzándola a los espectadores para unirlos a través de las relaciones visuales que se generaban bajo unos mismos presupuestos colectivos. La utilización de la tecnología y sus avances, no como algo anecdótico o accesorio a, sino para experimentar realmente sus prestaciones, es una reivindicación que ya hizo Vertov. Hoy, en una realidad donde el ojo ya está conectado al dispositivo, es necesaria esta reapropiación del concepto de tecnología para subvertir sus efectos en la sociedad, una tecnología utilizada como catalizador de cambio.

EL PENSAMIENTO ESTÉTICO: EL METALENGUAJE DE LO CULTURAL

«El pensamiento único es tan sólo un velo de niebla engañoso, que flota como la espuma por encima de un corriente turbio donde saltan mil ideas mezcladas. Y la estética se mueve disuelta en este hervidor. Porque la estética no es sólo cosa de gusto, sino que constituye un área del conocimiento inseparable de las tendencias filosóficas, económicas, sociológicas, psicológicas y mercantiles de cada momento».

Marín, M.; Radigales, J. (2011). De Platón a Lady Gaga. Estética i comunicació de masses. Editorial UOC.

Comúnmente la estética se reduce a aspectos relacionados con la belleza o el arte, pero, actualmente, en un mundo profundamente estetizado, esta concepción unificada y unilateral de la estética como disciplina no es efectiva para el complejo mundo de códigos y universos visuales que herramientas como Internet han propiciado. En un mundo dependiente de la imagen y lo visual, investigar sobre estética es crucial para entender cómo la imagen se mira, se piensa y cómo nos toca a la vez. La estética condiciona nuestro saber del mundo. Los estudios estéticos desvelan las profundas estructuras y dinámicas sociales que este tipo de comunicación y procesos cognitivos desvelan sobre cómo conocemos el entorno y su contexto a través de los sentidos. Desvelar las estructuras que codifican lo percibido es una de las funciones de la estética y en este apartado expondremos fenómenos estéticos como el gusto o lo cool que residen dentro de las estructuras y dinámicas sociales que produce lo estético, como también, las estéticas base, las cualidades y características de donde parten la mayoría de las estéticas actuales en relación a tres conceptos básicos: la densidad, la viscosidad y lo postapocalíptico. En torno a la estética nos centraremos en su concepción general como ciencia que reflexiona sobre la relación entre los elementos sensoriales de la forma y los juicios del receptor.

La absolutización de lo visual: la estética como disciplina de conocimiento

La estética es una disciplina que se ha definido de distintas maneras y que, comúnmente se ha malinterpretado su significado reduciéndola a aspectos dentro de la belleza o el arte. Dado que esta materia se basa en lo percibido mediante los sentidos y en cómo estas experiencias generan conocimiento sobre el entorno, existe una heterogeneidad de concepciones ya que cada individuo es capaz de apreciar fenómenos estéticos de modo distinto, a través de su subjetividad y propiciando una disparidad de puntos de vista respecto a aquello percibido. En la actualidad, la estética ha mutado a un lenguaje hecho de códigos visuales y categorizaciones. La cantidad de fenómenos estéticos y la velocidad a la que éstos se reproducen, dificulta la comprensión y la conciencia del alcance de esta disciplina en nuestras vidas. En un mundo profundamente estetizado y dependiente de lo visual, asumir y saber manejar una disciplina como la estética y comprender sus estructuras, es esencial para una alfabetización en la imagen actual.

la estética ha sido el campo donde la diversidad se ha mostrado más evidente, hoy como nunca, este campo nos deja desconcertados por su heterogeneidad y sus contradicciones. [...] La novedad de esta época hipermoderna es que en un mismo espacio y tiempo conviven estilos completamente distintos y contradictorios, y que abundan las personas que se sienten impelidas a refugiarse en las valoraciones difundidas por los medios de comunicación del momento. (Marín, & Radigales, 2011, pp.7-8)

El término estética del griego *aizetiqué* significa «lo percibido» y es adoptado y revisitado para configurarse como ciencia por Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762) que lo complementa y compara con su equivalente latino *sensatio*. A través de esta comparación y análisis, argumenta que la sensación nos permite conocer el mundo físico a través de la sensibilidad. Con este objetivo y objeto de experimentación e investigación, la estética nace como ciencia durante el siglo XVIII (Marín, & Radigales, 2011). La estética se define, por tanto, como una ciencia del conocimiento a través de los fenómenos sensibles. El conocimiento producido por lo estético se considera una facultad intelectual que nos permite comprender nuestra sensibilidad, experimentada y percibida subjetivamente, pero proyectada hacia los demás con una voluntad objetiva. La percepción seguida del conocimiento de aquello

percibido, es la dinámica que actúa como motor de esta disciplina científica. En el siglo XVIII se establecieron los fundamentos que vertebrarían la estética como ciencia de la percepción o de aquello sensible, pero al ser una disciplina que depende de aquello percibido y de cómo eso genera conocimiento sobre lo que nos rodea, está atada a su contexto. La concepción de la estética se ha ido transformando paralelamente a los acontecimientos y su contexto hasta nuestra historia reciente, pasando de ser un concepto unitario y sólido a fragmentarse y ser poliédrico.

El siglo XX, con el subjetivismo heredado del romanticismo, puso en crisis un concepto estético unitario debido a la emergencia, la actitud y la difusión de las diferentes vanguardias que protagonizaron la vida cultural y artística de las primeras décadas de la centuria. Finalmente, en el siglo XX se consiguió una constancia vital de los parámetros del gusto, pero fue derivando en una fragmentación progresiva de los diversos discursos culturales: el videoclip fue uno de los primeros síntomas, por su concepción fragmentada y por su destino originariamente publicitaria, es decir efímera y basándose en un consumo rápido, eficaz e inmediato. (Marín, & Radigales, 2011, p. 22)

Conforme hemos ido dependiendo cada vez más de la mirada como sentido preferente y los avances dentro de la imagen y el progreso de lo visual han centrado nuestra atención a través de tendencias como el videoclip musical, los spots publicitarios o más recientemente, la profunda dependencia de la imagen digital en Internet, lo visual lo ha impregnado todo e imágenes digitales y pantallas imperan en nuestra cotidianidad. Asimismo, la accesibilidad de las nuevas tecnologías y la relativa democratización de la cultura ha propiciado una degradación de los grandes relatos, discursos y hegemonías en pro de una hiperfragmentación de historias y nuevos puntos de vista, propiciado que la «baja cultura», en continua transformación, dialogue con la «alta cultura», mucho más estática. La estética en nuestro presente es heterogénea, cambiante y rápida, nada que ver con las primeras ideas unificantes y homogéneas de esta disciplina.

La estética no es una ciencia convencional y, por tanto, no es exacta ni absoluta, sino que depende de la subjetividad que ejerce de eje motriz y su aplicación puede ser y es, variada y heterogénea. En el presente, la concepción general de estética ha derivado en algo mucho más superfluo que no conlleva ninguna dinámica entre percepción y conocimiento, sino que simplemente se ejerce como una especie de cualidad que puede encarnar aquello visto. No por ello es menos susceptible de producir conocimiento o ser considerado un aspecto digno de estudio. Investigar los fenómenos estéticos o los códigos que encarna la imagen actual como algo superficial no resta que debajo de esta primera capa no existan estructuras y dinámicas sociales que condicionen nuestra existencia como sociedad, pero también como individuos. Existe una asimilación bastante común de la estética reduciéndola sólo a aquello bello como también, en relación al arte. La utilización del término estético o estética adjetivado y su reducción a una cualidad, confunde y simplifica una materia mucho más compleja, que engloba conceptos que van más allá de lo bello.

Actualmente, damos a este concepto una connotación calificativa, como si se tratara de un adjetivo. La expresión “esto es estético”, tan habitual en conversaciones cotidianas y en medios de comunicación, se entiende como si lo que definimos como “estético” fuera sinónimo de una cosa bella. Esto es limitar la estética, ya que esta disciplina ciertamente estudia el fenómeno de la belleza, pero también otras categorías como la fealdad y lo sublime, además de los fenómenos que se derivan. (Marín, & Radigales, 2011, p.13)

Es imprescindible saber definir la estética y, con ella, los fenómenos estéticos que estudia, porque son este tipo de aspectos los que nos atraviesan en nuestro día a día e incitan la imaginación. En un mundo dominado por la imagen, el conocimiento de aquello sensible que es percibido por la mirada y que, por tanto, nos permite conocer el mundo

que nos rodea, es crucial para entender nuestro contexto y también, a nosotros mismos. Mediante el análisis de estos fenómenos estéticos se propone una alfabetización de la imagen, un nuevo modo de ver y entender los códigos a través de los cuales se configura nuestra actualidad, y por tanto, nuevas posibilidades de analizarlo, experimentarlo y comunicarlo para imaginar otros futuros posibles. La estética no debe entenderse como una disciplina intelectualista poco accesible, sino como una especie de metodología a través de la cual entender lo que nos rodea, cuestionarlo, asimilarlo y gestionarlo, como un fenómeno de la cotidianidad que nos atraviesa a través de las imágenes, «(re) conocer (se), pues, a través del fenómeno sensible es objetivo y delimitación de la estética, como rama de la filosofía, es decir, derivada de la ciencia del conocimiento y aplicada a la sensibilidad» (Marín, & Radigales, 2011, p. 15).

Dentro de la hegemonía de la imagen, la estética se configura mediante el estudio de experiencias estéticas (bello, feo y sublime) y todo lo que se deriva de ellas (lo desagradable, lo siniestro, lo asqueroso, lo abyecto), categorías estéticas (kitsch, camp, freak, neobarroco, etc.) y fenómenos estéticos eventuales. Este intento de clasificación, dado que los fenómenos estéticos son de difícil concreción, funciona como una especie de base o principio de método a través del cual analizar sus códigos y universos visuales y como consecuencia, su contexto y lo que se deduce de él. Por tanto, son portadores de asociaciones, conexiones comunicativas y concepciones asumidas por la sociedad (occidental). La experiencia estética o actitud estética, se define como un proceso de autoconocimiento a partir de la experiencia de los sentidos, por tanto, es diferente en cada individuo y a menudo implica un conocimiento del contexto donde se produce. La clasificación de las experiencias estéticas en bello, feo y sublime ayudan a discernir, aunque sea subjetivamente, los conocimientos estéticos. También lo que se deriva de ellas, las subcategorías (lo grotesco, lo desagradable, lo caricaturesco, lo siniestro, lo armónico, lo divino, lo agradable, etc.) o los fenómenos estéticos como el gusto o lo cool (actitud, tendencia), suponen otro tipo de clasificación muchas veces abierto y poco definido que contribuye a vertebrar el estudio de la estética.

Estas categorías están profundamente conectadas con su contexto y surgen a través de los acontecimientos, avances y progresión paralelos a la historia. A través de estos fenómenos se pueden analizar cuestiones filosóficas, políticas, culturales, económicas y sociales desde la observación directa de la cotidianeidad. Pero hay que entender, que la estética se contrapone a la necesidad convencional de una efectividad o una actitud práctica del estudio y busca el placer, el dolor, el yo o la contemplación con la intención de proyectarse objetivamente a la sociedad, pero sin preguntarse la utilidad o inutilidad de la cosa estudiada.

pasa por la construcción de interpretaciones a partir de nuestra propia experiencia personal, particular y subjetiva, sin dejar de lado nuestra experiencia contextual, es decir, teniendo presente los hechos políticos, económicos, sociales y culturales de nuestro tiempo. [...] El placer estético que obtenemos a través de nuestra mirada estará pues condicionado por una serie de factores psicológicos (estados de ánimo y sentimientos) pero también para otros sociológicos,

antropológicos, culturales y mediáticos. Mirar está relacionado con nuestra forma de socialización y con la calidad de nuestros imaginarios, con nuestra memoria. (Marín, & Radigales, 2011, p. 34)

Como disciplina plástica y dependiente de su contexto, la estética se metamorfosea con su tiempo. Con el paso de la modernidad a la postmodernidad, los avances en Internet y dispositivos móviles, el alcance de las apps y lo digital, el hiperdesarrollo de la globalización y el cambio de paradigma mundial (nuevas potencias e influencias mundiales) se ha generado un surgimiento de nuevas subcategorías estéticas con nuevas características más propias de nuestro tiempo, «el discurso postmoderno se explica, basándose en conceptos inherentes a la contemporaneidad, como son la hiperfragmentación (múltiple información en un segmento temporal reducido), el apropiacionismo (musical, textual, icónico ...) y el acriticismo» (Marín, & Radigales, 2011, p. 26).

La influencia de la publicidad (new pop, neoromanticismo, new dadaism, los nuevos ready made) y la música (trap, rave, reggaetón, hyperpop, postpunk, neobakala), el ascenso oriental al poder mundial (wabi sabi, kawaii, kowaii, harajuku), los avances en Internet, en red y online (pretty ugly, cute, core) e incluso, las estéticas de los videojuegos (gamming, streaming) y las nuevas tecnologías de captación de imagen (4K, dron, fotogrametría, nubes de puntos) o simulativas e inmersivas como la realidad virtual (modelado 3D, assets). Han propiciado una proliferación acelerada de nuevas subcategorías estéticas que, aunque muchas comparten nexos de unión, tienen sus propias características. Esta proliferación dificulta la categorización, clasificación y división dentro de la disciplina estética pero, como hemos mencionado anteriormente, el propósito de lo estético no es generar un saber exacto y cerrado, sino mutable y abierto. La estética es una ciencia que tiene aspiración de objetiva pero su naturaleza se entiende mejor como proceso. Partir de estándares de objetividad, pero nunca alcanzarlos es su *modus operandi*. Esta disciplina plantea más preguntas que respuestas porque se basa en lo vivencial y lo subjetivo del individuo y se conecta estrechamente con su contexto colindante.

El gusto y lo *cool*: códigos y esquemas no-visuales

Hay dos aspectos dentro de lo estético dignos de mencionar que, pese a que pretenden tener validez universal, no se basan en lo objetivo, sino que se experimentan y viven de manera subjetiva. Tanto el gusto como lo cool (tendencia, actitud) son fenómenos estéticos que parten de la subjetividad con expectativas de universalidad, son conceptos de difícil definición y concreción, y están muy poco explorados. Estos conceptos se conforman como factores de sociabilidad subjetivos y forman parte de las estructuras y mecanismos de interacción contextual y social. La estética se encarna en el gusto. Los fenómenos estéticos que perfilan el gusto son fenómenos subjetivos que ayudan a conocerse y conocer el mundo. También, condicionan la imaginación y la capacidad de imaginar, perfilan el disfrute o el placer y la colectividad e interés de pertenencia a un grupo. El gusto es:

un sistema de preferencias, pero también un sistema de representaciones – la ironía, lo pompié, quizá el kitsch... - que orientan mi mirada sobre las obras, también sobre su estudio histórico. Pero, ante todo, que orientan mi atención sobre valores que protagonizan la sensibilidad cotidiana, afectando no sólo a las obras de arte, también al paisaje en el que me encuentro – natural o urbano – y a las relaciones con mis semejantes. (Bozal, 2008, p. 13)

Existen dentro del gusto categorizaciones, clasificaciones y divisiones, pero, al pertenecer a lo estético, este orden es en todo momento cuestionable y mutable. El gusto es un medio fluido de tensiones y los juicios sobre él, el buen o mal gusto, obedecen a convencionalismos muchas veces dictados por las clases altas o con la intención de pertenecer a éstas, la publicidad o el consumismo. El gusto se encuentra en la mirada de aquel que observa y en el uso que se hace de aquello observado. Los binarismos y las dicotomías convencionales que permiten una lectura más asequible de aquello percibido, son inexistentes para el gusto, no existe el buen o mal gusto, éste se funda sobre categorías externas que el sujeto reconoce y valora, pero que no deben de fijarse como absolutas. El gusto depende de su contexto y de las preferencias del sujeto respecto a éste. Se genera y configura en lo social, tanto en las relaciones intersubjetivas y como con el mundo colindante.

El gusto está en el centro mismo de las relaciones que constituyen la vida cotidiana y es un modo de “fijar” (temporalmente, momentáneamente, me atrevo a decir) la imagen del mundo, un modo no sacral y, por ello mismo, tanto más de agradecer [...] miramos a las cosas y a los demás desde un espacio que construye nuestra cultura y nuestro gusto, ambos colectivos a la vez que personales, y este espacio, lugar de nuestra mirada, se configura en el paso del tiempo con, por lo que a este tema respecta, el discurrir de las categorías y de los estilos, de las orientaciones y tendencias. Podemos comprender cada cuadro y cada poema como partes de ese espacio, y como el lugar todo desde el que, en su caso miramos, cuando a él miramos o le leemos. (Bozal, 2008, p. 13)

El gusto también encarna unas características sociales. El sentimiento de formar parte de un grupo, de sentirse incluido, es uno de los instintos más primitivos de supervivencia. Las preferencias, placeres o apreciaciones que se derivan del gusto, buscan mediante la intersubjetividad y la aceptación, la unidad de aquello representado. El sistema de preferencias, individuales o colectivas, que se entiende por gusto, se define por criterios diversos: sociales, políticos, geográficos, cronológicos, culturales, económicos, sexuales y de género. Existen gustos que representan una época, una clase social o un colectivo y pueden ser descubiertos mediante canales convencionales (mainstream, cultura) o clandestinos / alternativos (underground, contracultura). Pero, dentro de estas divisiones existe la misma intención de conocer y ser conocido, de percibir y ser percibido, de pertenecer al mundo bajo el prisma de la intersubjetividad.

Aceptando el común o distinguiéndose de él, los individuos forman parte de una generalidad a la que se sienten pertenecer, pero en el terreno del gusto nada está dado de antemano, aunque lo parezca, y el sujeto de gusto lo es en cada instante y en relación al que “posee”, pues sólo ése le define. Esta tensión se acomoda mal a las pautas de la vida contemporánea, a la cultura del ocio y del consumo, más inclinada a dejarse llevar por lo que hay y por lo que se dice, pero sólo se es sujeto aceptándola, incluso en lo que de molesto pueda tener. (Bozal, 2008, p. 24)

Miles Davis (1969), Don Hunstein



Cabeza de terracota tribu Yoruba (1200/1400 DC)



El gusto es un fenómeno de difícil concreción que se configura como una forma de cognición, un factor de sociabilidad y por supuesto, un sistema de preferencias subjetivas con expectativas de universalidad. La propensión al cambio, al movimiento y a la fragmentación de nuestros tiempos han derivado en una sustitución del gusto por una búsqueda del placer continuo e inmediato y, por encima de todo, a través del consumo. El placer se deriva de evaluar cómo la forma de un objeto se adecua a un estado mental. La experiencia estética del siglo XXI se articula alrededor del placer, un placer estético. Ya no se fomenta una búsqueda de la subjetividad, el autoconocimiento y el desarrollo de la personalidad a través del gusto, sino que todo debe de ser placentero y satisfactorio, inmediato, flexible y blando. Por tanto, el gusto y sus mutaciones (placer), dependen indefectiblemente, del contexto donde se enmarcan.

A su vez, lo cool es un término que se encuentra en aquel psicológico o subyacente dentro de ciertas dinámicas estéticas. Se define como un modo de vida, un estilo, una consideración o cierto *joie de vivre* de difícil concreción. Es un fenómeno variable y espontáneo, que no tiene clasificaciones, divisiones ni categorizaciones, ya que depende de aspectos casi auráticos como pueden ser la actitud, la presencia o la postura. El concepto estético cool ha existido desde siempre, es una actitud humana y social frente a un contexto o situación imperante. No obstante, la nomenclatura de cool se hace de uso corriente con la llegada al liderazgo cultural mundial de Estados Unidos en los años 50 (época dorada de Hollywood, James Dean, Beat Generation) y, aunque ya había precedentes de estos fenómenos estéticos en otras épocas como en los años 20 (hips, jazz, flappers y garçones), se popularizó mundialmente en los años 80/90 con el auge del consumismo hiperacelerado.

Nos negamos a reducir el fenómeno a una mera instancia más de “prácticas culturales de oposición”, que involucran a “consumidores culturales”, “subvirtiéndose jerarquías musicales”, “transgrediendo los roles de género generados por los medios” o “celebrando las diferencias culturales” [...] Cool ha sido un componente vital de todas las subculturas juveniles desde los años 50 hasta la actualidad, aunque en ocasiones ha tenido que cambiar de nombre (y con más frecuencia, de vestuario) para confundir a sus padres. (Pountain, & Robins, 2000, pp. 10-11)

Lo cool se remonta hasta África, en ciertas tribus del Oeste (Yoruba, Ibo) lo cool (Itutu) era representativo de su cultura.

Una apariencia de calma, indiferencia o imperturbabilidad, a veces ritual, que provocaba lo espiritual mediante la presencia de un cuerpo en calma total, congelado en el tiempo, que permitía trascender lo físico y al yo. Con la llegada de la colonización y la esclavitud, lo cool derivará en una actitud pasiva que servía de escudo y protección a los esclavos ante situaciones de violencia brutal, humillación e injusticia. Una actitud fomentada por rebeldes y desvalidos, esclavos, prisioneros y disidentes políticos, para quienes la rebelión abierta invitaba al castigo, por lo que escondían su desafío detrás de un muro de indiferencia irónico, distanciándose de la fuente de autoridad en lugar de confrontarla directamente. Lo cool, se ha utilizado como una postura de combate en contra de lo establecido, una actitud adaptativa y antisocial frente a la subordinación, y ha ido variando durante las diferentes épocas hasta la actualidad para ser aprovechado, tergiversado y manipulado por los medios de masas.

En África Cool pertenecía al reino de lo sagrado, pero una vez fue transportado a América, evolucionó hacia un nuevo tipo de resistencia pasiva a las dinámicas del trabajo a través del estilo personal. La estética Cool fue perfeccionada durante la primera parte del siglo XX por aquellos descendientes de africanos [...] que tocaban jazz y blues, y que desplegaron Cool como una armadura contra la discriminación, la condescendencia y el abandono que experimentaron desde la industria del entretenimiento, en su mayoría, de propiedad blanca. (Pountain, & Robins, 2000, p. 41)

Una vez ya establecido en Estados Unidos, el jazz, los rockstars, el punk, las estrellas descarriladas de Hollywood y el hip hop en los años 70, han sido sinónimos de cool. Los cigarrillos, el alcohol, el sexo y las drogas, la violencia, la ropa y los cortes de pelo con estilo, la predilección por los ganadores sobre los perdedores, la noche y el coqueteo con vivir al límite son aún, sinónimos de cool. Es un fenómeno estético difícil de acotar, que engloba una serie de dinámicas, estéticas y contextuales, relacionadas con la contracultura, el inconformismo y la rebelión hacia una cultura dominante y opresiva.

Cool es una actitud de oposición adoptada por individuos o grupos pequeños para expresar un desafío a la autoridad - ya sea la de los padres, el maestro, la policía, el jefe o el director de la prisión. Dicho de manera más concisa, vemos lo Cool como un estado permanente de rebelión privada. Permanente porque Cool no es solo una “fase por la que atraviesas”, algo sobre lo que “maduras”, sino algo que una vez alcanzado permanece

de por vida; privado porque Cool no es una respuesta política colectiva, sino una actitud de desafío individual, que no se anuncia con eslóganes estridentes, sino que esconde su rebelión tras una máscara de irónica impasibilidad. (Pountain, & Robins, 2000, p. 19)

Paralelamente al gusto, lo cool es un fenómeno personal que pretende fomentar la subjetividad, desafiar lo establecido y configurar como individuo pero, al mismo tiempo busca la aceptación y formar parte de un grupo. Es un fenómeno sociocultural que se experimenta en privado e individualmente pero con pretensiones de exterioridad y, como fenómeno estético, también es susceptible a los cambios. Lo cool dentro de la actual sociedad de consumo de masas ha virado hacia algo más superficial y elitista, convirtiéndose en sinónimo de inaccesibilidad de una mayoría a ciertos bienes de consumo o experiencias únicas.

Aceptar Cool como un fenómeno que podemos reconocer cuando lo vemos, por sus efectos en el comportamiento humano y los artefactos culturales - en el habla y la danza, películas y programas de televisión, libros y revistas, música, ropa, pinturas, automóviles, computadoras o motocicletas. No hace falta mucha investigación para comprender que Cool no es algo inherente a estos artefactos en sí mismos, sino más bien a la actitud de las personas hacia ellos. (Pountain, & Robins, 2000, p. 18)

Puede parecer que lo cool es simplemente una moda pasajera y que, por tanto, no es digno de espesor teórico o de ser analizado como fenómeno. Pero lo cool se ha convertido en un fenómeno universal que tiene una influencia importante en todas nuestras instituciones (comunicación, educación, mercado inmobiliario y la propia economía, tanto legal como clandestina). Lo afecta y lo modela todo, desde la cultura hasta la inmobiliaria, las marcas, los productos, las tasaciones de propiedades y objetos (muebles, arte), la guerra (estética bélica, bandanas, tatuajes, películas), la arquitectura (lofts, estilo industrial) las ciudades (barrios de moda, gentrificación) o incluso, el consumo de drogas (cocaína, heroína).

Si, como creemos, Cool está destinado a convertirse en la ética dominante entre las generaciones más jóvenes de todo el mundo desarrollado y miles de millones de “wannabes” (“aspirantes o quiero y no puedo) en los países en desarrollo, entonces entenderlo debería ser una cuestión de urgencia para los educadores y las agencias de salud. (Pountain, & Robins, 2000, p. 13)

Lo cool lo empapa todo, es una filosofía, una sensibilidad, una religión, una ideología, un tipo de personalidad, un patrón de comportamiento, una actitud, un *zeitgeist*, una cosmovisión. Gira en torno al autocontrol, la imperturbabilidad, la sangre fría, la continencia emocional, la apariencia de falta de esfuerzo, el desdén y la disidencia. Y está fuertemente ligado al género masculino y a la juventud: beaus, fops, dandies, flaneurs, poseurs, mashers y swells. Actualmente, los medios de masas han mercantilizado todo lo referente a lo cool, utilizándolo como un señuelo aspiracional para entrar en los bolsillos de los consumidores jóvenes y no tan jóvenes. El precio de querer ser cool, es el estar constantemente alerta y vigilado, un juego difícil que obliga a una actualización constante. Demostrar conocimiento sobre nuevos personajes, looks o música, estar a la última en todo momento, pero también hacerlo con apariencia de desinterés.

Cool eleva el gusto personal a unos valores completos en el que eres lo que te gusta y, por lo tanto, lo que compras. [...] Una gama interminable de productos publicitados, desde automóviles y computadoras hasta teléfonos móviles, prometen alterar la apariencia externa de los jóvenes y, por lo tanto, cambiar su estado de ánimo interior. Cool es la forma liberada de consumir: implica una conciencia crítica del propósito de la publicidad, el conocimiento de que “la mayor parte de lo que intentan venderme es basura, pero yo soy Cool, conozco la diferencia” [...] Cool se ha convertido en la ideología dominante de los profesionales de los medios. Directores de cine y guionistas, ejecutivos de televisión, jefes de discográficas, editores de revistas, diseñadores de videojuegos y creativos publicitarios comparten con su público potencial el gusto por el cinismo, la sensualidad, la obsesión por sí mismo, la indiferencia social y la crueldad irónica. (Pountain, & Robins, 2000, pp. 168-169)

Los nuevos medios de masas se aprovechan de lo contracultural, alternativo y clandestino de lo cool y lo transforman en algo aspiracional. Funcionan como máquinas culturales que transforman la alienación, la desesperanza o la disidencia en consentimiento. Pero, lo cool, siempre se reconfigura en nuevas formas. Nos queda todo aquello relacionado con lo escondido y lo invisibilizado, todo aquello perteneciente a colectivos oprimidos y fuera del sistema (outsiders): las mujeres (me too), el colectivo LGTBI+ (drag) y los discriminados por su raza (sex siren), racializados, indígenas o pertenecientes a países pobres o en vías de desarrollo, marcarán el nuevo cool.

Estéticas base: lo post y lo resobado

Podríamos exponer la cantidad de nuevas tendencias estéticas y sus características derivadas del contexto actual de hipervelocidad, fragmentación y sobreproducción, pero sería imposible realizar un análisis efectivo dada la proliferación de éstas y el amplio espectro que, gracias a Internet y las nuevas plataformas, abarcan. Así mismo, hacer un estudio pormenorizado de todos los fenómenos estéticos que coexisten actualmente quedaría obsoleto en un abrir y cerrar de ojos. Por tanto, nuestro análisis está enfocado a sintetizar la raíz de estas tendencias estéticas en pro de una lectura más accesible de la cuestión de lo estético en la actualidad y que hemos denominado estéticas base. Para esto, es necesario recapitular hasta la concepción de belleza dado que es la primera categoría de la que parten, en comparación, todas las demás.

La estética y la belleza han estado convencionalmente ligadas desde los inicios de esta disciplina pero, las características de lo bello han ido mutando a lo largo de los siglos dando origen a nuevas experiencias, categorías y fenómenos estéticos. La belleza ha pasado de tener como características fundamentales la simetría, la armonía, el equilibrio y la proporción y de estar relacionada con la naturaleza y la perfección. A ser convulsiva, estar atada a la novedad y a la utilidad y ser profiláctica y experimentada de manera efímera y acelerada. La belleza negativa, lo antiestético, lo pintoresco, lo grotesco o lo siniestro son subcategorías de lo bello que han condicionado y reformulado esta concepción de la belleza hegemónica y perfeccionista.

la experiencia estética no se reduce a la belleza, porque la estética engloba e incluye todo lo que tiene que ver con la "sensitio cognitiva" (conocimiento de los sentidos), es decir el sublime, el feo y todo lo que se deriva de esta última categoría (el desagradable, el asqueroso, el siniestro...). Por lo tanto, la contemplación o la experiencia estética será la toma de conciencia y la medida del autoconocimiento mediante los sentidos y ante los elementos externos que nos producen un estado psicológico concreto. (Marín, & Radigales, 2011, p. 33)

Los cambios en la categoría estética de belleza vienen dados por un contexto convulso que cambia hiperaceleradamente. Hoy en día, lo estético se utiliza a modo de escapismo ante una realidad poco digerible. Existen dos

tendencias generales dentro de lo estético que parten de núcleos diferentes y de las cuales se pueden extrapolar las características fundamentales de cualquier fenómeno estético actual. Por una parte, aquellos fenómenos estéticos relacionados con la emergencia y el desastre que llamaremos post y que actúan como transfondo conceptual, propiciados por un presente poco alentador y por un cambio climático cada vez más evidente. Y, por otra parte, aquellos relacionados con la apariencia del espectáculo de lo digital, higiénica, aséptica y etérea, pertenecientes al mundo virtual y que están relacionadas con efectos y resultados visuales como lo denso y lo viscoso.

En cuanto a los fenómenos estéticos de lo post, lo postapocalíptico y lo postsublime, vienen guiados por la necesidad y la urgencia de cambios ante un contexto de emergencia y degradación. Dentro de lo postapocalíptico se generan escenarios donde lo conocido sucumbe a un colapso del sistema, de lo social o lo natural. Está relacionado con los grandes relatos de catástrofes, hecatombes, guerras, tragedias y extinciones, y su naturaleza es más conceptual que efectiva. El universo visual de este tipo de estéticas se basa en fenómenos que resultan posibles por su conexión con lo real en un contexto que da las claves para su imaginación. Este tipo de imaginarios comparten un núcleo común pero, a su vez, tienen sus propias características y parten desde puntos diferentes dependiendo de su tipología clasificándose en: hecatombes nucleares (Chernobil, Fukushima) a través del miedo a la bomba nuclear, la desolación y a ver lo todo arrasado; invasiones extraterrestres, a través de la competición por la conquista del espacio exterior y por miedo a lo desconocido o a desatar algún fenómeno extraño para el ser humano; rebelión de las máquinas, a través de la hegemonía y dependencia de los avances tecnológicos (inteligencia artificial, ordenadores cuánticos) y una subordinación hacia ellos; armas biológicas a través de la amenaza de pandemias (Covid-19) provocadas por el cambio climático o experimentos con intereses económicos y farmacéuticos propiciando extinciones, mutaciones o afecciones en las especies; desastres ecológicos, a través de catástrofes naturales causadas por el cambio climático y el impacto del ser humano en el planeta; y por último, apocalipsis zombie, la muerte en vida, simboliza la caída de los sistemas humanos en pro de un progreso que deshumaniza y acaba con la vida, una representación del capitalismo y sus efectos en lo humano. La estética postapocalíptica genera imaginari-



Hiperpaisaje postnatural (2019), Eka Wulandari

os, iconografías e iconologías que parten de indicios de un presente desalentador, situándose en un futuro posterior y desconocido tras una catástrofe. Evoca las ideas generales de supervivencia del ser humano en el planeta, el miedo y la necesidad de readaptación, el origen de un nuevo orden social y mundial o la creación de una nueva civilización posterior al apocalipsis.

Lo postsublime es aquello que prosigue a lo sublime y que, también, guarda una estrecha relación con lo postapocalíptico. Todo aquello localizado en lo irrepresentable, lo inexplicable y lo abrumador, localizado en la muerte, el dolor, la trascendencia y lo grandioso, aquello incognoscible que englobaba lo sublime se ha convertido, por acción del contexto, en postsublime. Un fenómeno estético actual, que enmarca un imaginario de imágenes pertenecientes a fenómenos de difícil descripción o verbalización, que resultan abrumadoras, inexplicables y siniestras. Lo postsublime, al igual que lo sublime, suele estar relacionado con la inmensidad, lo sobrecogedor, lo indescriptible y lo grandioso, muchas veces en relación con la naturaleza y sus fenómenos y, actualmente, con la postnaturaleza: esto es, las catástrofes y urgencias ocasionadas por el impacto humano y sus consecuencias en el entorno. Por tanto, su imaginario y características estéticas tienen que ver con la gran escala, lo impactante y lo insólito y su representación ejemplar sería un hiperpaisaje postnatural, como esta imagen del cielo de Jambi en Indonesia, tras la quema de selva para la producción de aceite de palma.

Los fenómenos estéticos de lo post, permiten una lectura a partir de lo visual de un contexto complejo donde intervienen otros factores económicos, políticos y sociales. También, mediante el análisis de su cara B, donde se han generado tendencias estéticas heterogéneas que van del negacionismo a la exaltación de la esperanza y el positivismo vacío, se pueden concretar los efectos y derivados de estos fenómenos. La estética, permite realizar lecturas de cuestiones difíciles de abarcar mediante códigos asumidos en el imaginario colectivo que hacen accesible la información.

En una época en que la exuberancia maniaca y la depresión melancólica parecen disputarse las riendas del psiquismo colectivo, todo discurso sobre el fin del mundo suscita un discurso opuesto que pregonaba la perennidad humana, su capacidad de superación y sublimación, y que tiende a tomar cualquier mención a ideas de ocaso o fin como irreales, fantasiosas, incluso supersticiosas. (Danowski, & Viveiros de Castro, 2019, p.68)



Las estéticas de lo resobado pertenecientes a lo digital y a la imagen actual: lo denso y lo viscoso, pertenecen a un imaginario generado por la acción, los efectos y el contexto de lo virtual. El universo visual de la imagen digital resulta ser un conglomerado de diferentes tipos de consistencias respecto a lo real y depende de la apariencia y la superficialidad. Lo resobado es una característica general de estos fenómenos estéticos: las gamas cromáticas pastel o suaves, las superficies resbaladizas y las esquinas redondeadas, los efectos de antigravedad o de levitación y la apariencia borrosa y perfeccionista, conforman algunas características de lo resobado. Las interfaces, las ventanas y su diseño participan de esta estética resobada para generar una apariencia de liviandad en un universo visual que nada tiene que ver con lo liviano. Estos fenómenos estéticos evaden una percepción real de la imagen digital y sus mecanismos y contribuyen a la pérdida de referencias entre realidad y ficción. La huella de carbono vinculada a la imagen, una imagen que produce calor, materia y luz y, por tanto, que precisa de grandes servidores y cableados kilométricos que consumen grandes cantidades de energía no puede ser ligera. Tampoco pueden serlo sus mecanismos de hiperproducción e hiperconsumo, de saturación y superposición acelerada. Su apariencia higiénica y aséptica, produce una estética que va más allá de lo simplemente percibido, funciona como un señuelo que oculta fenómenos mucho más complejos que tienen que ver con el contexto, el funcionamiento y el entre bastidores, lo oculto en el hiperespectáculo digital.

Estos rasgos estéticos de lo resobado parten de las características de lo líquido (Zygmunt Bauman); no se fijan en el espacio ni se atan al tiempo, sino que se desplazan con facilidad y no se pueden detener fácilmente, se pueden retocar infinitamente. Los derivados de lo líquido son maleables y, por tanto, se exponen al cambio constante irremediamente. Se fundamentan con conceptos como la fluidez, el cambio, la flexibilidad y la adaptación. Son características estéticas que no se posicionan, no se radicalizan ni son discordantes, sino que premian la equidistancia y el término medio, la no significación. Dentro de estas propiedades de lo líquido que están profundamente relacionadas con el capitalismo y la sociedad de consumo de masas, hemos determinado dos fenómenos estéticos estrechamente relacionados con la imagen actual y las estéticas que de ella se derivan: lo denso y lo viscoso.

Balenciaga Fall Winter 22-23 (2022), Demna Gvasalia

A lo denso le pertenecen la superposición y el collage. Las propiedades de la densidad equivalen a la compactación, el cierre, la presión y el apiñamiento. En su sentido más estricto, como término físico, se utiliza para indicar que un cuerpo con el mismo volumen contiene más cantidad de materia. Lo denso siempre entorna una disyuntiva; contiene mucha más información, masa o sustancia, de lo que su simple apariencia indica. También, en su sentido metafórico, lo denso, toma sentido de oscuridad y confusión, en este sentido la densidad no se refiere a un objeto sino a la superposición de elementos diversos. Este fenómeno estético utiliza como imaginario o universo visual los conglomerados, las superposiciones y yuxtaposiciones y, por supuesto el collage heterogéneo. Estos recursos suelen aunar diversas técnicas y medios, analógicos y digitales, generando imágenes y apariencias compuestas y confusas que a simple vista no muestran la complejidad de procesos y recursos que éstas conllevan. A su vez, lo viscoso es la capacidad de impregnar y adherirse a cuanto se toma contacto, ya sea literal o conceptualmente. Es una de las capacidades más notorias de la imagen digital actual, capaz de infiltrarse y anexarse a todo.

Lo viscoso aglutina y espesa, es pegajoso, pringoso y empalagoso. Su universo visual es transparente o translúcido, a modo de limos (slime), babas o derretidos que se aúnan bajo la tendencia satisfying. Utiliza una apariencia, digital o no, que toma como referente los materiales y acabados industriales y sintéticos. Los resultados estéticos se asemejan a los efectos que ofrecen las resinas, siliconas, pegamentos y glicerinas, en su mayoría, derivados del plástico. Brillos, barnizados y esmaltados, formas ovaladas, redondeadas, fundidas y derretidas, mezclas e híbridos. En su sentido más psicológico, lo viscoso hipnotiza y genera placer visual de algo banal, abstrae y funciona como una imagen somnifera y magnética. También forma parte de esta característica estética todo aquel resultado perfeccionista y postproducido al máximo. Esto es, filtros de belleza y retoques fotográficos caracterizados por la utilización del blur, efectos borrosos y difuminados. Pero también, la mayoría de las imágenes producidas en la industria pornográfica: las superficies viscosas y resbaladizas, la depilación y el aceite corporal, lo brillante y lo lubricante, o los liminal spaces (espacios que generan una disonancia visual entre la realidad y la fantasía).

Generamos la nomenclatura de estéticas base en este apartado porque estos fenómenos estéticos son el germen de toda experiencia estética percibida cotidianamente. En la actualidad, lo post, postapocalíptico y postsublime, o lo resobado, lo denso y lo viscoso, definen nuestro contexto

y generan universos de imágenes que permean en el subconsciente colectivo y propician asociaciones y codificaciones de aquello percibido configurando la memoria y, por tanto, la imaginación. Las tendencias dentro de la cultura pop o mainstream de las que participan estos fenómenos estéticos se reproducen viralmente mediante la música, los videoclips, los spots de publicidad, el cine o las series, expandiéndose a otros ámbitos de consumo, como también, a ámbitos políticos y económicos. La importancia de la alfabetización en cuestiones como la estética o el funcionamiento de la imagen y sus códigos y, sobre todo, su impacto en la cultura y la sociedad, es crucial para entender el contexto en el que vivimos y, aún más, descifrar cómo cambiarlo o propiciar nuevas formas de imaginarlo.



Barbie Ferreira (2022), Petra Collins



Iris Van Herpen Wilderness Embodied Autumn Winter 2013 haute couture collection (2013), Iris van Herpen

En esta investigación hemos mencionado cómo en la actualidad se han ido diluyendo las fronteras entre el buen o mal gusto o también entre un concepto de belleza hegemónico y la apreciación de la fealdad, lo caricaturesco o lo grotesco. El gusto, como hemos mencionado anteriormente, es de difícil concreción, es una preferencia subjetiva respecto a un estímulo exterior, pero también, puede designar las preferencias de una colectividad. A nivel social, tiene gran importancia y es utilizado como herramienta de juicio y manipulación. Los juicios estéticos son expresiones de una relación con el mundo, en los que impera la dinámica de esa relación establecida.

Aquí se encierran las dificultades que plantean los juicios de gusto, [...]. Son inmediatos, no resultado conclusivo de una argumentación, pero pretenden ser verdaderos para todos; predicán cualidades de los objetos, pero estas cualidades no son propiedad de los objetos ni proyección de los sujetos; constituyen formas de mirar, no razonamientos, hacen intervenir a los sentidos, pero no se limitan a los sentidos. (Bozal, 2008, p. 49)

El gusto no es solo un lenguaje, es una forma de relacionarse socialmente. Armoniza las respuestas individuales y construye identidades de sujeto y comunidad, también está vinculado al progreso moral del saber, del bienestar y la convivencia social y, lo más importante, ayuda tanto a describir la realidad como a construirla. En sí, el gusto, estructura y canaliza la manera en que la vida social debe proyectarse infiltrándose, también, en la política y en la economía. Funciona a modo de bandera y es, por esta razón, que las consideraciones dentro de la cultura y el gusto, pueden marcar el devenir de un territorio como

en el caso de la leyenda negra española. Cabe decir que esta mención a la leyenda negra española, o las consideraciones comúnmente aceptadas del gusto español como mal gusto, no pretenden actuar a modo de rehabilitador del buen nombre de la patria o cumplen con ninguna función de recobrar un honor o dignidad nacional. Coincide que, dentro de nuestro país ha existido una tendencia sobre el gusto que es particular y, su análisis, ejemplifica a la perfección la importancia y la función catalizadora del gusto en la sociedad.

En el siglo XVIII con la llegada del movimiento de la Ilustración, el gusto, que había tenido una dimensión secundaria dentro del saber, cobra importancia y pasa de los grandes centros del saber y las academias a espacios de sociabilidad más en conexión con la moral y las decisiones de la vida corriente. Se discute y disemina en las publicaciones y periódicos, las tertulias o círculos sociales. Mediante las disertaciones sobre el gusto se analizaba todo lo que tenía que ver con la vida cotidiana, afectando así, a todos los ámbitos de la vida social. En aquel momento, el estudio del gusto gira en torno a la moralidad y las costumbres: la vestimenta, los peinados, las tertulias, los bailes, el gasto doméstico, la educación, las prácticas religiosas, el trabajo, el tiempo de ocio, el uso del lenguaje, las conversaciones o las relaciones entre sexos. En resumen, se dedica a estudiar y reformar la actividad cultural y la sociedad civil. Puede parecer que estas cuestiones no tienen gran importancia como materia de estudio dada su banalidad, pero lo importante de ellas es que influían en todo lo demás, son la base de los códigos de una sociedad.

El gusto, tiene tendencias normativas y aspira a proclamarse como verdad universal. Está fuertemente conecta-

do con el contexto, la historia y las decisiones político-sociales y económico-sociales. La leyenda negra española empieza a surgir a modo de propaganda antiespañola y como arma política y psicológica como respuesta a la hegemonía del Imperio Español en el llamado Siglo de Oro (siglos XVI y XVII). Esta propaganda utilizada por los países del norte de Europa, trató de devaluar los descubrimientos y logros del Imperio Español, su sociedad y su cultura, para minimizar su influencia y poder en los asuntos mundiales.

entendemos por leyenda negra la leyenda de la España inquisitorial, ignorante, fanática, incapaz de figurar entre los pueblos cultos lo mismo ahora que antes, dispuesta siempre a las represiones violentas; enemiga del progreso y de las innovaciones; o, en otros términos, la leyenda que, habiendo empezado a difundirse en el siglo XVI a raíz de la Reforma, no ha dejado de utilizarse en contra nuestra desde entonces, y más especialmente en momentos críticos de nuestra vida nacional. (Juderías, 1974, p. 28)

Esta leyenda negra culmina a mitad del siglo XVII hasta el siglo XVIII. La propaganda antiespañola ya no busca atacar la hegemonía de la mayor potencia de la zona, sino a un país que se encuentra a la cola del progreso de una Europa moderna que se proyecta hacia el futuro. Se definía el gusto español como mal gusto por el supuesto atraso, ignorancia y rechazo al progreso y la modernidad, causado por un sometimiento obvio al dominio de la Iglesia y la Inquisición, una monarquía delictiva y una clase política déspota. Se definía así a los españoles como esclavos e hipócritas, fanáticos religiosos y supersticiosos, incompetentes y cobardes, violentos, bárbaros y crueles, traicioneros y desleales, avariciosos y soberbios, intol-

erantes y profundamente racistas. Pero, además, se ven apartados de Europa por dar una imagen de otro tipo de fisionomía diferente a la de los auténticos europeos, una de piel más oscura a causa de la mezcla entre hispanos de origen godo y moros o judíos.

desde mediados del siglo XVII en adelante, ya no estamos ante un programa de propaganda para combatir a la mayor potencia de Europa occidental. El proceso que arranca entonces, y que está sin duda ligado en el plano de los recursos retóricos a la fase anterior, es el que podemos calificar como desplazamiento de España y su imperio a la periferia de una Europa moderna en vías de construcción. Y en esta fase, que tiene lugar preponderantemente en el siglo XVIII, será cuando se pondrá el acento en el carácter atrasado, bárbaro e incivilizado de España y su imperio. (Beltrán, 2012, pp. 15-16/20)

No vamos a subrayar en qué o en qué no estas suposiciones sobre el gusto español y su aceptación social son verdaderas o no, ni tampoco vamos a hacer un análisis histórico de cómo impactaron en el progreso de nuestro país. Lo que sí que vamos a exponer es que desde el Barroco hasta el Franquismo y, a posteriori, el gusto español ha sido considerado mal gusto a raíz de una mala lectura (con mayor o menor intención) de su estética. Lo interesante aquí, es averiguar en qué medida estas críticas al gusto de un territorio y a su estética ayudaron a sus individuos a definirse a sí mismos, su historia, su cultura y, en definitiva, su carácter. En cómo esta consideración del gusto de un territorio como mal gusto puede configurar y dar forma a su sociedad hasta llegar al presente.

El gusto, en la mayoría de los casos, se ha dictado desde un grupo social exclusivo y excluyente, moderno y burgués. Actualmente, aunque diluido, se sigue utilizando como una herramienta de propaganda, distinción y perpetración de las clases sociales y está ligado a consideraciones económicas entre territorios propiciando dinámicas de dominio, influjo o prestigio. La hegemonía y la publicidad que se consigue a través de lo estético o lo cultural ha engendrado fenómenos tan potentes como Hollywood o Instagram desde Estados Unidos o como Tik Tok desde China, que dictan y difunden las tendencias y modas en lo visual. El gusto a nivel global, se utiliza como una herramienta de poder para generar individualismo colectivo y prestigio según unos intereses contextuales. No obstante, con la llegada de Internet, el gusto se ha despolarizado. La emulación social a través del consumo en la cultura post-moderna de masas ha propiciado una búsqueda constante de novedades y trata de satisfacer impulsos, dar placer y evadir de la realidad. El gusto de ahora, está menos influenciado por las estructuras sociales tradicionales y se manifiesta mediante la articulación de dinámicas visuales y resultados o fenómenos estéticos que se redefinen constantemente y que flotan libremente en lo que se encuentra placentero, que puede ser cualquier cosa.

Hoy el mal gusto se ha desclasificado, y si existe, lo hace a modo de espacio de experimentación. La asunción del gusto español como mal gusto que arrastramos hasta la actualidad, una concepción que en principio puede parecer negativa, se debe de entender como una herramienta de cambio. En todo espacio fuera de los márgenes de lo convencional o lo aceptado, existe un territorio fértil para la libertad y el experimento. Hasta cierto punto, muchos artistas españoles de diferentes períodos, Picasso, Alm-

odóvar o Rosalía, han podido llegar a esos niveles de vanguardia o transgresión gracias a la libertad que permite estar fuera de la norma. El concepto de mal gusto, muta. El kitsch o lo banal, comúnmente considerados como mal gusto, fueron reconfigurados y sirvieron para generar el Pop Art, haciendo que el buen gusto virara hacia lo estadounidense. Este tipo de estéticas que se relacionan con lo marginal o lo que está fuera de los límites, permite diluir sus fronteras.

la noción de “mal gusto” ha sido subvertida: los motivos representados por muchos artistas pop hacen exhibición de mal gusto y los recursos formales a los que acuden no les van a la zaga. Las “conservas” de Warhol, sus latas de sopa, las mujeres de calendario de Mel Ramos, la parafernalia consumista de alguna de las más célebres imágenes de Hamilton, constituyen la más estricta - ¿la más exquisita? - expresión de mal gusto. El cine de Almodóvar encuentra en el mal gusto uno de los recursos fundamentales de su calidad estética, a la que no afecta una eventual complacencia irónica. Los violetas y amarillos ácidos, los tonos apastelados y los chillones, los magenta excesivos, el desajuste de las formas y las figuras, la composición publicitaria..., son otros tantos recursos formales de mal gusto que estamos acostumbrados a ver en el arte de nuestros días. Son recursos formales del mal gusto... convertido ahora en buen gusto, en “alta pintura”, en “alta cultura”. (Bozal, 2008, pp. 16-17)

Tener mal gusto en un mundo profundamente estetizado, donde a todo se le liman las aristas, es ser disidente. Utilizar lo «paleta», lo provinciano, el folclore, lo cañí, reapropiarse de lo «casposo», de aquello que te limita, resignificarlo. Reapropiarse o visitar el mal gusto como un nuevo modo de hacer y explorar lo propio, convertirlo en transgresión para que luego sea reapropiado y finalmente, explotado. Pasando de lo marginal o alternativo a lo mainstream, permite el progreso en la cultura. El mal gusto permite transgredir los cánones impuestos y propiciar nuevos discursos, otros imaginarios posibles que propicien un nuevo modo de ver y entender ciertos patrones.



Pienso en tu mirá (2018), Rosalía x Canada

LA CONTAMINACIÓN VISUAL: IDENTIFICAR PATRONES, LEER APARIENCIAS

«no hay hechos — u objetos, o fenómenos, ni siquiera medios — de visualidad puros, sino actos de ver extremadamente complejos que resultan de la cristalización y amalgama de un espeso trenzado de operadores (textuales, mentales, imaginarios, sensoriales, mnemónicos, mediáticos, técnicos, burocráticos, institucionales...) y un no menos espeso trenzado de intereses de representación en liza: intereses de raza, de género, clase, diferencia cultural, grupos de creencias o afinidades, etcétera».

Brea, J.L. (coord.). (2005). Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización. Akal, pp. 8-9.

En un contexto donde la imagen es superficial y el contenido publicitario lo anega todo, es imprescindible tener herramientas que posibiliten una alfabetización en el lenguaje de las imágenes para entender cómo éstas nos afectan y generan realidades. Las películas y series, los videoclips y los videojuegos, los contenidos de streaming y las plataformas online y las dinámicas, los mecanismos, las modas y las tendencias que se generan mediante todo ello, configuran imaginarios colectivos que nos permiten comunicarnos y moldean nuestra percepción del mundo. No obstante, no debemos de percibir esta nueva realidad como algo negativo o destructivo. Cabe entender que los nuevos avances tecnológicos son, como su propio nombre indica, recientes. La World Wide Web fue creada en los años 90, esto implica que esta nueva forma de comunicación sólo tiene 32 años, por tanto, aún queda todo un proceso de dominación, implementación y, si cabe, normativización de este nuevo lenguaje. La postura debe ser pues, integradora y reflexiva. La dependencia de la imagen y lo visual precisa de herramientas específicas que sepan desentrañar de un modo efectivo los fenómenos de la imagen actual y, a la vez, implementar procesos que respondan a un aprendizaje visual efectivo que propicie nuevas formas en lo visual. Para ello, disciplinas como la dirección de arte, que trabajan con imágenes preexistentes o con elementos conceptuales que posteriormente se materializan, pueden ser de gran ayuda ya que establecen herramientas y procesos que permiten pensar con imágenes y superarlas.

La imagen actual es una imagen-espectáculo, pertenece a los medios de comunicación de masas y, por tanto, conlleva un componente publicitario, ilusivo y simulativo. Las imágenes han vuelto a tener la función que tenían en las paredes de las cuevas y las iglesias, son informativas y promocionales, efímeras y de consumo rápido, fácil, eficaz e inmediato. Las imágenes que antaño fueron artísticas, contemplativas, autorreflexivas o desinteresadas, se han convertido en factores de producción de comportamientos y subjetividad y, por supuesto, de intereses económicos. La imagen artística y sus procesos que se concebían con intenciones más «nobles», más dignas de interés o mucho más conscientemente elaboradas y, por tanto, más difíciles y a la vez más interesantes de mirar y entender, han sido sustituidas por apariencias superficiales.

No se trata de negar la existencia del arte – lo que evidentemente será absurdo-, sino de asumir que, en las actuales condiciones de producción de imaginario, esa constelación de prácticas, ritualidades y creencias – que llamamos arte – asociada a un cierto y específico régimen de producción, distribución y (regulación de la) recepción de las imágenes – y, por supuesto, a un conjunto estabilizado de instituciones sociales, entre otras un importante sector contemporáneo de mercado -, esa constelación es nada más que una parte del más amplio conjunto que define y al que se extiende la contemporánea cultura visual – digamos, el universo lógico de las posibles formas de producir significado cultural a través de las imágenes y su circulación pública. (Brea, 2010, p. 114)

La cultura visual o los estudios culturales engloban estos nuevos fenómenos de la imagen actual, absorbiendo al arte o al mundo del arte como parte en un espectro mayor de la imagen. Lo publicitario y su hegemonía en el contexto actual, ha propiciado una imagen mediática que se guía por los mapas de visualidad, modas y tendencias. Toda imagen actual, está contaminada por la exterioridad y, por tanto, influenciada por estas estrategias comunicativas; debe ser accesible por un público general y gustar a una mayoría o a su target o público ideal.

La imagen publicitaria, concebida por definición para ser fácilmente interpretada [...] el trabajo de los creativos consiste en fabricar imágenes que puedan

leerse aplicando diferentes estrategias, según el número y la naturaleza de los códigos movilizados, y en hacer compatibles estas estrategias; así, el espectador más culto o más “al día”, captará alusiones, citas, metáforas, que escaparán a una lectura más rudimentaria, pero en todos los casos ha de estar presente un significado común, si no se quiere fracasar. (Aumont, 1992, p. 265)

En un mundo donde la hegemonía de lo publicitario utiliza un contenido fácil y digerible por cualquiera, generado y lanzado al público en tiempos record, un arte no comercial que subvierte, experimenta y provoca nuevas formas, no puede competir. La reestructuración neoliberal que se generó después de la revolución industrial y el auge del capitalismo, originó que todo arte, proceso creativo, artista o movimiento que no participaba de los mecanismos de producción y distribución acelerados quedara en los márgenes. Los 15 minutos de fama que vaticinaba Andy Warhol y que determinaban el lapso de tiempo que se dedicaba en el mundo de los medios de comunicación masivos a cualquier acontecimiento visual, se ha reducido progresivamente. Actualmente, los formatos de las redes sociales compactan estos lapsos de atención a un minuto como máximo.

La tendencia imperante es llenar nuestro tiempo libre, de ocio, a partir de propuestas que no piden ningún tipo de esfuerzo intelectual. Se prioriza un hedonismo que no requiera ningún tipo de sacrificio y que sea efectivo: que nos permita rehuir una realidad cotidiana que, a veces, percibimos como monótona y aburrida. [...] Vivimos inmersos en la cultura de la imagen, en la que los espectadores están sometidos a una sobrecarga de estímulos que mina su capacidad de atención y de concentración, lo que impulsa a algunos artistas a hacer obras que sean clichés visuales, que lleguen fácilmente a su público. (Marín; Radrigales, 2011, p. 63)

Las temporalidades que precisa el arte son más dilatadas. Los procesos de reflexión y experimentación que conlleva esta disciplina son poco viables actualmente. Por esta razón, el arte solo se aprecia en su faceta performativa, por su valor para la especulación o como lubricante social. Las imágenes artísticas han sido sustituidas por las imá-

genes mediáticas, convirtiendo lo artístico en algo anecdótico y contracultural, cada vez más ensombrecido por la imaginería comercial.

la imagen en la actualidad está actuando sobre su receptor a la manera de un instrumento cuya eficacia se cumple en su perfecta desaparición, en su paradójica invisibilidad. Frente a la obra moderna, que se cree autónoma en manos de los filósofos, la imagen publicitaria asume con decisión su estatuto de subordinación: su poder no es soberano, sino instrumental. Su finalidad no es ser su propio objeto, sino intervenir en su objeto, y éste es su receptor, usuario o consumidor. (Puelles, 2006, p. 132)

Una de las características más notables de la imagen publicitaria es su capacidad de camuflaje. Ésta se infiltra con gran habilidad en todo contenido audiovisual, enmascarándose para premiar una vista superficial. La imagen mediática es una imagen que se hibrida y mixtifica con gran facilidad, es capaz de entretejer lenguajes visuales, inspiraciones, referentes, medios y procesos distintos. Este tipo de imagen se ha generado a través de un proceso de alienación, filtrado y vaciado de aura de la imagen artística convencional. Es a través de la adaptación y aprovechamiento de la historia del arte y a través de disciplinas experimentales como el videoarte, el cine o el videoclip que la imagen artística ha mutado a mediática.

La publicidad se ha consolidado como uno de los medios de comunicación más interesantes: transmite valores, actitudes, estilos de vida y una serie de imaginarios sociales que nos ayudan a entender la sociedad actual, actuando como un espejo de nuestra propia realidad. El mensaje publicitario se ha constituido en una fuente inagotable de propuestas para analizar, ya sea por su riqueza expresiva y de contenido, o por su elevada incidencia social. (Marín; Radrigales, 2011, p. 120)

La readaptación del trabajo artístico a industrias más prósperas como la publicidad, ha supuesto una transformación en los procesos artísticos y una inclusión de éstos en la publicidad. Ya no existe una labor que sea la de generar imágenes vocacionalmente o con mayor o menor éxito formal o comercial como era lo propio de la actividad artística convencional, sino que ahora estas imágenes están al servicio de una comunicación persuasiva. El trabajo artístico de hoy es el de poner imágenes, de saber cuáles elegir y cuáles no, de discernir qué apariencia y cómo deben de aparecer, bajo qué criterios estéticos se debe de trabajar y qué iconografías y símbolos se utilizarán para ello. Distinguir referentes, movimientos, épocas, disciplinas, etc., y seleccionar escalas cromáticas, texturas, tipografías, formas, etc. Los nuevos artistas son gestores de lo visual, gestionan imágenes, imaginarios y universos visuales, transforman conceptos o propuestas de valor abstractas en resultados formales.

El propósito de estas dinámicas es generar un cambio en la actitud de la audiencia para así tener influencia sobre sus necesidades, valores y deseos. A través de la ductilidad de la imagen mediática y las estrategias comunicativas de la publicidad, la comunicación persuasiva ha colonizado todo territorio visual a su alcance. Bajo esta premisa, y dentro de las limitaciones del medio (brief, cliente), la publicidad se ha convertido en una de las disciplinas más prósperas y fértiles a nivel de creación y experimentación artística, consiguiendo una visibilidad y comunicación directa y eficaz. El trabajo artístico adaptado a este campo debe de ser pues, subvertir las imágenes y generar nuevas propuestas, cambiar los imaginarios hegemónicos y propiciar nuevos espacios de experimentación que sean absorbidos por lo mainstream o por la cultura de masas.

El artista de nuestro tiempo es el gestor. Esta figura se origina en el paradigma collage y se extiende hacia la postproducción (Bourriaud), pasando por lo que llamaríamos las poéticas de la gestión: el ready made, ciertas orientaciones del objeto surrealista, el pop, el apropiacionismo, el arte de intervención en la calle [...] El gestor – como el periodista hace con “lo actual” -, no puede entrar en profundidades: no se trata de conocer, sino de operar con inmediatez y eficacia. Toma la realidad superficialmente, en sus imágenes, en sus modos sensibles, para dirigir su voluntad de poder a la ampliación de las posibilidades de manejabilidad de la actualidad. (Puelles, 2006, p. 132)



Campana Louis Vuitton (2017), Jeff Koons

Las formas persistentes: el estilo y los modos de vida

Para llegar a entender la capa visible de lo no visible, es necesario entender los procesos intelectuales que residen detrás de las apariencias. Como hemos mencionado anteriormente, el gusto o lo cool, son conceptos estéticos que ayudan a fundamentar una exposición teórica que configura una cartografía estética. Abordando estos fenómenos como contenido, ofrecemos espesor teórico a conceptos poco explorados como contrapeso a la levedad que se les ha atribuido. Los aspectos relacionados con el gusto han sido superados, como también lo ha sido el concepto de cool; ya no existe el buen o mal gusto y lo cool que antes suponía una cuestión de peso cultural, ha sido sustituido por microtendencias y modas cíclicas que funcionan a modo de mascarada constante. Actualmente, todos estos conceptos se han reducido a dos aspectos generales, el estilo y los modos de vida (lifestyle). Ya no son tan específicos como el buen o mal gusto o tienen conexiones y asociaciones tan complejas como lo cool, sino que la amalgama visual de una cultura y una sociedad complejizadas han precisado de conceptos más generales que sean capaces de abarcar estos fenómenos a gran escala.

¿qué es el estilo? Esencialmente, códigos y patrones de reconocimiento, formas codificadas en la indumentaria y en la gestualidad; esa huella o marca estética que nos mantiene rendidos en la búsqueda exhaustiva de la "autenticidad" y de la identidad propia. [...] No somos del todo conscientes de que prácticamente cada objeto, cada detalle y cada preferencia más liviana en nuestra más íntima cotidianeidad acumula significados sedimentados que damos por sentado o simplemente se nos escapan. En un mundo ultradiseñado, el estilo aflora en lo más nimio. Un ejemplo del estilo tal vez se encuentre en el ornamento, el rizo de pelo pegado a la frente de la vieja estrella de Hollywood o, más actual y visible, en los tatuajes o en la reciente moda del nail art o arte y diseño de uñas. El mundo se ornamenta del mismo modo que nosotros nos ornamentamos. Nuestras apariencias son nuestra esencia, nuestras elecciones modelan nuestra subjetividad. (Aguirre, 2022, pp. 11-12)

La democratización del consumo ofrece una oferta inabarcable de estímulos perceptivos, mentales y sensoriales, y el estilo viene añadido a cualquier elección. Las distinciones entre lo culto y lo popular, lo folk y lo pop, lo alto y lo bajo, se han reformulado en un tira y afloja con la continuidad y ruptura con el arte. El estilo no es solo una forma de mostrarse, sino de leer el entorno. Leer las apariencias llegando al contenido a través de las formas. Sirve también, como teoría en la producción y el consumo, en el embellecimiento del mundo y los modos de vida, y para definir el estado de la cultura del capitalismo tardío o postmodernidad. Por tanto, el estilo es una relación entre lo individual y lo colectivo, lo particular y lo universal, el fondo y la forma y la norma y la desviación. Etimológicamente la palabra estilo viene del latín *stilus*, que significa «punzón», un pequeño instrumento de punta afilada que se utilizaba en la antigüedad para escribir sobre tablillas de arcilla. Del término *stilus* se deriva *stylo*, que en francés significa «estilográfica», «pluma» o «bolígrafo». El resultado del uso del *stilus* era diferente para cada persona que lo utilizaba. Esto implicaba un modo de escritura distinto, un «estilo» propio, un tipo de letra diferente. Este término ha derivado hasta nuestros días como estilo, una palabra que se utiliza para señalar una forma diferenciada de hacer, un proceso de escritura del sujeto.

En el siglo XIX, cuando el pasado comenzó a ser analizado y catalogado, se registraron y organizaron los estilos de las civilizaciones pasadas y se propició una narrativa única a través del tiempo. En aquel momento se comenzó a fraguar una definición moderna del estilo mediante las teorías arquitectónicas del revestimiento de Gottfried Semper o en la estética de los socialistas William Morris y John Ruskin mediante la fundación del movimiento Arts & Crafts en Gran Bretaña. Se investigaron los estilos artísticos del pasado: clásico, renacentista, barroco, neoclásico o Beaux Arts y el victoriano, dando paso al historicismo o eclecticismo. Se permitió así, la posibilidad de mirar a todos lados, dando pie a los revivals históricos en donde un estilo nuevo podía nutrirse del pasado. Este interés por la estetización del mundo continuó en el siglo XX con las Vanguardias Artísticas y, a finales de éste, con la hibridación y mixtificación del arte con la cultura comercial (Aguirre, 2022, pp. 12-13).

a finales del siglo XX, el estilo vino a significar la porosidad entre las artes, los intercambios entre la moda, el diseño, las artes plásticas y la cultura comercial. En la posmodernidad, la moda, que en su origen estaba dirigida a una clase adulta, pasó a convertirse en una sustancia difusa llamada "estilo", conquistando a una juventud que tenía demasiado tiempo entre sus manos. El consumo se ligó al deseo. La moda parecía alumbrar entonces el espejismo de una utopía llamada "estilo" donde el resto de las artes (diseño gráfico, arquitectura, pintura, y video) gravitaban alrededor. (Aguirre, 2022, pp. 12-13)

El estilo es una articulación, está siempre *entre* y constituye una relación subjetiva y colectiva al mismo tiempo. Es un laminado de capas y filtros que mantiene un frágil equilibrio entre una individualidad o unicidad distintiva y diferenciadora imposible de copiar, y una intención por sistematizar esta relación mediante unos rasgos regulares y una continuidad reconocible en, por ejemplo, la obra de un artista, en la compostura, en los modales o en el vestir. Diferencia y repetición, distinción, singularidad, idiosincrasia y particularidad, pero también costumbre, hábito, moda, empleo, tradición y uso. Una lucha entre lo superfluo y sustituible contra lo fundamental e imprescindible. Entre esencia y apariencia, interior y exterior, superficie y profundidad, identidad y diferenciación.

el estilo está casi siempre desplazado en los intersticios entre discursos y estéticas y no en ningún limbo: siempre “entre” las artes decorativas, el mueble, y la arquitectura (el Art Nouveau); o “entre” la moda, la música y la política (el punk); o también, por qué no, “entre” las comunidades caribeñas de la diáspora, las películas de gánsteres de Hollywood y la clase trabajadora británica (en el ska de los chicos duros” o rude boys). Estoy tentado de decir que cuando mejor resulta esta triangulación es en la interrelación “entre” las partes, como cuando el gran rechazo del punk o del hip hop, el desdeño dandi y la mascarada del drag se concentran todas ellas en algunas personas de complejidad exagerada. (Aguirre, 2022, pp. 195-196)

Dentro del estilo, y aparte de su naturaleza subjetiva, también convive una intención universalizadora. La pretensión de ser único pero ser visto, permite que el estilo no quede relegado a lo íntimo o escondido sino que se genera, también, con intenciones de significarse socialmente y comunicar. Las formas persistentes que se perpetran a través del estilo configuran códigos y rasgos comunes, aspectos que son imprescindibles para el mantenimiento de la industria cultural. Estas formas semejantes absorben las conexiones entre las artes y los productos creados para el consumo de masas. Son subjetivación y mascarada, actitud y esquivación. El estilo, pretende hacer de lo particular algo universal, distingue para acabar pareciéndose o imita para buscar diferenciarse. Ser masa, pero también trascenderla, ser percibido, pero ser percibido como distinto.

El estilo sería lo que el sujeto reclama para sí apropiándose de manera personal y casi intransferible de unos modales, unas estéticas y unos patrones los cuales, en manos de sus peticionarios, se convierten en señas de identidad: la masculinidad del cowboy y lo camionero, el corte butch o marimacho, la androginia de la new wave, el amaneramiento a lo Quentin Crisp, lo punk en el colectivo Riot Grrl, la ropa de cuero o la surgida del trabajo, práctica y resistente, como la de Carhartt... o lo que fuere. [...] es propio del estilo erigir estructuras de fijación; identificadores que resaltan pasiones como el deseo, la envidia, el anhelo, la emulación, el seguidismo o simplemente marcar la diferencia. Repararnos en algo o en alguien y acto seguido comparamos y clasificamos. La sociedad valora a quienes en vez

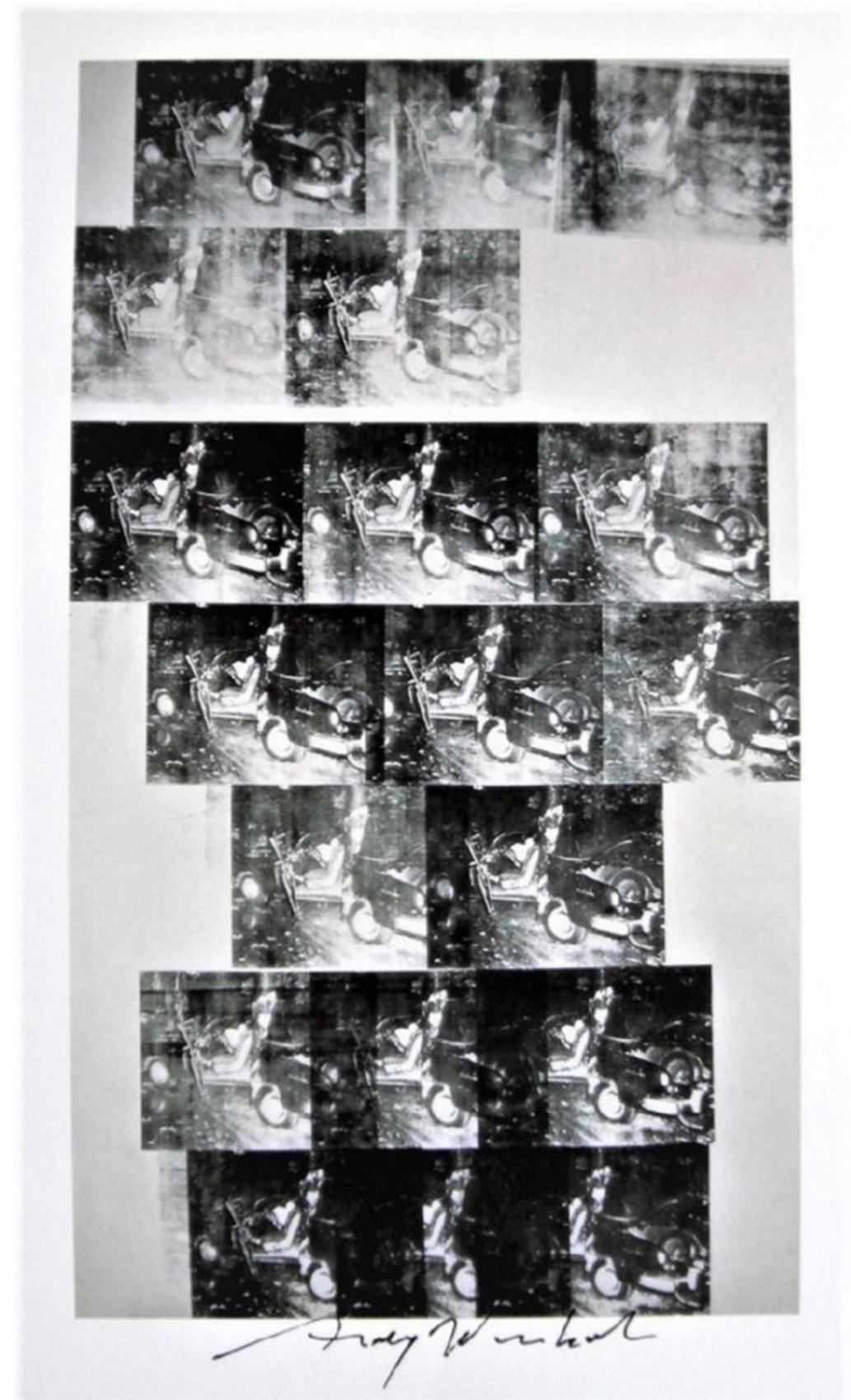
de imitar modelos externos se mantienen fieles a sí mismos; personas hechas en su propio molde o “originales” sin astros de los que copiar. (Aguirre, 2022, pp. 197-198)

Actualmente, la concepción de estilo ha mutado para generalizarse en grandes zonas de códigos específicos. La sobresaturación de microtendencias ha propiciado una coexistencia de estilos, etiquetas virales y nichos que solo existen digitalmente y se utilizan a modo de cosplay². Por tanto, el estilo se convierte en algo que se puede simplificar, desmitificar, imitar, despolitizar y, sobretodo, comprar y vender. La homogeneización de lo visual, la desterritorialización de la moda en la imagen, la cultura comercial esparcida y difundida en dispositivos conceptuales y estéticos o la democratización y la accesibilidad a dispositivos e información, han hecho que el estilo mute a estilos de vida: afinidades electivas que nos liberan de la ansiedad de elegir. Una propensión psíquica a la imitación que suprime la responsabilidad de decidir.

²Acción representativa donde se interpreta a un personaje específico mediante su disfraz e imitación o rol.

Los años noventa estuvieron marcados por un fervor creativo al calor de la economía neoliberal. Los estilos de vida parecían brindar oportunidades para forjarse una imagen en medio de una estetización que lo impregnaba todo. Aquellos estilos de vida se han asumido ahora y han acabado integrándose en el consumo, por lo que el propio concepto de estilo ha perdido su novedad. El lifestyle ha calado y equivale ahora al guión que transmite la revista de cualquier compañía aérea que ojeamos sin apenas percatarnos: una articulada cadena trófica de regalos, viajes, gastronomía, exposiciones, salud y mindfulness. (Aguirre, 2022, p. 22)

El estilo, estilo de vida o lifestyle actual, se configura, por encima de todo, a través de lo visual. Al comenzar a utilizar códigos estéticos agresivamente, se colonizaron grandes zonas de visibilidad, naturalizando y normalizando relaciones y asociaciones visuales y haciéndolas universales. A través de su asimilación y su incorporación en el subconsciente colectivo y la imaginación, se propiciaron cánones y estándares hegemónicos, generalmente occidentales. A través de estos nuevos y acelerados ciclos de vida del estilo, que se comparten mediante puntos de distribución mayoritarios y gracias a la repro-



White Disaster (White Car Crash 19 Times) (1963), Andy Warhol

ductibilidad técnica, se han generado grandes zonas de influencia estilística.

la vida no ocurre sin más, sino que la producimos. Esto es lo que es el estilo. Es producir la vida. [...] El estilo podría ser presentado como teoría, como hallazgo afortunado o casualidad. Pero fundamentalmente el estilo es una decisión sobre cómo vamos a vivir. El estilo no es algo superficial. Es un proyecto filosófico del más alto orden. El estilo es intrínsecamente retórico, la expresión de una serie de más o menos unas convincentes proposiciones sobre la vida, y la manera en la que ésta podría ordenarse. (Mau, 2000)

El estilo determina el estilo de vida, un conjunto de elecciones que enmascara cualquier identidad que se percibe como dada. Actualmente, mecanismos como el algoritmo están detrás de la formación del individuo. Detrás de la aparente libertad de elección, residen mecanismos de extracción de datos personales que construyen modelos predictivos de deseo. El cultivo del gusto y del estilo o de las prácticas de subjetividad, está coaccionado por las organizaciones y las corporaciones del consumo. Los deseos y pasiones estimulados por la industria cultural y publicitaria, colonizan la subjetividad. La exposición de lo privado, lo secreto y lo íntimo en las redes sociales o la explotación del afecto y las emociones como mercancía en lo publicitario, fomentan una concepción del estilo canónica.

El estilo ha de convertirse en una agencia donde los partidos de la elegancia rechacen juzgar a los otros en función de cual sea su aspecto y apariencia. A un ocio y a un consumo pasivos les sustituiría un aliento narrativo consonante con las propias necesidades internas. Sin inquietud por las propiedades, carente de ego, creo sinceramente que este estilo alentaría actitudes productivas en todas esas distracciones recreativas que se nos ofrecen y que se presentan como no rentables y que a la larga terminan “concentrando” algo que merece la pena. Este “descanso activo” de las distracciones productivas no se opondría a la productividad, sino a la mera e irreflexiva adquisición de bienes y a los baremos oscilantes del estatus y la plusvalía. Por el despliegue de la subjetividad. Por una política de “la vida sensible”. Contra el consumo zombi. (Aguirre, 2022, p. 246)

Las cosas que aparecen como dadas, como inmutables, esconden en su interior ideologías que pasan rozándonos sin apenas percatarnos. La función del estilo no es simplemente afrontar la realidad, sino mejorarla. Los rasgos del estilo, de apariencia monolítica, esencial y universal, son transgredibles y reconfigurables. Las invenciones estilísticas son articulaciones del lenguaje visual y conceptual y su significado no es fijo, sino que puede variar. Estas dinámicas pertenecen a la acción y al deseo y, por tanto, son dialécticas y confluyen. Son prácticas y ejercicios estéticos abiertos al cambio y a la liberación. Considerar la identidad (gusto, estilo o estilo de vida, *lifestyle*) como algo predefinido y estático, cuando es, más bien al contrario, interseccional, limita las posibilidades de reapropiación y mutación de los espacios de visibilidad.



Car crash (1978), Andy Warhol

El arte siempre ha sido una herramienta establecida para expresar un posicionamiento concreto respecto a una realidad política, histórica y social en que está inserto. En un contexto profundamente estetizado como el actual, donde la conectividad, la inmediatez y la sobreexposición colonizan todo espacio dado y lo codifican, la complejidad en la lectura de la cultura y la variedad de fenómenos estéticos que cohabitan, condicionan la concepción de un mundo imbricado. Comprender sus procesos, deriva y variantes como la dirección de arte es esencial para una decodificación efectiva de la realidad. La adecuación entre fondo y forma, apariencia y esencia, conlleva un refinamiento del sujeto, una sofisticación visual y una sensibilidad estética. En una industria cultural que incita a productores y a consumidores a discernir lo fresco de lo que ya ha agotado su capacidad expresiva, precisa de individuos formados que sean capaces de distinguir, generar y promover producciones culturales prósperas.

La cultura se ha complejizado como nunca en estas décadas, adoptando formas mutantes y acaparando espacios y dominios que anteriormente permanecían separados. Se ha dado una culturalización en los modos de consumo – esto parece obvio en la fiebre por las series – y, a una democratización del diseño, le ha seguido una conquista del inconsciente por parte de una publicidad encubierta. El estilo nos informa de la cara más visible de un objeto o una producción cultural, convirtiéndose en fundamental para su reconocimiento, distinción o marginación. Luego es un vehículo para la identificación y, sin embargo, el de estilo es uno de los conceptos más evasivos que se hayan inventado para distinguir unas obras de arte de otras, unos autores de otros, entre siglos, civilizaciones, generaciones y escuelas. (Aguirre, 2022, p. 19)

La porosidad del mundo del arte ha hecho que formatos más comerciales como el videoclip, los spots publicitarios, las series, la fotografía de moda o producto (still life), se aprovechen de sus referencias infiltrándolas y diluyéndolas en la sociedad de masas. La curación de imágenes, la gestión de lo visual y estético, se ha transformado en un trabajo crucial para la generación de imaginarios y universos visuales. Entre las competencias más

importantes dentro de la comunicación visual destacan la correcta gestión de elementos y signos gráficos que intervienen en los mensajes, el dominio del proceso comunicativo y el conocimiento de los sistemas de producción de imágenes. También son relevantes cuestiones de cultura visual como el bagaje cultural e intelectual, la curiosidad y la atención a las modas, tendencias o sensibilidades sociales, además de aspectos de diferente índole, a saber: pintura, escultura, literatura, música, marketing, psicología o sociología, entre otras.

La dirección de arte ha tenido siempre unos roles muy específicos dentro disciplinas como el cine, el diseño gráfico o la publicidad misma. Su función se basaba en encontrar soluciones estéticas a problemas conceptuales de un modo práctico y manual, ya fuera mediante el diseño de decorados o personajes en el cine o en la ejecución de bocetos y esquemas en el diseño gráfico o la publicidad. La fuerte dependencia y explotación de lo estético en la actualidad, ha propiciado que este rol se transversalice y se expanda a todo campo creativo. Actualmente, la dirección de arte es esencial en cualquier propuesta creativa, no sólo a nivel específico sino a nivel global del proyecto. Interviene en lo referente a las decisiones puramente estéticas, pero también, genera conceptos clave sobre los que gravita el proyecto, investiga los activos inspiracionales y plantea propuestas de valor y relatos de marca (branding, storytelling). Por tanto, elabora mensajes visuales en distintos medios, asegura la correcta presentación de los conceptos, establece la línea gráfica o estética del encargo y gestiona su correcta ejecución. La dirección de arte parte de la conceptualización y la gestación de ideas y utiliza el lenguaje visual y la estética para expresarse. Su naturaleza de preproceso, de preparación, se posiciona entre lo conceptual y su materialización. El anteproyecto al proyecto que supone la dirección de arte, depende de una investigación previa que aúna la capacidad de realizar conexiones comunicativas, vínculos visuales, entre el concepto, el relato y la expresión visual o creativa. También precisa de saber situarse en un contexto mediante la selección de activos inspiracionales o referentes que aporten y apoyen una información visual efectiva. La dirección de arte trata de desarrollar capacidades metodológicas y proyectuales para llevar a cabo ideas y conceptos prefigurados.

Para alcanzar estos presupuestos, la dirección de arte parte del trabajo con las imágenes, no sólo las entendidas como archivos visuales, sino con cualquier referencia percibida u observada y almacenada en la memoria o en la imaginación. Todo director/a de arte, debe tener su propia galería, mental, digital y física de referentes y referencias. Una biblioteca de lo visual que propone recursos a través del talento y la imprenta personal. En esta galería de imágenes general intervienen varias fuentes de conocimiento: por una parte, el bagaje cultural personal, el alcance del universo visual propio y sus referencias y la apreciación del natural, que se sedimentan en la memoria, la imaginación y el subconsciente; por otra parte, la capacidad de análisis del contexto y sus posibilidades, de estar situado y saber absorber el entorno; y, por último, el talento de dominar las imágenes, saber cuáles elegir, a través de qué canales, dónde encontrarlas y porqué utilizarlas, saber distinguir las, tamizarlas y decodificarlas. Esto es, sofisticación visual y sensibilidad estética.

en nuestra relación con la imagen, se movilizan diversos códigos, algunos casi universales (los que dependen de la percepción); otros, relativamente naturales pero ya más formalizados socialmente (los códigos de la analogía [...]); otros, además, totalmente determinados por el contexto social. El dominio de estos diferentes niveles de códigos será, lógicamente, desigual según los sujetos y su situación histórica, y las interpretaciones resultantes diferirán en proporción. (Aumont, 1992, p. 265)

La dirección artística funciona como una especie de antesala: baja conceptos e ideas para su posterior materialización. Gestiona ideas a través de un vínculo indisoluble entre creatividad y lenguaje visual. Es una preparación o guía de estilo que plantea la esencia del proyecto y los puntos de partida. La curaduría de imágenes, precisa de formación y educación, pero también de experiencia vi-

sual. Para que ésta sea efectiva debe dominar la identificación, la descripción y la interpretación del contenido de las imágenes. Para ello, se sirve de un sistema de significados y significaciones, iconografía e iconología.

Todo análisis visual comienza con una lectura superficial de las imágenes: composición, gama cromática, formas y trazos, detalles distintivos, símbolos, texturas, retoque, acabado, etc. Para una posterior interpretación y análisis que trata de descubrir su contexto: el trasfondo social, cultural e histórico que esas imágenes encierran y, a la vez, condicionan. Dentro de esta lectura de las imágenes existen tres estados de reconocimiento e interpretación. Uno preiconográfico, primario o natural, de denotación puramente factual y referencial. Otro iconográfico, secundario o convencional, que pone en relación los distintos elementos de la representación a través de temas o conceptos, atribuyéndoles un valor en función de una referen-

cia cultural. Y, por último, el iconológico, una significación intrínseca o esencial, aprendido mediante la repetición de los principios subyacentes de significación dentro de una nación, período histórico, clase social, género, inclinación sexual, racialización, convicción religiosa o filosófica, etc. que es determinada por una personalidad y un contexto específico.

la imagen es un signo inmenso en un sistema que expresa ideas, en una relación dual entre significado y significante. Esta dualidad, dialéctica, es lo que da a la imagen su capacidad y potencialidad comunicativas. Porque se convertirá en sí misma un sistema de significaciones: la iconografía (que veo) y la iconología (que representa lo que veo). (Marín; Radrigales, 2011, p. 107)

A parte de entender cómo conocemos las imágenes intelectualmente, hay que entender sus características como ente. Como hemos ido desglosando en este texto, las características generales de la imagen actual son muy amplias, pero en este caso las reduciremos a tres aspectos básicos: exterioridad, versatilidad e inmaterialidad. Exterioridad, por su carácter extático y centrífugo. Su modo de ser, es estando fuera de sí, difundiendo y difusa, entre otras imágenes o en tránsito con ellas. Por esta razón, la imagen actual es intrínsecamente social (no se puede aislar), está conectada y en red constantemente. Versatilidad, porque es manipulable y transformable y puede, también, desplazarse. Admite todo cambio y formato sin la menor resistencia y, como consecuencia, es heterogénea, inacabable y flexible. E, inmaterialidad porque la suplantación del objeto-cosa por el objeto-imagen ha propiciado su conversión en apariencia. Su transmisión y exposición múltiple y simultánea o su traslación y transporte, es posible gracias a su incorporeidad.

El saber en la imagen actual está marcado por una insuficiencia ontológica y pragmática. Su compleja definición y cartografía hace que su estudio no se base en absolutos, sino que parta de disciplinas más cercanas a la estética como la dirección de arte que, por su naturaleza asociativa y de acción en lo no visible, permite un acercamiento al panorama general más efectivo y asequible. Para ello, participa del conocimiento y la toma de consciencia del funcionamiento y los efectos de los imaginarios y universos visuales, mediante herramientas como el moodboard y el creative book o de procesos como el storytelling.

El moodboard o tablero de inspiración, es un sistema de representación visual que consiste en generar yuxtaposiciones de imágenes que tienen como objetivo transmitir una idea general sobre un tema determinado o encargo. Es una herramienta de preproyecto que facilita la comunicación de conceptos abstractos que aún no han sido materializados mediante vínculos y conexiones visuales. Va más allá de las palabras, muestra resultados visuales, pero también, sensaciones y emociones. Dentro de estas selecciones de imágenes suelen colindar gamas cromáticas, tipografías, formas, iluminaciones, poses, props (atrezzo o utilería), localizaciones, casting, modos de vida y de consumo, atmósferas o auras, texturas o referentes del mundo de la moda, el cine o el arte.

A diferencia del diseño gráfico, donde la aprobación del cliente generalmente ocurre después de que se ha creado el trabajo, en la dirección de arte se invierte el orden, y se requiere la aprobación del cliente antes de crear cualquier imagen. Esta brecha entre la aprobación y la ejecución es donde entra en juego el moodboard: se espera que los directores de arte proporcionen una variedad de tableros que desglosen todos los aspectos de una sesión (desde la iluminación hasta la utilería), así como una lista de tomas que seguirá estrictamente el fotógrafo. Esta presión para proporcionar resultados finales antes de la producción alienta a los directores de arte a proponer solo ideas de las que pueden encontrar ejemplos fotográficos existentes y, en última instancia, recrear estas ideas en el set, sin importar que durante gran parte del pasado, bocetos simples o descripciones escritas de las tomas fueron más que adecuadas para demostrar el resultado visual deseado. (Goodspeed, 2002)

Esta guía debe incluir toda información que sea efectiva para la consecución del proyecto. Enfoca las ideas y genera un recorrido visual hacia el resultado donde se quiere llegar. La forma en que se seleccionan las imágenes se organizan y se colocan en el contexto del moodboard es de vital importancia para generar nuevos universos visuales o visitar referencias del pasado sin «fusilarlas». Para ello, la elección de las imágenes debe de ser consciente. Al recurrir a sitios web de inspiración colectiva como Pinterest, Instagram o Are.na para localizar imágenes de referencia de forma rápida y precisa, se alienta a los creativos (y ahora también a la inteligencia artificial) a colocar y organizar imágenes encasillándolas instintivamente

en clasificaciones o carpetas. Al despojar a las imágenes de su contexto in situ, se vuelve difícil captar la lógica conceptual detrás de su apariencia formal, considerándolas solo por su aspecto en lugar de un compuesto donde convergen ideas y estéticas, contextos y conceptos. Cuando estas imágenes prestadas se compilan en forma de moodboards de dirección de arte, se aplanan tanto ideológicamente que es casi imposible usarlas como una herramienta que fomente nuevas ideas, sino que se convierten en un mapa de ruta rígido.

Dentro del sistema de imagen actual, la saturación y la proliferación de imágenes, tanto en sí mismas como con respecto a otras, ha propiciado una homogeneización de lo visual contrariamente a lo que se esperaría de estos procesos. En la dirección de arte también suceden estas repeticiones visuales donde los estilos ubicuos operan remezclados y diluidos hasta convertirse en una masa visual homogénea. En el mundo digital de hoy, la amplia disponibilidad de imágenes de referencia ha llevado, quizás de manera contraintuitiva, a un pensamiento más estrecho y a una ideación visual más superficial. Las tendencias dentro de la dirección de arte repiten combinaciones específicas de tropos formales combinados con un desapego al significado, concepto o peso detrás de esas formas. Los usos por parte de marcas de motivos que se repiten constantemente, como los reflejos de espejo o los fondos de puesta de sol, se alejan cada vez más de la estética general de la marca, su línea de productos o su misión estratégica. Estas copias visuales operan en un nivel superficial, dando forma sin función. Muchos proyectos de dirección de arte ya no tratan de diferenciarse fomentando un resultado que se adecue a la genética de la marca o su intencionalidad, sino que tratan de encajar en grandes espacios estéticos donde se repiten ciertas fórmulas visuales, bajo una estética común, que posicionan a la marca yuxtaponiéndola y relacionándola con otras con códigos visuales similares. La velocidad a la que estos encargos (campañas, editoriales y contenido digital) se tienen que lanzar, hacen que la inversión no pueda ser muy arriesgada como tampoco el riesgo de la proposición del contenido. Por tanto, utilizan una fórmula que saben que funciona y a la que el público general encuentra familiar. No obstante, dentro de estos grandes espacios estéticos existen tres zonas: primeramente, una zona muy reducida de marcas en las que se rige la originalidad y la innovación que se llaman trendsetters (fijadoras de tendencias), que tratan de lanzar propuestas arriesgadas, atrayentes y singulares; otras donde se amplían las tendencias propuestas por el primer grupo

y tratan de diferenciarse sutilmente de la copia realizada, que serían la early adopters (los primeros/as en adoptarlas); y, por último, las más numerosas que se encargan de apropiarse y masificar estas tendencias convirtiéndolas en mainstream. También, cabe mencionar la figura del/la trendhunter (cazador/a de tendencias), una figura con talento para leer el contexto y saber qué códigos, patrones y, por tanto, tendencias, surgirán en un futuro próximo.

Internet como herramienta para la investigación facilita el abastecimiento de información, pero la intencionalidad con la que se accede a ésta, debe de partir de la curiosidad y el conocimiento; siempre es mejor un concepto sólido con menos ejemplos que uno trillado con una plétora de precedentes. Las imágenes de referencia deben usarse como una herramienta, no como un producto que conduzca a la iteración visual sin limitarla. A través del trabajo con este tipo de herramientas (la búsqueda de imágenes en plataformas y las imágenes mismas) dentro de la dirección artística, hemos designado una distinción entre dos tipos de imágenes de referencia según su peso en la investigación visual: las imágenes presencia y las imágenes esencia. Las imágenes presencia son aquellas que son repeticiones o revisitaciones de otras estéticas o fenómenos visuales. Son imágenes que han perdido parte de su sustancia convirtiéndose en una simple presencia. Nos sirven para ejemplificar aspectos visuales concretos y son imágenes complementarias a otras que tienen más capas y más consistencia conceptual. Las imágenes presencia, son superficiales y simples, son un eco de otras imágenes, un remix o pastiche que nos sirve para ilustrar un aspecto específico, son un ejemplo más que compone el universo visual. Tienen un proceso de búsqueda y selección más inmediato, se encuentran en canales inspiracionales como la moda, la publicidad, el periodismo, el videoclip musical, las redes sociales y toda plataforma digital de fácil accesibilidad, alcance y rapidez. En cambio, las imágenes esencia, son aquellas que nos dan una información no tan evidente. Tienen más capas, contenido y consistencia. Nos permiten amalgamar el universo visual, tanto conceptual como discursivamente. Son imágenes centrales, singulares, genuinas, desde las que podemos generar un recorrido, propiciando otros conceptos y permitiéndonos vertebrar el universo visual. Necesitan unas temporalidades de búsqueda más dilatadas ya que son de más difícil acceso. Proviene de las bibliotecas, las galerías de arte, plataformas obsoletas o en desuso como Flickr o Tumblr, los fotolibros, los catálogos, los archivos de moda o arte, las revistas físicas y vintage, los fanzines o experi-

encias y eventos, (todo canal más analógico que precisa de una búsqueda humana). Estos dos tipos de imágenes y sus búsquedas responden a un patrón generado por lo digital: cuanto más analógico más alternativo (cuanto menos digital más difícil de encontrar, menos accesible). A parte de la utilización de una combinación equilibrada de ambos tipos de imágenes también se necesita un hilo conductor, concepto o idea central que permita generar vínculos y conexiones entre éstas. Para ello, es necesario un trabajo intelectual donde interviene el propio talento y el bagaje cultural del director/a de arte para saber decodificar el contexto, generar vínculos culturales inesperados, escarbar en la memoria, alentar el subconsciente y confiar en la intuición para absorber un clima visual, en vez de trabajar directamente desde una referencia en una página online.

El resultado de este proceso es materializado mediante el desarrollo de un universo visual sintético, que se compendia en un dossier creativo o creative book. El resultado final en la dirección de arte es la coordinación, articulación y dirección de una edición instruccional clara y estimulante. La generación de un documento preciso, una guía de estilo. El dossier creativo o Creative Book es una síntesis visual inspiradora detonante del proyecto creativo. Otorga instrucciones claras, pero extiende un margen creativo para la aportación de colaboradores y especialistas. Consta de textos breves, imágenes de referencia y todo aquello que sea relevante para exponer el universo propuesto. Es una pieza editorial, digital o física, que debe explicar la totalidad del universo estético del producto, marca, entidad o proyecto. En su interior se indican los aspectos principales como referentes e inspiraciones conceptuales, el propio concepto, el relato, la estructura, el género, el estilo o el funcionamiento y la explicación del proyecto. También se pueden incluir aspectos generales como el naming o tipografía/s, además de materiales, tono, colores, texturas, luz y clima asociados. O incluso, detalles más concretos como esbozos, formas de consumo o experiencia de marca, localizaciones, recorrido ideal, casting, estilismo, maquillaje, peluquería o utilería. Sumado a esto, debe incluir información pertinente de la marca o el proyecto, el público objetivo de la propuesta o su proyección, y todo aquello que se considere conveniente para la comprensión del proyecto en profundidad por los especialistas que forman parte de él.

Dentro de la dirección de arte, también cabe mencionar un aspecto que está entre herramienta y proceso, el sto-

rytelling. Ha habido una transición dentro del branding (el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión y la planificación de unos procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento característicos), que se ha inclinado hacia formatos más intelectuales y asociativos pertenecientes a la memoria. El storytelling permite fabricar historias y formatear mentes, impone ideas y genera pensamientos. Con este giro hacia lo narrativo se ha propiciado la desaparición de los relatos hegemónicos y las grandes historias que permitían aleccionar a sociedades enteras, favoreciendo la aparición de pequeños relatos más vivenciales, que reflejan experiencias y emociones particulares. La entrada de los dispositivos y cámaras en lo íntimo y lo privado, la sobreexposición de lo personal, una insatisfacción persistente entre la realidad y las expectativas que tenemos del mundo y la persecución de un ideal de felicidad poco realista, fomentan que este tipo de recursos sean efectivos. A través de estos microrrelatos asociados a un producto o marca, se suple una necesidad de contar historias para evadirse de una realidad desalentadora, generando vivencias y experiencias ajenas a nuestra cotidianidad. El storytelling propicia imaginarios propios y suple la necesidad que tenemos de ritualizarlo todo. Este recurso perpetra las ensoñaciones colectivas, la generación de mundos alternativos, el encantamiento, el simulacro y la estetización del mundo. Para ello, participa del conocimiento y la toma de consciencia del funcionamiento y los efectos de los imaginarios y del inconsciente colectivos.

Estas herramientas y procesos dentro de la dirección de arte son el resultado y también el estado primigenio de los universos visuales e imaginarios colectivos que fomentan nuevas formas de imaginación y referencias visuales. Los imaginarios colectivos son un conjunto de símbolos, conceptos, mitos y relatos que residen en la memoria y la imaginación de los individuos de una determinada comunidad o colectivo. Funcionan como mecanismos identificativos, modelos de reconocimiento o formaciones de autorrepresentación a través de las cuales proyectar, reconocer y construir un estilo de vida, una forma de ser o una personalidad. Se desarrolla en arquetipos o temas universales: el amor, el tiempo, la juventud, el héroe o las catástrofes y desgracias (imaginario negativo). La toma de consciencia por parte de los individuos, al compartir estos símbolos, refuerza el sentido de comunidad y genera un patrimonio común. Las conexiones y asociaciones que los imaginarios producen, transitan entre lo real y lo imaginario retroalimentándose mediante transferencias y proyec-

ciones. Al trascender el imaginario colectivo, se pueden llegar a generar nuevos mitos e iconos que pueden marcar y condicionar períodos históricos, sociedades o culturas enteras. Los imaginarios colectivos son alimentados por los medios de comunicación, y se identifican en los productos de consumo y en las personalidades mediáticas. El tamaño de las comunidades que pueden compartir un patrimonio común simbólico cada vez es más grande. El potencial de los imaginarios, ahora globales, radica en su poder de afirmar, construir, constituir, dar un lugar y un sentido, es decir, construir un imaginario y ofrecer un lugar, un papel, un rol, sea individual o colectivo en esta película máster que ahora se proyectará como realidad.

A su vez, el inconsciente colectivo (Carl Gustav Jung) hace referencia a unas estructuras, símbolos, arquetipos, instintos y pulsiones compartidos por miembros de una misma comunidad o especie, símbolos universales que se han ido sedimentando en el subconsciente colectivo, que provocan y filtran el comportamiento humano mediante reacciones innatas, estructuras y predisposiciones determinadas hacia ciertos estímulos. Estas comunidades o grupos, generan asociaciones y patrones subconscientes y son receptivos a ciertos símbolos, mitos, arquetipos o instintos que han sido asimilados mediante la repetición, la experiencia y la memoria de ese mismo grupo o especie. Todos los seres de una misma especie, grupo o colectivo, independientemente de las diferencias raciales o geográficas, comparten el mismo conjunto colectivo de vínculos, instintos e imágenes, aunque estos se manifiesten de manera diferente debido a la influencia moldeable de la cultura que genera conjuntos adicionales de ideas colectivas primarias. La aplicabilidad universal de los arquetipos y sus asociaciones naturales o innatas, ha sido captada por los especialistas en marketing y publicidad, quienes han aplicado estas dinámicas a los consumidores. El imaginario participa de la cultura, lo absorbido y lo asimilado en la memoria y el inconsciente de la naturaleza, de una respuesta innata o mnemónica del subconsciente que, igualmente, puede ser manipulada.

De todo este conjunto de factores de los que participa la dirección de arte, se generan universos visuales que sirven para materializar y comunicar visualmente, de un modo efectivo, ideas o conceptos complejos. Estos universos visuales se desarrollan a partir de un proceso que contiene tres etapas consecutivas: una etapa analítica, una sintética y una icónica. En la etapa analítica, se investigan el contexto, los antecedentes o contemporáneos, los

referentes directos o la repercusión y consecuencias de ciertos acontecimientos en el contexto. En esta parte de la inmersión se premia el rigor analítico y su profundidad, sabiendo centrarse en lo realmente importante como también teniendo sensibilidad para apreciar los detalles clave. En la etapa sintética se tamiza todo lo anteriormente analizado e investigado para filtrar lo más importante o más esencial para la generación de un concepto del que pueda partir la dirección de arte. Este concepto es la idea principal sobre la que partirá y gravitará el proyecto, aquello que engloba lo que queremos contar y aquello que queremos que transmita lo visual. En la etapa sintética se premia la originalidad conceptual y la calidad, claridad y estructura del discurso. A parte del concepto, se investigan y recopilan referencias estéticas y visuales como el ritmo, el tono o el relato, aspectos generales para seguir dando forma y estilo al concepto. Por último, la etapa icónica o de representación, es donde tienen que quedar claras las imágenes y los códigos visuales que van a emplearse y la aplicación del concepto creativo para su materialización. Aquí se concretan el estilo o la corriente artística que se va a utilizar, se definen los rasgos o características visuales propias, el posible imaginario, sus símbolos y significados y, en general, la guía de estilo que va a seguir el proyecto en relación a lo conceptual y lo visual. En esta etapa se premia la originalidad formal de los resultados y su acabado.

La dirección de arte es el nuevo trabajo artístico adaptado al mundo actual. Participa de varias disciplinas de manera multidisciplinaria y transversal, y también, es capaz de modificar los mapas de visibilidad, las tendencias y los imaginarios, gracias a su inoculación en la industria de lo cultural y creativa, de la publicidad y de las marcas. Cada época tiene unos pilares que hay que saber detectar. En la posmodernidad, la emotividad y la sensibilidad, el descrédito y la individualización, el progreso y el ahora, configuran un mundo líquido (Zygmunt Bauman). Saber descifrar las estructuras de nuestro contexto y realizar una dirección de arte situada a través de un análisis de la cotidianidad es clave para poder desafiar las nociones convencionales a través de las cuales se configura nuestra realidad.

El Punk es un fenómeno contracultural y estético que surgió en la década de los 70 originariamente en Gran Bretaña y que, posteriormente, se extendió a Estados Unidos, Australia y otros países de Latinoamérica y Europa. Se generó como contraposición frontal al establecido, a la sociedad de masas, al capitalismo y a la globalización, y también, por un desencanto con el poder político y los gobiernos. La nomenclatura Punk hace referencia al despojo, a la basura, a todo aquello que está fuera del canon y los márgenes. Sus reivindicaciones son la transgresión, la protesta, la emancipación ideológica y la autosuficiencia económica en favor de una autodeterminación como sujeto. Reivindica a través de la incomodidad, de chocar con el buen gusto, la moral y la tradición y busca la provocación estética mediante lo absurdo, lo insolente y lo autodestructivo. El Punk no es sólo el movimiento que surgió en los 70, sino que existe desde siempre como actitud humana y social frente a lo impuesto. Lo que diferencia al Punk de los años 70 de cualquier otra actitud transgresora a lo largo de la historia es (a parte de que la generaron adolescentes blancos de clase obrera) una estética que lo acota, distingue y aúna. No vamos a analizar lo Punk como movimiento o respecto a su importancia en lo marginal, sino como un ejemplo de fenómeno contracultural y reacción estética a la norma, al canon y a la imposición. Ampararse en una estética permite acotar y explicar un fenómeno como algo ubicado en un tiempo y un espacio y hacerlo atractivo y de interés.

Lo Punk, lo underground, lo marginal o lo contracultural surge y perpetúa la cultura dominante infiltrándose y propiciando nuevas formas. Primero se genera la contracultura, se inyecta en lo imperante y se transforma en algo a lo que aspirar. Es por esta razón que lo Punk está relacionado con ideologías progresistas y de izquierdas, ya que éstas

cambian paralelamente con el devenir de su tiempo, no son estáticas, sino que van progresando. El Punk siempre surge en diferentes territorios y períodos de tiempo como respuesta a la represión y a la imposición, como reacción a la norma a modo de despertar cultural. A nivel estético lo Punk ha servido de inspiración en la moda (Vivienne Westwood, Alexander McQueen), la música (postpunk, neopunk) o en la subcultura con el Emo o el Drag. Estas estéticas están ligadas a una crítica de la realidad y tratan de empujar y forzar los límites del comportamiento social, los roles de género, la organización política y económica y los convencionalismos sociales. Uno de los derivados más importantes del Punk surgido en los 80, y que ha influenciado tanto estética como filosóficamente nuestra actualidad, es el Cyberpunk. Las interfaces digitales, la cultura y el arte actual y, en general, las visiones e imaginarios que tenemos hoy sobre el futuro están fuertemente ligados a esta estética.

Desde su nacimiento en la ciencia ficción, la estética Cyberpunk ha reflejado una visión donde se combina un desarrollo muy avanzado de la tecnológica con unas condiciones deplorables de la vida humana y natural. En el Cyberpunk, los protagonistas son outsiders, inadaptados y rebeldes, el futuro no es prometedor sino decadente y las sociedades se rigen por corporaciones multinacionales gigantes que funcionan a modo de gobiernos. También, se diluye la frontera entre realidad y realidad virtual (cibernética, inteligencia artificial, ciborgs), propiciando similes entre el cerebro humano y los sistemas operativos computacionales. La idea de un futuro aséptico, blanco, minimalista y, por encima de todo prometedor, que se propició en los años 20 y se perpetró hasta los años 50/60 como predicción de los avances de la expansión capitalista y globalizadora,

vira hacia una estética más conectada con lo real, que lee y analiza de un modo más realista, los indicios y perspectivas del futuro en la cotidianeidad. La importancia de una estética como el Cyberpunk radica en que, mediante algo visual y estético, se pueden generar y condicionar imaginarios y perspectivas sobre, por ejemplo, el futuro o, en definitiva, las formas de vida. Esta estética ha influido más allá de la literatura y el cine de ciencia ficción y ha conformado el punto de vista y las expectativas acerca de lo que pueden llegar a ser y a aportar las nuevas tecnologías en nuestra sociedad.

no entendía el ciberpunk como un género literario (que una vez había estado de moda), sino como una tendencia cultural distributiva facilitada por las nuevas tecnologías. Del mismo modo, "punk" no designaba un género musical particular, sino una confluencia que ocurría por fuera de los espacios legítimos (o legitimados): los fanzines eran más importantes que la música, en cuanto permitían y producían un modo completamente diferente de actividad contagiosa que destruía la necesidad del control centralizado. (Fisher, 2019, pp. 42-43)

La ciencia ficción y, en concreto, el Cyberpunk, ficcionan una realidad que ya manifiesta muestras de fenómenos o derivas que pueden acontecer en el futuro, es una estética situada. Lo interesante de estas estéticas es que generan imágenes alrededor de estos supuestos, y son estas imágenes las que influyen en los individuos y, por tanto, generan realidad. La falta de confianza en gobiernos corruptos y alejados de la ciudadanía, el descontento social, la anarquía y el caos, la utilización del desarrollo tecnológico por las clases más altas y las corporaciones para dominar

a las masas o la degradación de la naturaleza y el planeta, son aspectos de los que ya se era consciente en los años 50. Lo que propicia la ciencia ficción y el Cyberpunk son imaginarios, son imágenes que penetran en el subconsciente colectivo, configuran el pensamiento y lo expanden.

Blade Runner (1982) y el ordenador Macintosh (1984) – que salen con dos años de diferencia – definieron las dos estéticas que, veinte años más tarde, siguen dominando la estética contemporánea, atascándonos en lo que él llama "un presente permanente". La película era una distopía que combinaba el futuro y la decadencia, la tecnología informática y el fetichismo, el estilo retro y el urbanismo, Los Ángeles y Tokio. Desde el estreno de Blade Runner, su tecno negro ha sido repetido en innumerables películas, videojuegos, novelas y otros objetos culturales. Y aunque se han articulado varios sistemas estéticos fuertes en las décadas siguientes, tanto por parte de artistas individuales (Matthew Barney, Mariko Mori) como en la cultura comercial en sentido amplio (el pastiche "posmoderno" de los ochenta, el minimalismo tecno de los noventa), ninguno de ellos puede competir con la influencia que ejerce Blade Runner sobre nuestra visión del futuro. (Manovich, 2005, p. 111)

El Cyberpunk supone y especula, reflexiona y alerta a la sociedad de sus actitudes y sus creaciones, no de modo reaccionario, sino desde un punto de vista autoreflexivo, sobre sus posibilidades, expectativas y usos. Expone una sociedad que ha ido perdiendo el control de su identidad y humanidad, en pro de un desarrollo descontrolado de la tecnología por parte de magnates económicos. Para ello,

utiliza elementos que han marcado el devenir de lo visual en el siglo XXI: las luces de neón, los ambientes cargados y la lluvia, las atmósferas postnucleares y oscuras, las ciudades verticales y brutalistas, la segregación de barrios por nivel adquisitivo, las abigarradas composiciones de pantallas, la hegemonía de la publicidad y lo asiático, el glitch, el pixel, el holograma, lo flotante y el revival (evocación o recuperación de estilos y modas del pasado). La utilización continuada de estos elementos visuales o de los rasgos característicos de esta estética, permite generar una estandarización y perpetración de los recursos visuales propiciando una memoria estética que recurre a éstos. *Blade Runner* (1982) mostró al mundo unos recursos visuales que, a pesar de estar inspirados por el cómic (*The Long Tomorrow* 1975, Moebius), supusieron una novedad que llegó al mainstream (a las masas). Representó la visualidad postmoderna, configurando así, una nueva estética que exponía de un modo realista un futuro en decadencia. Se adelantó a plantear temas y preocupaciones fundamentales para el siglo XXI, no posicionándose contra algo que sería, sino contra algo que estaba siendo. El Cyberpunk es un ejemplo de que lo estético, incluso siendo pura apariencia, visualidad o imagen, genera ideas y nuevas realidades. En el mundo actual, el de la imagen, la estética es el metalenguaje de lo visual.

El Punk como fenómeno contracultural, movimiento estético e, incluso, filosófico, ha mutado en diferentes formas y formatos y ha estado siempre inoculado en la sociedad como cara B de lo imperante. Debe existir para perpetrar la cultura y generar nuevas formas. Como ya hemos observado, lo visual genera mundos, universos visuales, subconscientes colectivos y memoria estética. Las imágenes se filtran en todos los recovecos de nuestra existencia, proyectan futuros y otras realidades posibles. El Cyberpunk como estética contracultural, es un ejemplo más de cómo un fenómeno estético que viene del underground o alternativo como el cómic o la ciencia ficción, puede expandirse a aspectos como la política, la economía, la ecología o, en este caso, influir en el presente e influenciar nuestra idea de futuro. La estética es una herramienta comunicativa que permite acotar y explicar un fenómeno como algo ubicado en un tiempo y un espacio y lo hace desde la cultura y lo visual, es un proceso de comunicación humana que condiciona lo humano.



Blade Runner (1982), Ridley Scott

CONCLUSIONES: GENERAR GRIETAS

Al inicio de este texto se plantearon unas hipótesis que también respondían a un proceso personal. Entender nuestro papel en aquello que nos rodea y cómo la visión de un contexto determinado afecta a nuestra idea de organización y configuración del mundo, interpela directamente al acto de mirar. Actualmente, las imágenes proyectan nuestra imaginación y modelan el imaginario colectivo y, por tanto, pautan la ordenación de la vida. En un mundo ineludiblemente conectado, cómo asimilamos aquello visto permite sedimentar comportamientos, genera pensamiento y propicia asociaciones que ahora, son globales. El motivo central de la redacción de esta tesis doctoral era poder llegar a entender aquello que no vemos en lo que vemos. Para comprender esta cuestión, la investigación debía gravitar alrededor de varias preguntas que atraviesan el contexto actual y que, como consecuencia, inciden en nuestra cotidianeidad. ¿Qué sentido tiene seguir produciendo imágenes en un mundo abarrotado de ellas?, ¿porqué aparecen ciertas tendencias, patrones o apariencias? o, también, ¿cómo desenmarañar un mundo profundamente estetizado? Si las imágenes son un lenguaje comunicativo estrictamente humano, es importante alfabetizarnos en torno a él, pero siendo la imagen una de las herramientas más efectivas para velar los mecanismos del sistema capitalista neoliberal, ¿es posible llegar a hacerlo?

A través de la redacción de este proyecto de tesis hemos analizado el proceso artístico actual y la tendencia a la antivisualidad, como también, hemos generado un pensamiento situado a través de una investigación y síntesis del contexto por medio del planteamiento del declive del pensamiento dicotómico. Hemos expuesto una cronología de referentes teóricos que sustentan la investigación y hemos dilucidado la naturaleza de la imagen actual y el sistema donde ésta se inscribe, los aspectos conceptuales que residen detrás de los fenómenos estéticos y, por último, hemos definido la dirección de arte como disciplina experimental a través de la cual abordar la visualidad. Este texto supone, por tanto, un asentamiento de los pilares fundamentales mediante los cuales

dar respuestas a las hipótesis de este proyecto ya que abarcan, desde diferentes puntos de partida, el contexto actual de la imagen: el procesual, el contextual, el natural, el estético y el innovador.

Una de las conclusiones más notorias en este proyecto de tesis surge del análisis de la disciplina de dirección de arte. La investigación en torno a esta materia ha ratificado que, mediante un acercamiento y tratamiento adecuado, la dirección de arte tiene un amplio poder de alfabetización y cambio en cuanto a lo visual y lo creativo. Es más, este texto está planteado bajo una dirección de arte que ha guiado la investigación, tanto en la síntesis y organización del texto, como en la selección de citas e imágenes. Generalmente, esta disciplina sigue siendo desconocida, malinterpretada o incluso, considerada menor por su naturaleza multidisciplinar y descentralizada. La falta de concreción y la dificultad para definirla o de referentes, investigación o incluso, nomativización, beneficia a esta invisibilidad. No obstante, estas cualidades que en principio pueden parecer negativas, deben considerarse como fermentadoras dentro de la innovación – aquello inexplorado, indefinido o nuevo, funciona como un activador en la investigación –. Como hemos expuesto en el apartado de dirección de arte, esta materia reside en el plano conceptual, se materializa a través de ideas referenciadas con imágenes encontradas. Por esta razón, esta especialidad forma parte del plano intelectual y de lo que podríamos llamar, preproceso. Dentro de este espacio de ideación, su naturaleza maleable y especulativa propicia una antesala perfecta a través de la que procesar, cribar y organizar las imágenes y lo que reside detrás de ellas. La dirección de arte fomenta un tratamiento cognitivo de aquello observado y funciona a modo de preámbulo, permitiéndonos asimilar conocimientos y generar aprendizaje a través de la información visual.

La dirección de arte comprende diferentes etapas que la hacen idónea para la alfabetización en la imagen e incluso, la configuran como una metodología de apren-

dizaje desde lo estético. Primeramente, la etapa analítica investiga el contexto social, artístico, político y cultural donde se inscribe el proyecto, como también, indaga las referencias, los referentes y sus antecedentes desde el prisma teórico y conceptual. Después, mediante la etapa sintética se genera un concepto general bajo el que se articula un universo visual que se extrae mediante la síntesis y la selección de palabras clave de cada uno de los ámbitos investigados anteriormente en la etapa analítica. Por último, en la etapa icónica, la representativa, una vez detectado el concepto creativo general, se le otorga una representación estética. Al depender de conceptos creativos prefigurados, la dirección de arte necesita un proceso profundamente visual y por tanto es necesario alejarse para ver, explorar y descubrir, recolectar certezas, intuiciones y accidentes. Y también, organizar, alterar y componer, tomar consciencia del valor semántico de cada uno de los elementos visuales que nos van a permitir configurar nuestro universo visual. Por tanto, precisa de pensar con los ojos, relacionar, conectar y crear pequeños relatos y nexos de unión entre imágenes que generen nuevos mundos posibles. Pero también, de reflexionar lo visual, saber conceptualizar, desarrollar y comunicar, pensar con imágenes. La dirección de arte resulta ser una materia inspiradora que genera universos visuales líquidos donde los valores significantes entran en colisión.

La dirección de arte parte de aspectos puramente conceptuales como el contexto, el estilo, el gusto, las tendencias, el color, el tono, la atmósfera, etc. o incluso a través de la memoria, la propia experiencia vital y la autoreferencialidad, conceptos abstractos que van de lo general a lo específico. Pero, además, la dirección de arte precisa del saber en otros ámbitos y disciplinas, como la escritura, la filosofía, el arte, la fotografía, la psicología o la comunicación. Esta aleación multidisciplinar y transversal, entre lo conceptual y lo material, produce un conocimiento situado y conectando directamente con aquello que nos rodea, fomentando un pensamiento a través y en torno a las imágenes. Pensar con imágenes nos permite desarrollar procesos de curaduría como la selección, el cribado, la síntesis, la vinculación, la agrupación o la resignificación, en definitiva, procesos que permiten desenmarañar las imágenes y proyectar nuevas mediante ideas visuales. La imaginación, la creatividad, el criterio o estilo propio, la personalidad o incluso, la madurez emocional, son las capacidades que trabaja este tipo de proceso. Por estas razones, consideramos la dirección

de arte, no sólo como una disciplina que hay que reivindicar por su poder transformador, sino también como una metodología que es expandible a otras disciplinas y que posibilita la alfabetización en lo visual. Todas estas particularidades hacen de la dirección de arte un medio a través del cual conocer y transitar el contexto actual, pero, además, resulta una herramienta idónea para ser utilizada como vector de cambio en la visualidad.

Insistir tanto en esta disciplina no es anecdótico. En un presente donde la inteligencia artificial trabaja mucho más rápido que los artistas, los creativos o los creadores de contenido, se hace imprescindible reparar en materias como la dirección de arte y su naturaleza de preproyecto. En un futuro, que ya está ocurriendo, lo importante no será la capacidad ejecutiva sino la ideadora. Esto es, el proceso. Las ideas, el pensamiento humano, es singular. Aspectos como el error, la contradicción, los accidentes, el azar, la suspicacia, la sospecha, el criterio propio, la personalidad, la imaginación, la ética, las creencias, etc. configuran un lenguaje humano imperfecto. Es curioso cómo aspectos que han sido considerados negativos serán los que marcarán la diferencia en el futuro. Esto, que ya sucede actualmente, se acrecentará mediante las condiciones que impondrán los avances tecnológicos. Por este motivo, reivindicar el pensamiento a través de lo visual, de materias abstractas y líquidas, expansivas y maleables, será necesario para transitar y pensar el mundo que nos rodea y otros mundos posibles.

Las máquinas miran por nosotros: *image generator software*

Como se ha mencionado al principio de este texto de tesis, el arte está considerado, al menos en nuestro país, una disciplina menor. La cultura en general, siempre funciona como algo accesorio a y, por supuesto, el trabajo de aquellos que nos dedicamos a ella como algo prescindible. Dentro de esta tesitura, uno de los consuelos que nos quedaba era que una máquina nunca pudiera reproducir capacidades como la creatividad, la imaginación o el estilo propio, para que nuestro trabajo finalmente fuera valorado como tal. Lo sorprendente está en que una de las primeras pruebas que se han ejecutado mediante inteligencia artificial ha sido la de generar imágenes desde un texto descriptivo dado a un software y, funciona. El image generator software es capaz de transformar un texto en imagen. Este software opera a través de algoritmos que relacionan palabras y las identifican con patrones visuales. En una red extremadamente visual, los fondos de imágenes nutren este tipo de software permitiéndole generar cualquier tipo de imagen, copiando cualquier estilo e incorporando cualquier elemento que se desee.

No solo puede crear todo tipo de imágenes fotorealistas a partir de cualquier indicación, sino que también puede editar fotos existentes sin ningún problema o, [...] generar imágenes usando estilos particulares. (Posture, 2022)

La idea de ser sustituido por una máquina existe en el mundo del arte desde la invención de la cámara fotográfica y el cine y, recientemente, desde la asimilación de los dispositivos móviles y sus cámaras en miniatura. Como hemos ido comentando a través de este proyecto de tesis, los avances tecnológicos y el arte comparten muchos nexos de unión y se retroalimentan. La «amenaza» que suponen estas nuevas tecnologías sigue siendo la misma, como sigue siendo la misma, la respuesta a ésta.

El algoritmo a través del que opera esta nueva tecnología de software lo hace sobre lo preexistente. Esto significa que la tecnología aún no es capaz de, por ejemplo, utilizar un proceso especulativo, imaginativo o azaroso, ni de partir de un grado cero. Estas capacidades humanas, a día de hoy, son irreproducibles. Los softwares de generación de imágenes (Dall-E 2; Midjourney), traducen literalmente aquello que les ordenamos, no piensan por sí mismos sino sobre lo preestablecido. Esto propicia resultados neutral-

es y literales que poco tienen que ver con los procesos en el arte donde domina la crítica, la contradicción o la autorreferencialidad. Ningún artista, creativo o creador de contenido genera resultados esterilizados sino todo lo contrario, están llenos de asociaciones e inclinaciones.

(el creativo) tiene que hacer elecciones y preguntarse, ¿qué significa representar esta palabra con esta imagen? Esta es una pregunta que nos hacemos todos los días como creadores de imágenes, una pregunta que ninguna IA está lista para responder todavía (Posture, 2022).

En una obra de arte, aquello que no se dice o no se muestra, es tan o más importante, que aquello que se representa. Los procesos negativos como el azar, el error, la ausencia, lo espiritual y, en definitiva, lo antivisual, la dimensión oculta de lo que se nos muestra, solo es capaz de procesarlos un pensamiento humano. Esta es la clave en la creación de imágenes actual, las máquinas copian lo que los humanos les facilitamos que copien.

Por estas razones, volvemos a insistir en la importancia de las ideas y en la alfabetización en lo visual. Disciplinas como la dirección de arte, pueden ser clave a la hora de aprovechar estas nuevas tecnologías y funcionar en paralelo. En una economía neoliberal como la actual, donde existe una dependencia de la novedad y la sorpresa, la producción de estilos nuevos es necesaria para que los sujetos actuales, es decir, los consumidores, busquen expresar su identidad única a través de ciertos bienes de consumo. Con esto, no queremos promocionar un sistema que trata a los individuos como consumidores, pero este contexto no es una distopía, es el mundo en el que nos ha tocado vivir y es imprescindible saber jugar sus cartas.

el estilo es en sí mismo un vehículo poderoso para el significado y la identidad, no simplemente algo que se puede nombrar y reproducir. Esta es la razón por la cual incluso en industrias donde a nadie le importan todas las maravillosas habilidades que tienen, es necesario contratar artistas individuales. Las empresas anhelan un estilo singular. (Posture, 2022)

Mediante herramientas como la dirección de arte se genera un pensamiento abierto que abarca distintas posibilidades y que funciona a la inversa, se materializa en ideas. Como expertos en semiótica, debemos utilizar este tipo de herramientas para hacer transformaciones en la visualidad. Si las máquinas ya pueden hacer nuestro trabajo, nuestra función recae en saber qué información facilitarles para poder crear a través de un nuevo medio que nos ofrece unas posibilidades otras.



Papa Balenciaga (2023), Midjourney

Imaginar contra las imágenes: descolonizar la visión

En la Edad Media, el pensamiento se articulaba de modo teocéntrico, pero, a través del Renacimiento y culminando con la Ilustración, este pensamiento pasó a gravitar alrededor del hombre. El proceso de tener como referencia a Dios como medida de todas las cosas y pasar a tener al hombre como centro, no es anecdótico. Al encumbrar la figura del hombre, se dejó fuera todo aquello que no era un hombre, blanco, heterosexual, y, por supuesto, binario. Funcionar sobre lo preestablecido, genera otra flaqueza en la tecnología, la diversidad de miradas y puntos de vista. Si estas nuevas tecnologías se basan en aquello que ya existe, es bien seguro que los cánones seguirán siendo aquellos que hemos perpetrado. Los sesgos culturales resultan inquietantes y a la vez ilustran una realidad que funciona como un eco para el futuro.

Como ya sabemos, las IA tienden a reproducir los sesgos de las personas que las programan, muy probablemente desde una perspectiva cis, blanca y heterosexual. Las IA son agentes de promedio, su modelo computacional apunta a la solución más probable basada en la mayor cantidad de ocurrencias de un par de tokens (identificadores) de imagen por palabra. (Posture, 2022)

Alterar estas representaciones, crear imágenes con combinaciones nuevas o aportar perspectivas únicas es un trabajo intrínsecamente humano, que no del hombre. El cometido del arte, pues, no es encontrar la imagen más funcional para solucionar una acción asignada, sino tener un punto de vista. Las nuevas perspectivas, se generan a través de la inclusión de otras miradas posibles como las de las mujeres, de las personas LGTBQ+, de las personas racializadas y de los indígenas, o también, de las personas en situación de discapacidad o con enfermedades, en definitiva, todo aquello que queda excluido del canon del hombre como medida de todas las cosas. Pero, además, el proceso de decolonizar la imagen pasa, también, por descentralizar la perspectiva humanista y renaturalizar la tecnología equiparando lo biológico y lo tecnológico o, también, por igualar los puntos de vista humanos y no-humanos.

(estos sujetos) poseen grados de resistencia e imaginación que exceden la dimensión a la que se vieron reducidos por el orden capitalista y colonial. [...] ex-

isten por encima de la negatividad de su condición social impuesta y encarnan posibilidades virtuales de engendrar modos de subjetividad, comunidad y conocimiento "otramente otros". (Braidotti, 2022, pp. 106-107)

Por tanto, estas miradas son profundamente fértiles. Lo humano no es neutral, sino que es generado a través de relaciones de poder que determinan el acceso o no a privilegios y derechos. Este es un aspecto que también incluye a la imagen y, por tanto, a la representación y al verse representado, pero, sobretodo, al pensamiento que ésta genera, los imaginarios que produce y, consecuentemente, a las proyecciones de futuro. Como hemos explicado en esta tesis, la cultura necesita aquello contracultural para subsistir, por esta razón, es importante abrir el espectro de la visión y reconocer otras perspectivas, porque de ellas dependerá la visualidad del futuro. Los medios como el image generator software, no funcionan solos, sino que están inscritos en un contexto que los propicia y los alimenta, por tanto, como hemos mencionado anteriormente, la inteligencia artificial perpetra los patrones en los que está delimitada. La visión de las máquinas también está sesgada. Si el medio por sí mismo no cambia las estructuras que lo sostienen, su poder de cambio reside en su articulación a través de una visión propia. Generar nuevas miradas y nuevos relatos desde puntos de partida inesperados, más inclusivos y diversos, permite cambiar los cánones y los relatos hegemónicos, en pro de una nueva visualidad.

Descolonizar la visión implica romper el espejo de representación del poder dominante, deconstruir la iconografía de todos aquellos arquetipos patriarcales, raciales, clasistas y de género que le son inherentes. Y aquellos otros que han mutado en el capitalismo global, la supuesta banalidad de la imagen, su consumo, el proceso de productividad que la produce, la voluntad extractivista que la incita,... la monoforma y la sintaxis de la percepción que impone... (Ortuño, 2018, pp. 104-105)

Asimismo, cambiar las ideas que tenemos en torno a las imágenes, pasa por descentralizar de la vida ideas como la esperanza, el amor romántico, el éxito o, en definitiva, la perfección y el positivismo superfluo. Por ejemplo, la idea que tenemos hoy de esperanza es un concepto propi-

ciado por la cultura estadounidense y amplificado por su industria cinematográfica. Esta idea de que, a pesar de la adversidad, el bien siempre triunfa o de que sin hacer nada en algún momento un rayo iluminador nos salvará de la devastación proviene, como todo, de un imaginario generado. Las imágenes nunca son inocentes, como tampoco lo es el acto de mirar y lo que este proceso sedimenta en la mente humana. Cómo imaginamos el mundo es como éste acaba configurándose, por este motivo los referentes visuales deben de aceptar conceptos que quedan en el reverso de las imágenes. Contra lo naif, lo redondeado y lo pulido, hay que propiciar imaginaciones y relatos especulativos desde orígenes aristados. Imaginar a partir desde lo negativo, lo extraño, lo distinto, lo siniestro, lo despreciable, lo inhóspito, lo abyecto, etc. desestabiliza lo igual. Imaginar contra las imágenes que se nos imponen o incluso, imaginar sin imágenes, sin excluir toda idea de negatividad, acaba con lo indiferente. Si no existe una relación con una nueva realidad, una comprensión nueva de lo que nos rodea, no puede producirse conocimiento.

En un mundo extremadamente visual y sobreestimulado, las imágenes han dejado de afectarnos. Nuestros ojos están tan saturados, que se han inmunizado ante lo que se nos representa bloqueando todo poder para provocar emociones. La costumbre de ver sin mirar, sustituye el poder de la mirada por la simple acción del sentido de la vista, reduciendo toda entrada de información visual en meros estímulos. Este proceso de ceguera se produce como consecuencia de la saturación de imágenes actual, pero también, por mostrar imágenes que nosotros hemos denominado blandas. Por tanto, se produce un proceso de ceguera involuntaria.

el sujeto deviene ciego por saturación. Se le hace "mirar para otro lado", se le enseña a mirar a otro lado, aunque precisamente por medio de no poder sino mirar hacia al frente. Deviene ciego a fuerza de latigazos de visión. Al órgano no le ocurre nada, pero el sujeto ya no ve, o no quiere ver más, o se le enseña a no querer ver más, a ver sólo mediante su ceguera, una ceguera de visión. (Hernández, 2021, p. 64)

Este proceso de ceguera se consigue mediante la hipertrofia visual, ya que, la sobreproducción de imágenes configura un tipo de imagen que no puede ser otra que una imagen higiénica, traslúcida y aséptica. Imágenes de fácil producción y de fácil consumo, imágenes blandas. Ante este panorama nos quedan dos procesos para reiniciar la visualidad que se intuyen a través de este texto de tesis: no dar nada o dar demasiado al ojo. No ofrecer nada a la visión, imponiéndole el vacío, u ofrecer excesivamente, tanto, que el ojo no pueda soportarlo y tenga que vomitar, es a lo que Miguel Hernández llama, anorexia y bulimia escópica (Hernández, 2021).

Dar nada o demasiado. Una dieta de la visión. Cegar el ojo, quitarle todo lo que hay para ver; o darle demasiado de lo mismo, tanto que necesite vomitar. Llevarlo demasiado lejos o demasiado cerca de las cosas. Anorexia o bulimia (Hernández, 2021, p. 33).

Tanto la falta como la sobra son procesos contravisuales, defecto y exceso, que tienen resultados similares, adelgazar y vaciar la pantalla, sin dejar de intrincar características específicas. Esto nos lleva, otra vez, al fuera de campo del inicio de esta tesis y a lo antivisual (anorexia), pero

también, entra en contacto con las miradas y el mostrar lo distinto y lo oculto (bulimia). La imagen no puede existir sin mostrar, pero tampoco sin ocultar. Exponer aquello obsceno, excesivo, extremo y accidental, aquello que violenta y que nos hace volver la cabeza para otro lado, o, según Hernández respecto a la bulimia, volver la mirada a lo oculto, recuperar los residuos, volver a los elementos turbios, oscuros, volverse hacia la sombra, hacia el resto (Hernández, 2021, p. 79), es un activador de la vida y propicia una acción reveladora respecto a nuestra existencia: lo real es la imagen oculta. Mediante procesos de reducción, ocultación o desmaterialización se puede aspirar a un cambio en la visualidad.

Dar al sujeto lo que no quiere ver, aquello que no configura la ilusión, apela directamente a su responsabilidad como espectador. La ruptura con lo establecido no tiene como responsable a la imagen, sino a la mirada. El espectador es realmente quien rompe la pantalla y, por tanto, tiene la responsabilidad de acercarse al mundo real y alejarse de la ilusión. Experimentar el mundo y valorar la vida cotidiana, nos permite rescatar la emoción, la conmoción y la inquietud de las cosas y, por tanto, de las imágenes que generamos.

Mediante la exposición de estos tres puntos a modo de conclusión, hemos planteado los nuevos avances tecnológicos que guiarán el futuro respecto a la generación de imágenes (los nuevos medios) y hemos reflexionado en torno a la importancia de la diversidad de los puntos de vista y de las miradas (los nuevos temas), como activadores de un cambio en la visualidad. Además, proponemos procesos como la anorexia o la bulimia escópica para propiciar estos cambios desde la perspectiva y la responsabilidad del espectador. Asimismo, y como hemos mencionado al principio de este apartado, exponemos la necesidad del conocimiento y el aprendizaje a través de materias como la dirección de arte para aprovechar estos medios, redireccionar estas miradas y cambiar la visualidad a través del pensamiento en imágenes. Todas estas cuestiones plantean diferentes puntos de partida para realizar cambios en la visualidad, pero también, para configurar la imaginación y los imaginarios colectivos. Nuestra actualidad no es una distopía, es ya, el mundo en el que vivimos. En esta tesitura, y como ya anticipó Umberto Eco en *Apocalípticos e Integrados* (1964), tenemos dos opciones al cambio, adaptarnos a este nuevo tablero de juego o atormentarnos pensando que vamos a perder a cada movimiento.

Estas conclusiones nos hacen corroborar que la tendencia hacia la antivisualidad está más presente que nunca, como expusimos al inicio de esta tesis. La importancia del arte actual, reside pues, en su concepción de preproyecto y su forma más fértil, creemos, es el pensamiento situado. Superar la pantalla, la cámara, el cincel, el pincel, la mano y el ojo, como un proceso natural de descomposición, donde los resultados del arte, la creación o la creatividad, se plantan inateriales o puro pensamiento. Esto que planteamos y que podría parecer el fin del arte, no es más que una reconfiguración como otras muchas que ha sufrido esta disciplina. Lo que acabará con el arte será la falta de ideas y de imaginación, el no poder pensar más allá de lo que se nos muestra. Por tanto, reflexionar en torno a aquello que elegimos y cómo lo pensamos, para después saber cómo actuar (Hannah Arendt), pasa por una alfabetización en el lenguaje de las imágenes.

Dentro de la reflexión en torno a los territorios fértiles para la creación, es importante reivindicar la importancia de las miradas disidentes y, como consecuencia, especulativas. Estos puntos de vista tienen la necesidad de proyectarse hacia otros mundos posibles, ya que coexisten en una realidad donde son excluidas y subestimadas, una realidad que no les es correspondida. Si bien el proceso de escritura de Frankenstein o el moderno Prometeo (1818) fue feminista por parte de la pionera de la ciencia ficción y primera autora de este género literario, Mary Shelley, esta obra no es considerada feminista ya que no cuestiona el orden patriarcal o la posición de subordinación del género femenino en la sociedad. Por tanto, dentro de las ficciones especulativas feministas nos hemos centrado en el período de los años 70, por la complejidad de sus obras y lo prolífico de sus idearios.

La ficción especulativa plantea claves e imaginarios que proyectan y configuran nuestras ideas de otras realidades y de futuros posibles. Dentro de estos espacios de imaginación, existe una diferencia entre la escritura masculina y la femenina. En general, la ciencia ficción generada por los hombres se basa en una concepción más dura y elemental donde el centro está en unos avances científicos y tecnológicos exactos, que funcionan al servicio de la violencia y la guerra o los intereses económicos. En cambio, en la ciencia ficción tratada desde el punto de vista de las mujeres o feminista, aquella que algunos denominan ciencia ficción blanda, el protagonismo lo tienen aspectos sociológicos más profundos (Moraleja, 2022). Son ficciones mucho más complejas que imbrican una serie de cuestiones de género (o de no-género) y de factores sociales, ecológicos y políticos mucho más elaborados y cohesionados.

Este aspecto, que puede parecer una generalización para subestimar la escritura de las mujeres, posiciona al punto de vista femenino o feminista como desatascador de la imaginación. Títulos complejos y fascinantes como *Los desposeídos* (1974), de Ursula K. Le Guin; *El hombre hembra* (1975), de Joanna Russ; *Mujer al borde del tiempo* (1976), de Marge Piercy; o *Parentesco* (1979), de Octavia E. Butler, se encumbran a los altares, no solo de la ciencia ficción, sino de la literatura en general. Aparte de los aspectos más comunes dentro de la ciencia ficción como los viajes en el tiempo o concepciones alternativas de éste, los escenarios postapocalípticos o el fin de la tierra, las dimensiones paralelas o los otros mundos y sus distintas civilizaciones, estas obras tratan temas como la relaciones humanas y no humanas, el uso del lenguaje y sus relaciones semánticas, la educación y los roles de género, la desigualdad racial y sexual o la dignidad medioambiental. Proponen estructuras de gobernabilidad diferentes, relaciones interpersonales distintas y tramas que salen de lo binario, del bien o del mal, que imbrican contradicciones, errores y reflexiones, desde perspectivas mucho más disruptivas. En resumen, estas obras de ciencia ficción resultan ser moralejas que amplifican el espectro de lo posible. Las ficciones especulativas feministas expanden, desde lo real, un mundo ficticio que dinamita convencionalismos y propone nuevas formas de imaginar lo dado. A través de este ejercicio de remix, mixtificación y recombinación se generan nuevos relatos mucho más sugerentes que amplifican el espectro de lo visible y abarcan nuevas perspectivas, propiciando nuevas imágenes en la mente del lector.

La ciencia ficción, concebida de la manera correcta, como toda ficción sería, por muy humorística que pueda resultar, es una manera de intentar describir qué está pasando realmente, qué es lo que la gente realmente hace y siente, cómo se relaciona la gente con todo lo demás en este apilamiento, este vientre del universo, este útero de cosas por venir y tumba de cosas que fueron, este relato sin fin. (Le Guin, 1986)

La ciencia ficción, como género minusvalorado por su consideración de friki, ha sido el refugio de los puntos de vista disidentes. El lugar secundario al que tradicionalmente se ha relegado a este tipo de creaciones, se configuró a modo de espacio seguro desde el que desarrollar otras miradas a partir de perspectivas inesperadas. La cantidad de subgéneros que coexisten dentro de la ciencia ficción lo consolidan como un género fértil para todo aquello que queda fuera de la norma. Ejemplificar el poder de la imaginación a partir de la reivindicación de la ciencia ficción feminista de los años 70, que fue de las primeras en significarse y posicionarse bajo el prisma feminista, es importante para alumbrar el papel de la imaginación de los otros marginados en la configuración de nuevos imaginarios y, por tanto, de nuevas imágenes. Recalcar la visión de la ciencia ficción feminista es relevante porque toda lucha feminista abre camino a otras luchas posibles, y, asimismo, porque la imaginación feminista abre camino a otras imaginaciones posibles.

Las fabulaciones especulativas o los realismos especulativos actúan desde un conocimiento situado, parten de la realidad y se proyectan hacia el futuro. Transitan entre el afuera y el adentro de la norma y, por tanto, son accesibles

porque a partir de lo conocido desarrollan lo desconocido. Esto es, un pequeño paso para el hombre, pero un gran paso para todo lo demás, ya que permite generar realidades donde los otros son los protagonistas en otros mundos posibles. Las obras que hemos mencionado anteriormente no existirían sin el movimiento por la liberación de las mujeres en EEUU, pero tampoco existirían sin la lucha por los derechos civiles de las personas racializadas, ni sin la invención de la píldora o el derecho al aborto, sin la lucha por la igualdad en el trabajo y por el cambio en los roles familiares, en definitiva, no existirían sin estar conectadas con la realidad. Contar historias o otros relatos desde puntos de vista inesperados importa, porque fomentan una base para pensar otras ideas fuera de los relatos hegemónicos que se nos imponen. El proceso creativo e imaginativo que conlleva la ciencia ficción, si se hace adecuadamente, pone en riesgo las dinámicas establecidas mediante la recombinación de relaciones a partir de mundos inesperados. Cambiar los imaginarios de los futuros masculinizados donde las guerras tecnológicas y los avances científicos auguran tiempos espeluznantes, y reapropiarnos de estas herramientas en pro de escenarios más prósperos, pasa por tentar a la imaginación e imaginar otras versiones posibles del futuro.

Bibliografía Consultada

- Adorno, T. W. (2005). *Teoría estética*. Akal.
- Aguirre, P. (2022). *Estilo. Estética, vida y consumo*. Turner Publicaciones.
- Aumont, J. (1998). *La estética de hoy*. Cátedra.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Paidós.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida*. Paidós.
- Barthes, R. (2022) *Mitologías. Clave Intelectual*.
- Beltrán, J.(ed). (2012). *Lecturas del Legado Español en la Europa Ilustrada*. Iberoamericana, Vervuert.
- Benjamin, W. (2010) *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Casimiro.
- Baudrillard, J. (2006). *La agonía del poder*. Círculo de Bellas Artes.
- Bonet, E. (Coord.); V.V. A. A. (1980). *En torno al video*. Editorial Gustavo Gili.
- Bozal, V. (2008). *El gusto*. Antonio Machado Libros.
- Braidotti, R. (2022). *Feminismo Posthumano*. Gedisa.
- Braidotti, R. (2015). *Lo posthumano*. Gedisa.
- Brea, J.L. (Coord.); V.V. A. A. (2005). *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Akal.
- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*. Akal.
- Crary, J. (2008). *Las técnicas del observador*. Cendac.
- Crary, J. (2008). *Suspensiones de la percepción: atención, espectáculo y cultura moderna*. Akal.
- Debray, R. (2010). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Paidós Comunicación.
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Editorial Pre-Textos.
- De la fuente, M. (Ed.). (2019). *Cine, imagen y representación*. Guy Debord. Editorial Tirant Humanidades.
- Deleuze, G.; Guattari, F. (1977). *Rizoma: Introducción*. Pre-Textos.
- Derrida, J.; Ferraris, M. (2009). *El gusto del secreto*. Amorrutu.
- Didi-Huberman, G. (1997). *Lo que vemos, lo que nos mira*. Manantial.
- Eco, U. (2001). *Apocalípticos e integrados*. Tusquets.
- Espluga, E. (2021). *No seas tu mismo. Apuntes sobre una generación fatigada*. Paidós.
- Estrella, J.; López, A. (1995). *Cibercultura*. Anaya.
- Fisher, M. (2019). *K-punk – Volumen1. Escritos reunidos e inéditos (Libros, películas y televisión)*. Caja Negra Editora.
- Flusser, V. (2017). *El universo de las imágenes técnicas. Elogio de la superficialidad*. Caja Negra.
- Foster, H. (Ed.); V.V. A.A. (1986). *La posmodernidad*. Kairós.
- Foster, H.; Krauss, R.E.; Buchloh, B.H.D.; Bois, Y.A. (2006). *Arte desde 1900: modernidad, antimodernidad y postmodernidad*. Akal.
- Frank, T. (2020). *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno*. Alpha Decay.
- Han, B.C. (2022). *La expulsión de lo distinto*. Herder.
- Han, B.C. (2021). *No-cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Penguin Random House.
- Haraway, D.J. (1984). *Manifiesto Cyborg*. Titivillius.
- Haraway, D. J. (2020). *Seguir con el problema: Generar parentesco en el Chthuluceno*. Consonni.
- Harun, F. (2013). *Desconfiar de las imágenes*. Caja Negra.
- Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman [electronic resource]: virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. University of Chicago Press.
- Hayles, N. K. (2015). *La evolución del caos: El orden dentro de el desorden en las ciencias contemporáneas*. Gedisa.
- Hernández, M. A. (2021). *La so(m)bra de lo real: El arte como vomitorio*. Holobionte Ediciones.
- Hontanilla, A. (2010). *El Gusto de la Razón. Debates del arte y moral en el siglo XVIII español*. Iberoamericana, Vervuert.
- Huxley, A. (1977). *Las puertas de la percepción. Cielo e infierno*. Edhasa.
- Jay, M. (2007). *Ojos abatidos. La denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*. Akal.
- Joly, M. (2003). *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Paidós Comunicación.
- Joly, M. (2019). *Introducción al análisis de la imagen. La marca editora*.
- Jullier, L. (2019). *La imagen digital: De la tecnología a la estética*. La Marca Editora.
- Krauss, R. (1997). *El inconsciente óptico*. Tecnos.
- Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2015). *La estatización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2009). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.
- Marín, M; Radigales, J. (2011). *De Plató a Lady Gaga. Estética i comunicación de masses*. Editorial UOC.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Mitchell, W. J. T. (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Akal.
- Mitchell, W.J.T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of the images*. The Univestity of Chicago Press.
- Timothy, M. (2013). *Hyperobjects: philosophy and ecology after the end of the world*. University of Minnesota Press.
- Ortuño, P. (Ed.); V.V.A.A. (2018). *La imagen pensativa: ensayo visual y prácticas contemporáneas en el estado español. 16 miradas al videoarte*. Brumaria.
- Pountain, D.; Robins, D. (2000). *Cool Rules: Anatomy of an attitude*. Reaktion Books.
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Ediciones Manantial.
- Silverman, K. (2009). *El umbral del mundo visible*. Akal.
- Steyerl, H. (2018). *Arte Duty Free. El arte en la era de la guerra civil planetaria*. Caja Negra Editora.
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados a la pantalla*. Caja Negra.
- Tatarkiewitz, W. (1992). *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Editorial Tecnos.
- Tranche, R.R. (2019). *La máscara sobre la realidad. La información en la era digital*. Alianza Editorial.
- Valis, N. (2010). *La cultura de la cursilería: Mal gusto, clase y kitsch en la España moderna*. Antonio Machado Libros.
- Vertov, D. (1973). *CINE-OJO. Textos y manifiestos*. Editorial Fundamentos, 1973.
- Virilio, P. (1988). *Estética de la desaparición*. Anagrama.
- Virilio, P. (1988). *La máquina de visión*. Cátedra.
- Virilio, P. (2005). *Lo que viene*. Arena Libros.
- V.V.A.A. (2017). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Comunicación social*.
- Watkins, P. (2017). *La crisis de los medios. Pepitas de calabaza*.
- Wajcman, J. (2017). *Esclavos del tiempo. Vidas aceleradas en la era del capitalismo digital*. Paidós.
- Zafra, R. (2022). *El bucle invisible*. Nobel.
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo: precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.
- Zafra, R. (2015). *Ojos y capital*. Consonni.

Bibliografía Consultada

- Akerman, C. (1995). Declaraciones de Chantal Akerman. *Banda aparte. Formas de ver*, 5, 31-35. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/42182>
- Bonet, E. (19??). De la disolución del relato al video-clip perpetuo. *L'ull escolta. Eugeni Bonet: pantalles, projeccions, escrits*. Recuperado de <https://www.macba.cat/eugenibonet/>
- Bonet, E. (1989). Entre el cine EX-perimental y el cine EX-cepcional. Hipótesis, episodios y reconsideraciones acerca del cine y las vanguardias artísticas en España. *L'ull escolta. Eugeni Bonet: pantalles, projeccions, escrits*. Recuperado de <https://www.macba.cat/eugenibonet/>
- Bonet, E. (1989). La imatge mòbil està canviant. Una entrevista amb John G. Hanhardt. *L'ull escolta. Eugeni Bonet: pantalles, projeccions, escrits*. Recuperado de <https://www.macba.cat/eugenibonet/>
- Bonet, E. (2018). Teoría y práctica del bucle. En *La imagen pensativa: ensayo visual y prácticas contemporáneas en el estado español*. 16 miradas al videoarte (pp. 47-76). Brumaria.
- Brea, J.L. (2007). Cambio de régimen escópico: del inconsciente óptico a la e-image. En *Estudios Visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y del arte contemporánea*, 4, 145-163.
- Buck, S. (2009). Estudios Visuales e Imaginación Global. *Antípoda: Revista de Antropología y Arqueología*, 9, 19-46.
- Critchley, S. (2009). El futuro del pensamiento radical. *Estudios Visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y del arte contemporánea*, 7, 68-78.
- Dainow, B. Adorno and Horkheimer's "The Culture Industry". Frankfurt meets Hollywood. ThinkMetrics. The website of Brandt Dainow. Recuperado de <http://thinkmetrics.com/wp/adorno-and-horkheimers-the-culture-industry/>
- Didi-Huberman, G. (2013). Cómo abrir los ojos. En Harun Farocki. *Desconfiar de las imágenes* (pp. 13-36). Caja Negra Editora.
- García, D. (2013). La resistencia no es modelo sino devenir. *Estudios Visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y del arte contemporánea*, 7, 91-99.
- Goodspeed, E. (2022). All advertising looks the same these days. *Blame the Moodboard: Art direction is a flat circle*. Aiga, Eye on design magazine. Recuperado de <https://eyeondesign.aiga.org/all-advertising-looks-the-same-these-days-blame-the-moodboard/>
- Hernández, M. A. (2006). El arte contemporáneo entre la experiencia, lo antvisual, y lo siniestro. *Revista de Occidente*, 297, 7-25.
- Hernández, M. A. (2008). Más allá del placer de la visión. Apuntes sobre "lo escondido" en el arte contemporáneo. *Espinosa. Revista de filosofía*, 8, 33-51.
- Hernández, M. A. (2007). Resistencias a la imagen. Mary Kelly, La balada de la antvisualidad. *Estudios Visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 4, 71-89.
- Krauss, R. (1986). Antivision. *October*, 36, 147-154. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/778561?origin=JSTOR-pdf>
- Martín, J. (2008). La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0. *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 5, 66-79.
- Mitchell, W.J.T. (1995). Interdisciplinarity and Visual Culture. *Art bulletin*, 77, 540-541.
- Mitchell, W.J.T. (2003). Mostrando el ver: una crítica de la Cultura Visual. *Estudios Visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 1, 25-26.
- Moraleja, R. (2022). Ciencia ficción con una necesaria mirada femenina o feminista. *El Asombrario & Co* Recuperado de <https://elasombrario.publico.es/ciencia-ficcion-necesaria-mirada-femenina-feminista/>
- Posture, J. (2022). If You're Worried About DALL·E Replacing Illustrators, You Don't Understand The Power of Illustration. Aiga, Eye on design magazine. Recuperado de <https://eyeondesign.aiga.org/if-youre-worried-about-dall%2b7e-replacing-illustrators-you-dont-understand-the-power-of-illustration/>
- Puelles, L. (2006). Entre imágenes: experiencia estética y mundo versátil. *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 3, 128-151.
- Quintana, Á. (2004). ¿Por qué molesta Peter Watkins?. En Peter Watkins. *Historia de una resistencia* (pp. 101-111).
- Festival Internacional de Cine de Gijón, IVAC – La Filmoteca, CGAI.
- Rancière, J. (2009). Sobre la importancia de la Teoría Crítica para los movimientos sociales actuales. *Estudios Visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y del arte contemporánea*, 7, 81-90.
- Serra, C. (2023, 13 de mayo). La belleza de los mitos del mal gusto. La exposición "Cultura Basura" propone en el CCCB un viaje de los "freaks" a Tamara. *El País*. https://elpais.com/diario/2003/05/19/cultura/1053295202_850215.html
- Sontag, S. (2002). La estética del silencio. En *Estilos radicales. Suma de Letras*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/584898509/Susan-Sotang-La-Estetica-Del-Silencio>
- Yáñez, G. (2008). Imagen digital: la "suspensión" de la distancia categorial moderna o cómo operar desde los Estudios Visuales en la postmodernidad. *Estudios Visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y del arte contemporánea*, 5, 108-123.