

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultat de Belles Arts

**BUSCA UNA CARA**

RETRATO DIGITAL EN PINTURA

PAULA SÁNCHEZ BENITO

Trabajo Final de Máster de tipología IV

Dirigido por Rosa Martínez-Artero

Valencia, Junio 2019





## RESUMEN

En este proyecto de Trabajo Final de Máster nos proponemos reflexionar y generar a través de la práctica pictórica y del uso multidisciplinar de los medios, un proyecto creativo que profundice sobre la psicología del retrato y el rostro en el contexto global de las nuevas tecnologías móviles representadas por los *mass media*, sirviéndonos de un lenguaje irónico y crítico. Nos centraremos en la aplicación de *Snapchat* como punto de partida iconográfico desde el que articularemos nuestro discurso, apropiándonos de la carga simbólica implícita en sus formas y repensándolas, en primer lugar, desde el dibujo, entendido como base desde la que partimos para crear el conjunto de asociaciones totales entre los elementos de este proyecto. Nuestro objetivo será crear un lenguaje actualizado que intente dar nuevas soluciones visuales a los modos en que nos autorrepresentamos en la red, partiendo de una cohesión entre técnicas y medios, desde una concepción tradicional del estilo, hasta su correcta hibridación con las formas que caractericen los medios tecnológicos del presente.

PALABRAS CLAVE: Retrato, identidad, Snapchat, globalidad, pintura.

## ABSTRACT

In this Final Master Project we propose to reflect and generate, through the pictorial practice and the multidisciplinary use of the media, a creative project that delves into the psychology of portraiture and face in the global context of the new mobile technologies represented by Mass Media, using an ironic and critical language. We will focus on the application of Snapchat as an iconographic starting point from which we will articulate our discourse, appropriating the symbolic charge in its forms and rethinking them, first, from the drawing, understood as the basis from which we start to create the whole of total associations between the elements of this project. Our goal will be to create an updated language that tries to give new visual solutions to the ways in which we represent ourselves in the network, starting from a cohesion between techniques and media, from a traditional conception of style, to its correct hybridization with the forms that characterize the technological means of the present.

KEY WORDS: Portrait, Identity, Snapchat, Globality, painting.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>2. OBJETIVOS, METODOLOGÍAS E HIPÓTESIS</b> .....	8
<b>3. MARCO CONCEPTUAL Y REFERENTES</b> .....	10
3.1 SNAPCHAT E INSTAGRAM: ARCHIVOS INFINITOS .....	10
3.2 REPRESENTACIÓN DEL ROSTRO Y EL ROSTRO EN LAS APLICACIONES MÓVILES .....	15
3.3 RETRATOS EN CONSTRUCCIÓN: ROSTROS GLOBALES .....	19
<b>4. PROYECTO ARTÍSTICO: BUSCA UNA CARA</b> .....	21
4.1 TRABAJO PREVIO .....	21
4.2 PROCESOS DESARROLLO Y DIARIO DEL PROYECTO .....	24
IDEAS DERIVADAS.....	27
Plásticas .....	27
Conceptuales .....	28
Conclusiones .....	33
4.3 SERIES REALIZADAS .....	35
SERIE I: <i>BUSCA UNA CARA: imposible</i> .....	35
Producción .....	37
Conclusiones .....	37
SERIE II: <i>BUSCA UNA CARA: una más</i> .....	38
Producción .....	52
Conclusiones .....	54

SERIE III: <i>BUSCA UNA CARA: libro</i> .....	56
Características .....	57
Libros .....	61
<i>I Busca una cara: imposible</i> .....	61
<i>II Busca una cara: archivo</i> .....	63
<i>III Busca una cara: wip</i> .....	65
<i>IV Busca una cara: una más</i> .....	67
<i>V Busca una cara: entre todas</i> .....	69
<i>VI Busca una cara: imposible</i> .....	71
Carteles .....	73
Caja contenedora .....	75
PAM, retratos .....	77
<b>5. CATÁLOGO DE OBRA: <i>BUSCA UNA CARA</i></b> .....	78
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	91
<b>7. ANEXOS</b> .....	94
DESCARTES .....	94
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	95
MONOGRAFÍAS .....	95
WEB .....	96
<b>9. ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	98

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de Trabajo Final de Máster, *Busca una cara*, asociado a la tipología cuatro de producción artística, pretende documentar e interpretar, a través del lenguaje plástico, la figura del individuo/usuario en el contexto de las nuevas tecnologías móviles, en este caso *Snapchat*, aplicación producida en 2011 en EEUU y que supone una de las mayores *social media* del mundo. A través de un uso interdisciplinar de los medios y materiales propondremos nuevos discursos visuales vinculados a las posibilidades creativas de representación de la identidad a partir del rostro. Utilizando en sendas ocasiones un lenguaje irónico y crítico que invite a reflexionar sobre la banalidad implícita en los modos de comunicación actuales.

Aplicaciones como *Snapchat* sientan las pautas de lo que es y será en un futuro la base de los lenguajes globales. Si tenemos la capacidad de producir más imágenes, que sean más visuales, más rápido las produciremos. Si además se consigue que el usuario se involucre directamente aportando su rostro, el llamamiento será mayor, puesto que nada excede a nuestra voluntad de autorrepresentarnos.

El proyecto que aquí se presenta, así como el trabajo desarrollado desde hace unos años, cuestiona cómo nos relacionamos con los elementos que nos rodean y configuran nuestro entorno y de qué manera nos define y conforma este hecho.

*Snapchat* se sirve de su propio imaginario el cual se aplica a los autorretratos o *selfies*. Propone una nueva dialéctica desde un uso iconográfico delirante que sintetiza y manifiesta hechos significativos y modas del contexto global y utiliza las nuevas generaciones para expresarlo en un tiempo limitado y sin voluntad de permanencia.

Sobre estas circunstancias, se sustentan nuestras motivaciones para el desarrollo de este trabajo. Opinamos que se estén construyendo nuevas personalidades, usuarios y modos de entender la dualidad individual desde la corporeidad y el entorno de la red en clave global. Consecuentemente intentaremos aportar una posible lectura a través del lenguaje plástico al marco de infinitas posibilidades que se nos presentan.

Esta memoria es el documento que recoge toda la información correspondiente a nuestro Trabajo Final de Máster. Consta de nueve apartados diferenciados. El apartado 1 es la presente "Introducción". El punto 2, "Objetivos, Metodologías e Hipótesis", plantea los propósitos, procesos y preguntas iniciales de este proyecto. En el apartado 3, "Marco Conceptual y referentes", expondremos la base teórica y los referentes de nuestro trabajo recogidos en tres

epígrafes. En el primero de ellos, “Snapchat e Instagram: archivos infinitos”, hablaremos de la importancia del dibujo como sustrato del que parten todas las interacciones del conjunto de elementos iniciales y finales en el proceso creativo, así mismo, realizaremos una explicación detallada del funcionamiento de *Snapchat*. El segundo epígrafe, “Representación del rostro y el rostro en las aplicaciones móviles”, donde trataremos el género del retrato desde la necesidad de autorrepresentación a lo largo de la historia, relacionándolo con la presencia actual de los medios tecnológicos como espacio de inflexión. En el epígrafe 3, “Retratos en construcción: rostros globales”, repasaremos un conjunto de autores contemporáneos cuyo trabajo artístico tiene o ha tenido gran peso en la construcción de conceptos e identidades universales a través del arte.

El apartado 4, “Proyecto artístico: *Busca una Cara*”, recoge el trabajo previo realizado, así como los procesos y diario de la obra, centrándose en la explicación detallada de cada una de las cuatro series que conforman este proyecto: *Busca una cara : imposible*, *Busca una cara: una más*, *Busca una cara: libro* y PAM, *retratos*, destacando la importancia de *Busca una cara: libro*, convertida en libro visual y planteada como documento artístico explicativo. El apartado número 5, “Catálogo de obra: *busca una cara*”, se presenta como un dossier sin texto, de todas las obras finales producidas explicadas en esta memoria, incluyendo una serie de imágenes donde podemos ver la instalación de todas las obras en conjunto elaborada para la presentación en la muestra PAM. En el apartado 6, sobre las “Conclusiones”, debemos señalar la formulación de nuevas preguntas, apostando por un futuro avance del proyecto, en contraste con respuestas finales claves. El punto 7 se corresponde con los “Anexos”, apartado destinado a las series descartadas en el proceso, considerando que puedan ser de interés. En penúltimo lugar encontramos el punto 8, “Bibliografía”, subdividida en dos apartados: monografías y web. Por último tenemos el apartado 9, “Índice de imágenes”.

## 2. OBJETIVOS, METODOLOGÍAS E HIPÓTESIS

En primer lugar partiremos de una serie de preguntas claves a las que procuraremos dar respuesta a lo largo de esta memoria:

¿Hasta qué punto nos identificamos con nuestra imagen en la pantalla?, ¿nos representa?

¿Son los retratos digitales una estandarización global de los cánones de autorrepresentación?

¿Es el tiempo un elemento clave que condiciona la producción y el consumo en los *social media*?, ¿Cómo afectaría a la construcción de nuestra identidad?

El objetivo principal de este proyecto es el de producir a través de un uso multidisciplinar de la práctica artística, un conjunto de obras plásticas que planteen, desde la individualidad así como desde el diálogo en conjunto, la posibilidad de representación de un retrato social genérico basado en el estudio de *Snapchat*.

Los objetivos específicos están relacionados con el correcto planteamiento, desarrollo y posterior lectura por parte del espectador.

Identificar el objeto de referencia del que partimos. Es imprescindible que el espectador asocie el proyecto con las aplicaciones móviles y el retrato.

Proponer nuevos lenguajes visuales en la construcción del rostro desde *Snapchat*.

Hacer claramente visible el carácter crítico y banal de la argumentación.

Plasmarse adecuadamente a través de la elección de los materiales y los medios, el discurso que queremos transmitir, el cual vendrá parcialmente implícito en estas alternativas.

Alcanzar una apropiada realización práctica y de calidad en la hibridación de los materiales y grafismos para lograr una coherencia discursiva técnica y conceptual.

Generar un proyecto de carácter multidisciplinar que funcione en un ámbito exhibitivo profesional.

En cuanto a la metodología práctica empleada, continuaremos con la que desarrollamos en el máster de producción artística. Dicha metodología es específica de este proyecto de investigación en las redes sociales y ha supuesto un cambio significativo en el modo de operar a lo largo de nuestra breve carrera artística. Se caracteriza por introducir un estudio diario del medio de análisis así como su posterior catalogación, generando archivos y Guías de imágenes más específicos de lo que estuviéramos acostumbrados a realizar en proyectos previos, considerando esta parte de investigación como obra final acabada. Explicaremos detalladamente este método en el apartado número 4.2 de esta memoria, “Procesos, desarrollo y diario del proyecto”.

En relación a la metodología aplicada al marco teórico, hemos establecido una serie de referentes tanto plásticos como conceptuales, empleando la bibliografía y el material de una serie de asignaturas escogidas a lo largo del Máster de Producción Artística, siendo éstas por ejemplo: “Imagen e identidad en el retrato contemporáneo”, “Eros, violencia y pintura”, y “Claves del discurso artístico contemporáneo”. Hemos profundizado, desde una postura crítica, en el aspecto psicológico del retrato y el rostro contenido en el ámbito de los *mass media*, (medios de comunicación de masas). Para ello, autores como Xu Bing, en el contexto actual, José Ribera, en el ámbito clásico o Jose Luis Brea y Fernando Castro Florez, desde la teoría, nos ayudarán a articular el discurso. Paralelamente, esta información recopilada se complementará con un trabajo de campo, desarrollado en el espacio virtual, donde recogeremos información a través de páginas web como *Snapchat* o espacios de comunicación entre usuarios, manteniendo en todo momento, el proyecto actualizado.

### 3. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1 SNAPCHAT E INSTAGRAM: ARCHIVOS INFINITOS

Para comprender este proyecto, es necesario explicar, previamente, en qué consiste la fuente que ha motivado toda nuestra investigación: *Snapchat*.

*Snapchat* es una aplicación móvil creada en Estados Unidos en 2011 por Evan Spiegel. Actualmente cuenta con más de 190 millones de usuarios activos en todo el mundo. En un principio surge como alternativa para subir aquellas fotos que se consideraban “menos importantes”, más espontáneas y frescas sin tener la obligación de compartirlas permanentemente en la red. Su característica principal reside en que el emisor puede controlar cuánto tiempo quiere que el/los receptores vean el mensaje, este tiempo iría desde 10 segundos hasta 1 segundo, tras lo cual la imagen se autodestruye. Otro elemento característico sería la utilización de filtros en los *snap*s, (nombre que reciben los mensajes de corta duración). El usuario puede aplicar a su *selfie* (autorretrato), varias opciones de filtros que añaden información gráfica al rostro en forma de coronas de flores, orejas y lengua de perrito, frutas, estrellas, etc. Estos filtros cambian varias veces al día y muchos son independientes en función de la zona geográfica en la que nos encontremos. Al mismo tiempo, todos ellos presentan cierta linealidad en el contenido, hay elementos que se repiten. En caso de que ocurran “hechos históricos” relevantes o fechas concretas de celebración, se crean nuevos filtros de acuerdo con el momento, como fue el caso de la imagen del Huevo que consiguió el mayor récord de *likes*, (me gusta), de la historia con casi 28 millones, sobrepasando la foto de Kylie Jenner<sup>1</sup> con su hija, 18 millones. Otro elemento interesante es la posibilidad de crear tu propio alter ego o *bitmoji*<sup>2</sup> que consistiría en la extensión de los propios emoticonos o *emojis* hacia tu persona, convirtiéndote en un icono que puede interactuar con determinadas aplicaciones, saliendo en las fotos, en los vídeos, realidad aumentada, etc. Existen también opciones de retransmisiones en directo, de envío de dinero, creación de nuestros propios filtros, lentes para *chats* de video o filtros escondidos entre otros. Miles de posibilidades para que el usuario no se aburra nunca. La información aquí expuesta es sólo una síntesis de las posibilidades de recreación de las nuevas comunicaciones online y de sus estéticas desde una perspectiva más amplia de hibridación. Los factores que intervienen, el

---

1 Kylie Jenner, (1997), es la hermana pequeña del clan Kardashian. Los Kardashian son una familia multimillonaria estadounidense, conocidos en todo el mundo por exponer su vida privada en *Reality Shows* y en las redes sociales, siendo objeto de continua polémica. Kylie Jenner es uno de los personajes de esta familia con más influencia mediática. Actualmente cuenta con 138 millones de seguidores en Instagram. <https://www.instagram.com/kyliejenner/?hl=es>

2 El *Bitmoji* consiste en la creación de nuestro propio alter ego o avatar personalizado en la red. El *Bitmoji* se caracteriza por adoptar diversas poses, estados de ánimo, etc, incorporando también otro tipo de emoticonos a su figura. <https://www.bitmoji.com>

impacto global y su repercusión masiva expresan nuevas formas de interacción que están anclando los nuevos términos en que se produce el lenguaje, un lenguaje voluble y en continuo cambio. Los tiempos de respuesta, los emoticonos, los *gifs*<sup>3</sup>, los *bitmoji*, los *hashtags*<sup>4</sup>, el formato, los filtros, etc, todo tiene una estética y se rige por ciertas normas, muchas de ellas amparadas en el absurdo y la banalidad cotidiana. Sirviéndonos de esta descripción, señalaremos una serie de aspectos y disertaciones relevantes para nuestro trabajo.

En primer lugar, podemos afirmar que *Snapchat* es una de las mayores redes sociales del mundo, actualmente cuenta con casi 200 millones de usuarios, de los cuales, aproximadamente el 75% se encuentran entre los 13 y los 34 años, lo que supone que un gran porcentaje de los jóvenes hagan uso de esta aplicación para comunicarse diariamente, llegando a enviar 528.000 mil historias por minuto. La particularidad de *Snapchat* no es sólo que fuera innovadora en el campo de las comunicaciones digitales sino el modo en que han sentado las bases de una nueva forma de interacción en la red a través del uso que hacemos de las representaciones .

Aplicaciones como *Instagram*, han copiado sistemáticamente gran parte de las claves operativas de *Snapchat*, formulando nuevas pautas de comportamiento online. Hay una sistematización implícita en la acción de formar parte de la red tecnológica y está definida por el tiempo que empleamos, las características estéticas de las imágenes que realizamos y la producción de las mismas. *Snapchat* rompe las barreras culturales para dejar paso a la aceptación tecnológica y a la estandarización gráfica, anulando las subjetividades individuales e instalando una objetividad universal. Néstor Canclini <sup>5</sup>, (1992) escribió, “ La identidad es una construcción que se relata”, en base a unos acontecimientos y a la sucesión de hechos concretos que la modifican y redefinen según ciertos intereses. Este apropiacionismo cultural, conlleva una pérdida de los valores propios e individualidades de las sociedades sujetas al cambio. Los *mass media* conforman la máxima expresión de este hecho. En el caso de *Snapchat*, aplicación que consideramos pionera en este ámbito, se ha producido un canon discursivo global basado en el modo en que nos autorrepresentamos en la red. Existen dos cuestiones principales que han propiciado esta situación y que apuntan a la creación de nuevas formas de comunicación universal, definidas por la banalización y expresión de nuestra vida cotidiana en el contexto virtual. Estamos ante una “globalización iconográfica”, que ha sido factible gracias a la inmediatez y difusión de los medios

---

3 Los *Gifs* son un formato de intercambio de imágenes que consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas de corta duración, (3-5 segundos), que se repiten continuamente.

4 El *Hashtag* es un método utilizado para clasificar la información en la red. Se compone de dos palabras; *Hash* : “almohadilla” y *tag*: etiqueta. Se aplicaría la almohadilla , seguida de la palabra que queramos resaltar que sería el elemento variable. Ejemplo: #Snapchat.

5 Canclini, Néstor. (1992). La cultura visual en la época del posnacionalismo. Ponencia presentada en el VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social: Comunicación, identidad e integración latinoamericana, 26-30 de octubre de 1992, Acapulco, México.

que la implantan así como al carácter sobreproductivo de los mismos. En *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Walter Benjamin<sup>6</sup> cita a Aldous Huxley, “Los progresos técnicos han conducido a la vulgarización”. Huxley defendía que los nuevos medios de reproducción de material escrito y de imágenes son incompatibles con la calidad del mismo, apuntando que semejante desproporción productiva conlleva a un aumento de individuos no cualificados, sin talento que producirán obras de baja calidad para satisfacer un mercado cada vez más degradado, avanzando paulatinamente hacia una vulgarización de las obras debido a los progresos técnicos. Para nosotros, esta cuestión es discutible, sin embargo, nos gustaría hacer un hincapié en el concepto de producción como “deterioro” en la calidad del trabajo resultante, señalando una serie de aspectos intrínsecos a los *mass media*. Clement Greenberg, (1909-1994) en *Vanguardia y kitsch*<sup>7</sup>, define, entre otras cosas, qué es el *Kitsch*, entendido como un tipo de cultura popular consecuencia de la revolución industrial, que afectó a las masas de Europa Occidental y Norteamérica, caracterizada por ser una degradación de la verdadera cultura y establecer lo que él denomina “alfabetismo universal”. Para Greenberg, una de las claves del éxito de el *Kitsch* ha sido su disponibilidad, sin tiempo no se puede adquirir ningún tipo de cultura y esta circunstancia ha sido posible porque han cambiado los modos de producción y de industria, permitiendo las posibilidades de ocio a las nuevas clases sociales emergentes. Canclini plantea la descentralización de estos modos de consumo desde el ámbito público al privado, como consecuencia de la implantación de las nuevas tecnologías.

En síntesis con las ideas expuestas, pensamos que el éxito de *Snapchat* o *Instagram*, reside en el uso que hacen del tiempo en la producción de imágenes y en el carácter particular de estas imágenes. De nuevo retomamos con Greenberg, “el *Kitsch* no exige nada a sus consumidores, salvo dinero; ni siquiera les pide su tiempo”. Aplicaciones como *Snapchat*, por el contrario, nunca piden al usuario en primer lugar su dinero, lo único que demandan es la disponibilidad plena de su tiempo y, gran parte de su éxito reside en ello. Su eclosión ha sido tan violenta por la cotidianidad que conllevan. Interactuar con *Snapchat* se ha convertido en el ámbito diario de la vida privada y pública, al igual que con *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc. Las relaciones son instantáneas, las imágenes actúan como secuencias ininterrumpidas circulando por la red. El tiempo que corresponde a cada una de ellas es mínimo pero su repercusión en conjunto es infinita. No hay individuos particulares en esta proposición, no hay identidades concretas porque no son relevantes en estas magnitudes. En *Snapchat* la presencia continua de imágenes se manifiesta en la reiteración iconográfica de los filtros, el rostro pasa a ser únicamente el medio de sustento. Nuestro rostro virtual no tiene control sobre sus emociones ni sobre el propio cuerpo, no es

---

6 Benjamin, Walter. (1989). *Discursos Interrumpidos I*. Taurus, Buenos Aires.

7 Clement Greenberg. (2002). *Vanguardia y kitsch*. Extraído de “Arte y Cultura”: Ensayos críticos. Ed. Paidós, España.

dueño de sí mismo, no le pertenece, se regala a la aplicación. George Simmel<sup>8</sup> (1998), introduce el concepto del dominio espiritual, consistente en el equilibrio anímico del individuo que se manifiesta en el rostro. Cualquier alteración en nuestro estado implica una exageración del conjunto de partes que forman la unicidad facial, produciendo gestos antiestéticos, síntoma de la pérdida de control espiritual, es decir, esta alteración supone la desconexión de las partes del rostro, distanciándonos del rostro-unitario. La condición previa para la utilización de un *mass media* es, como matizábamos, la pérdida del sujeto particular y la creación de una identidad subyugada desde la modificación del individuo. La anulación del control personal y la concesión de nuestros derechos corporales nos anula como organismos independientes. Antes hablábamos de la vulgarización de Huxley, con la creación de imágenes degradadas causa de la sobreproducción y nos gustaría añadir el término de lo banal, el cuál, según la RAE, es un adjetivo que alude a lo común o insustancial.

La banalidad, en el planteamiento que hemos realizado hace referencia a la falta de conciencia en la reproducción masiva del rostro, provocando un consumo continuo de imágenes “basura” como apuntaba Hito Steyerl, (2009), “The poor image is a copy in motion. Its quality is bad, its resolution substandard. As it accelerates, it deteriorates”<sup>9</sup>. De nuevo, vemos oportuno incidir en el carácter de la fagocitación virtual, cuyas particularidades se establecen en el uso de una iconografía absurda, degradada e ironizada de cientos de elementos elegidos arbitrariamente, con el único objetivo de generar expectación dentro de un contexto donde el deslumbramiento continuo del usuario es un requisito para mantenerse activos y evitar el aburrimiento. Thomas Lawson (2001) escribe que,<sup>10</sup> “También la ironía ha quedado subsumida. Enfrentarse al mundo de forma vagamente irónica, un tanto sarcástica, se ha convertido en un cliché, claramente irreflexivo”. Quizás el empleo de este tipo de recursos sea una llamada de atención por escapar del frenesí del mundo actual, con una actitud despreocupada y donde no se nos piden esfuerzos. Tal vez, estos nuevos espacios se constituyan como lugares de descanso y distensiones pero todo apunta a una bifurcación drástica entre nuestras personalidades, la real y la virtual, caracterizada por el absurdo y el abandono identitario de nuestras personalidades. El punto clave en esta explicación se asienta sobre el reconocimiento y diferenciación de dos realidades: la virtual y la material, siendo independientes la una de la otra en la medida en que sabemos que una pertenece al ámbito del artificio y la otra no. Recientemente *Snapchat* ha sacado al mercado tres nuevos filtros de realidad virtual que transforman al usuario en su versión femenina, masculina o de

8 Simmel, George. (1998). *La significación estética del rostro*. El individuo y la libertad. Barcelona. Península.

9 Steyerl, H. (2009). *In Defense of the Poor Image*. Artículo en línea. Fecha de consulta: 20/05/19. Recuperado de : <https://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image/> . Traducción: “La mala imagen es una copia en movimiento. Su calidad es mala, su resolución por debajo de la media. A medida que se acelera, se deteriora.”

10 Castro, Fernando. (2014). *Mierda y catástrofe*. Madrid: fórcola. P. 249.

infante. El cambio es tan real, que algunos de estos usuarios han usado la imagen como foto de perfil en las redes sociales.<sup>11</sup> Todo apunta a que en un futuro no tan lejano, no será tan fácil diferenciar lo que es verdadero de aquello que es una construcción virtual y lo más significativo será si este tipo de comunicación online eclipsará a todos los niveles nuestra interacción diaria.

En último término queremos concluir con una cita de Fernando Castro Flores <sup>12</sup>, (2014) “La narcosis de lo virtual me recuerda a la despiritualización, presentado como descontrol, como no autoría sobre el propio cuerpo o el rostro”. Podemos aceptar la implantación de los *mass media* en su extravagante magnitud o podemos repensar la iconografía y sus relaciones diferenciando los contextos en que hagamos uso de ellas.

---

<sup>11</sup> <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48355042>

<sup>12</sup> Castro, Fernando.( 2014). Op. cit. P. 135.

### 3.2 REPRESENTACIÓN DEL ROSTRO Y EL ROSTRO EN LAS APLICACIONES MÓVILES

La necesidad de autorrepresentación es inherente al ser humano. No podemos negar la importancia que ha tenido la creación de imágenes a lo largo de la historia, en la construcción de las identidades sociológicas de las civilizaciones, ni la trascendencia del retrato como centro de enunciación de estas prácticas.

Existen innumerables definiciones sobre qué es el retrato, una de ellas es la de Littrè, quien afirma que<sup>13</sup>, “ El retrato es la imagen de una persona realizada con la ayuda de algunas de las artes del dibujo”. Realmente es inviable intentar limitar la definición del retrato a una única opción. Cada imagen producida está compuesta por un conjunto de símbolos particulares que la significan dentro de un contexto. El medio desde el que se representan, las cualidades de los elementos que la forman, las características de los mismos, etc, suponen la acumulación de infinitas posibilidades de lecturas, para comprobar que , finalmente, cada individuo singular tendrá la posibilidad subjetiva de denotar esa imagen de forma distinta. Es por este motivo por el cual no queremos proponer una lectura limitada de las características de este género y sus diferencias a lo largo de la historia, sino centrarnos en la voluntad de autorrepresentación como circunstancia estable al conjunto de múltiples narrativas. Francastel y Pierre Galiene, (1998), escriben<sup>14</sup> :

El deseo que tienen los seres humanos de contemplarse por medio de la interpretación de su propia imagen parece formar parte de los más antiguos impulsos de la humanidad, y el arte del retrato individual es una de las actividades artísticas más universalmente presente de todos los tiempos, (p.11).

Abordaremos este género desde los aspectos relacionados con los intereses de nuestro proyecto. En primer lugar hablaremos del retrato desde una perspectiva de estilo. Escoger el dibujo como punto de partida, es en sí mismo una declaración de intenciones. Nuestro trabajo no puede entenderse sin él: el dibujo es el anclaje que inicia, articula y permite la evolución en el proceso creativo, es el espacio principal de ensayo donde presentamos nuestras intuiciones sin peso ni expectativas. Partiendo de una concepción neoclásica y romántica del estilo, abordamos los elementos desde la comprensión exhaustiva de la forma, aportando en un primer momento, esencias y matices , no sólo estéticos sino connotativos en su referencialidad histórica. La vehemencia con que defendemos el dibujo como punto de anclaje de nuestro proyecto responde a la voluntad de intentar “hacer memoria” en nuestros trabajos, en una apuesta por procurar, desde su referencialidad, asentar un punto de reconocimiento frente a la volubilidad temporal de

---

13 Francastel, Galiene y Pierre. (1988). *El retrato*. (2ª ed.). Madrid: Cátedra.

14 Francastel, Galiene y Pierre. Op.cit. P. 11.

las nuevas tecnologías representadas por las aplicaciones móviles. Actualmente los nuevos modos de producción han convertido a las imágenes en parte de una economía de mercado, vendida al servicio de los intereses de las empresas y de los estados. Las imágenes no son independientes, forman parte de una narrativa comunitaria definida por el dispositivo que las produce y, a través de esta dialéctica, escriben la historia identitaria de las sociedades. Baudelaire, (1863) escribió<sup>15</sup> :

Lo bello está hecho de un elemento eterno, invariable, cuya cantidad es excesivamente difícil de determinar, y de un elemento relativo, circunstancial, que será, si se quiere por alternativa o simultáneamente, la época, la moda, la moral, la pasión (p.77.)

Nosotros no planteamos explícitamente el aspecto de lo bello como lo hiciera Baudelaire, pero queremos señalar la cuestión estética como elemento invariable dentro de un contexto presente en el que se sucede el cambio. A través del dibujo, podemos recuperar, quizás solamente de forma simbólica, esa voluntad de autorrepresentación que parece estar perdida dentro del torbellino de las nuevas tecnologías. Walter Benjamin en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, afirma que<sup>16</sup> “La autenticidad de una cosa es la cifra de todo lo que desde el origen puede transmitirse en ella desde su duración material hasta su testificación histórica.” Hoy en día, la duración material de una imagen virtual es inexistente y la posibilidad de su testificación histórica, si tenemos en cuenta el tiempo de permanencia en la red, es mínima. Apostamos, de nuevo, por el dibujo como único método de cohesión para manifestar ese testimonio.

Plásticamente nos interesa dirigirnos hacia un estilo del dibujo neoclásico, académico, que conlleve un estudio previo, pormenorizado del modelo, donde apreciemos una comprensión de las formas y de los matices a través de los trazos, visibilizando un interés por la acción que se desarrolla. Estas cuestiones pueden resultar irrelevantes pero inciden continuamente en la misma idea de “hacer memoria”. Dibujar es un proceso que pasa por diversas fases, siendo una de ellas la utilización consciente del tiempo dedicado a esta tarea, algo que no encontramos en la aparente autoconsciencia cuando realizamos, por ejemplo, un retrato digital. Este tipo de estilo, además, es un referente claro y globalizado de esta disciplina, posicionándonos inmediatamente en un espacio histórico preciso, sumando las expresiones que de ella se derivan.

Dentro de nuestros referentes encontramos, en primer lugar a José Ribera, (1591, 1652), Dominique Ingres, (1746, 1828), Goya, (1746, 1828), Proudhon, (1809, 1865) y Joaquín Sorolla, (1863, 1923). Pese a ser artistas con fechas aparentemente dispares, todos ellos comparten un

---

15 Baudelaire, Charles. (2015). *Lo cómico y la caricatura y el pintor de la vida moderna*. (1ª ed.). Madrid: La balsa de la Medusa. P. 77.

16 Benjamin, Walter. Op. cit. P. 3.

estilo y una sensibilidad hacia el dibujo y el retrato que nos hace presentarlos en conjunto.

A lo largo de la historia del retrato, se han sucedido una gran cantidad de cambios en las comunidades, que han supuesto variaciones en las formas de representación y comprensión de los individuos, obligándonos a repensar los términos en que nos interpretamos. En el S. XIX, por primera vez se cuestiona el retrato como género artístico así como las nociones clásicas que lo definían. Autores como Goya, Ingres o Proudhon proponen nuevas formas de entender esta disciplina. En el caso de Ingres, se servía del dibujo como medio inicial para enfrentarse al modelo a través de un acercamiento más psicológico, sin pretender, en un primer momento realizar una imitación exacta del sujeto, sino intentando otras percepciones más allá que la mera copia. Una de las anécdotas que nos gustaría resaltar y que encontramos en el libro de Pierre y Galiene Francastel<sup>17</sup>, alude al retrato en el S.XVII, considerado como una forma de satisfacción del orgullo y vanidad de quien encargaba el trabajo. Tomando estos dos ejemplos supuestamente incompatibles, es nuestra intención destacar que estas representaciones, al margen de sus características individuales, están sujetas a una voluntad consciente de realización. Es decir, los sujetos que han formado parte del proceso de producción de esa imagen tienen conocimiento de la acción que realizan e invierten un tiempo, cuantitativo y concreto en ello. El resultado puede ser mejor o peor, pero la importancia que tiene su realización permite posicionarlo en un contexto real. En las aplicaciones móviles no hay tiempo para la reflexión ni para la autoconsciencia, solo cabe vendernos a la producción irreflexiva e insustancial de retratos destinados a ocupar, momentáneamente un espacio mínimo e irrelevante dentro del contexto ciberneútico.

En las civilizaciones egipcias, por ejemplo, el retrato vinculado a la representación ha tenido históricamente la necesidad de resistir las pruebas del tiempo, conservarse, permanecer como referente. Los egipcios mantenían la preocupación de mantener intacta la imagen del difunto desde la preservación de los sepulcros y de los elementos representativos que allí hubiera, la imagen del difunto debía ser ideal y atemporal. Insistimos, de nuevo en la importancia del tiempo, no sólo como parte del proceso de producción de imágenes, lo cuál puede resultar dudoso en algunos casos, sino como elemento indispensable para generar símbolos que perduren. Jose Luis Brea en *Las tres eras de la imagen*<sup>18</sup>, (2010), hablando del modo en que los objetos forman parte de la economía, siguiendo la norma y sometándose al libre mercado de la oferta y de la demanda escribe: “Para entonces, las imágenes han entrado de lleno en los reglamentos de las economías de comercio, de mercado, que ordenan las transacciones ordinarias de los objetos cualsea, de los bienes de producto”. En el presente predominan los retratos de la red, imágenes fugaces que producimos y renovamos continuamente, demasiado precarias en su estado como

<sup>17</sup> Francastel, Galiene y Pierre. Op. Cit.

<sup>18</sup> Brea, Jose Luis. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Ediciones Akal, Madrid. P. 21.

para que tomemos conciencia de ellas. Los valores de la autorrepresentación han cambiado, la cuestión no es si estamos ante un mismo género o no, sino cómo vamos a redefinir nuestros valores frente a los mass media si automatizamos nuestras acciones.

En palabras de Alberto Martín <sup>19</sup>, (2008), podemos “seguir adelante en la reconstrucción irónica de la facialidad o iniciar un largo proceso de reconquista del rostro y de la identidad perdidos. La respuesta para ello está en la construcción de una postura de resistencia capaz de rescatar al sujeto tanto del anonimato como de la primacía de la piel y las superficies”.

Por otro lado, Belén Altuna, (2010), en el primer capítulo de su libro<sup>20</sup>, titulado *La unidad entre ser y parecer*, nos habla de la correlación existente entre nuestra parte emocional y su repercusión en la parte visible o externa de nuestro cuerpo, es decir: el rostro. En palabras de la autora<sup>21</sup>: “Porque probablemente muchos no aceptarán –al menos sin comprensibles reservas– que la cara sea el espejo del alma. Sin embargo, casi todos reconocerán que expresa los estados anímicos”. No podemos afirmar que exista una norma específica aplicable a todos los individuos que establezca una continuidad entre el interior y el exterior, entre el ser y el parecer, pero sí podemos pensar que en la mayoría de los casos, lo primero está subordinado a lo segundo.

Aplicando esta reflexión a *Snapchat* vemos que se rompe completamente esta dialéctica entre “rostro y alma”, siendo los iconos o filtros, una serie de factores externos que se aplican a la cara y que no forman parte real de nosotros, y sin embargo se imponen a ella. Es por esto que pensamos que quizás la reconquista del rostro parta, en primer lugar, del entendimiento y dominio de nuestras emociones. Nuestra pequeña postura de resistencia o aportación, se establece principalmente en la recuperación del dibujo como punto de partida con todas sus implicaciones, tanto estéticas como temporales. Pese a ello, no consideramos necesariamente que deba haber una concordancia con un estilo “tradicional” para mantener una individualidad o una referencia, pero que quizás este sea el preámbulo para comprender que las identidades que pretenden constituirse como algo más allá de una moda pasajera, implican un periodo de asimilación relativo que afecte a nuestra comprensión emocional conformándose como hecho reales y no como circunstancias irrelevantes, resultado de su propia banalidad.

---

19 Martín, Alberto: “El rostro extraviado”. Babelia, El país, 30/ 08/ 2008 .

20 Belén Altuna. (2010). *Una historia moral del rostro*. Editorial Pre-Textos (S. G. E.). Valencia.

21 Belén Altuna. Op. cit. P. 20.

### 3.3. RETRATOS EN CONSTRUCCIÓN. ROSTROS GLOBALES

En este apartado hablaremos de la figura de dos artistas cuyos trabajos nos atraen especialmente porque producen discursos globales, inclusivos que tratan sobre temas generales que conciernen al ser humano. Estos dos autores principales son Jaume Plensa y Xu bing. En un primer momento puede parecer que estos artistas distan mucho plásticamente de nuestras líneas de trabajo, sin embargo, sus planteamientos tanto teóricos como procesuales en el desarrollo de sus obras, nos invitan a visualizar numerosos puntos de anclaje comunes con nuestro proyecto.

Jaume Plensa, Barcelona 1955, es uno de los artistas españoles más influyes en el ámbito global actual. Es conocido mayormente por sus trabajos en el espacio público y, en particular por sus obras escultóricas. Sin embargo es un artista multidisciplinar que ha trabajado con técnicas y materiales muy diversos a lo largo de su carrera, realizando trabajos arquitectónicos, dibujos, etc, utilizando en ocasiones elementos “no materiales” no palpables, como la luz y el sonido. En palabras del artista<sup>22</sup>, “Los materiales en sí son vehículos, [...], la madera, el bronce el ordenador, lo que tú quieras, todo nace de la misma idea”. En el documental realizado por Radio Televisión Española en diciembre de 2018, Jean Frenón de la Galería Lelong Paris-New York, comenta que, actualmente, la obra de Plensa comienza a colocarse, obteniendo una mejor visibilidad del conjunto de sus proyectos, gracias al enfoque que ha hecho sobre la figura humana. En palabras de Plensa, en otro momento del documental, se refiere a su trabajo de este modo, “Yo siempre estoy con la misma idea. Las preguntas fundamentales, la relación de lo pequeño con lo grande, de lo personal a lo general. Esta relación por asociación del fragmento con el todo”. Esta idea de pasar de lo particular a lo universal planteando preguntas fundamentales, conlleva producir un discurso referencial adecuado que pueda ser comprendido. Cuestión que hemos planteado nosotros a su vez desde la construcción de un retrato global partiendo de un usuario individual anónimo. Otro de los elementos que le caracterizan es la utilización de los alfabetos, aprovechándose de esta diversidad entre caracteres como ventaja en la construcción de su sentido de unión universal. La apropiación de estas idiosincrasias permite producir al artista sus piezas, enunciándolas desde contextos diversos y sumando sus multiplicidades, desarrollando obras construidas desde la unión de estos caracteres.

El título que da nombre a este punto, “*Retratos en construcción, rostros globales*”, hace referencia a los modos en que formulamos nuestras representaciones, a través de las simbologías universales que nos constituyen. Cómo utilizamos el simbolismo de ciertos elementos al servicio de la construcción de nuestros discursos personales, redefiniendo estos iconos desde nuestros valores

---

<sup>22</sup> RTVE. 2018. Imprescindibles-Jaume Plensa. Documental. Fecha de consulta, 15/06/19. Recuperado de <http://www.rtve.es/alcarta/videos/imprescindibles/imprescindibles-jaume-plensa/4494798/>

connotativos. El empleo de la palabra “retrato” no se limita en esta reflexión al sentido tradicional de su representación figurativa, sino al número de lecturas que pueden derivarse de una obra en su conjunto y frente al espectador. Por ejemplo, en el caso de Anselm Kiefer, 1945, el artista alemán realiza obras en pintura, de gran formato, muy matéricas donde coloca objetos reales superpuestos claves para la comprensión del cuadro y del discurso. Kiefer utiliza elementos como la ropa, sillas, hierros, etc utilizándolos desde su perspectiva y creando un discurso que narra ciertos hechos de la historia alemana, generando retratos pictóricos que no están representados por individuos particulares sino por los objetos que los definieron.

Xu Bing, 1955, es un artista contemporáneo chino, conocido por sus trabajos en torno a la posibilidad del lenguaje y a la creación de un lenguaje universal. Xu Bing ha trabajado el lenguaje como identidad, desde la cultura tradicional china, reinventando los caracteres de su alfabeto, anulando su capacidad comunicativa y convirtiéndolos en símbolos ilegibles. La preocupación por las simbologías, su poder significativo y cómo esto ha afectado a nuestra comprensión de nuestro entorno, ha dado pie a la creación, en tono humorístico de “Book from the ground”, un libro compuesto íntegramente de emoticonos, saltando las barreras de comunicación idiomáticas entre los países. En palabras del artista<sup>23</sup>:

La curiosidad por la capacidad expresiva del icono surgió por la señalización de los aeropuertos y los canales de seguridad que hay a bordo de los aviones. Estos descansan en el uso de diagramas, los cuales se esfuerzan por usar la menor cantidad posible de palabras para explicar asuntos relativamente complejos. Estas señalizaciones pueden considerarse los esfuerzos más tempranos de la humanidad para crear un texto común, y esto es lo que llamó mi atención.

Xu Bing

Con esta cita de Xu Bing finalizamos este apartado. Queremos resaltar la importancia de los iconos en la construcción semántica de las obras de estos autores y su relevancia clave en la formación de retratos y narraciones contemporáneas, afectando directamente a las bases de nuestro proyecto.

---

23 <https://www.efe.com/efe/comunitat-valenciana/sociedad/un-libro-solo-de-emoticonos-la-esperanza-xu-bing-en-lenguaje-universal/50000880-3959907>



F.1. Paula Sánchez. *Jengi I*. 2013



F.2. William Sadler. *The battle of Waterloo, (detalle)*. 1815

## 4. PROYECTO ARTÍSTICO: BUSCA UNA CARA

### 4.1 TRABAJO PREVIO

A lo largo de los años nuestra preocupación siempre ha sido representar al individuo en conflicto con aquello que considerábamos “las problemáticas de su tiempo”. No hemos planteado estas problemáticas como una búsqueda general de los problemas del mundo, si no como medio para manifestar, desde el lenguaje plástico, hechos que afectaban a nuestro entorno concreto. El primero de los proyectos realizados fue *Jengi* (2013), (F.1) , el nombre hace referencia al personaje de la galleta de jengibre, protagonista en una de las películas de *Shrek*<sup>24</sup> . En aquel momento, España sufría una grave crisis social y política, los cuadros realizados tenían que plasmar esta idea desde la ironía pero sin perder la potencia del mensaje que se quería transmitir. Se realizaron un total de diez obras a óleo de *Jengi* manifestándose bajo un cielo tormentoso de ubres de vaca, siguiendo el estilo de los cuadros de batallas napoleónicas del S.XIX, pintados por autores como Stanley Berkeley, o William Sadler, (F.2). El propósito era proponer un nuevo punto de vista desde la descontextualización del objeto, en este caso la galleta, la ironía del diálogo con las ubres y la elección del motivo y la técnica de realización, implícita en estas obras históricas.

Los trabajos posteriores mantienen siempre esta dialéctica entre tiempos y elementos perocentrándose en la representación del rostro. “Animales de pueblo” y “La gallina de los huevos de oro”, fueron dos series consecutivas desarrolladas en el 2017. Ambas plantean la problemática de la despoblación rural en España. Animales de pueblo

---

<sup>24</sup> DreamWorks Animation. Adamson, Andrew, Jenson, Vicky. (2001). *Shrek*. (Película de animación). Lugar: Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/film494558.html>



F.3. Paula Sánchez. *Animales de pueblo V.* 2017



F.4. Paula Sánchez. *Animales de pueblo: díptico* .2017



F. 5. Paula Sánchez. *La gallina de los huevos de oro.* 2017

alude a todos los estereotipos asociados a la vida en el campo, al mundo primitivo y desconocido de lo rural como exponía Luis Buñuel en *Mi último suspiro*, (1982)<sup>25</sup> . La característica singular de este trabajo es la utilización de la materia y el color de la pintura como apuesta por situar estas obras en el presente, valiéndonos de tonos sobresaturados similares a los que se pueden ver en las pantallas de los dispositivos electrónicos. La gallina de los huevos de oro se corresponde con nuestro proyecto Final de grado. Se compone de una serie de dibujos presentados como ilustraciones secuenciales que narran la historia del declive de los pueblos españoles desde mediados del S.XX hasta el presente. La carga histórica y formal recae sobre las figuras de los retratados, todos ellos vecinos de pequeños pueblos castellanoleoneses.

La gallina, así como los huevos de oro, actúan como elementos rupturistas dentro del retrato, jugando con la disposición en el espacio y con la elección del pan de oro como llamamiento visual en contraposición con la monocromía de los rostros, posicionando nuestro discurso dentro de un lenguaje más contemporáneo. Existe una continuación de este trabajo consistente en una serie de ilustraciones de carácter digital que juegan con los dibujos iniciales desde la edición, saturando, superponiendo y exagerando ciertos aspectos de las obras para aportar un carácter actualizado.

Como consecuencia de este proceso surgió la serie *Sustineo* (2017). Comenzamos a investigar nuevas formas de representar el retrato desde el uso de una estética más académica que concretara los rostros y que al mismo tiempo funcionara de elemento de ruptura, materia en sí misma, simplificando el juego de elemento/diálogo mantenido en todos los proyectos previos. Se realizaron un total de 16 retratos a óleo, todos ellos compartían la

25 Buñuel, Luis. (2012). *Mi último suspiro*. Barcelona: Debolsillo.



F.6. Paula Sánchez. *Sustineo III*. 2017



F.7. Paula Sánchez. *Cisnes XV*. 2017



F. 8. Paula Sánchez. *Cisnes XV*. 2017.

dirección de la mirada hacia el espectador, la estandarización en la medida de los soportes y en el uso de los colores. Fueron colocados en dos hileras de ocho cuadros siguiendo los esquemas de las redes sociales. La idea de grupo de rostros, que comparten unas características y se presentaban de forma común, anulaba el protagonismo de cada retratado y lo convertía en parte de algo mayor. Visualmente era mucho más potente. Con *Sustineo*, nuestros planteamientos se ampliaron, iniciamos la toma de contacto en el ámbito de las nuevas redes de comunicación y comenzamos a usar programas de edición de imágenes, profundizando y ampliando nuestros conocimientos. Nos dimos cuenta de que era posible y necesario generar nuevas dialécticas desde el uso y la hibridación de los medios si queríamos hablar desde el presente.

Como resultado de este descubrimiento, produjimos *Cisnes*, (2018). *Cisnes*, al igual que el resto de nombres de nuestros trabajos, son alusiones irónicas al contenido que representan. Este trabajo es el primer proyecto interdisciplinar como tal. Planteamos el tema de la belleza en las redes sociales desde el *selfie* o autofoto. Dibujamos 16 *selfies* a carboncillo y lápiz, posteriormente los modificamos digitalmente siguiendo una estética tenebrista e introdujimos el cisne como ruptura y metáfora de aquello que representábamos. que La serie se presenta al igual que *Sustineo*, en conjunto, en este caso, cuatro hileras de cuatro impresiones digitales, crean un cuadro, forma alude a las publicaciones de *Instagram*. Las líneas de proyectos que hemos generado a posteriori, y de la cual forma parte este Trabajo Final de máster se corresponden con la toma de decisiones desarrollada en estas series y, consecuetemente, con los fundamentos teóricos básicos expuestos en el apartado anterior del marco conceptual.

## 4.2 PROCESO, DESARROLLO Y DIARIO DEL PROYECTO

Nuestro proyecto se planteó desde un primer momento como un trabajo a desarrollar desde el análisis de *Snapchat*, es decir, a partir de los datos que nos aportara la aplicación a medida que interactuábamos con ella. *Snapchat*, como pudimos comprobar a través de su página [web](#)<sup>26</sup>, ofrece al usuario una infinidad de posibilidades inabarcables, no sólo por la escasez de tiempo en la realización de este proyecto, sino por la alteridad de los contenidos de la aplicación, cuya característica principal es el carácter efímero de sus contenidos. Por este motivo decidimos comenzar por aquello que había hecho famosa la aplicación: los filtros o máscaras que añaden una realidad digital a los rostros, o *Selfies*, (autofotos), término más correcto a medida que profundizamos en el estudio que nos concierne. Partimos de nuestra propia imagen como referente, no con la intención de realizar un autorretrato, puesto que el carácter de este proyecto pretende todo lo contrario, sino como medio, por explicar sin alteraciones de personalidades a qué patrones o normas respondía *Snapchat*.

El primer paso consistió en realizar un autorretrato diario con la oferta de filtros que hubiera en *Snapchat* ese día.

Esta aplicación, como hemos señalado anteriormente, se hizo famosa por la realidad aumentada, pero ante todo, su mayor innovación fueron los contenidos efímeros, imágenes que se destruían de la nube pasado un tiempo concreto. Para mantenerse activo en la red y captar la atención de los usuarios, es necesario actualizarse con cierta regularidad, *Snapchat* lo hace continuamente, lo



F.9. Selección de retratos digitales

que no sabíamos era cada cuánto tiempo y de qué manera se producían los cambios. Comprendimos que era imposible recopilar todas las variaciones a menos que nos mantuviéramos conectados y actualizados las 24 horas, así que decidimos tomar las fotografías todos los días, desde el 20 de febrero hasta el 3 de marzo de este mismo año 2019, a la misma hora, y dibujarlas como complemento al estudio de campo. Es importante señalar que siempre partimos del dibujo para nuestros trabajos, es el punto de partida y el método que empleamos para articular nuestras ideas. Nos permite entender las formas, reflexionar en el proceso y aproximarnos de manera especial a las realidades que se

26 <https://create.snapchat.com/org/guest/purchase/lens/upload-asset>

representan.

Al finalizar este periodo el resultado fueron un conjunto de 315 autorretratos digitales y 315 dibujos a lápiz. Comprobamos que la totalidad de los filtros se podían encuadrar dentro de cinco temáticas generales: belleza, animales, fenómenos sociales, personajes y risa. Cada una de estas “temáticas” o categorías, tienen unas características comunes, entre otras cosas, en función de cómo invadan u ocupen el rostro. Las temáticas de Risa, Personajes y Fenómenos sociales, se caracterizan por intervenir drásticamente en el retrato, personificándolo, añadiéndole máscaras totales o deformándolos en profundidad. Belleza y Animales, al contrario, funcionan como accesorios, sin embargo, estos accesorios se colocan sobre una máscara previa embellecedora que alisa la piel, agranda los ojos y exalta los rasgos considerados positivos.

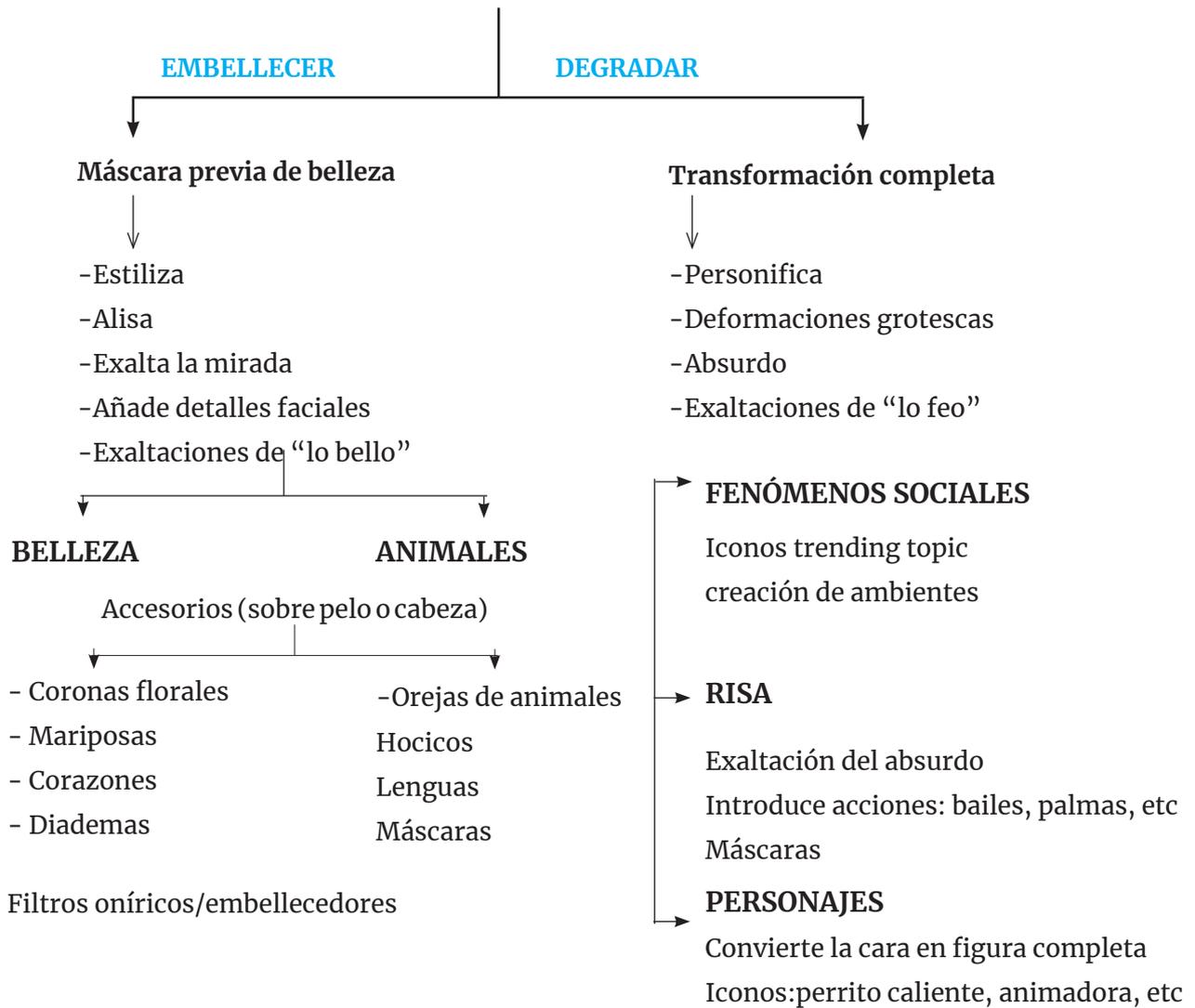


F. 10. Selección de dibujos a lápiz

Destacaremos Fenómenos Sociales como categoría especial dado que los filtros que han dado nombre a esta familia se corresponden con los *trending topic*, (palabras o frases más repetidas en un momento concreto en una red social), mundiales hasta la fecha del 03/03/2019, aportando una información clave para entender qué derivas rigen los comportamientos online. En relación a la durabilidad, muchos de estos filtros se mantenían por un tiempo prolongado en la red, otros se añadían y quitaban secuencialmente y, por último algunos se cancelaban. La durabilidad de un icono así como su repetición se rige por la popularidad que tiene.

A continuación, a través de un esquema,(F. 11) explicaremos cómo clasificamos las categorías en función de los cambios faciales que supongan. Posteriormente analizaremos las ideas derivadas a nivel plástico y conceptual y, por último abordaremos las conclusiones.

### 5 CATEGORÍAS



F.11. Tabla de Categorías



F. 12. Intervención



F. 13. Transformación



F. 14. Belleza



F. 15. Colores

#### IDEAS DERIVADAS

A nivel plástico: podríamos sintetizar los filtros en base a dos corrientes; una de ellas de carácter agradable, y otra cuyo objetivo consiste en llamar la atención mediante la risa o la exageración de imágenes descontextualizadas a las que aporta una intencionalidad macabra y burlesca.

Por otro lado, plantearemos dos líneas plásticas, recogidas dentro de unos mismos rasgos de estilo: una más icónica y artificial, donde percibimos claramente que ha habido una intervención facial, (F.12), y otra donde la construcción de la imagen no podría responder en ningún caso a una fotografía real, (F.13). La segunda línea tiene un tratamiento mucho más realista (F.14) dando pie a cuestionar si la imagen ha estado sujeta o no a modificaciones posteriores.

Es esencial comprender si nuestro trabajo abarca dos mundos “real/virtual” diferenciados o, si por el contrario, comienzan a existir confusiones con las nuevas identidades cognitivas.

El uso del colores sobresaturados y la primacía de una gama cromática en cada filtro, (F.15). La importancia de el formalismo. *Snapchat* ha creado iconos que son identificables con su aplicación. Formas redondeadas en su mayoría y envolventes. El uso de las texturas, se producen sinestesias entre el retrato y el filtro desde la descontextualización.

Vemos un exceso de visibilidad e iluminación, las imágenes son muy limpias, dirigiendo la atención hacia la dirección del filtro.

Sobreproducción y exceso de información visual. Se generan estructuras jerarquizadas de contenido donde prioriza el filtro, tiene más carga. Sin embargo, existe una

relación de interdependencia, el rostro no tiene sentido sin el filtro y el filtro necesita de un rostro para manifestarse.

A nivel conceptual: la delicadeza frente a lo grotesco. La oferta de filtros de *Snapchat* ha sido sintetizada en cinco categorías principales, en función de cómo se aplicaran los filtros al rostro y qué características particulares presentara cada uno de ellos. Estas categorías son: belleza, animales, fenómenos sociales, risa y personajes. A su vez, podríamos establecer dos familias diferenciadas en relación al estilo o estética de estos iconos; una familia más delicada o sutil, representada por formas redondeadas, colores pastel, trazos más finos, etc, y otra familia más grotesca; deformaciones, colores apagados, trazos más contundentes, etc. Estas variaciones de estilo, las trabajaremos desde la tradición artística con el propósito de posicionar nuestra obra digital dentro de un marco analógico histórico.

El artificio iconográfico y su posibilidad realista. Como hemos podido comprobar en el apartado número 3. 2 , “ representación del rostro y el rostro en las aplicaciones móviles”, en el momento en que se desarrollaba este proyecto, sí se daba una separación clara entre la realidad física y su extensión digital. En consecuencia, nuestro proyecto debe unir ambos conceptos pero sin incurrir en el error de confundir al espectador, generando imágenes que puedan resultar ilusorias o confusas en cuanto a su procedencia.

Confrontación de dos realidades: la virtual y la material. Traducido en la necesidad de hacer visible esta dialéctica a través de una interrelación entre los materiales y las técnicas plásticas. Ambas se necesitan y una no puede existir sin la otra.

Se producen una serie de patrones que hacen que *Snapchat* sea identificado como *Snapchat*, así como otra serie de elementos en segundo lugar, que permiten que el retrato digital con filtros sean entendido como tal. No podemos perder esas formas concretas de referencia. La sobreproducción y reproducción de imágenes es una característica intrínseca a esta aplicación. Lejos de restar importancia al retrato independiente y aislado, las imágenes deben actuar en conjunto, sobrecargando los espacios. Exactamente como se nos presentan en la red.

Claridad visual, implica un mensaje directo, claro, en ausencia de elementos de distracción. El impacto virtual de los filtros depende de lograr la máxima atención en el menor tiempo posible y conseguir que ese icono despierte interés. Los filtros actúan como mensajes publicitarios y debido a ello, tenemos que mantener una serie de consideraciones al respecto, algunas de ellas citadas

anteriormente como: color, saturación, sobreproducción, colocación, repetición, etc.

## Conclusiones

Las conclusiones propuestas a continuación, definirán la gestión del proyecto partiendo de esta primera línea de investigación donde realizamos 315 autorretratos digitales y 315 dibujos analógicos.

Esta primera parte del proceso, ha procurado ser lo más objetiva y rigurosa posible, tanto en su producción como en el archivado de información correspondiente.

Utilizaremos el dibujo como articulante base de nuestro proyecto. Al igual que William Kentridge<sup>27</sup>, que comienza sus proyectos dibujando en primer lugar, y reflexionando sobre lo encontrado en segunda instancia. Kentridge, al mismo tiempo, otorga al proceso creativo y a las causalidades derivadas un peso esencial en su trabajo, así como al dibujo como medio inicial de investigación y desarrollo. En nuestro caso, no habíamos sopesado la posibilidad de otorgar a los cuadernos de trabajo un peso más allá de ser un medio de ayuda en la producción, como tampoco habíamos pensado el interés que podría tener realizar un archivo total, complementario y que se desarrollara paralelamente al proyecto.

El dibujo cuyo contenedor es el libro de artista o cuaderno de bocetos, es el soporte donde se dan forma a nuestras ideas. Las anotaciones y modificaciones las realizamos en nuestros cuadernos de trabajo, así como la recogida previa de toda la información derivada de esta primera fase. Fue en este momento, donde consideramos reevaluar la importancia de estos procesos: por un lado a nivel conceptual y de archivo que podría funcionar como obra independiente a la vez que complementaria y explicativa y, por otro lado, como obra de investigación y preámbulo de lo que

---

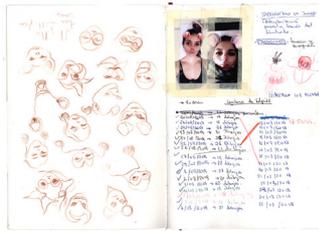
<sup>27</sup> Museo reina Sofía. (2017). William Kentridge: *basta y sobra*. Artículo en línea. Fecha de consulta 22/05/2019. Recuperado de : <https://www.museoreinasofia.es/actividades/william-kentridge-basta-sobra>

podrían denominarse “proyectos finales”.

La primera conclusión, será, diferenciar el proyecto en dos líneas de trabajo, complementarias y que se desarrollarán paralelamente: Una línea de producción de obra y otra línea de documentación y archivo.



F. 16. William Kentridge. *Basta y sobra*. 2017



F. 17. Paula Sánchez. *Cuaderno de apuntes*. 2019

En segundo lugar recuperaremos las ideas expuestas en el nivel conceptual y las defenderemos a lo largo de todo el proyecto:

Trabajar desde la tradición del dibujo y la pintura.

Unión de iconografía digital y realidad.

Color asociados.

Exaltación del absurdo.

Medidas de la obra y disposición espacial.

Claridad discursiva.

En tercer lugar continuaremos la línea de investigación inicial, e intentaremos alcanzar los límites de *Snapchat*. Llevando la aplicación al “grado cero”, anulándola por completo.

Antes de tomar una foto, *Snapchat* pide al usuario que “busque una cara”, cuando ésta ha sido encontrada se realiza el retrato. En caso de no encontrar la cara, no se podrían aplicar los filtros y, en su defecto, *Snapchat* no tendría sentido. De los 315 dibujos a lápiz realizados escogimos 9 de ellos aleatoriamente. El hecho de escoger 9 responde simplemente a un criterio compositivo, siguiendo los esquemas visuales de esta aplicación. Esta elección corresponde con el “día cero” de nuestro proceso.

Tomamos, por lo tanto, 9 retratos y les aplicamos 9 filtros escogidos también aleatoriamente, dentro de la oferta que haya ese día en *Snapchat*. El resultado será la acumulación de dos filtros sobre un mismo retrato: en primer lugar el filtro inicial que dió lugar al dibujo, y, en segundo

lugar, el filtro aplicado el primer día, en este caso, comenzamos nuestra “anulación de Snapchat”, el 12 de marzo de 2019.

Añadiremos un breve resumen por días y una tabla explicativa del proceso. (F. 17)

**Día cero:**

De los 315 retratos a lápiz, realizados durante el 20/02/2019 hasta el 03/03/2019, se han escogido 9 de ellos aleatoriamente.

Acumulación de filtros: 1.

Resultados: Nota: no hay resultados concluyentes en esta fase puesto que partimos de las imágenes iniciales tomadas directamente desde la referencia física del modelo, impidiendo resultados de no identificación.

**12 de marzo de 2019:**

9 retratos iniciales.

Acumulación de filtros: 2.

Resultados: 9 retratos identificados.

Pérdidas: ninguna.

**13 de marzo de 2019:**

9 retratos iniciales.

Acumulación de filtros: 3.

Resultados: 7 retratos identificados.

Pérdidas: 2 retratos no identificados. Nota: aquellos espacios donde debiera haber un hueco por la pérdida de la imagen, serán suplantados por uno de los retratos del conjunto que sí ha podido identificarse.

**14 de marzo de 2019:**

7 retratos iniciales.

Acumulación de filtros: 4.

Resultados: 3 retratos identificados.

Pérdidas: 6 retratos no identificados.

**15 de marzo de 2019:**

3 retratos iniciales.

Acumulación de filtros: 5.

Resultados: 2 retratos identificados.

Pérdidas:7 retratos no identificados.

**16 de marzo de 2019:**

2 retratos iniciales.

Acumulación de filtros: 6.

Resultados: 2 retratos identificados.

Pérdidas:7 retratos no identificados.

**17 de marzo de 2019:**

2 retratos iniciales.

Acumulación de filtros: 7.

Resultados: 0 retratos identificados.

Pérdidas: 9 retratos no identificados.

FECHA	RETRATOS INICIALES	ACUMULACIÓN DE FILTROS	RETRATOS IDENTIFICADOS	PÉRDIDAS
12/Marzo/19	9	2	9	Ninguna
13/Marzo/19	9	3	7	2
14/Marzo/19	7	4	3	6
15/Marzo/19	3	5	2	7
16/Marzo/19	2	6	2	7
17/Marzo/19	2	7	0	9

F.18. Tabla de evolución serie 1



F.19. Evolución serie 1 por días

## Conclusiones

Al cabo de 7 días, *Snapchat* no identifica rostros. La superposición de filtros transforma el retrato de tal modo que las alteraciones icónicas producidas se anteponen al sujeto poniendo en jaque mate a la aplicación desde sí misma. Este hallazgo nos hace pensar que, efectivamente, el cambio visible hacia nuevas identidades, podría ser mucho más drástico y violento de lo que habíamos pensado. La evolución de los retratos gracias a la acumulación ha sido muy interesante. Si aplicábamos filtros de máscaras completas o de deformación, la pérdida del rostro era instantánea, por el contrario, filtros asociados con la idea de “embellecer”, propuesta anteriormente, permitían alargar la permanencia de la cara. Decidimos continuar trabajando con estas imágenes y convertirlas en el primer punto de anclaje del proyecto.

Como hemos especificado anteriormente, mantenemos dos líneas de acción, una de producción y otra de archivo. Esta línea se corresponde con la segunda puesto que nuestra intención es que sirva de guía o pauta explicativa, complementaria, para que el espectador entienda el proyecto.

Necesitábamos dar una solución plástica a este proceso y comenzamos a experimentar con las posibilidades de los materiales y lo que ello implicaba.

Autores como Oliver Laric <sup>28</sup>, hacen un uso muy inteligente de los medios. Laric, reproduce imágenes de la escultura clásica utilizando nuevos materiales y formas de producción que contrastan y rompen la composición tradicional, planteando una lectura actual. (F. 20). Algo similar a lo que también hace el dúo Pichiavo deconstruyendo el arte clásico desde el arte urbano creando nuevas fusiones. (F.21). Lo que nos gustaría subrayar refiriéndonos a estos autores, es la importancia que cobran las técnicas escogidas en la narración. Escoger correctamente los medios



F. 20. Oliver Laric. *Sleeping boy*. 2016



F. 21. Pichiavo. *Mislata Representan IV*. 2014

---

28 Risueño Muzas, Lucía. (2015). “*Buscar por imagen*”: la imagen analógica en la era de la reproducción digital. (Trabajo fin de Máster). <https://eprints.ucm.es/48019/>

de expresión posiciona el trabajo en un espacio discursivo concreto.

En nuestro caso, utilizaremos el acetato, plástico transparente y ligero, como solución para presentar nuestra obra de archivo nº1, a la que hemos llamado “Busca una cara: imposible”. Imprimiremos en formato A4 sobre papel de 80 gr y crearemos una secuencia.



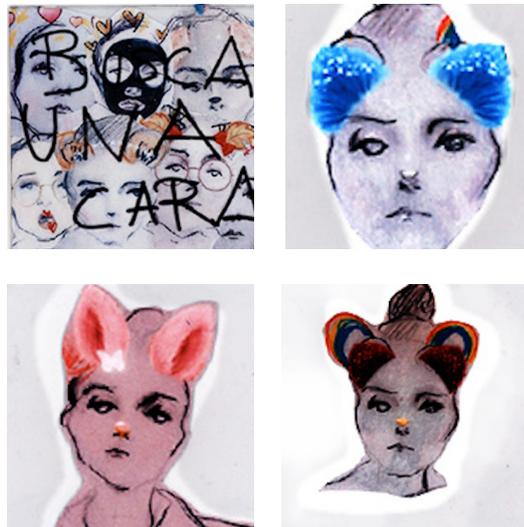
F. 22. Paula Sánchez. Busca una cara: imposible. (Archivo). 2019

### 4.3. SERIES REALIZADAS

#### SERIE I: BUSCA UNA CARA: imposible

Al finalizar esta obra, buscábamos otros modos de dar salida a estos retratos, más allá de organizarlos y catalogarlos. Queríamos hacer algo con las imágenes. Comenzamos a experimentar con los acetatos creando pequeñas obras en formato cuadrado. El acetato resultó ser un material muy interesante y efectivo. Gracias a su transparencia, permitía de alguna manera reproducir esa idea de pantalla digital, entendida como elemento que se antepone entre nosotros y la imagen representada. Al mismo tiempo, la antinaturalidad del plástico, su ficción como elemento ultramodificado, así como su utilización masiva global, aportaba a los retratos una serie de características plásticas y connotativas del presente. Al ser un material de fácil tratamiento, podíamos adaptarlo a distintos tipos de formatos, generando posibles opciones instalativas. No obstante, con esta metodología no interveníamos directamente en los rostros, sencillamente aportábamos una salida compositiva, (F. 23).

Pudimos comprobar, que nuestra idea de “hacer algo con las imágenes”, no podía suponer una transformación o alteración de las mismas, puesto que lo relevante de este trabajo era la particularidad de cada uno de los retratos y su sentido dentro del conjunto. Todos los rostros actuaban como uno, por consiguiente, no tenía sentido aislarlos individualmente ni modificarlos. Busca una cara, imposible, anula la posibilidad de mutación, nos da imágenes que no pueden ser intervenidas en modo alguno, por lo tanto, sólo nos quedaba la posibilidad de reproducir lo que estábamos viendo.



Anteriormente hemos hablado de la importancia del color y la primacía de ciertas gamas cromáticas en *Snapchat*. (P.19).

El color según Labrecque & Milne (2010)<sup>29</sup>, es uno de los principales recursos del marketing para generar identidades visuales efectivas. Define los modos de ver y controla las percepciones. Cada marca, procurará tener una gama

F. 23. Pruebas en acetato

29 Segura, Nathaly. (2016). *Marketing del color: ¿cómo influyen El color Del Logotipo en la personalidad de una marca?*. ( Trabajo de fin de máster).

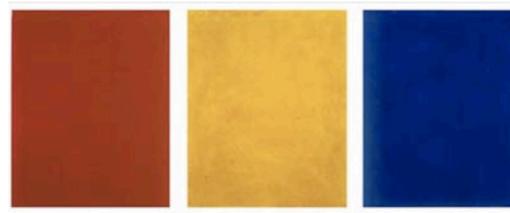
cromática concreta para personalizarse y diferenciarse del resto de competidores. En la figura 22, (F. 22. p. 34). Podemos ver que hay una evolución en el valor cromático a lo largo de los días de acumulación de filtros, caracterizado por un incremento de los tonos saturados y un predominio de los colores primos. (Veáse figura 24).



Fig. 24. Evolución cromática correspondiente a la fig. 27. : Busca una cara: imposible.

En nuestro trabajo hemos retomado en sendas ocasiones la idea de “banalidad” asociada con distintos conceptos, uno de ellos es el de “simplicidad”, en el sentido estricto de tomar aquello que se nos presenta, (en este caso la posibilidad del filtro), sin cuestionamiento alguno de lo que supone, en ausencia de todo sentido crítico. Simplificar los colores, nos lleva a ese “Grado cero” del que habla Catalina Serra, (2014)<sup>30</sup> , refiriéndose al tríptico *monocromo* (1921), (F. 25) de Rodchenko. Rodchenko planteaba la “muerte de la pintura” de caballete, la cual consideraba engañosa y superflua.

La idea simplificar al máximo un concepto desde su representación lógica concuerda con nuestra intención de querer poner un punto y final a la representación de estos retratos a través de una síntesis de los colores.



F. 25. Rodchenko. Tríptico monocromo. 1921

Mark Rothko, (1952), escribe que “ no estoy interesado en el color, me interesa la imagen que se produce en él”<sup>31</sup>. Rothko proponía otra forma de plantear conceptos y formas arcaicas, desde la materialidad pictórica y la sucesión de emociones derivadas de ellas. Los cuadros descomunales, de colores vibrantes producidos a través de la superposición de capas, consiguen crear atmósferas



F. 26. Rothko. Orange and yellow. 1956

<sup>30</sup> Serra, Catalina. (Martes, 14 de octubre de 2008). *Ródchenko, arte de la revolución*. El País.

<sup>31</sup> Rothko, Mark. (2015). *Escritos sobre arte*. (6ª ed.). Barcelona: Paidós Estética 41.

envolventes.

El formato y la importancia de la obra en relación al espectador define como se produce la comunicación y condiciona la percepción del mensaje. (F. 26)

### Producción

En concordancia con las ideas expuestas de color y disposición espacial, hemos producido los 63 retratos que conforman la serie de lo *imposible*, en formato A4, (29,7 x 21, cm) , con tintas acrílicas, (técnica que aporta cierto brillo a los rostros), utilizando únicamente los colores primos: rojo, azul y amarillo, jugando con el médium, en este caso agua, como recurso para generar veladuras y colores secundarios. (F. 27 y F. 28).

Los 63 retratos han sido colocados juntos, formando un rectángulo de 207,9 X 189 cm, para crear una obra de gran formato que pueda enfrentarse directamente con el espectador, ocupando el espacio y reivindicando la presencia invasiva y de saturación en *Snapchat*. (Véase: catálogo de obra: *busca una cara*, F.1 ).



F. 27. Selección retrato n°21. Tinta sobre papel. 2019



F. 28. Detalle retrato n°35. Tinta sobre papel. 2019

### Conclusiones

Con este trabajo cerrábamos, por el momento, la producción derivada de nuestro proceso de investigación, con el propósito de iniciar nuevas obras, centradas en los retratos de *Snapchat* y su relación con la iconografía de los filtros.

SERIE II: BUSCA UNA CARA: una más

Anteriormente, en la breve introducción de nuestros trabajos previos, veíamos una preocupación en la formulación del retrato como espacio de cohesión del rostro y del icono, haciendo uso de distintas corrientes estéticas y técnicas, con el fin de proponer otros lenguajes visuales desde el presente.

Esta idea la recuperaremos para elaborar nuestra propia visión de lo que podría ser la representación del usuario en *Snapchat*.

Tenemos dos elementos: los rostros y los filtros. No queríamos limitarnos a copiar las imágenes de *Snapchat*, por este motivo, desarrollamos dos líneas procesuales diferenciadas; una dirigida a encontrar técnicas apropiadas para plasmar los rostros y la segunda, consistente en el estudio de estos filtros.

En los retratos de *Snapchat* no existe realmente una variación compositiva. Las fotos deben tomarse siguiendo una angulación concreta, en caso contrario, la aplicación no identifica el rostro. Por este motivo, los retratos debían seguir estos principios. Nuestra aportación, se enfocaría en la elección de una técnica adecuada que se fusionara correctamente con los filtros que crearíamos.



F. 29. Peter Witkin. Autorretrato. 1984

A continuación, expondremos tres referentes básicos.

En primer lugar, encontramos un autorretrato de Peter Witkin, (1984), (F. 29), se trata de una composición sencilla, donde queremos destacar la máscara que lleva el autor, el modo en que introduce el cristo dentro del antifaz, crea un elemento que choca y da sentido al retrato aunque no del modo inclusivo en que lo hace *Snapchat*, si no de forma mucho menos agresiva.

La ausencia de color, en diseño y comunicación, es un recurso utilizado porque enfatiza aspectos de veracidad, confianza y cercanía a las imágenes. En el retrato de Witkin es evidente esta fuerza. Las redes sociales no se caracterizan por la monocromía, sino por todo lo contrario, el bombardeo de color es continuo. Por el contrario, dado que nuestro trabajo tiene una intencionalidad crítica, no descartamos la posibilidad de incluir cambios cromáticos en las obras. Hannah Höch, (Gotha, Alemania, 1889 - Berlín, 1978), fue una artista multidisciplinar, pionera en la técnica del fotomontaje. Sus retratos, nos interesan particularmente por las hibridaciones y deformaciones



F. 30. Hannah Höch. *Cuerpos híbridos*



F. 31. Cindy Sherman. *Instagram*. 22/01/2018



F. 32. Cindy Sherman. *Instagram*. 27/06/2018

que realiza desde el uso del humor y la ironía crítica. De alguna manera, Höch, sirve de preámbulo para las imágenes que encontramos en las redes sociales, proponiendo nuevos rostros, que desde la transformación, hacen visible un contexto temporal. (F. 30).

Cindy Sherman<sup>32</sup>, quizás sea el referente más visible y directo en relación a nuestro proyecto, puesto que sus últimos autorretratos son una reinterpretación de los filtros faciales de *Instagram*, colgados desde la aplicación. (Aludir a *Instagram* no es una contradicción discursiva. Recordemos que *Snapchat* fue el precursor de estas prácticas digitales con los filtros y las imágenes efímeras, pero posteriormente fue copiado por gran parte de sus competidores).

Sherman, a lo largo de su carrera, ha realizado múltiples series de autorretratos adoptando distintos caracteres y personajes. Se sirve de la iconografía y de las referencias para ajustarlas y reformularlas en función del mensaje que quiera transmitir.

Con sus últimas obras en la red, fotomontajes de filtros que ella misma produce siguiendo los esquemas de *Instagram* y llevándolos al exceso, abre una posibilidad de interpretación desde los términos del selfie. (F.31 y F.32).

Comenzamos a realizar las primeras pruebas consistentes en una serie de autorretratos de carácter realista, según dos técnicas diferentes; óleo y óleo con encaústica, sobre papel y tabla respectivamente. (F. 33, F. 34 y F.35). Nos dimos cuenta de que estas obras podían funcionar como retratos independientes, pero no como base sobre la que

---

32 Sehgal, Parul. (2018). *Ugly Beauty*. The New York Times. Artículo en línea. Fecha de consulta: 24/05/2019. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/05/magazine/instagram-cindy-sherman-ugly-beauty.html>



F. 33. Autoretrato II. 2019. Óleo sobre papel de grabado



F. 34. Modelo I. 2019. Óleo y encaústica sobre tabla



F. 35. Justin Bieber en Snapchat. 2019

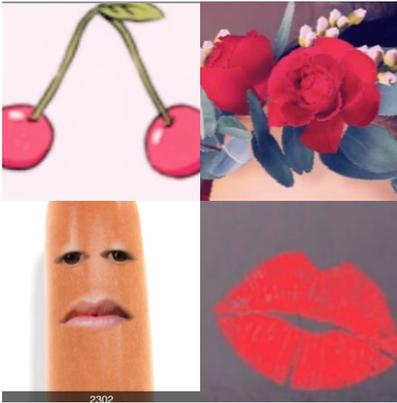
colocar nuestros filtros.

En la F.35 elegimos como referente una fotografía muy famosa de uno de los retratos tomados por Justin Bieber en *Snapchat*, donde se le veía con el filtro del perrito, símbolo más famoso de la aplicación. Con esto, intentábamos que el mensaje fuera claro, siendo entendido por los posibles espectadores. Por el contrario, rechazamos esta idea inmediatamente, no sólo porque plásticamente no funcionaba, si no porque nunca planteamos el proyecto como un retrato de individuos concretos, si no como conjunto anónimo de personalidades.

A continuación, hablaremos del carácter y la intencionalidad desde la que partíamos para reelaborar los filtros con el objetivo de poder justificar el por qué de nuestra afirmación anterior, donde descartamos estas dos técnicas pictóricas. Los filtros son los elementos que interactúan con el retrato. En *Snapchat* se caracterizan, a “grosso modo”, por su simplicidad y colores planos, (F.36), así como por la suma de detalles mencionados en la p. 26 y especificados en la tabla de contenido, (F.11 ).

Escogimos, por tanto, una serie de filtros entre los que destacaremos el del ángel, (F.37) y del cerdo, (F.38) , siendo los modelos de referencia de nuestras primeras pruebas.

Puesto que nuestro trabajo ha mantenido siempre una intencionalidad crítica, creíamos importante manifestarla en el planteamiento personal que hicieramos en la reinterpretación de los iconos, optando por una estética burlona y macabra, donde sustraíamos, añadíamos, repetíamos o modificábamos partes del dibujo original



F. 36. Ejemplo de filtros en Snapchat. 2019



F. 37. Ejemplo de filtros en Snapchat: ángel. 2019



F. 38. Ejemplo de filtros en Snapchat: cerdo 2019



F. 39. Angel Burlón, Snapchat. 2019

para conseguirlo, (F. 39).

No queríamos copiar los iconos, (hecho además contrario al concepto asociado en el uso del dibujo clásico como articulante del proyecto), de modo que optamos por personificar los filtros, creando personajes independientes que abordaran desde otra dialéctica el rostro.

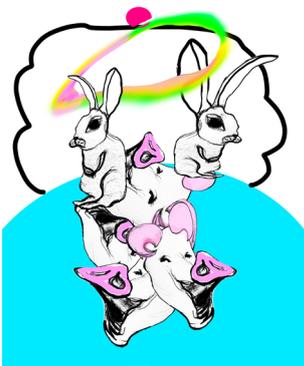
Realizamos por lo tanto la representación de los ángeles y de los cerdos en dibujo, para, posteriormente modificarlos desde aplicaciones de edición de imágenes, produciendo bocetos, introduciendo además, el color digitalmente.

Antes de continuar, nos gustaría especificar que esta metodología: realizar los dibujos en papel, como primera fase para alterarlos en segundo lugar, dando lugar a los bocetos finales, es específica de nuestros dos últimos años de trabajos. Permittiéndonos ampliar, a través de el uso de la tecnología otras posibilidades plásticas como el color, los modos de fusión o el uso de capas. También, redujimos el tiempo empleado en la producción de las imágenes, pudiendo trabajar de forma mucho más rápida y eficiente, detalle importante si manejamos medios como *Snapchat* que cambian permanentemente. Pudimos generar gran cantidad de posibles bocetos, que, en ocasiones, mantendrán cualidades directas con el medio de edición, uniendo a través de este proceso, dos técnicas: la tradicional y la digital, (F. 40 ).

Como resultado surgió la imagen (F.41). Pensamos que podría ser efectivo unir los filtros de personajes y realizar estructuras compositivas. Algunas de estas composiciones carecerían de un sentido concreto más allá del absurdo que las produce. Sin embargo, en otros casos, las construcciones remitían a otros objetos o formas específicas asociadas a conceptos concretos. En la imagen (F.42), este objeto es una máscara, que intenta imitar a las máscaras químicas y



F. 40. Angel Burlón y conejitos, Snapchat. 2019



F. 41. Cerdos macabros y conejitos, Snapchat. 2019



F. 42. Retrato con máscara y filtro, Snapchat. 2019

desde ahí, remitir indirectamente hacia ideas de “asfixia”, “invasión” o “dependencia”, aludiendo al impacto de las redes sociales desde Snapchat.

Gracias a la imagen F.42 decidimos descartar gran parte de cuestiones que no queríamos introducir en nuestro trabajo. Esta propuesta se alejaba demasiado del imaginario de *Snapchat*, no sólo era una caracterización de los filtros “edulcorada” y falsa, sino que suponía una lectura demasiado compleja e incoherente, alejándose claramente de nuestro discurso. Continuamos desarrollando la idea de los filtros macabros pero evitando la repetición de los iconos o la creación de alteraciones más allá de manifestar esa intención burlona .

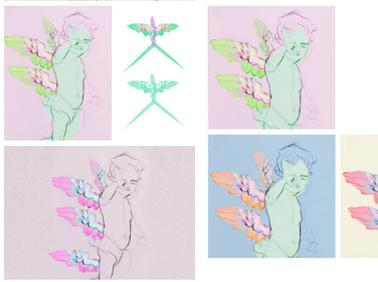
El conjunto total de filtros que plantearemos a lo largo del proyecto, se recogen previamente en archivos, normalmente digitales, a los que llamaremos Guías, (F.43).

Las Guías de trabajo, forman parte de la metodología del proceso mencionada anteriormente. Nuestro referente en este ámbito es Gerhard Richter con la creación de los Atlas. Hablar de los Atlas de Richter es entrar en un terreno demasiado complejo, así que aludiremos a aquellas cuestionen que nos han influido en nuestro proyecto y que consideramos necesario especificar.

Los atlas son una forma de investigar , de organizar y de experimentar con los elementos de estudio, son una herramienta de trabajo.

Según Francesco Giaveri, (2011)<sup>33</sup>, “El Atlas tiene algo que ver también con la tradición de los *Skizzenbuch*, cuadernos de bocetos rápidos utilizados por los maestros antiguos para retener las imágenes del mundo, de lo llamativo y su

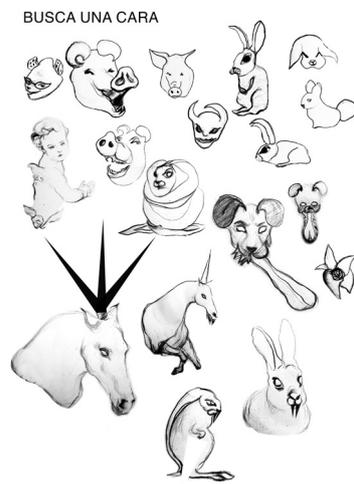
33 Giaveri, Francesco. (2011). El Atlas de Gerhard Richter. Anales de historia del Arte. Volumen extraordinario. P. 225-239.



F. 43. Guía nº1 de filtros de ángeles en Snapchat. 2019



F. 44. Gerhard, Richter. Atlas n°5. 1962



F. 45. Guía de filtros macabros, Snapchat. 2019

interpretación gráfica.”. Son espacios de continua mutación, compuestos por materiales heterogéneos, interrelaciones dentro del espacio común y que conforman la base iconografica referencial de los proyectos, (F. 44) Con esta idea insistimos, al mismo tiempo, en los conceptos planteados anteriormente con William Kentridge , donde manifestábamos la importancia de los procesos creativos, del devenir causal y del archivo como medio indispensable en la organización e instrumentalización del trabajo.

En nuestro caso, estos Atlas reciben el nombre de Guías y se caracterizan por recoger de forma ordenada, los elementos de una misma familia o temática. En la F.45 podemos ver la guía realizada para los filtros macabros. En esta guía se puede apreciar un intento por acercarnos a la estética del “cartoon”, (dibujos animados), creando personajes únicos, exaltando aquellos rasgos básicos que se asocian con la agresividad como pueden ser la ausencia de ojos y mirada, remarcando la atención en el vacío restante, o incorporando formas abruptas y cortantes a las figuras como los dientes o los cuernos.

La idea es tomar un icono y redefinirlo, agregando elementos a la imagen o sustrayendo partes, cambiando completamente el sentido inicial que poseía el filtro, previo a la transformación, (F.46).

Nos gustaría destacar la obra de *Mickey Mouse*, de Oscar Llorens, (2018), (F. 47). Con esta imagen, Llorens toma una ilustración clásica de la figura de Mickey Mouse, icono mundialmente conocido, modificándola desde el color, sirviéndose de tonalidades oscuras y de contrastes lumínicos para recalcar, sutilmente, las intervenciones, como los dientes, los ojos o el corte en las orejas, alterando plenamente el sentido agradable e infantil que tuviera Mickey en un primer momento revirtiendo su sentido



F. 46. Filtro macabro y referente: perro, *Snapchat*. 2019



F. 47. Oscar Llorens. *Mickey Mouse*. 2018

comunicativo.

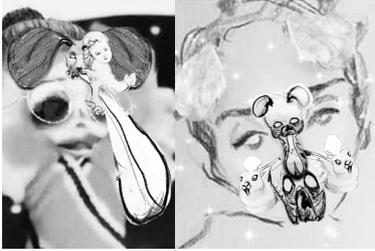
Creímos conveniente simplificar todavía más la manera en que planteábamos la intervención del filtro y el retrato.

Produjimos dos nuevas imágenes: la F. 48, se corresponde con un díptico, monocromo en blanco y negro, donde utilizamos como retratos nuestros dibujos iniciales, aquellos que conformaban las imágenes de archivo de la serie 1: “Busca una cara: imposible”, (véase F. 22, p. 34) e introducimos de nuevo, erróneamente, composiciones complejas desde los filtros, pensando que al sintetizar el mensaje con el retrato base, la incorporación de los iconos podría ser factible.

La imagen, F. 49, se corresponde con un boceto de prueba para introducir nuestros filtros macabros en los retratos. En este boceto inconcluso, escogimos como selfie base, un autorretrato donde se lanzaba un beso, (gesto muy repetido en las redes sociales), con la intención de alejar cualquier confusión del punto de partida de la obra. Posteriormente, rediseñamos el clásico icono de la corona de flores desde nuestra corona de flores carnívoras, para terminar las intervenciones con juegos visuales entre los ángeles, los perros y los cerdos, filtros que más se repiten en *Snapchat* y que no podrían aportar duda alguna de nuestras intenciones discursivas.

Con esta explicación, reincidiremos en la obra de Llorens, mostrada anteriormente. *Mickey Mouse*, es un trabajo simple y efectivo donde el autor ha modificado únicamente aquello que debía transformar para que su discurso funcionase. En nuestras obras, seguíamos defendiendo unas composiciones imposibles, tanto plástica como conceptualmente.

*Snapchat* es una aplicación que habla por sí misma. No se



F. 48. Paula Sánchez. *Díptico monocromo, Snapchat*. 2019



F. 49. *Boceto Totum revolutum, Snapchat*. 2019



F. 50. *Totum revolutum completo, Snapchat*. 2019

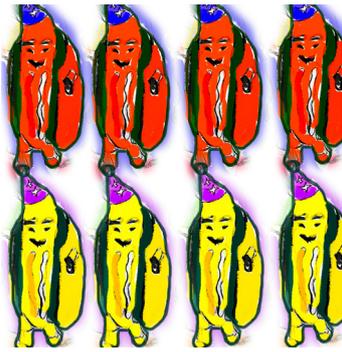
puede comprender en su magnitud, porque no responde, la mayoría de las veces, a criterios lógicos.

Consecuentemente, abandonamos la idea de los filtros macabros y decidimos centrarnos en los iconos de *Snapchat*, limitándonos a realizar pruebas de dibujo, en un intento por entender de qué manera podíamos jugar con estos elementos, manteniendo las referencias asociativas, pero sin incurrir en el error de realizar una copia exacta de los filtros, cuestión que, previamente, habíamos especificado, no queríamos.

En la F. 50, escogimos una serie de filtros de *Snapchat* entre los primeros autorretratos fotográficos que realizamos, y los dibujamos, proponiendo una composición común entre todos ellos. A continuación, introdujimos digitalmente el color.

Con la F.50 comprobamos que proponer una composición común no funcionaba, demasiados elementos desorganizados. Los colores tampoco eran los adecuados y el método de relleno era demasiado pictórico. En último lugar, fuimos conscientes que teníamos que avanzar hacia una propuesta más analítica, centrándonos en los filtros que habían definido la aplicación, manteniendo sus formas y, permitiéndonos ciertas libertades en la representación del resto de iconos, siempre dentro de una misma línea estética donde todo estuviera asociado, (F.51).

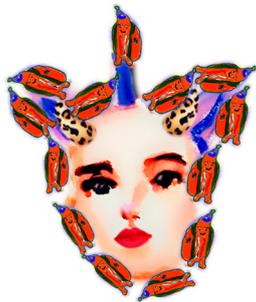
En la F.52 pensamos que podríamos recuperar la idea de síntesis del color, limitando la gama tonal como hicimos con *Busca una Cara: imposible*, (Catálogo de obra: *busca una cara*, F.1), empleando tintas a tres colores. Además se ampliaban los vínculos entre las dos series gracias a la



F. 51. Perrito caliente, *Snapchat*. 2019



F. 52. Bocetos perro y gato, *Snapchat*. 2019



F. 53. Bocetos complejos I, *Snapchat*. 2019

correlación cromática.

Realizamos dos retratos con los nuevos filtros: (F. 53 y F. 54). Pese a los errores cometidos previamente en la repetición del icono, así como el conjunto de incoherencias derivadas de esta práctica, incidimos otra vez en la misma idea, con la esperanza de que los nuevos planteamientos formales pudieran funcionar .

En la F.53, tomamos como retrato base uno de nuestros dibujos realizados a óleo y lo bordeamos con uno de los iconos característicos, recalcando el rostro.

En la F. 54 Propusimos una composición plural, donde los filtros elevaran el retrato a una dimensión de mayor relevancia, presentándolo casi como una forma de divinidad.

Ambas propuestas seguían sin ser efectivas. En este caso, lo que despertó nuestras preocupaciones era el resultado estético , estimando necesario hacer una aclaración al respecto: creemos que existe un problema inherente a la mayoría de los filtros. Plásticamente estos iconos son, en su mayoría feos, en el sentido más estricto de la palabra, lo que hace que sea muy difícil producir imágenes finales que sean atractivas y, para nuestro proyecto, es importante que haya pluralidad visual.

Es decir; *Snapchat* produce imágenes que pueden considerarse más o menos agradables, algunas de ellas incluso grotescas, pero siempre ha primado aspectos de exaltación de la belleza frente a otras cuestiones. No estamos diciendo que debamos abandonar, con esta serie, aquellos filtros que puedan ser feos, sino todo lo contrario, debemos hacer una integración total de los iconos que sean significativos, más allá de su estética, sin distinciones, buscando una solución plástica efectiva que nos permita



F. 54. Bocetos complejos II, Snapchat. 2019



F. 55. Sellos en el Rostro, Snapchat. 2019



F. 56. Ilustración gato, Snapchat. 2019

hacerlo.

Volvimos al punto inicial de partida, pensando que, en lugar de añadir elementos sobre la imagen, produciendo un totum revolutum, podríamos trabajar desde el espacio que deja el filtro, (F.55). Comprobamos que los espacios en blanco, eran posibilidades interesantes, ya fuera para rellenarlos o para tratar, desde la ausencia, otros aspectos de la aplicación.

Siguiendo nuestra metodología, comenzamos a realizar de nuevo, dibujos de los filtros, pero manteniendo exclusivamente la idea de replantearlos, a través del dibujo, desde su concepción realista. Después, modificábamos esa imagen con aplicaciones de edición.

Al intentar ser más sobrios y comedidos con los iconos, introducimos colores planos, sin excedernos en la variedad e incorporamos algo nuevo en nuestro proyecto: palabras. El nombre que define este trabajo es *Busca una Cara* y, como hemos explicado, hace alusión a la frase que nos dice *Snapchat* cuando no identifica un usuario, (F. 56).

En un primer momento, nunca quisimos introducir texto en las obras porque consideramos, muy románticamente, que deben ser capaces de explicarse por sí mismas, y que la utilización de palabras podría ser un demérito, actuando como aclaración de algo que no habíamos sabido formular correctamente a nivel plástico. Por el contrario, esta frase no era un elemento arbitrario, inventado, cuya función consistía en justificar nuestro proyecto, sino que era “el lema” de *Snapchat*, la frase clave por ontonomasia, así que decidimos aplicarla.

Comenzamos a encuadrar las imágenes dentro de formas rectangulares de manera que pudiéramos añadir un fondo. Fuimos conscientes de que los filtros así planteados,



F. 57. Ilustración gato vacío, Snapchat. 2019



F. 58. Rodchenko. Litografía. 1917



F. 59. Stanley Chow y Dave Sedwich. *Hola Europa*. 2019



F. 60. Boceto con nuevos filtros, Snapchat. 2019

podrían funcionar como ilustraciones independientes, o como obra paralela a la serie que estábamos produciendo. Hicimos pruebas también con la ausencia del icono, pero no se sostenían, la imagen era demasiado simple como para sustraerle el elemento definitorio, (F.57).

Paulatinamente avanzábamos hacia una estética cada vez más sintética, teniendo en la cabeza la cartelería rusa de la época de la revolución, (F.58), así como ciertos trabajos publicitarios y gráficos actuales, como es el caso del último proyecto realizado por el ilustrador Stanley Chow y el diseñador Dave Sedwich, quienes se han unido para crear su último proyecto gráfico llamado *Hola Europa*, (F.59)<sup>34</sup> consistente en la elaboración de 27 carteles, cada uno de ellos relacionado con uno de los países que conforman la Unión Europea tras el Brexit, sirviéndose, para ello, de una estética *Vintage* y de los estereotipos iconográficos asociados a cada país. Al mismo tiempo, continuamos investigando cómo introducir estas nuevas versiones de los filtros con el rostro.

En la imagen F.60, intentamos convertir simbólicamente la figura de los gatos en orejas de conejo. Acercándonos hacia una posible solución, pese a no vislumbrar claramente, donde podría estar la clave, que cumpliera todos los requisitos necesarios para que el proyecto funcionase, y la fusión entre filtro e icono fuera la adecuada.

Propusimos nuevas guías. La F.61, es una Guía felina, dado el volumen de filtros de este tipo que propone *Snapchat*. Realizamos también dos retratos a lápiz, uno de ellos se puede ver en la imagen F.60, ya que ha sido utilizado como sustituto del rostro a modo de prueba. El segundo retrato

---

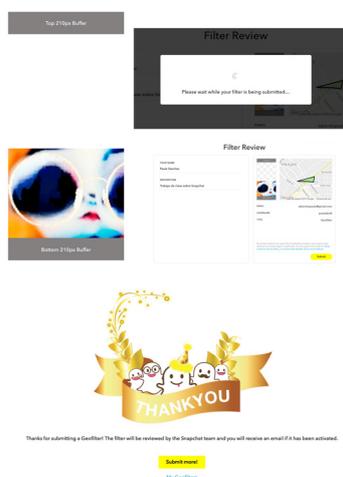
34 Domínguez, M<sup>a</sup> Ángeles. 2019. *27 carteles dicen "Hola" a la Unión Europea después del Brexit*. Graffica info. (Artículo en línea). (Fecha de consulta: 17/06/2019). Recuperado de: <https://graffica.info/27-carteles-dicen-hola-a-la-union-europea-despues-del-brexit/>



F. 61. Guía de filtros de felinos II, Snapchat . 2019



F. 62. Boceto de retrato en filtro, Snapchat . 2019



F. 63. Producir un filtro en Snapchat. 2019

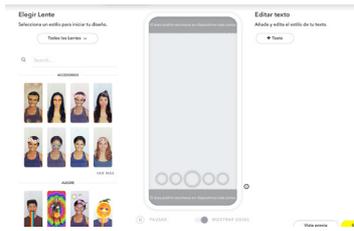
se corresponde con la imagen F.62 optamos por suprimir la mirada de los individuos que dibujábamos como hicimos con la guía de filtros macabros, pero sin recuperar de nuevo esa idea al completo. Uno de los conceptos que hemos perseguido, ha sido el de creación de retratos globales, y en estas circunstancias, el anonimato que aporta la ausencia de mirada en un retrato suprime la posibilidad de asociación de esa imagen con una persona concreta, aspecto que nos interesaba potenciar. La elección de los modelos, ahonda en esta idea: personajes que pudieran resultar ambiguos, donde no hubiera una identificación de género directa, simplemente sujetos, sin exceso de detalles ni connotaciones, (F.68). En este punto del proceso: teníamos los filtros pero nos faltaba una forma de integrarlos.

Volvimos a repasar la página web de *Snapchat*. Como hemos explicado, las posibilidades que ofrece esta aplicación son infinitas y nuestro estudio estaba enfocado en los filtros. Encontramos la posibilidad de generar nuestros propios iconos desde la Web y empezamos a experimentar con ello.

Producir un filtro personalizado con *Snapchat* es imposible a menos que hagas exactamente lo que la aplicación quiere: diseñar gratuitamente filtros que ellos puedan utilizar, cumpliendo con sus criterios estéticos y sus políticas sociales. En nuestro caso nuestro filtro fue desestimado, (F.63).

Lo positivo de este hecho fue, que a través de la web, encontramos, sintetizados y agrupados bajo cinco categorías, una selección de los filtros de *Snapchat*, los cuáles, además, no se aleja en exceso de la aproximación de categorías realizada por nosotros, (F.64).

Tomando esas imágenes como referencia y realizando una última Guía de filtros, (F.65) que reagrupara aquellos iconos que podrían integrarse mejor en el conjunto,



F. 64. Página web de Snapchat. 2019



F. 65. Guía de pegatinas. 2019



F. 66. Busca una cara: pegatina gato. 2019

iniciamos el proceso de abocetado en photoshop.

Hemos decidido marcar un límite cromático de cuatro colores: rojo, azul, amarillo y verde, concordando con los antecedentes de color en Rodchenko y con las ideas expuestas de síntesis y diseño en publicidad. La publicidad, supone también valerse de una serie de estrategias para que esta comunicación sea favorable a suspropósitos, en nuestro caso: color, formas simples y dibujos.

La F.66 fue la solución escogida para resolver la ilustración del gato. En la definición de la imagen, hemos puntualizado que es una pegatina, con esto no nos referimos solo a la concreción de un formato relativamente pequeño, si no al uso del medio de producción, en este caso: papel adhesivo.

El papel adhesivo contrasta con la porosidad de la serie número I, tratada de forma pictórica, y, a su vez, se relaciona con los acetatos propuestos para la materialización del archivo, así como con el resto de ideas de pluralidad, heterogeneidad y unión de medios y técnicas, interrelacionando los elementos.

Por otro lado, las pegatinas forman parte del consumo directo de información que encontramos en el espacio público, siendo elementos adaptables al entorno, poseyendo, en definitiva, unas características afines a nuestro proyecto.

Pudiendo a su vez, gracias a su compatibilidad, ser planteadas desde otros contextos, como podría ser el de la cartelería.

La F. 67 es una muestra del proceso que desarrollábamos. Escogíamos una foto directamente de la web de Snapchat y la interveníamos como forma de apropiarnos de esas imágenes, sirviéndonos directamente de esa



F. 67. Busca una cara: pegatina pruebas y modelo. 2019



F. 68. Busca una cara: pegatina pruebas II. 2019



F. 69. Busca una cara: pegatina pruebas III. 2019

referencialidad que necesitábamos. Estas primeras pruebas, resultaron ser demasiado confusas. Decidimos limpiar los trazos del dibujo e introducir nuevos elementos, (F.68).

La imagen F.69 se corresponde con la silueta del famoso “perro de Snapchat”, decidimos mantener la forma y rellenarla con la palabra “fiesta”, que es una de las palabras que se repiten en continuación en algunos de los retratos de la web como podemos comprobar si miramos la F. 67 o la F. 68 donde vemos escrito, “felicidades”. Nos parece interesante ver como la aplicación introduce el texto, complementando las imágenes y definiendo de forma clara el sentido de ese filtro. En el caso del perro, descartamos la posibilidad de relleno de la figura porque de nuevo no obteníamos una idea clara del concepto representado.

Comenzamos a experimentar con diferentes posibilidades del vaciado, ampliando el número de formas naturales, propias al filtro, dentro de cada composición. En la F. 70, por ejemplo, conservamos las cuencas de los ojos e introducimos nuestra cara en el espacio de lo que sería la cara del perro, preservando la forma de la camiseta del individuo. Incluimos también el título de nuestro proyecto, continuando con la idea de texto dentro de las imágenes, de publicidad y de diseño.

Finalmente optamos por un diseño más sencillo. Las dos variaciones principales que propusimos fueron la colocación de un fondo para resaltar el retrato, y el mantenimiento del filtro característico de cada imagen, parte imprescindible en la composición. La imagen F.71 se corresponde con el famoso filtro de la “caca multicolor”.



F. 70. Busca una cara: pegatina pruebas IV. 2019



F. 71. Busca una cara: una más, pegatina I. 2019



F. 72. Busca una cara: una más, pegatina II. 2019

## Producción

Con la F. 71 ponemos fin al proceso de experimentación y búsqueda, tomando esta ilustración como resultado positivo del trabajo desarrollado previamente. Normalmente nuestras obras se producen en series porque no comprendemos los procesos como casos aislados, sino como espacios de unión e interrelación entre elementos. En el caso de *Busca una cara*, hemos decidido proceder de la misma manera, considerando que nuestro proyecto está formado por muchos casos independientes que coexisten formando un conjunto global.

Produjimos un total de diez pegatinas en un formato de 5 x 8,5 cm impresas sobre papel adhesivo. (Véase Catálogo de obra: *Busca una cara*, F. 2). Algunas de estas pegatinas no siguen la composición de la F.71, saliéndose del esquema y representando otro tipo de formas que podemos encontrar en *Snapchat*, como es el caso de la F. 72, donde la aplicación transforma al usuario al completo, introduciendo un cuerpo virtual, en este caso, un disfraz de conejo.

En último lugar realizamos un total de 4 carteles de 50 x 70, cm. ( Véase Catálogo de obra: *Busca una cara*, F. 3). El hecho de componer estos carteles, responde, al igual que con las pegatinas, a la necesidad de difusión. El cartel es un soporte con mensajes visuales que se distribuyen por el espacio y funcionan como agentes anunciadores de una idea, divulgándola, por lo tanto la información ha de ser clara.

En nuestro caso buscábamos todo lo contrario a la claridad. La cartelería actúa como paradoja de sí misma, puesto que el exceso de información lleva a la anulación del mensaje, la saturación de formas y colores, imposibilita una lectura clara de los carteles, o sino, al menos confusa. Al mismo tiempo, estos carteles no han sido pensados para colocarlos



F. 73. Busca una cara: una más, Cartel I. 2019

en ningún momento como obras aisladas, funcionan en un espacio común y en este contexto la unión de todos ellos se traduciría en datos visuales vacíos de contenido, anulando su función natural, idea correlativa a la congestión visual de Snapchat.

## Conclusiones

### *BUSCA UNA CARA: una más*

Supone la materialización de nuestra idea inicial, destinada a conseguir la unión correcta entre filtro y rostro. Consideramos positivo el resultado ya que hemos sido capaces de dar salida a los problemas sucesivos que han surgido a lo largo del proceso, consiguiendo una síntesis adecuada entre los elementos, donde prima la referencialidad de *Snapchat* sin renunciar a nuestra aportación artística personal.

*Busca una cara: Una más*, tiene un carácter claramente publicitario y, por consiguiente, los términos en que sean utilizadas estas obras, así como el número de copias que podamos realizar de cada ejemplar, dependerá del espacio que deban invadir y de la magnitud de dicho espacio, respectivamente. Sin olvidar que el objetivo en la instalación de estas obras es el exceso y saturación del lugar ocupado, imposibilitando una lectura clara del mensaje, provocando el colapso visual del espectador e incurriendo en el concepto mencionado previamente y expresado como “paradoja publicitaria”.

En correspondencia con la naturaleza publicitaria del trabajo, recalcaremos dos conclusiones derivadas:

*Busca una cara: Una más*, no es una obra aislada, se presenta como conjunto global. El número de copias de cada pegatina, dependerá única y exclusivamente del espacio que sea necesario invadir. El objetivo siempre será, saturar el lugar e impedir una lectura aislada. Lo que queremos reflejar con esta aclaración es que no consideramos este trabajo como “obra artística” limitada, seriada, sino como medio divulgativo en un contexto público. En el caso de presentarlo en un contexto privado o dentro de espacios destinados a la muestra artística, dicha serie se mostraría como complemento o adorno de lo que pudiera ser la obra artística principal.

En lo referente a la autoría, inicialmente descartamos la posibilidad de incluir nuestro nombre en los trabajos, puesto que no queríamos que se asociara con individuos concretos, no obstante, finalmente optamos por añadir nuestra firma, dado que al ser un proyecto publicitario, éste no podía estar exento de una entidad que lo sustentara.

Finalmente, somos conscientes que a lo largo de la experimentación, hasta llegar a la resolución final, hemos descartado posibles ideas futuras para el proyecto, con la intención de no distraernos del propósito que nos concernía, que era dar salida a esta serie número II: *busca una cara: una más*.

Estas “ideas futuras” que fuimos encontrando, se componen de imágenes, reflexiones y bocetos realizados paralelamente a este estudio y que serán explicados detalladamente e incluidos en la serie III de este dossier, donde describiremos detenidamente “Busca una cara: *libro*”.

SERIE III: *BUSCA UNA CARA: libro*

En este apartado vinculado a la serie número III, hablaremos del libro de artista desarrollado como síntesis final de todos los elementos producidos y encontrados a lo largo del proyecto general que da nombre a nuestro trabajo de tfm: *Busca una cara*.

*Busca una cara: libro*

Es el libro visual que recoge, desde la intencionalidad artística, la síntesis del conjunto de elementos encontrados y producidos a lo largo del proceso del proyecto “*Busca una cara*”. Está compuesto por seis cuadernillos, tres de ellos referentes a la documentación del trabajo, y otros tres a la obra plástica producida. Estos cuadernillos son independientes entre sí pero se mantienen, al mismo tiempo, interrelacionados a través del uso de ciertos conectores comunes, conformando una obra final, presentada dentro de una caja metálica.

*Busca una cara: libro*, surge desde la necesidad de organizar todo el material, tanto visual como conceptual, que íbamos encontrando a lo largo de nuestro proyecto. Durante el desarrollo de las series I y II, descubrimos nuevos elementos dentro de *Snapchat* que se alejaban de nuestra línea de trabajo dentro de cada serie, pero que sin embargo, resultaban de gran interés para el conjunto global del proyecto. Comenzamos a madurar este material, produciendo imágenes y nuevos planteamientos teóricos, que no tuvieron el tiempo suficiente para materializarse como series finales u obras completas. El problema de este material era su pluralidad, esta heterogeneidad hacía muy complicada su inserción en cualquiera de nuestras líneas de producción y, por el mismo motivo, no era viable con el tiempo limitado que teníamos, ampliar el número de series, pero tampoco podíamos prescindir de ellas, puesto que proporcionaban mucha riqueza a la totalidad de nuestro trabajo.

Optamos por la creación de un libro visual, formado por cuadernillos que funcionasen de forma independiente, (teniendo en cuenta sus particularidades), y dentro del conjunto. Los libros independientes nos permiten diferenciar las temáticas dentro de un mismo contexto, formando parte de un discurso común. Además, ante la duda de que nuestro proyecto pudiera resultar confuso, pensamos el libro como una explicación de los elementos de estudio, de las fases y de las conclusiones u obra producida. Podríamos resumir el libro como una síntesis artística de este dossier.

## Características

Hablaremos previamente de las características comunes del conjunto de cuadernillos, para poder detenernos posteriormente en la explicación detallada de cada uno de ellos.

*Busca una cara*: mensaje que escribe *Snapchat* en la pantalla cuando no encuentra una cara donde aplicar el filtro.

Todas las características que se mencionarán a continuación tienen como objetivo estandarizar, desde el formato, la tipografía, los materiales o el número de páginas, etc, los librillos, de manera que, al margen del contenido interrelacionado, compartan también elementos técnicos comunes. Compuesto de seis cuadernillos, cada subtítulo utilizado es un referente particular del contenido que representan. Ejemplo: *Busca una cara: nombre*. (F. 74). Los tres primeros cuadernillos se corresponden con la parte de documentación y los tres restantes con la producción de obra.

1 *Muestrario*

4 *Una más*

2 *Archivo*

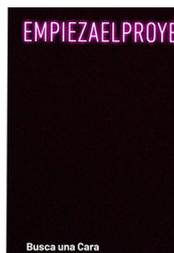
5 *Entre Todas*

3 *WIP*

6 *Imposible*



1



2



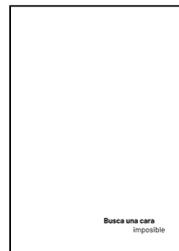
3



4



5



6

F. 74. *Busca una cara: cuadernillos*. 2019

## Medidas

La elección de este formato responde a las necesidades del proyecto. No queríamos un libro de grandes proporciones, necesitábamos un formato que fuera sencillo de manipular.

Cada cuadernillo tiene un Tamaño A5; 210 X 148, cm.

## Tipografía

La tipografía utilizada ha sido Barlow.

Barlow Bold, 19pt mayúscula para el Título en portada, ejemplo:

**BARLOW**

Barlow regular, 19pt, subtítulo, ejemplo:

Barlow

## Encuadernación

Grapado en todos los cuadernillos a excepción de *imposible* que tiene una encuadernación de anilla por cuestiones técnicas.

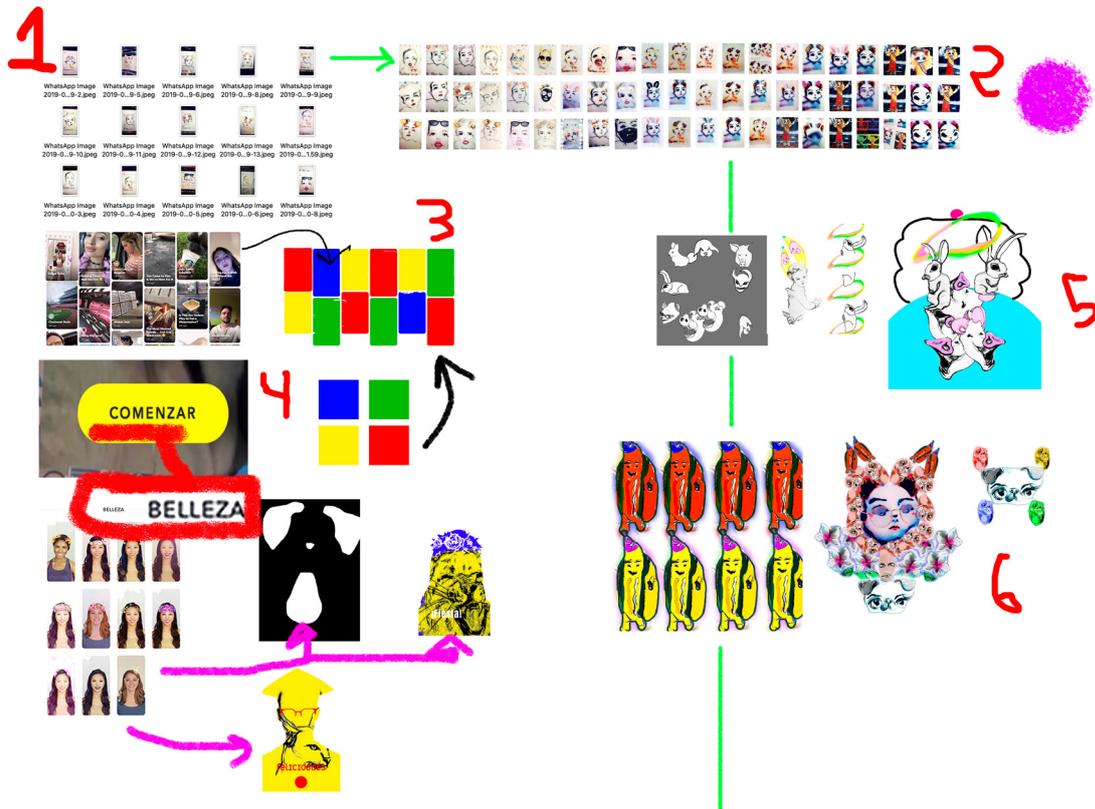
## Páginas

Todos los cuadernillos tienen 20 páginas, a excepción de *Wip* que tiene 32. La elección de un número limitado de páginas persigue la idea informativa de esta serie, reduciendo la cantidad de hojas y resumiendo el proyecto.

## Gramaje

Folio 100gr.

Explicaremos detalladamente cada uno de los cuadernillos que forman este trabajo, pero antes, mostraremos, a través de un mapa conceptual el proceso general desarrollado, que sería la base sobre la que partimos para enlazar toda la información, (F. 75 y F. 76).



F. 75. Busca una cara: mapa conceptual I. 2019

- 1 Dibujos iniciales desde selfies de *Snapchat*
  - 2 Pruebas de aplicación de filtros a los dibujos.
  - 3 Pruebas de colores según el scroll de *Snapchat*
  - 4 Estudio de tipografías
  - 5 Pruebas de filtros
  - 6 Posibles aplicaciones del filtro a los retratos.
- 1 Base de la información iconográfica del proyecto.
  - 2 Obra que forma parte de la serie “*imposible*”. Después de siete días de acumulación de filtros la aplicación no reconoce ninguna cara.
  - 3 Base de colores sobre la que se articula la serie “*Una más*”.
  - 4 Base tipográfica del proyecto. La tipografía actúa como forma de generar dinamismo.
  - 5 Posible satirización inicial a través de la personificación de los filtros.
  - 6 Análisis de la colocación de los filtros sobre el retrato. Punto de partida para descartar combinaciones alejadas de la estructura de retrato de *Snapchat*.



F. 76. Busca una cara: mapa conceptual II. 2019

7 Dibujo a tinta

8 Guía de Filtros

9 Retrato a óleo

10 Cartel final

7 Dibujo a tinta en formato A4 sobre la serie “impossible”.

8 Muestra de una de las guías de referencia de iconos.

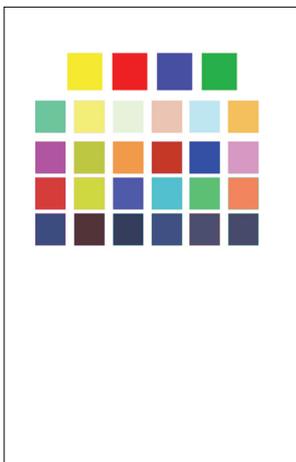
9 Retrato de una de las fotografías iniciales a óleo sobre papel de grabado.

10 Cartel de la serie “Una más” impreso en papel de 180gr, medidas 100x70cm.

Estas dos imágenes conforman el marco conceptual final donde están incluidas parte de las obras e ideas que no han sido mencionadas anteriormente, y de las cuales hablaremos en el cuadernillo correspondiente.



F. 77. Ejemplo de belleza, Snapchat



F. 78. Ejemplo de gama cromática, Snapchat

## Libros

### *I Busca una cara: muestrario*

Es el primero de los libros documentales. Es el conector principal de todo el proyecto. Resume el conjunto de todas las opciones de filtros posibles existentes en la web de *Snapchat* para la creación de lentes personales, (F. 77 ).

Todos los elementos que utilizaremos han sido obtenidos directamente desde la web de la aplicación, no ha habido ningún tipo de modificación por nuestra parte, todo lo contrario, hemos intentado ser lo más rigurosos posibles en la organización y presentación de la información para que no haya duda en la comprensión del punto de partida en este trabajo.

Los filtros se dividen bajo cinco temáticas:

Accesorios

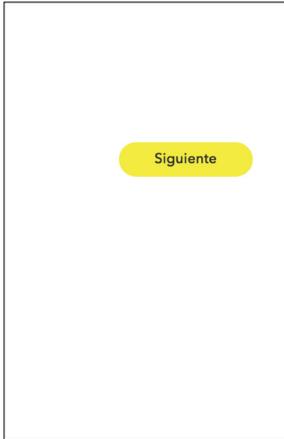
Animales

Alegre

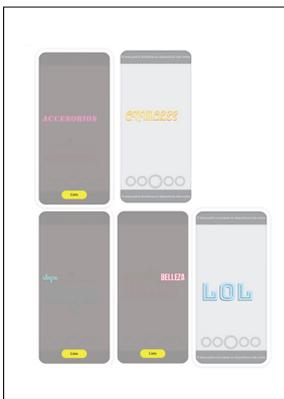
Belleza

LOL (Laughing out loud), “reír a carcajadas”

Acompañando a cada imagen hemos realizado un muestrario de colores de referencia para enfatizar el carácter de estudio de la aplicación, en este caso cromático., (F.78). Situando en todos los estudios los cuatro colores básicos utilizados en la serie I y II: rojo, amarillo, verde y azul, con esto queremos aclarar que pese a existir una variedad tonal aparente, siempre prima la sistematización continúa de un mismo recurso. Es cierto que esta intervención no está recogida directamente de forma rigurosa en la web de la aplicación, pero indirectamente consideramos que puede ser utilizada dado que ha sido un recurso empleado a lo largo del desarrollo del proyecto y



F. 79. Ejemplo de tipografía, Snapchat



F. 80. Ejemplo de scroll, Snapchat

que responde a cuestiones razonadas específicas.

Al añadir algún elemento, como en el caso de los estudios de color asociados a cada una de las cinco imágenes en las que se dividen las temáticas de los filtros, será con el propósito de enfatizar el carácter clasificatorio y de estudio del cuadernillo.

En la composición hemos procurado ser lo más claros y sencillos posible, emulando la disposición encontrada en la web. Así mismo, la tipografía interactúa con los espacios en blanco dirigiendo al lector hacia las imágenes principales, como si de un proceso se tratara, existe una jerarquización en cómo recibimos la información y de qué manera la procesamos, (F. 79).

En último lugar, nos gustaría resaltar la F. 80. puesto que introducimos el primer recurso que repetiremos en algunos de los cuadernillos el cuál consiste en la disposición de los móviles, siguiendo el estilo de *scroll*, (desplazamientos de contenidos), de la aplicación, y la utilización de la forma del móvil en sí misma como modo de reiterar el punto de partida.

En el catálogo de obra: *Busca una cara*, añadiremos una imagen de la maquetación del libro y un enlace para visualizarlo online en formato pdf. (Véase catálogo de obra: *Busca una cara*, F.4)



F. 81. Guardas de archivo, Snapchat



F. 82. Frases, Snapchat

## II Busca una cara: archivo

Es el segundo de los libros documentales. A partir de este momento predominará en todos los cuadernillos la intención de exceso, de saturación, valiéndonos de la composición, de la repetición o del uso de una determinada gama cromática que contribuya a diferenciar y caracterizar cada uno de los proyectos.

No obstante, todos los libros tendrán en las guardas una referencia común de la serie. F. 81. En el caso de estas guardas, hemos recurrido al scroll como forma de combinación, también hemos añadido texto, manteniendo siempre el texto que ofrece *Snapchat* y posicionándolo donde consideramos que puede tener más juego visual y discursivo. En este caso “añadir amigos” invita a seguir descubriendo el cuadernillo.

*Archivo* se articula desde dos puntos; por un lado se encuentran una serie de imágenes, capturas de pantalla desde el móvil de frases escritas en la aplicación a lo largo de todo el proceso, (F. 82 ). Cada frase ha sido pensada y elegida por un motivo y cumple la función de acotar y sintetizar los contenidos. Es el libro más directo y crítico. La gama cromática es la más oscura que encontraremos en todos los ejemplares. La ironía y el absurdo se manifiestan también de forma más evidente a través de las frases o de los iconos escogidos.

“Comparte cosas importantes”

“Somos millenials y generación Z”

“Busca una cara”

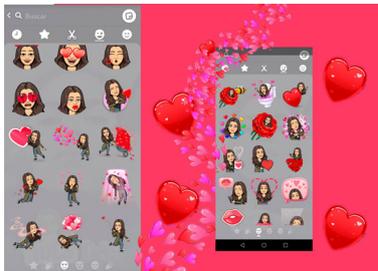
“El perro tiene los dientes afilados”

“Los monstruos de la red”

El resto de las imágenes están relacionadas con el que sería el “alter ego” o *Bitmoji* del propietario del móvil. El *bitmoji*,



F. 83. Bitmoji, aguacate, Snapchat



F. 84. Bitmoji amoroso, Snapchat

como explicamos brevemente en el marco teórico, es nuestro alter ego virtual que interactúa desde *Snapchat* a través de elementos que le dan un sentido, todos los “disfraces” del *bitmoji*, están divididos por temáticas: amor, trabajo, fiesta, etc. en el caso de la F.31, este sentido se lo aporta el aguacate, símbolo actual de moda y reflejo de vida sana.

En la F. 84 se muestra como el alter ego se relaciona con las opciones amorosas que nos permite la aplicación. Nos resulta interesante recurrir a este elemento porque está pensando para ser utilizado diariamente como método abreviado y divertido de resumir nuestro estado de ánimo. En la F. 84, intentamos proponer una maqueta de página basada en el diseño absurdo de estas prácticas, añadiendo elementos como los corazones y jugando con la repetición para generar dinamismo.

En el catálogo de obra: *Busca una cara*, añadiremos una imagen de la maqueta del libro y un enlace para visualizarlo online en formato pdf. (Véase catálogo de obra: *Busca una cara*, F.5).

### III Busca una cara: wip



F. 85. Cuaderno de apuntes, Snapchat

Es el tercero de los libros documentales. Corresponde a las páginas íntegras de los cuadernos de bocetos. *Busca una Cara* es un proyecto cuya producción se realiza simultáneamente en todos los aspectos. Es decir, el devenir del trabajo, los elementos descartados y aquellos que finalmente han sido elegidos se corresponden con el conocimiento progresivo de la aplicación y cada cambio forma parte del proceso de toma de decisiones como hemos explicado en las series I y II así como en la metodología de trabajo.

Los bocetos conforman, entre otras cosas, las llamadas “Guías de trabajo”, páginas de elementos concretos que se interrelacionan entre sí y forman las imágenes finales.

Estos cuadernos son el punto inicial de la experimentación, con los materiales, las formas, colores o composición. Debemos recalcar que aún siendo espacios de prueba, cuidamos mucho la estética de cada una de las páginas, procurando, cuando es posible, que cada una de ellas tenga algo de obra concluida, (F.85).

Este cuadernillo es el más extenso de todos, está formado por 16 páginas. A excepción de las guardas, el conjunto de páginas son un reflejo exacto de los cuadernos de trabajo, manteniendo también la dirección de cada una de las páginas lo que obliga a girar continuamente el libro para visualizarlo correctamente.

Las guardas, (f. 86), mantienen el elemento común de repetición de la serie, representando, en este caso la idea de “wip”, (*Work in progress*) de construcción. Esta idea de construir fue inspirada desde el cuadro de *Mao*, de Andy Warhol expuesto en Hamburger Bahnhof Museum of Contemporary Art en Berlín, (F.87). La magnitud del



F. 84. Guardas libro III, Snapchat



F. 87. Andy Warhol. *Mao*. 1973

retrato en comparación con el tamaño minúsculo de los espectadores resultaba apabullante. Nos llamó la atención la forma en que el rostro se imponía ante el público y esa idea de alejamiento, de subordinación en la distancia, nos inspiró para construir las guardas como si fueran estructuras jerarquizantes donde en cualquier momento pudiéramos colocar un filtro o estructurar nuevos contenidos, pero siempre desde la distancia y la supremacía frente al espectador.

Para nuestras guardas, hemos escogido dos frases sacadas directamente de la página web de *Snapchat*, “comenzar” y “crea los tuyos”. Superponiendo ambos elementos generamos dos estructuras. En la guarda Inicial, predomina la idea de “comenzar”, mientras que en la final, el mensaje invita a “crear los tuyos”, a avanzar. De nuevo, a través de los mensajes descontextualizados de la red generamos otro discurso semántico que intenta ser un preámbulo a los siguientes cuadernos de obra plástica.

En el catálogo de obra: *Busca una cara*, añadiremos una imagen de la maquetación del libro y un enlace para visualizarlo online en formato pdf. (Véase catálogo de obra: *Busca una cara*, F.6).



F. 88. Portada de *Una más*, Snapchat



F. 89. *Kylie y el huevo*, 2019



F. 90. Guardas de *busca una cara*, 2019

#### IV *Busca una cara: una más*

Es el primero de los libros plásticos y se corresponde con la serie II, es la formulación de dicha serie desde la composición de un libro.

Destacaremos los elementos nuevos que hemos introducido.

La portada, (F. 88), es la cara visible del proyecto y ha de ser llamativa a la vez que resumir de alguna manera el contenido. Optamos por una composición sencilla con los cuatro colores empleados en la serie II e introducimos el elemento del huevo desde su versión del filtro en *Snapchat*.

El huevo de *Snapchat* no está exento de polémica, fue la primera fotografía en conseguir más likes que la foto con más likes de la historia de *Instagram*, en este caso, la imagen era una fotografía de Kylie Jenner con su hija recién nacida, (F. 89).

Hemos elegido esta imagen por su fuerte impacto en los medios y por el hecho insustancial de elegir un huevo, como símbolo para competir contra la figura más emblemática de lo mediático y ganarla.

Las guardas, (F. 90), consisten, de nuevo en la repetición de un motivo creado con una selección de las pegatinas, dispuesto en forma de scroll y repetido hasta llegar a hacer ilegible la imagen.

El exceso de información impide la vista, no identificamos los detalles, visualizamos colores, es casi opresivo. Las guardas traseras se corresponden de nuevo con las frases de *Snapchat*, en este caso, hemos empleado la palabra “Fiesta”, (F. 91). Como ya hemos especificado en la serie II, *Una más* es el libro más publicitario de todo el proyecto.



F. 91. Guardas, busca una cara: una más : 2019



F. 92. Página de busca una cara : una más. 2019

La idea inicial consistía en romper el retrato de la red y resignificarlo a través de la cohesión del rostro y el icono. Resumiremos brevemente las cuestiones principales:

El icono no te construye, destruye la identidad, te estandariza. La elección del dibujo académico como forma de representación de los animales intenta apelar a una serie de cuestiones muy importantes en el proyecto, como son; la idea de memoria frente a lo efímero y de materialidad frente a lo virtual. Hay una voluntad de permanencia. *Snapchat* funciona porque responde a las emociones básicas pero de manera mucho más agresiva. Se realizaron una serie de pruebas para ver cómo podíamos integrar los iconos dentro del retrato. Finalmente comprobamos que era necesario para entender el mensaje mantener las formas básicas que hacían que *Snapchat* fuera *Snapchat*. Dentro de esas formas básicas y manteniendo los filtros característicos introdujimos nuestros “elementos de cohesión”, (F.92).

Los retratos son impersonales, globales, no responden a un usuario concreto. La gama cromática simplista busca resaltar la figura del dibujo como intruso dentro del conjunto. El título “*Una más*” muestra que al final no importa cuantos *selfies* realizamos dado que siempre habrá más, no es relevante generar imágenes, es costumbre.

En el catálogo de obra: *Busca una cara*, añadiremos una imagen de la maquetación del libro y un enlace para visualizarlo online en formato pdf. (Véase catálogo de obra: *Busca una cara*, F.6).



F. 93. Portada de busca una cara : entre todas. 2019

### V Busca una cara: entre todas

Es el segundo de los libros plásticos. Se corresponde los dibujos en tinta desarrollados a partir de la serie I, (Véase catálogo de obra: *busca una cara*, F.1) . Hemos decidido modificar el nombre, entre otras cosas, para poder diferenciarlo del último cuadernillo, al que hemos titulado *imposible* porque recoge directamente las imágenes de el trabajo de experimentación. Esta diferenciación es simplemente un medio para no repetir un mismo título dos veces, no quiere decir que ambas series estén desvinculadas o que prioricemos una sobre la otra. De hecho, estos dos cuadernillos, así como el resto de libros, están interrelaciones entre sí, (F. 93).

De nuevo, recordaremos brevemente en qué consistía este proyecto:

Durante el 20 de febrero hasta el 7 de marzo se realizaron un total de 340 dibujos, partiendo de una serie de 20 autorretratos diarios, que recogían la variación de filtros diarios en *Snapchat*.

A continuación se seleccionaron un conjunto de 9 de estos autorretratos y volvimos a realizar el mismo proceso pero partiendo de los dibujos como referente. Las imágenes resultantes diarias eran acumulativas, es decir, el primer día se realizaron los autorretratos partiendo de la hoja de referencia nº0, el día 2 se tomaron como modelo los retratos de la imagen resultante del día 0 y así consecutivamente. Pudimos comprobar que al cabo de siete días la aplicación no reconoce ninguna cara en los autorretratos; se pierde el usuario.

La imagen se compone de nueve autorretratos diarios realizados a lo largo de 7 días. Sobre esta obra se han realizado el conjunto de los 63 autorretratos en formato A4



F. 93. Martin Handford. *Buscando a Wally*



F. 94. Guardas de *Busca una cara: entre todas*. 2019

en tinta, usando los colores primos. De nuevo insistimos sobre la idea de virtual/material representado en el uso de la técnica. Paralelamente a esta serie, se producen los mismos autorretratos impresos sobre acetato, (*Busca una Cara: Imposible*). El subtítulo, *entre todas*, invita a encontrar la cara, la cara real que ya no existe porque la aplicación la ha anulado y que queremos hacer presente.

A su vez, hemos intentado crear un juego visual como en “Buscando a Wally”, proyecto creado en 1987 por Martin Handford, y que consiste en encontrar a este personaje, Wally, entre multitud de dibujos en distintos contextos . (F.93), algo similar a lo que hemos intentado reproducir con las guardas de este libro, (F.94). La ironía en nuestro caso es que no existe ningún Wally y no hay posibilidad tampoco de encontrar una cara, puesto que todas ellas derivan de nuestra serie I: *busca una cara: imposible*, convirtiendo cada retrato en una imposibilidad en sí misma.

En el catálogo de obra: *Busca una cara*, añadiremos una imagen de la maquetación del libro y un enlace para visualizarlo online en formato pdf. (Véase catálogo de obra: *Busca una cara*, F.8).



F. 95. Páginas dec Busca una cara: imposible. 2019



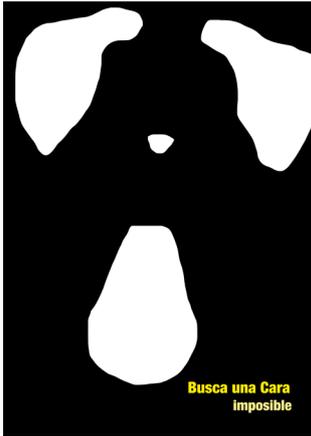
F. 96. Libro Busca una cara: imposible. 2019

## VI Busca una cara: imposible

Es el último de los libros plásticos. Al igual que *Entre todas* ambas serien están relacionadas y se han desarrollado partiendo del estudio inicial de *Snapchat* realizado durante los primeros meses de dibujo y contacto con la aplicación. Es uno de los trabajos más significativos por su carácter imposible. La aplicación no se reconoce a sí misma, “Busca una Cara” se manifiesta aquí con toda su intensidad. No hay una cara posible después de siete días de acumulación y repetición. Las imágenes que utilizaremos son las mismas que resultaron del proceso de acumulación de filtros, (P. 34, F. 22).

Este último cuadernillo es el único que no está impreso en papel, su impresión es sobre acetato. El acetato rompe con la materialidad buscada previamente en alguno de nuestros proyectos e incide de nuevo en esa idea de confrontación de materiales. Previamente habíamos utilizado este medio para clasificar la serie *imposible*, (F. 95).

Con la elección del acetato buscábamos recuperar directamente, desde el material, el la acumulación sistemática de los filtros en el rostro, lo cual se percibe cuando tomamos el libro, (F.96). El acetato es un material transparente que nos permitía imprimir las imágenes por días, siguiendo el concepto de archivo, y superponerlas entre sí, de manera que la primera imagen que veamos sea la última imagen posible producida, y, a media que pasamos las páginas, avancemos hacia una aparente claridad del retrato, lo cual no deja de ser engañoso. Nuestra intención era provocar, en un primer vistazo, la sensación de imposibilidad de lectura, de entendimiento.



F. 97. Portada I *Busca una cara: imposible*. 2019



F. 98. Portada final *Busca una cara: imposible*. 2019

El primer impacto visual resulta confuso.

Este libro es el único que no tiene guardas, queríamos hacerlo lo más aséptico posible y limitarnos a las imágenes del archivo. Inicialmente pensamos una portada negra, con el vaciado de la famosa figura del perro de *Snapchat*, (F. 97.), a través del cuál pudiéramos ver, parcialmente, las páginas de acetatos sobrepuestas, de manera que pareciera un juego, invitando al lector a interactuar con el libro. Finalmente, decidimos que esta idea no funcionaba ya que aportaba información añadida al trabajo, era confuso, y nos alejaba de la rigurosidad del archivo, introduciendo elementos ajenos a la experimentación, (F.98).

Técnicamente la elección del acetato nos obligó a utilizar el anillado como método de unión de las páginas. Al principio no nos pareció lo más adecuado porque nos alejábamos de la línea de producción seguida hasta ahora con el resto de cuadernillos. Sin embargo, ya que todos los libros mantienen una misma tipografía y un mismo tamaño entre otras cosas, nos pareció que esta nueva encuadernación podría funcionar.

En el catálogo de obra: *Busca una cara*, añadiremos una imagen de la maquetación del libro y un enlace para visualizarlo online en formato pdf. (Véase catálogo de obra: *Busca una cara*, F.9).



F. 99. Cartel de Busca una cara. 2019



F. 100. Cartel de Busca una cara. 2019



F. 101. Caravaggio. Narciso. 1597-1599

## Carteles

En último lugar, nos gustaría resaltar la creación de una serie de seis carteles complementarios a la elaboración del libro, continuando con la producción de cartelería realizada en la serie II: *Busca una cara: una más*, (véase catálogo de obra, F.3).

Estos carteles quieren ser una síntesis del conjunto de nuestros cuadernillos, sirviéndose de recursos que podemos encontrar en cada libro como el uso de las guardas, las construcciones desde el texto o el ensalzamiento del retrato, (F 99) , (continuando con la reflexión sobre el retrato de *Mao* de Andy Warhol). Utilizando también elementos como los rectángulos de color, empleados en las pegatinas, como método para resaltar, aún más a nuestro personaje.

Hemos decidido señalar la F.100 ya que es el único cartel que se aleja ligeramente de la estética del resto. La inspiración para este trabajo la encontramos en el cuadro de *Narciso*, de Caravaggio, donde podemos ver un joven contemplando su reflejo ensimismado y enamorado de sí mismo. Caravaggio fue un gran pintor y dibujante del Barroco, precursor de una estética particular, tenebrista, gracias al uso de una paleta oscura en diálogo con contrastes lumínicos muy violentos que generaban tensión y resaltaban las figuras. En esta obra, podemos ver como destaca la forma del joven, dirigiendo toda la luz hacia su persona, mientras que el reflejo se mantiene prácticamente oscuro, definido por ligeros haces de luz que delimitan la silueta, (F.101). Nuestro cartel intenta participar de esta estética, adaptándola a los elementos de nuestros trabajos y del libro. Es el único cartel donde hemos utilizado como rostro uno de los dibujos realizados a óleo, el cuál forma parte de las pruebas iniciales de experimentación. El reflejo, así como la saturación de la

imagen inferior está recalcada sobre un fondo amarillo violento, donde podemos leer reiteradamente la palabra “siguiente”, intentando remitir a la idea de devoción hacia uno mismo con el terrible resultado, como en el caso de Narciso, de que todo acabe y sólo quede la banalidad del “siguiente”.

En el catálogo de obra: *Busca una cara*, añadiremos una imagen del conjunto de carteles (Véase catálogo de obra: *Busca una cara*, F.10.)



F.102. Caja contenedora del libro

## Busca una Cara

F.103. Tipografía título libro

Paula Sánchez

F.104. Tipografía nombre libro

### Caja Contenedora

La caja contenedora es el recipiente objeto donde guardamos todos los cuadernillos que forman *Busca una cara: libro*, siendo ella misma parte fundamental de la obra (F.102).

### Características

Nuestro contenedor es una caja de acero inoxidable con tapa. El acero es un material sencillo, fuerte, que además posee la cualidad de funcionar como si fuera un espejo, reflejando la imagen que se proyecta. Este detalle ha sido el que hizo que nos decantáramos por esta elección en vez de otras como podía ser el hierro o la madera pensada en un primer momento.

Lo primero que hacemos cuando cogemos el teléfono es ver nuestro reflejo, o por defecto vernos a través de la aplicación que nos toma la foto, pero nos vemos. La caja es el punto de partida del discurso. El proyecto necesitaba un envase sencillo, aséptico, no podía estar definido previamente puesto que anticiparía y limitaría la pluralidad del contenido interior.

### Material

acero inoxidable .

### Medidas

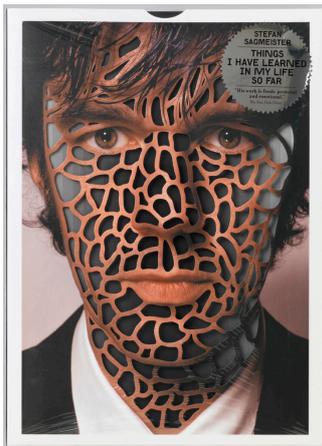
15 x 22 x 3, cm .

Para el título y nombre del autor hemos decidido mantener el mismo estilo tipográfico que en los cuadernillos pero variando el tamaño del título en 4pt, (23 pt), (F.103) y escogiendo para el nombre del autor la tipografía

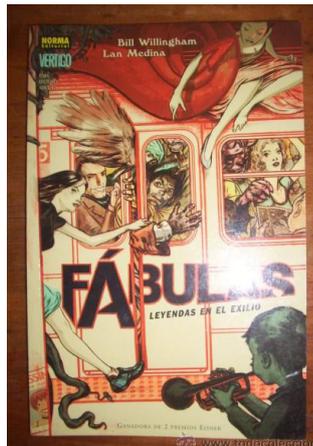
“ultralight”, más discreta, (19pt), (F.104). La impresión se ha realizado, al igual que la pegatinas, sobre papel adhesivo.

Para finalizar este punto nos gustaría nombrar los tres referentes que han influido en la resolución práctica de esta serie III: *busca una cara: libro*. En primer lugar Stefan Sagmeister con su libro “Things i have learned in my life”, nos dió dos soluciones básicas: el libro actúa como una caja contenedora de una serie de libros que hay en el interior, al igual que en nuestro proyecto permitiéndonos tratar temas distintos desde un mismo punto enunciativo. Por otro lado, el uso de la caja como elemento contenedor y pieza en sí mismo que juega con el uso de distintos materiales .

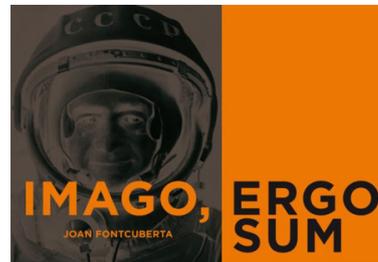
A nivel compositivo, Lan Medina es un gran referente desde la perspectiva del dibujo y el uso del color así como desde la composición de sus viñetas. Por último Joan Fontcuberta, principalmente por la narrativa que consigue generar a través del color como elemento de contraste en las imágenes y su empleo en la creación de dialécticas entre ellas, (F.105).



Stefan Sagmeister  
Libro visual de diseño



Lan Medina  
Libro visual ilustrado



Joan Fontcuberta  
Fotolibro

F. 105. Referentes serie III. *Busca una cara: libro*. 2019

En nuestro catálogo de obra: *busca una cara* añadiremos una muestra final del montaje total de todas los trabajos que conforman el proyecto: *busca una cara*, realizado para la muestra PAM, donde veremos en detalle la caja contenedora, (Véase catálogo de obra: *Busca una cara*, F.12.).



F. 106. *Busca una cara: retratos*. 2019

PAM, *retratos*

La inclusión de la muestra PAM como parte de esta memoria se debe a la realización de una serie de dibujos específicos para este evento, con el objetivo de complementar, junto con el resto de obra, el espacio que nos fue asignado.

Produjimos tres retratos a lápiz de 100 x 70,cm sobre papel de grabado de 210 gramos., tomando como referente los *retratos* utilizados para cohesionar con los rostros de Snapchat en la *serie II: busca una cara: una más*. (Véase F. 70, p. 52).

Elegimos estos referentes porque queríamos acentuar la importancia del retrato y el dibujo clásico en conflicto con el resto de trabajos de nuestro proyecto, dándoles una visibilidad más directa a través de un aumento del tamaño y de una posición relevante en la muestra, (F. 106).

En el catálogo de obra: *busca una cara*, encontraremos un ejemplo de los retratos, . (Véase catálogo de obra: *Busca una cara*, F.11).

**Al final del catálogo hemos añadido una serie de imágenes del montaje para PAM, donde podremos ver como se mantienen las ideas de jerarquización y disposición espacial planteadas en cada uno de los trabajos y en su unión conjunta. (Véase catálogo de obra: *Busca una cara*, F.12).**

## 5. CATÁLOGO DE OBRA: BUSCA UNA CARA



F.1.

Paula Sánchez

Busca una Cara: *imposible*

2019

tinta acrílica sobre papel

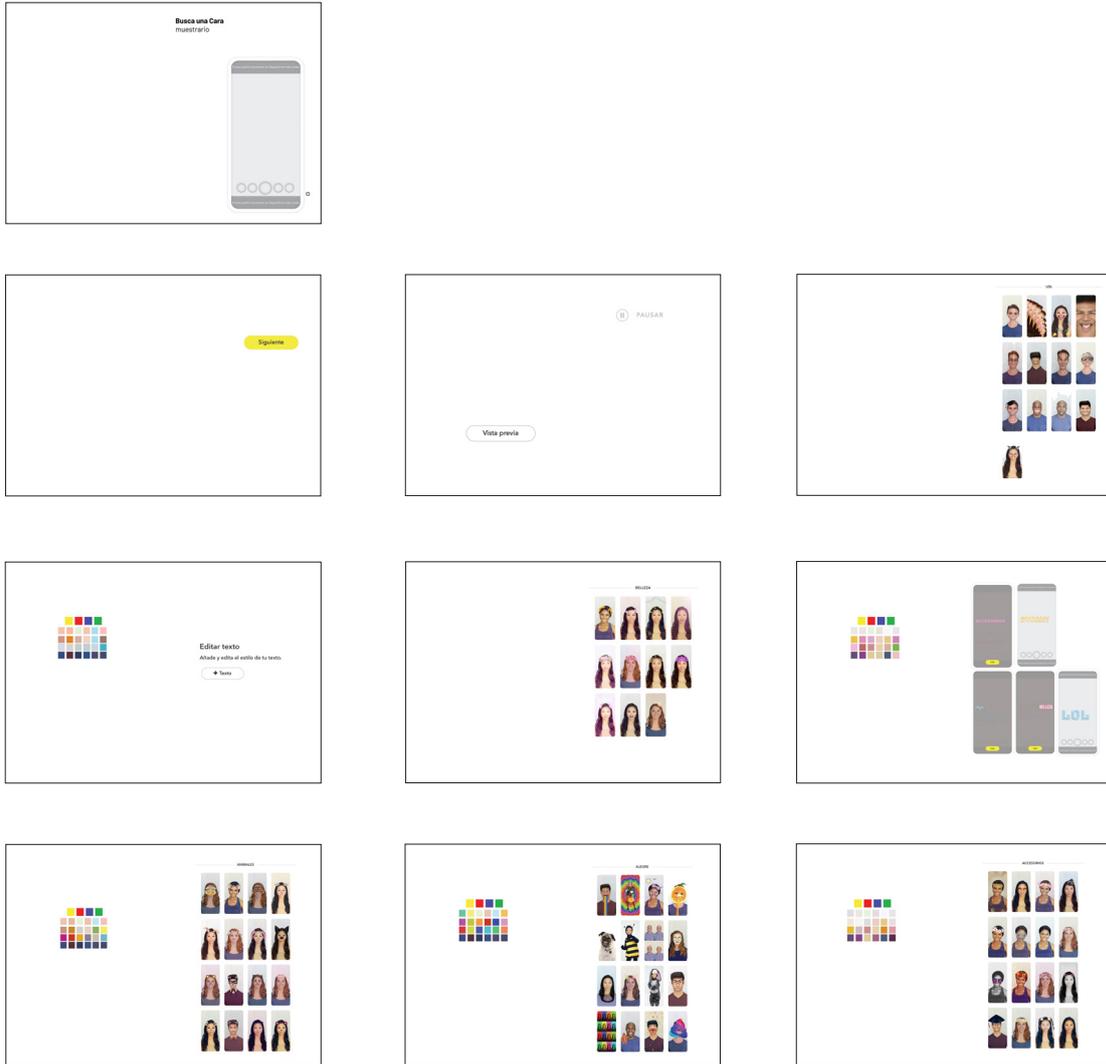
189x207,9 cm



F.2. Paula Sánchez. Busca una Cara: Una más. 2019. Pegatinas. Impresión sobre papel adhesivo. 12 obras. 5 x 8,5 cm

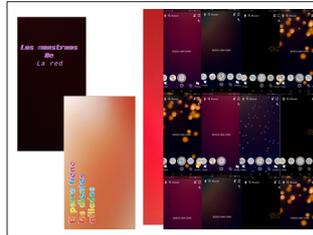
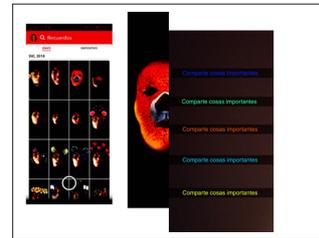
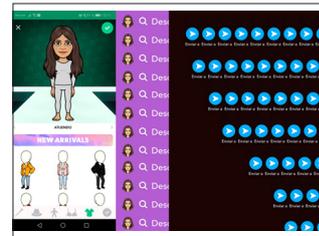
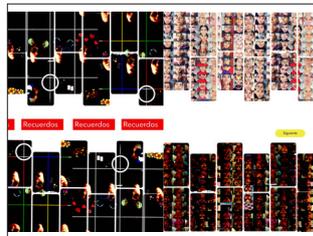
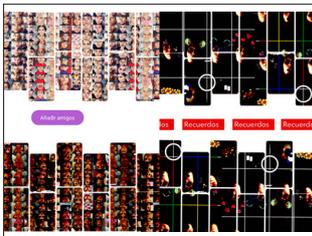
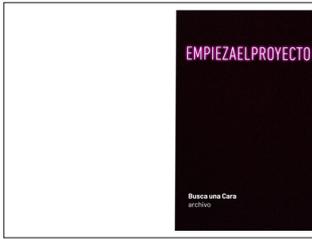


F.3. Paula Sánchez. Busca una Cara: Una más. Carteles. 2019. Impresión sobre papel de 180gr. 4 obras. 50 x 70, cm



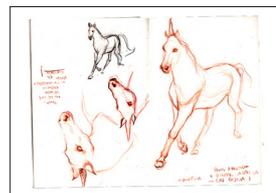
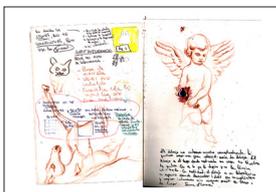
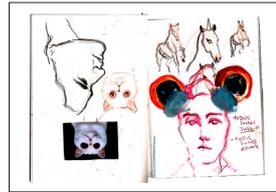
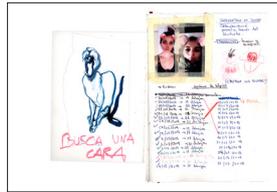
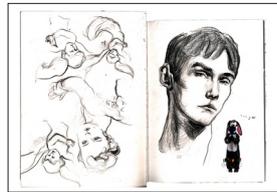
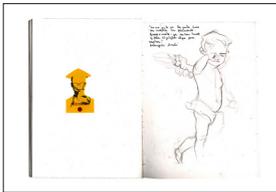
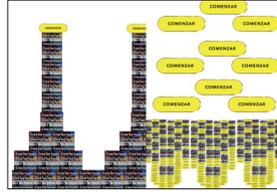
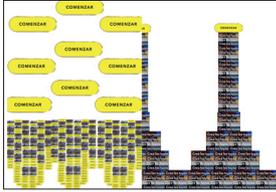
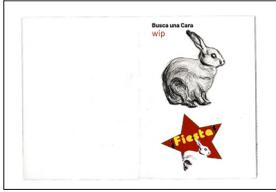
F.4. Paula Sánchez. *1 Busca una Cara: muestrario*. 2019

[https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro\\_1\\_pdf\\_muestrario](https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro_1_pdf_muestrario)



F.5. Paula Sánchez. *II Busca una Cara: archivo*. 2019

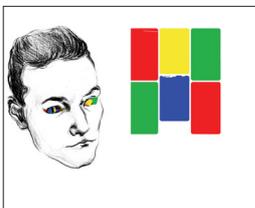
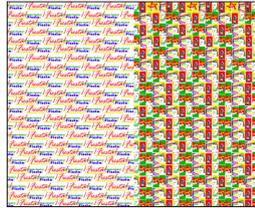
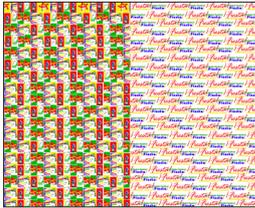
[https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro\\_2\\_pdf\\_archivo](https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro_2_pdf_archivo)



F.6. Paula Sánchez. III Busca una Cara: wip. 2019

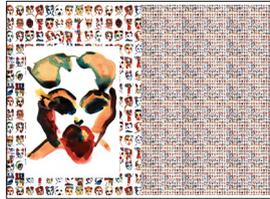
[https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro\\_iii\\_pdf\\_wip](https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro_iii_pdf_wip)

Busca una cara. Paula Sánchez



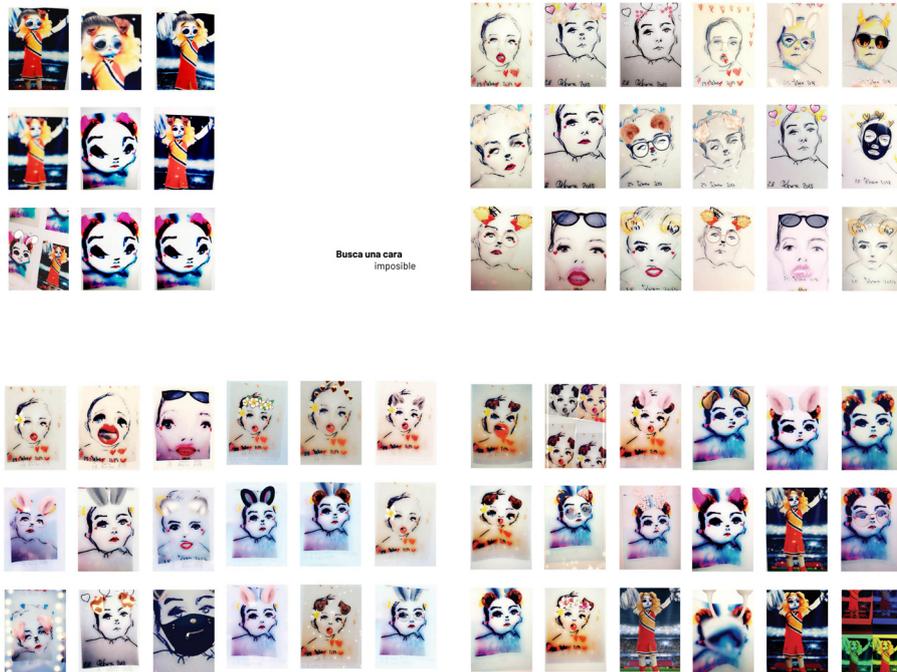
F.7. Paula Sánchez. IV Busca una Cara: una más. 2019

[https://issuu.com/sabenitopaula/docs/busca\\_una\\_cara-\\_iv\\_una\\_m\\_s](https://issuu.com/sabenitopaula/docs/busca_una_cara-_iv_una_m_s)



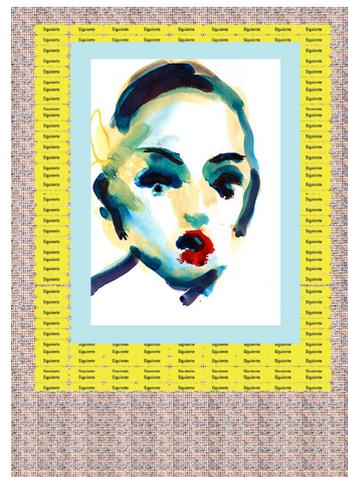
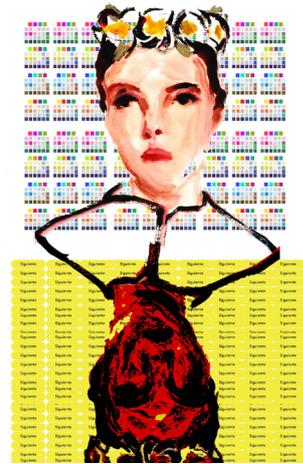
F.S. Paula Sánchez. *V Busca una Cara:entre todas*. 2019

[https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro\\_iv\\_pdf\\_entre\\_todas](https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro_iv_pdf_entre_todas)

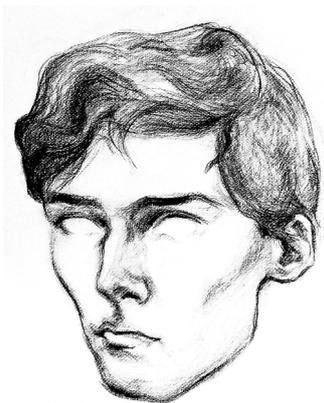


F.9. Paula Sánchez. VI Busca una Cara: imposible. 2019

[https://issuu.com/sabenitopaula/docs/busca\\_una\\_cara-\\_vi\\_imposible](https://issuu.com/sabenitopaula/docs/busca_una_cara-_vi_imposible)



F.10. Paula Sánchez. Busca una Cara: Carteles . 2019



F.11. Paula Sánchez. *Busca una Cara: retratos* . 2019



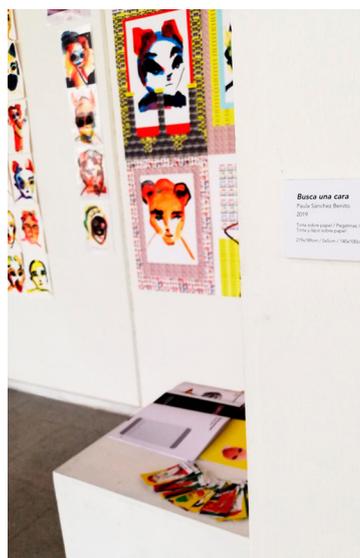
F.12. Paula Sánchez. *Busca una Cara* . 2019

Instalación para la muestra PAM

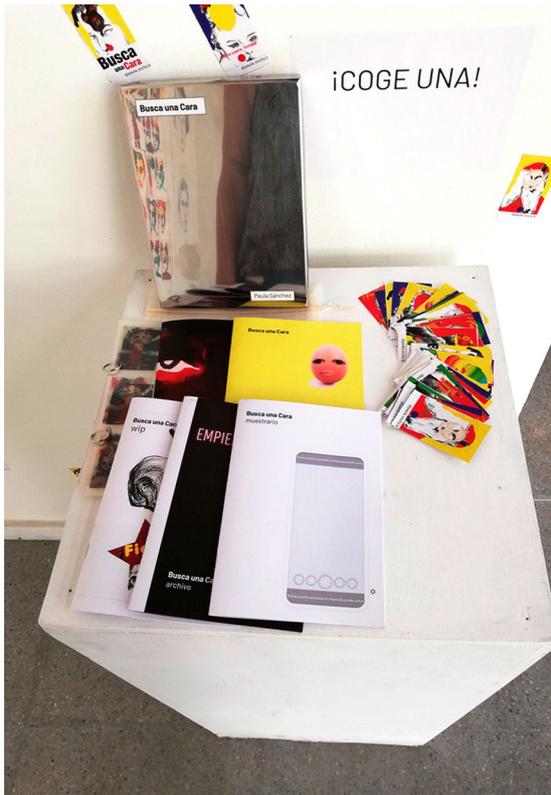
Facultat de Belles Arts de Sant Carles. Universidad Politécnica de Valencia



F. 12. Detalle I



F. 12. Detalle II



F. 12. Detalle III



F. 12. Detalle IV



F. 12. Detalle VI

## 6. CONCLUSIONES

Las conclusiones aquí expuestas son, en su mayoría, reflexiones sobre el futuro desarrollo de *Busca una cara*, en contraste con respuestas finales cerradas.

Al inicio de esta memoria proponíamos una serie de preguntas clave con la intención de poder darles una respuesta a lo largo del desarrollo de este proyecto. Según la investigación realizada hemos comprobado, en primer lugar, que la necesidad de autorrepresentarnos está presente en nuestra vida cotidiana y, teniendo en cuenta que actualmente esta representación depende en su mayoría del uso de dispositivos tecnológicos, es adecuado pensar que existe una identificación con nuestra representación temporal. Por otro lado, siguiendo nuestro análisis discursivo no podemos afirmar que esta imagen nos represente, dado que consideramos que en este proceso de paso hacia lo virtual se pierde la identidad del sujeto particular.

La pregunta número dos trata sobre la posibilidad de una estandarización global en los cánones de autorrepresentación. Podemos pensar, gracias a nuestra investigación, que efectivamente estamos avanzando hacia la construcción de una serie de patrones culturales mundialmente aceptados, adecuados a los nuevos modos de consumo implantados desde la globalización. Nuestra postura al respecto no es positiva, considerando estos procesos universales como hechos encaminados a la uniformización de las identidades y particularidades propias. En cuanto al objeto que nos compete, el retrato, estas consecuencias, dentro del ámbito de *Snapchat*, anularían la opción de reinterpretar el rostro desde sus cualidades propias.

La última pregunta, quizás sea la más compleja en cuanto a una respuesta concreta. En el apartado 3.2, "Representación del rostro y el rostro en las aplicaciones móviles", hemos hablado del exceso de producción como una causa directa de la sobredosis iconográfica en la red y del tiempo como elemento de aceleración que lo hace posible. Según nuestras ideas, esta imposición temporal, limitada y efímera impediría que tomáramos consciencia de la realización de nuestros retratos. Es decir, para construir una identidad pensamos que es necesario tener consciencia de ese hecho y, debido a esta aceleración productiva y temporal, no nos es posible asimilar hechos circunstanciales concretos, impidiéndonos generar una identidad desde la red.

En cuanto a los objetivos consideramos que han sido cumplidos satisfactoriamente.

Nuestro objetivo principal era generar desde Snapchat, un retrato social genérico a través de un trabajo interdisciplinar de medios y técnicas en la práctica artística. Creemos que hemos alcanzado nuestro propósito. Hemos producido un total de tres series finales, *Busca una cara: imposible*, *Busca una cara: una más* y *Busca una cara: libro*, junto con un trabajo específico creado para la exposición del conjunto de obras dentro de un espacio instalativo: *PAM, retratos*. Estas series pueden funcionar de forma independiente y en grupo, complementándose unas a otras. En cuanto al uso multidisciplinar de la técnica y el estilo, pensamos haber realizado una buena síntesis, tanto en la elección de los materiales como en la unión entre diferentes disciplinas artísticas.

Por otro lado, los objetivos específicos se vincularon con un correcto planteamiento del proyecto, del desarrollo y de su posterior lectura por parte del espectador, siendo especialmente importante este último punto.

Referido a la asociación e identificación de nuestro trabajo, hemos obtenido una buena acogida por parte de los espectadores que pudieron ver la instalación para PAM, llegando a ser compartida múltiples veces en la aplicación Instagram, gracias a la difusión que hicieramos del proyecto a través del uso de las pegatinas. Por otro lado, hemos apreciado que imágenes como la pegatina con la “caca multicolor”, la “cara de perro” o los retratos en tinta de “*busca una cara: imposible*”, son más identificables que el resto de obra.

En cuanto a los objetivos dirigidos a crear un discurso crítico, consideramos que sí han sido alcanzados, ya que desde el planteamiento formal de los trabajos hemos cuidado este aspecto. Los dibujos, los colores, los materiales, etc, son elementos que reinciden en este sentido, resaltando y exagerando los rasgos del absurdo.

Por último la coherencia final del proyecto se ha podido apreciar, gracias a los espectadores por un lado, acogiendo nuestro trabajo y compartiéndolo, lo cual no hubiera sido posible si no hubiéramos realizado una correcta práctica discursiva y, en segundo lugar, debido a la coherencia de nuestra propia metodología, justificando y replanteando aquellas ideas y resoluciones que en nuestro proceso no veíamos consecuentes con los presentes objetivos.

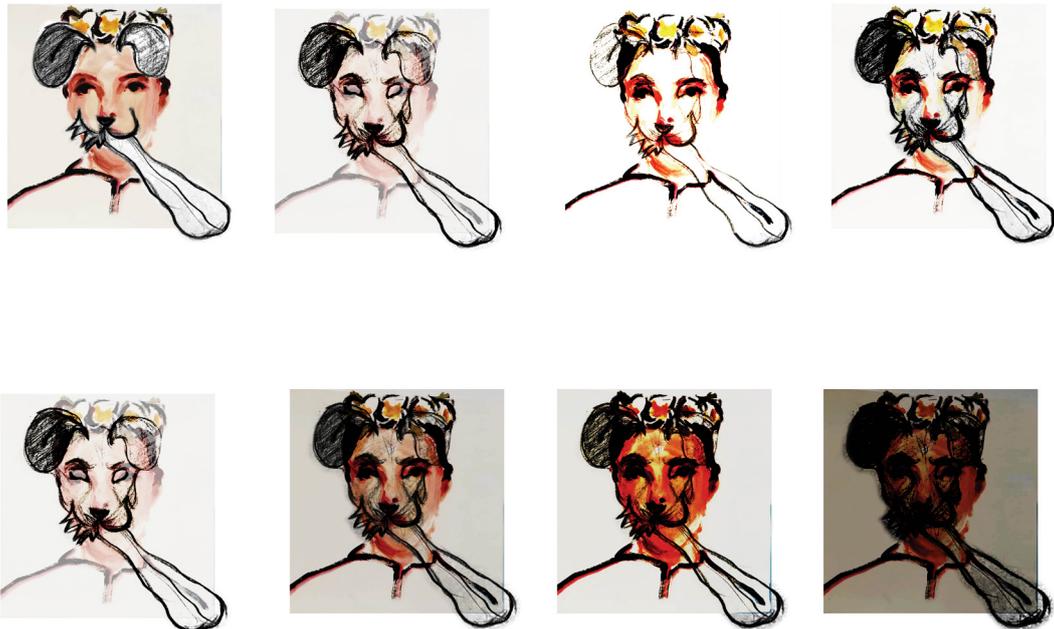
En relación al futuro de nuestro proyecto, continuaremos trabajando desde las líneas de investigación ya formuladas. Los inicios de este trabajo no han sido fáciles, teníamos demasiadas ideas en la cabeza, muchas respuestas sin resolver y multitud de opciones para hacerlo. Concretar un foco de atención en *Snapchat* ha supuesto dejar a un margen ciertas cuestiones sobre las que nos gustaría profundizar. Gracias a *Busca una cara*, hemos encontrado una línea discursiva que funciona tanto plástica como conceptualmente, en el momento en que nos encontramos ahora, tenemos que elegir hacia donde enfocamos estas líneas, es decir, qué modelos tomaremos desde la red y qué queremos decir con ello. Es cierto que cada una de nuestras series lleva implícito un mensaje determinado, pero el uso que podamos hacer en un futuro de estas corrientes aplicadas a otros referentes digitales puede cambiar totalmente el sentido. Este es el punto que seguiremos investigando. Por ejemplo, de las series realizadas nos centraremos en la serie I: *busca una cara: imposible* porque nos interesa la pérdida de la identidad a través de la acumulación de filtros. Con esta serie podemos trabajar desde fotografías en la red, anuncios, televisión en directo, etc y cada una de estas elecciones modificará la narrativa a su modo. Por otro lado, desarrollaremos paralelamente un perfil digital donde subiremos el proceso de los proyectos como parte complementaria del mismo. A nivel plástico, nos gustaría producir obra de mayor formato continuando con la técnica de las tintas e introduciendo nuevos materiales. Nuestro objetivo a medio plazo será afinar y explotar nuestro proyecto de *Busca una cara*, generando trabajos más redondos y maduros, también en cuanto a su reflexión posterior, algo que ha resultado complicado hacer durante el máster en producción artística debido a su corta duración, impidiéndonos tomar distancia temporal con nuestro propio trabajo y poder observarlo con más criterio. En síntesis, nuestro propósito será avanzar con todo lo que hemos descubierto gracias a este Trabajo Final de Máster, manteniendo la línea metodológica que hemos creado así como los aspectos extraídos de nuestras series y de las conclusiones positivas obtenidas, siempre con la determinación de crear un lenguaje creativo y crítico que desde la práctica artística se dirija a proponer diversas lecturas sobre cómo nos autorrepresentamos en el contexto de los *mass media*.

## 7. ANEXOS

### DESCARTES

Este anexo está destinado a la muestra de aquellas series que realizamos durante el proceso y que fueron descartadas por alejarse de nuestra corriente discursiva. Las obras presentadas se corresponden con trabajos digitales.

Esta serie se realizó al mismo tiempo que investigábamos los filtros macabros durante el desarrollo de la serie II: *busca una cara: una más*. Se compone de una secuencia de ocho imágenes, partiendo de la repetición de la imagen número 1 que sirve como modelo inicial, (primer retrato arriba a la izquierda), hasta la última imagen, (último retrato, segunda línea a la derecha), donde progresivamente vamos realizando variaciones de contraste y saturación hacia tonos más oscuros, hasta obtener una desfiguración de la imagen principal.



F. 107. Paula Sánchez. *Progresión de filtros macabros*. 2019. Técnica digital

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### MONOGRAFÍAS

Baudelaire, Charles. (2015). *Lo cómico y la caricatura y el pintor de la vida moderna*. (1ª ed.). Madrid: La balsa de la Medusa.

Belén Altuna. (2010). *Una historia moral del rostro*. Editorial Pre-Textos (S. G. E.). Valencia.

Benjamin, Walter. (1989). *Discursos Interrumpidos I*. Taurus, Buenos Aires.

Brea, Jose Luis. (2010). *Las tres eras de la imagen*. Ediciones Akal, Madrid.

Buñuel, Luis. (2012). *Mi último suspiro*. Barcelona: Debolsillo.

Canclini, Néstor. (1992). *La cultura visual en la época del posnacionalismo*. Ponencia presentada en el VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social: Comunicación, identidad e integración latinoamericana, 26-30 de octubre de 1992, Acapulco, México.

Castro, Fernando. (2014). *Mierda y catástrofe*. Madrid: fórcola.

Clement Greenberg. (2002). *Vanguardia y kitsch*. Extraído de “Arte y Cultura”: Ensayos críticos. Ed. Paidós, España.

Francastel, Galiene y Pierre. (1988). *El retrato*. (2ª ed.). Madrid: Cátedra.

Giaveri, Francesco. (2011). El Atlas de Gerhard Richter. Anales de historia del Arte. Volumen extraordinario. P. 225-239.

Martín, Alberto: “El rostro extraviado”. Babelia, El país, 30/ 08/ 2008 .

Risueño Muzas, Lucía. (2015). “Buscar por imagen”: *la imagen analógica en la era de la reproducción digital*. (Trabajo fin de Máster). <https://eprints.ucm.es/48019/>

Rothko, Mark. (2015). *Escritos sobre arte*. (6ª ed.). Barcelona: Paidós Estética 41.

Segura, Nathaly. (2016). *Marketing del color: ¿cómo influyen El color Del Logotipo en la personalidad de una marca?*. ( Trabajo de fin de máster).

Serra, Catalina. (Martes, 14 de octubre de 2008). *Ródchenko, arte de la revolución*. El País.

Simmel, George. (1998). *La significación estética del rostro. El individuo y la libertad*. Barcelona. Península.

WEB

### Artículos web

Domínguez, M<sup>a</sup> Ángeles. 2019. *27 carteles dicen “Hola” a la Unión Europea después del Brexit*. Graffica info. Artículo en línea. Fecha de consulta: 17/06/2019 . Recuperado de: <https://graffica.info/27-carteles-dicen-hola-a-la-union-europea-despues-del-brexit/> 50

Museo reina Sofía. (2017). *William Kentridge: basta y sobra*. Artículo en línea. Fecha de consulta 22/05/2019. Recuperado de : <https://www.museoreinasofia.es/exposiciones/william-kentridge>  
<https://www.museoreinasofia.es/actividades/william-kentridge-basta-sobra>

Sehgal, Parul. (2018). *Ugly Beauty*. The New York Times. Artículo en línea. Fecha de consulta: 24/05/2019. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/05/magazine/instagram-cindy-sherman-ugly-beauty.html>

Steyerl, H. (2009). *In Defense of the Poor Image*. Artículo en línea. Fecha de consulta: 20/05/19. Recuperado de : <https://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image/>

### Documentales web

RTVE. 2018. *Imprescindibles-Jaume Plensa*. Documental. Fecha de consulta, 15/06/19. Recuperado de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/imprescindibles/imprescindibles-jaume-plensa/4494798/>

### Enlaces web

Instagram. Recuperado de : <https://www.instagram.com/kyliejenner/?hl=es>

Snapchat. Recuperado de: <https://create.snapchat.com/org/guest/purchase/lens/upload-asset>

Bitmoji. Recuperado de: <https://www.bitmoji.com>

Muestrario. Recuperado de: [https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro\\_1\\_pdf\\_muestrario](https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro_1_pdf_muestrario)

Archivo. Recuperado de: [https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro\\_2\\_pdf\\_archivo](https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro_2_pdf_archivo)

Wip. Recuperado de: [https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro\\_iii\\_pdf\\_wip](https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro_iii_pdf_wip)

Una más. Recuperado de: [https://issuu.com/sabenitopaula/docs/busca\\_una\\_cara-\\_iv\\_una\\_m\\_s](https://issuu.com/sabenitopaula/docs/busca_una_cara-_iv_una_m_s)

Entre todas. Recuperado de: [https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro\\_iv\\_pdf\\_entre\\_todas](https://issuu.com/sabenitopaula/docs/libro_iv_pdf_entre_todas)

Imposible. Recuperado de: [https://issuu.com/sabenitopaula/docs/busca\\_una\\_cara-\\_vi\\_imposible](https://issuu.com/sabenitopaula/docs/busca_una_cara-_vi_imposible)

BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48355042>

Efe. Recuperado de: <https://www.efo.com/efe/comunitat-valenciana/sociedad/un-libro-solo-de-emoticonos-la-esperanza-xu-bing-en-lenguaje-universal/50000880-3959907>

Filmaffinity. Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/film494558.html>

## 9. ÍNDICE DE IMÁGENES

F.1. Paula Sánchez. <i>Jengi I</i> . 2013	21
F.2. William Sadler. <i>The battle of waterloo, (detalle)</i> . 1815	21
F.3. Paula Sánchez. <i>Animales de pueblo V</i> . 2017	22
F.4. Paula Sánchez. <i>Animales de pueblo: díptico</i> . 2017	22
F. 5. Paula Sánchez. <i>La gallina de los huevos de oro</i> . 2017	22
F.6. Paula Sánchez. <i>Sustineo III</i> . 2017	23
F.7. Paula Sánchez. <i>Cisnes XV</i> . 2017	23
F. 8. Paula Sánchez. <i>CisnesXV</i> . 2017	23
F.9. Selección de retratos digitales	24
F. 10. Selección de dibujos a lápiz	25
F.11. Tabla de Categorías	26
F. 12. Intervención	27
F. 13. Transformación	27
F. 14. Belleza	27
F. 15. Colores	27
F. 16. William Kentridge. <i>Basta y sobra</i> . 2017	30
F. 17. Paula Sánchez. <i>Cuaderno de apuntes</i> . 2019	30
F.18. Tabla de evolución serie 1	32
F.19. Evolución serie 1 por días	32
F. 20. Oliver Laric. <i>Sleeping boy</i> . 2016	33
F. 21. Pichiavo. <i>Mislatas Representan IV</i> . 2014	33
F. 22. Paula Sánchez. <i>Busca una cara: imposible. (Archivo)</i> . 2019	34
F. 23. Pruebas en acetato	35
F. 24. Evolución cromática correspondiente a la F. 27: <i>Busca una cara: imposible</i>	36
F. 25. Rodchenko. <i>Tríptico monocromo</i> . 1921	36
F. 26. Rothko. <i>Orange and yellow</i> . 1956	36
F. 27. Selección retrato nº21. Tinta sobre papel. 2019	37
F. 28. Detalle retrato nº35. Tinta sobre	37
F. 29. Peter Witkin. <i>Autorretrato</i> . 1984	38
F. 30. Hannah Höch. <i>Cuerpos híbridos</i>	39
F. 31. Cindy Sherman. <i>Instagram</i> . 22/01/2018	39
F. 32. Cindy Sherman. <i>Instagram</i> . 27 /06/2018	39
F. 33. <i>Autorretrato II</i> . 2019. Óleo sobre papel de grabado	40
F. 34. <i>Modelo I</i> . 2019. Óleo y encaústica sobre tabla	40

F. 35. Justin Bieber en Snapchat. 2019.....	40
F. 36. Ejemplo de filtros en Snapchat. 2019.....	41
F. 37. Ejemplo de filtros en Snapchat: ángel. 2019.....	41
F. 38. Ejemplo de filtros en Snapchat: cerdo 2019.....	41
F. 39. Angel Burlón, Snapchat. 2019 .....	41
F. 40. Angel Burlón y conejitos, Snapchat. 2019 .....	42
F. 41. Cerdos macabros y conejitos, Snapchat. 2019 .....	42
F. 42. Retrato con máscara y filtro, Snapchat. 2019 .....	42
F. 43. Guía nº1 de filtros de ángeles en Snapchat. 2019.....	43
F. 44. Gerhard, Richter. Atlas nº5. 1962.....	43
F. 45. Guía de filtros macabros, Snapchat. 2019.....	43
F. 46. Filtro macabro y referente: perro, Snapchat. 2019.....	44
F. 47. Oscar Llorens. Mickey Mouse. 2018.....	44
F. 48. Paula Sánchez. Díptico monocromo, Snapchat. 2019 .....	45
F. 49. Boceto Totum revolutum, Snapchat. 2019 .....	45
F. 50. Totum revolutum completo, Snapchat. 2019.....	45
F. 51. Perrito caliente, Snapchat. 2019 .....	46
F. 52. Bocetos perro y gato, Snapchat. 2019.....	46
F. 53. Bocetos complejos I, Snapchat. 2019.....	47
F. 54. Bocetos complejos II, Snapchat. 2019.....	47
F. 55. Sellos en el Rostro, Snapchat. 2019.....	47
F. 56. Ilustración gato, Snapchat. 2019.....	47
F. 57. Ilustración gato vacío, Snapchat. 2019 .....	48
F. 58. Rodchenko. Litografía. 1917. ....	48
F. 59. Stanley Chow y Dave Sedwich. Hola Europa . 2019. ....	48
F. 60. Boceto con nuevos filtros, Snapchat . 2019.....	48
F. 61. Guía de filtros de felinos II, Snapchat . 2019. ....	49
F. 62. Boceto de retrato en filtro, Snapchat . 2019.....	49
F. 63. Producir un filtro en Snapchat. 2019.....	49
F. 64. Página web de Snapchat. 2019 .....	50
F. 65. Guía de pegatinas. 2019.....	50
F. 66. Busca una cara: pegatina gato. 2019 .....	50
F. 67. Busca una cara: pegatina pruebas y modelo. 2019 .....	51
F. 68. Busca una cara: pegatina pruebas II. 2019.....	51
F. 69. Busca una cara: pegatina pruebas III. 2019 .....	51
F. 70. Busca una cara: pegatina pruebas IV. 2019.....	52
F. 71. Busca una cara: una más, pegatina I. 2019 .....	52

F. 72. Busca una cara: una más, pegatina II. 2019 .....	52
F. 73. Busca una cara: una más, Cartel I. 2019 .....	53
F. 74. Busca una cara: cuadernillos. 2019 .....	57
F. 75. Busca una cara: mapa conceptual I. 2019 .....	59
F. 76. Busca una cara: mapa conceptual II. 2019 .....	60
F. 77. Ejemplo de belleza, Snapchat .....	61
F. 78. Ejemplo de gama cromática, Snapchat .....	61
F. 79. Ejemplo de tipografía, Snapchat .....	62
F. 80. Ejemplo de scroll, Snapchat .....	62
F. 81. Guardas de archivo, Snapchat .....	63
F. 82. Frases, Snapchat .....	63
F. 83. Bitmoji, aguacate, Snapchat .....	64
F. 84. Bitmoji amoroso, Snapchat .....	64
F. 85. Cuaderno de apuntes, Snapchat .....	65
F. 86. Guardas libro III, Snapchat .....	66
F. 87. Andy Warhol. Mao . 1973.....	66
F. 88. Portada de Una más, Snapchat .....	67
F. 89. Kylie y el huevo, 2019.....	67
F. 90. Guardas de busca una cara , 2019.....	67
F. 91. Guardas, busca una cara: una más : 2019.....	68
F. 92. Página de busca una cara : una más. 2019 .....	68
F. 93. Portada de busca una cara : entre todas. 2019 .....	69
F. 93. Martin Handford. Buscando a Wally.....	70
F. 94. Guardas de Busca una cara: entre todas. 2019.....	70
F. 95. Páginas dec Busca una cara: imposible. 2019 .....	71
F. 96. Libro Busca una cara: imposible. 2019.....	71
F. 97.Portada I Busca una cara: imposible. 2019.....	72
F. 98.Portada final Busca una cara: imposible. 2019.....	72
F. 99. Cartel de Busca una cara. 2019 .....	72
F. 100. Cartel de Busca una cara. 2019.....	73
F. 101. Caravaggio. Narciso. 1597-1599 .....	73
F.102. Caja contenedora del libro.....	75
F.103. Tipografía título libro.....	75
F.104. Tipografía nombre libro .....	75
F. 105. Referentes serie III. Busca una cara: libro. 2019.....	76
F. 106. Busca una cara: retratos. 2019 .....	77
F. 107. Paula Sánchez. Progresión de filtros macabros. 2019. Técnica digital .....	94

**Catálogo de obra: busca una cara**

F.1. Paula Sánchez. <i>Busca una Cara: imposible</i> . 2019 .....	78
F.2. Paula Sánchez. <i>Busca una Cara: Una más</i> . 2019. Pegatinas. ....	79
F.3. Paula Sánchez. <i>Busca una Cara: Una más</i> . Carteles. 2019. ....	80
F.4. Paula Sánchez. <i>I Busca una Cara: muestrario</i> . 2019 .....	81
F.5. Paula Sánchez. <i>II Busca una Cara: archivo</i> . 2019 .....	82
F.6. Paula Sánchez. <i>III Busca una Cara: wip</i> . 2019 .....	83
F.7. Paula Sánchez. <i>IV Busca una Cara: una más</i> . 2019.....	84
F.8. Paula Sánchez. <i>V Busca una Cara: entre todas</i> . 2019 .....	85
F.9. Paula Sánchez. <i>VI Busca una Cara: imposible</i> . 2019 .....	86
F.10. Paula Sánchez. <i>Busca una Cara: Carteles</i> . 2019 .....	87
F.11. Paula Sánchez. <i>Busca una Cara: retratos</i> . 2019 .....	88
F.12. Paula Sánchez. <i>Busca una Cara</i> . Instalación para la muestra PAM. Facultat de Belles arts de Sant Carles. Universidad Politécnica de Valencia .....	9

**BUSCA UNA CARA**

PAULA SÁNCHEZ

Valencia, Junio 2019