

AUTORRETRATO DESDE EL “BIG DATA”

UN RETRATO APROXIMADO

Presentado por Víctor García Visa
Tutor: Rosa Martínez Artero

Trabajo de Fin de Máster

Tipología 4: Producción artística de obra inédita
acompañada de fundamentación teórica

Facultad de Bellas Artes de San Carlos
Máster de Producción Artística
Curso 2018-2019



ÍNDICE

1. Introducción	9
2. Motivación	11
3. Objetivos y Metodología	13
4. Marco conceptual	14
4.1. Infoxicación	15
4.2. Democratización de la imagen	17
4.3. El consumo de imágenes	20
4.4. De imagen a publicidad	22
4.5. El “Big Data”	26
5. Autorretrato a partir de algoritmos informáticos	29
6. Práctica artística	34
6.1. Obra previa	35
6.2. Preparación de la obra	39
6.2.1. Eliminar bloqueos	
6.2.2. Selección de anuncios	41
6.3. Los códigos de la publicidad en la pintura	42
6.3.1. Breve	44
6.3.2. Sencillo	48
6.3.3. Potente	49
6.4. Soporte	52
6.5. Montaje	54

7. ¿Autorretrato desde el “Big Data”?	61
8. Conclusiones generales	64
9. Fuentes y referencias	66
10. Índice de figuras	69

RESUMEN

El siguiente Trabajo Final de Máster pretende una investigación conceptual y plástica sobre el autorretrato, en concreto sobre el autorretrato sin rostro. La particularidad del presente trabajo se centra en la posibilidad de producir un autorretrato a partir de imágenes cedidas por terceros, en este caso por un algoritmo informático. El proyecto, consta de 60 pinturas, en cada una de estas se representará un objeto extraído de la publicidad personalizada que el “Big data” envía a un usuario concreto a través de distintas webs, redes sociales y portales digitales.

Es la unión de estos objetos pintados la que genera un retrato vital de la persona a la que van dirigidos dichos anuncios. Mediante un estudio de las características pictóricas de la obra así como una indagación sobre los parámetros técnicos y algorítmicos de la publicidad personalizada en la red, se trazará una comparación entre la huella en la pintura y el rastro que dejamos en internet.

A partir del autorretrato la obra pretende invitar a la reflexión sobre la identidad personal, la privacidad y las consecuencias que tiene despojarnos de las mismas.

autorretrato, bigdata, privacidad, identidad, pintura, publicidad, retrato

RESUM

El següent Treball Final de Màster pretén investigar sobre l'autoretrat, en concret sobre l'autoretrat sense rostre. La particularitat d'aquest treball se centra en la possibilitat de produir un autoretrat a partir d'imatges cedides per tercers, en aquest cas per un algoritme informàtic. L'obra que servirà com a objecte d'investigació constarà de 60 pintures. En cadascuna d'aquestes es representarà un objecte extret de la publicitat personalitzada que el "Big data" envia a un usuari concret a través de diferents webs, xarxes socials i portals digitals.

És la unió d'aquests objectes pintats la que genera un retrat vital de la persona a qui van dirigits aquests anuncis. Mitjançant un estudi de les característiques pictòriques de l'obra així com una indagació sobre els paràmetres tècnics i algorítmics de la publicitat personalitzada a la xarxa, es traçarà una comparació entre la petjada en la pintura i el rastre que deixem a internet.

A partir de l'autoretrat l'obra pretén convidar a la reflexió sobre la identitat personal, la privacitat i les conseqüències que té desposseir-nos de les mateixes.

autoretrat, bigdata, privacitat, identitat, pintura, publicitat, retrat

ABSTRACT

This Master's Final Project aims to investigate the self-portrait, specifically about the faceless self-portrait. The particularity of this work focuses on the possibility of producing a self-portrait from images transferred by third parties, in this case by a computer algorithm. The work that will serve as research object will consist of 60 paintings representing different objects extracted from the personalized advertising that "Big Data" sends to a specific user through different websites, social networks and digital portals. It is the union of these painted objects that generates a vital portrait of the person to whom these advertisements are directed.

By means of a study of the pictorial characteristics of the work as well as an investigation about the technical and algorithmic parameters of the personalized advertising in the network, a comparison between the trace in the painting and the trace that we leave on the internet will be drawn.

Based on the self-portrait, the work aims to invite reflection on personal identity, privacy and the consequences of depriving us of them.

self portrait, bigdata, privacy, identity, painting, advertising, portrait

A Teresa, por ayudarme a tomar las decisiones correctas.

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez es mayor la cantidad de información acerca de nuestra vida cotidiana que compartimos en redes sociales. Esto comporta numerosos problemas de seguridad o de pérdida de privacidad. Probablemente el principal motivo por el que los usuarios no dan importancia a su privacidad sea por que no son conscientes del valor que tiene su información. Protegemos el dinero en bancos u objetos de valor dentro de nuestras casas cerradas con llave, porque entendemos el valor de estos objetos. En cambio, cuando se habla de información personal la gente tiende a pensar *“¿A quien le pueden interesar mis conversaciones de whatsapp?” “No soy una persona influyente, mi información no le interesa a nadie”*

Pero no es así, nuestra información interesa, y mucho. Empresas como Google, Facebook, medios de comunicación o grandes marcas hacen mucho dinero a costa de nuestros datos. Toda esta información se compra y se vende por mucho dinero para realizar acciones publicitarias o campañas políticas, por ejemplo.

“El conocimiento es poder” escribió Francis Bacon, y hoy en día internet es una fuente inagotable de información.

A la recopilación, procesamiento y gestión de todos estos datos se le llama “Big Data”, macrodatos en su traducción al español. La compañía Google LLC, en su servicio como buscador de internet y gestor de correos electrónicos te da la oportunidad de crearte una cuenta de usuario. En esta cuenta, que generalmente va sincronizada con los teléfonos móviles, almacena todas nuestras búsquedas, compras, consultas o nuestros movimientos geográficos a través del GPS del smartphone para crear una lista de intereses de cada usuario. De esta manera Google genera una personalidad aproximada de cada cliente para más tarde enviarle publicidad personalizada, información relevante o simplemente vender estos datos a otras empresas.

Para la realización de este trabajo analizamos el funcionamiento del “Big Data” para, con la ayuda del almacenamiento de datos de Google, construir un autorretrato a partir de la publicidad personalizada.

Se estudiara nuestro perfil de Google, recopilaremos todos los anuncios personalizados que llegan a nuestro ordenador y con la interpretación de esta publicidad en pinturas sobre papel de 50 x 70 cm se construirá un gran políptico que trazará un mapa vital de nuestros últimos nueve meses.

2. MOTIVACIÓN

El presente trabajo recopila de manera detallada y ordenada la producción, proceso creativo y la evolución del trabajo pictórico realizado durante el curso 2018/2019, en el contexto del Máster de Producción Artística de la Facultad de Bellas Artes, San Carlos de Valencia.

De ahí surge el proyecto titulado *Yo para el Big Data* que pretende la creación de una obra compuesta por 60 pinturas e investigar sobre el proceso creativo de esta serie que a partir del autorretrato invita a la reflexión sobre la identidad personal, la privacidad y las consecuencias que tiene despojarnos de las mismas.

Para conseguir estos objetivos la obra utiliza como pretexto el “Big Data”. Este trabajo expone brevemente el origen, cometido y la influencia que los Macrodatos tienen sobre nosotros. El trabajo trazará un paralelismo entre los códigos que utiliza la publicidad para llevar a cabo su cometido y las estrategias que utiliza el pintor en esta obra en concreto. Una obra producida en un periodo de nueve meses.

Esta inmediatez, así como la vitalidad de las formas y la sencillez son las claves para llevar a cabo esta comparación entre el proceso de creación de esta obra artística y las nuevas formas de consumir la información. El exceso de información y la acumulación de imágenes que existe en la actualidad serán dos ideas fundamentales para entender el fondo de este trabajo. Para ello el pintor ha tratado de producir en masa dándole la misma importancia a la cantidad de obras que a la calidad de las mismas.

La obra pictórica, sobre la que investiga el presente trabajo, es un autorretrato sin rostro. En esta obra se elimina la idea de iconicidad obviando el rostro como único símbolo de identidad y sustituyéndolo por otros elementos representativos de la persona. Estos otros elementos son los anuncios personalizados que los Macrodatos, a partir de algoritmos informáticos, seleccionan para cada persona.

Esta recopilación de pinturas sobre los anuncios personalizados forman un retrato vital del artista, en un conjunto versátil de montaje que comienza en octubre de 2018 y finaliza en junio de 2019. Cada una de las pinturas que forman el políptico están realizadas en acrílico, ceras y spray sobre papel Fedrigoni 300 gr, 50 x 70 cm. Se trata de una obra objetual que permite el análisis en cuanto a las relaciones de sentido entre pintura e imagen publicitaria.

Dichas reflexiones se recogen en esta memoria escrita siguiendo la siguiente estructura: En primer lugar se aclararán cuales han sido los objetivos y la metodología empleada para la realización del trabajo. Seguidamente indagaremos sobre el contexto sociocultural que sirve de pretexto para la creación de la obra pictórica, para esto se desarrollarán varios conceptos necesarios para poder entender el marco conceptual de la obra. Libros como *La furia de las imágenes*, de Joan Fontcuberta, *El empleo retórico del objeto. Análisis y experimentación* de Consuelo Matesanz Pérez o los estudios de la AIMC (asociación para la investigación de medios de comunicación) nos han ayudado a dejar claras algunas ideas necesarias para comprender la obra. Una vez desarrollado el contexto conceptual, pasaremos al análisis práctico de la obra trazando una comparación entre las retóricas publicitarias y los códigos de la pintura. Finalmente, una vez analizado el proceso creativo de las pinturas hablaremos del montaje a través de dos experiencias prácticas concretas, una presentación de la obra realizada para dos asignaturas del MPA y la muestra para Pam!19.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo final de Master es la producción de una obra artística inédita y la reflexión y análisis de la misma a través de una investigación teórica, conceptual y metodológica. La obra ha sido realizada durante los meses del curso del Máster de producción Artística en la Universidad Politécnica de València. Como objetivo derivado está explicar el “Big Data”, qué es, su funcionamiento y distintas utilidades.

Se analizará el proceso pictórico y se trazará una comparación entre los códigos empleados por el autor a la hora de desarrollar las pinturas y las estrategias que utiliza la publicidad para hacernos llegar sus mensajes. Para ello se hará una breve investigación sobre la publicidad y las nuevas formas de producir y consumir la información en la actualidad y una vez extraídas esas estrategias haremos lo mismo con las pinturas que forman esta obra. Analizaremos su proceso, la selección de los anuncios, el tiempo dedicado a cada una de las pinturas, los elementos que aparecen y su fondo conceptual.

Como consecuencia de la aparición del “Big data” aparecen problemas como la pérdida de privacidad. Para poner este problema de manifiesto el artista descubre en esta obra su vida cotidiana durante los meses de producción de las pinturas dejando ver sus búsquedas, compras e intereses a través de internet.

Dados los objetivos planteados durante el proceso de ejecución y teniendo en cuenta el carácter de la obra, la metodología de trabajo ha sido bastante laxa. Sin embargo, en cuanto a la parte de teoría y conceptualización, el trabajo ha ido volviéndose más complejo conforme evolucionaba la obra sufriendo cambios y modificaciones hasta el último momento.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. INFOXICACIÓN

El neurólogo ruso Levon Badalian (1929-1994), especialista en neurología infantil, advertía sobre el daño que el exceso de información provoca en el desarrollo cerebral y neurológico de los niños, siendo este el causante de muchos trastornos del aprendizaje.

El término Information Fatigue Syndrome (IFS), Síndrome de Fatiga por Exceso de Información, acuñado por el psicólogo británico David Lewis, se utiliza para señalar el elevado nivel de estrés de quienes intentan asimilar la mayoría de la información que les llega a través de sus dispositivos móviles, televisión, libros y sobre todo internet. El IFS se caracteriza por un estado psicológico de hiperexcitación y ansiedad al verse ante una cantidad inabarcable de información que contar y al mismo tiempo provoca miedo e inseguridad por no poder manejar esa cantidad inmensa de información.

Esta nueva forma de contaminación ha sido acuñada con el término infoxicación. Estamos infoxicados cuando la información que nos rodea o aquello que creemos que debemos saber supera nuestra capacidad de asimilación. Si bien es cierto que no todo el mundo tiene acceso a la totalidad de los medios para todos se ha incrementado de manera exponencial la cantidad de datos con relación a los que teníamos a nuestra disposición hace unos pocos años. Hay una pregunta fundamental para entender la base de este problema, ¿ha crecido nuestro conocimiento de la misma manera que la cantidad de información que llega a nuestras manos?

Los datos –las cifras, la cantidad, la anécdota, el suceso– son la materia prima de la información. Lo que hoy se escucha como noticias son generalmente datos, “sucedió esto o aquello”, y se supone que en las imágenes, fotografías o filmaciones que se muestran estamos viendo la realidad, pero se nos olvida que la cámara no capta todo, sino lo que quiere captar el que la maneja, o lo que queda tras ser editadas las tomas parciales. Datos son fechas, lugares, nombres; lo que en realidad tenemos no es un exceso de información, sino un exceso de datos.

Si entendemos por información: Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada. Entonces la información requiere necesariamente del pensamiento. Una secuencia rápida de imágenes, sonidos y locución puede resultar impactante para convencer al consumidor o al elector, pero no permite hacer el proceso reflexivo que lleva a comprender el porqué de los sucesos. La inteligencia es, fundamentalmente, la capacidad de discernir: saber qué es una cosa, qué es otra y cuál es la diferencia entre ambas. Puede parecer sencillo, pero para lograr el conocimiento necesitamos discernimiento, saber qué es lo correcto para poder diferenciarlo de lo que no lo es. Esto proporciona principios y criterios.

A través de los datos elaboramos un proceso de pensamiento, pero para que toda información sea algo útil, es necesario aplicar la inteligencia, evaluarla de acuerdo con un buen criterio, contrastarla con principios fundamentales para saber su validez. En definitiva, es la inteligencia la que produce el conocimiento. Byung Chul Han en su ensayo *En el Enjambre dice: «La hipercomunicación digital destruye el silencio que necesita el alma para reflexionar y para ser ella misma. Se percibe solo ruido, sin sentido ni coherencia »*¹

1 BYUNG CHUL HAN. (2014). *En el enjambre*. Herder editorial, p.84.

SANTELICES, LEONARDO.(2017). *El exceso de información: una nueva forma de contaminación*. Escuela de Filosofía de Nueva Acrópolis

4.2. DEMOCRATIZACIÓN DE LA IMAGEN

Joan Fontcuberta en su libro *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía* hace un repaso a la evolución de las imágenes, en una conferencia ofrecida en la Universidad Politécnica de Valencia Fontcuberta resume la evolución de las imágenes de la siguiente manera: “Recordamos que las primeras imágenes aparecen en las cuevas prehistóricas, los bisontes de Altamira, de Lascaux, etc... Esas imágenes estaban fabricadas por chamanes en rituales en los que se invocaba el poder sobrenatural de la imagen para apropiarse simbólicamente del espíritu de las posibles presas de la caza que garantizarían nuestra subsistencia. Pasan los siglos y aparecen los artistas, también una minoría de personas con un talento especial capaz de representar la naturaleza. Al cabo de un tiempo, en 1839, se inventa la fotografía y la imagen ya no es patrimonio de alguien con un don, sino de un profesional, un técnico que puede producir imágenes. Cada vez se va ampliando el círculo de los fabricantes de imágenes, pero incluso en ese momento para realizar fotografías se requieren unos conocimientos técnicos, preparación de placas, manejo de químicos, etc.. hasta que en 1889 Eastman Kodak crea la Kodak, desde ese momento se podía realizar una fotografía únicamente pulsando un botón, por lo tanto la imagen ya es dominio de todo el mundo, de cualquier aficionado a la fotografía, pero sigue teniendo un problema, el coste. Los conocimientos técnicos ya no eran necesarios pero había que tener la posibilidad de invertir una cantidad de dinero que no estaba al alcance de cualquier ciudadano. Y llegamos a la era digital donde la imagen tiene coste 0, por lo tanto podemos realizar fotografías de cualquier cosa y en cualquier momento. Esto nos lleva a una masificación exagerada de imágenes, un reflejo del desarrollo de la sociedad industrial preocupada por los sistemas de producción”.²

La fotografía digital se convierte en una consecuencia de un modelo de sociedad en la que los intervalos se suprimen, donde las relaciones se suceden en y desde la distancia. La actualidad está marcada por la superproducción y consumo de imágenes, este es el pilar uno de los elementos fundamentales de la denominada cultura de lo visual.

² FONTCUBERTA, JOAN. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg

El punto de inflexión en el desarrollo de de la cultura visual se podría colocar en el momento en el que las cámaras fotográficas se incorporan en elementos cotidianos como el teléfono móvil, ordenadores, relojes, o gafas. Los primeros teléfonos móviles con cámara de fotos fueron el Sony Ericsson T68i y el Nokia 7650.

Si nos remontamos al año 2002 El Sony Ericsson T68i no contaba con una cámara de fotos incorporada en su cuerpo, sino que requería de un accesorio externo que teníamos que conectar al terminal por la zona del cargador. Dicho accesorio incorporaba una cámara cuya resolución dista mucho de lo que tenemos en la actualidad. La cámara externa del T68i contaba con una resolución VGA de 640 x 480 píxeles, cuya máxima novedad era que podía sacar las fotos en color. El propio accesorio tenía una memoria suficiente para almacenar 14 fotos a máxima resolución –VGA, recordemos–, aunque se podía reducir a 80 x 60 píxeles para guardar hasta 200 archivos. Pese a que resultó ser muy novedoso, este invento era bastante engorroso. Tuvo que ser Nokia la empresa que diese el siguiente paso.

La marca finlandesa lanzó, también en 2002, el 7650. En su chasis encontrábamos la cámara VGA, que solo era capaz de sacar fotos. Tendríamos que esperar un año para encontrar las primeras cámaras de vídeo en un smartphone, que llegarían con los Nokia 6600 y 7600. En este mismo año, en 2003, aparecieron las primeras cámaras delanteras. Éstas hicieron su debut con el Sony Ericsson Z1010 y el Siemens U15. El primer teléfono móvil cuya cámara tenía una resolución de megapíxeles fue el Nokia 3230, el Samsung D500 y el Sony Ericsson S700, aunque no fueron los únicos, comenzó así la guerra de la fotografía móvil. Sony lanzó su tecnología CyberShot, y Nokia atacó con Carl Zeiss.³

Ampliadas y transformadas las posibilidades de registro el modo en el que se visualiza todo este material también sufre un cambio drástico, la pantalla se convierte en la superficie por donde se deslizan las imágenes digitales e internet el canal por el cual circula toda esta información.



Fig.1 Imagen publicitaria del Sony Ericsson T68i

³ ANDRO4ALL *Primeros móviles con cámaras de fotos*. Disponible en: <https://andro4all.com/2017/04/primeros-moviles-camara-de-fotos> (Consultado el 3 de Julio de 2019)

Al mismo tiempo que se transforman las herramientas de reproducción y visualización la red también va ampliando las posibilidades de compartir y publicar el contenido que se genera. La posibilidad de “publicar” es decir, hacer público, esos contenidos ha convertido a los hacedores en productores compulsivos, y de la misma manera que uno hace y comparte también uno se convierte en víctima de esta sobreproducción. Igual que aumentas las posibilidades de producir y compartir se multiplican las posibilidades de verse bombardeado por informaciones e imágenes no deseadas.

4.3. EL CONSUMO DE LAS IMÁGENES

Ya no es necesario buscar las imágenes fabricadas, ahora las imágenes llegan a nosotros. Éstas se producen y reproducen a gran velocidad, esto satura nuestra capacidad de clasificar y discernir y desborda nuestro poder de asimilación. El concepto de ruido visual aparece como metáfora de esta circunstancia de sobreexposición al contenido audiovisual al que nos vemos sometidos a diario. De esta manera sufrimos el riesgo de convertirnos en “ciegos” por saturación.

Nos encontramos expuestos a una multitud de estímulos visuales, y éstos, en lugar de motivar nuestro raciocinio agotan nuestra capacidad de reacción. Tal y como apuntara Aldous Huxley en *“Un mundo feliz”*, estos estímulos nos conducen a una reducción de nuestros focos de interés en vez de potenciarlos, confinándonos a un estado de pasividad.

Edurne González Ibáñez en su ensayo *“Ruido visual: la saturación de imágenes en la contemporaneidad”* nos habla de como afecta esta circunstancia el ámbito de la práctica artística a través de algunos ejemplos específicos:

“Situados ante esta circunstancia de invisibilidad por exceso, desde el análisis sobre los nuevos paradigmas que estructuran nuestra realidad postfotográfica, hacemos alusión a un trabajo que forma parte de la investigación doctoral de Iraida Lombardía. En su proyecto SD & CF, encierra un grupo de tarjetas de memoria repletas de imágenes en cajas de plexiglás para que no puedan ser visualizadas, colocándonos ante la ausencia de lugar de la fotografía digital. A su vez, nos invita a definir mentalmente estas instantáneas, a partir de los datos que describe una cartela en la que indica el número de archivos, el lugar y la fecha donde fueron realizados. La sugerente idea de la imagen latente ha sido y continúa siendo en muchas ocasiones, el punto de partida desde el que los artistas se han plantado frente al exceso visual, cuestionado cómo vemos, qué queremos ver, qué nos hacen ver, invitándonos a pensar en imagen sin imagen. En la reciente 56ª Bienal de Venecia, Joana Hadjithomas y Khalil Joreige nos convocaban a 177 días de performances en las que repensar, reconstruir y deambular por diversos escenarios desde la imaginación, con su trabajo *“Latent Images, Diary of a Photographer, 2009-2015. (part III of the project Wonder Beirut)”* a través de las descripciones orales del diario fotográfico.

Por otro lado, la concepción de cámara como extensión del cuerpo, en el caso de la artista venezolana Alejandra Martín Bonilla, supone la posibilidad de hacer frente a sus problemas oculares que no le permiten tener una visión estereoscópica. Para ella, la cámara es una prótesis que le permite duplicar su visión y conseguir instantáneas perfectamente enfocadas, a partir del ensamblaje de numerosos disparos en programas de edición. En su investigación doctoral aborda cuestiones vinculadas a una enfermedad denominada prosopagnosia, por la cual se padece de una interrupción selectiva de la percepción que impide reconocer el rostro de las personas y el propio. Los síntomas de esta dolencia podrían servir para analizar metafóricamente algunos males de la sociedad contemporánea, donde la falta de encuadre y nitidez se suplen a través de la superposición de realidades fragmentadas que acaban configurando lo que venimos denominamos ruido visual”⁴

4 GONZÁLEZ IBÁÑEZ, EDURNE.(2015). Ruido visual: la saturación de imágenes en la contemporaneidad. *AusArt Journal*. Art. 3

4.4. DE IMAGEN A PUBLICIDAD

Como hemos comentado con anterioridad vivimos en un mundo donde casi todo el mundo dispone de un Smartphone o un ordenador personal. Con un teléfono móvil y conexión a internet la información llega a cada persona en cuestión de segundos y esto se ha convertido en una mina de oro para diferentes empresas y entidades. Las imágenes, convertidas en publicidad invaden nuestros dispositivos de anuncios de diferentes empresas que ofrecen sus productos y servicios sin que tu lo hayas solicitado.

En la última década la publicidad en internet se ha ido sofisticando y han surgido nuevas herramientas para hacer cada vez más eficiente su labor. La publicidad personalizada se sirve de los datos que cede cada usuario de internet cada vez que acepta las “condiciones de uso” de una app o cada vez que se registra en una red social, por ejemplo. Todos estos datos generan una personalidad aproximada para cada uno de los internautas con sus gustos, aficiones, trabajos etc. Así, con toda esta información cada usuario de internet recibirá en sus dispositivos únicamente los anuncios que realmente le puedan resultar interesantes.

Google, en su buscador, dentro del apartado “ayuda” te da la opción de habilitar o inhabilitar una de estas herramientas, no todas, y nos explica de la siguiente manera como funciona la publicidad personalizada:

Orientación de anuncios

La publicidad personalizada y la publicidad de segmentación por emplazamiento

[< Siguiendo: Inhabilitar la publicidad basada en los usuarios >](#)

Los anunciantes utilizan la **segmentación por emplazamiento** para publicar anuncios en sitios web y en páginas web específicos de la red de AdSense. Los anuncios segmentados por emplazamiento se muestran a los usuarios cuando visitan unos sitios web determinados, estén o no relacionados con sus intereses o datos demográficos.

Sin embargo, la **publicidad personalizada** (antes conocida como publicidad basada en intereses), permite mostrar anuncios a los usuarios en función de su cuenta de Google, de los sitios web en los que han estado o de los intereses y datos demográficos asociados a ellos. Por ejemplo, un anunciante que venda balones de fútbol puede llegar a los consumidores mediante ambos tipos de publicidad: podría utilizar la publicidad segmentada por emplazamiento para mostrar anuncios en sitios web relacionados con el fútbol, y utilizar la publicidad personalizada para mostrar anuncios a los usuarios que pertenezcan a la categoría de interés de amantes del deporte y que estén navegando por sitios web que no estén relacionados con el fútbol.

¿Te ha resultado útil esta información?

- [Acerca de la subasta de anuncios](#)
- [Información sobre las pujas de AdSense](#)
- [Factores que afectan a la publicación de anuncios](#)
- [Orientación de anuncios por palabras clave](#)
- [Qué ven los usuarios de los anuncios desde distintas ubicaciones](#)
- [Segmentación de anuncios por idioma](#)
- [Cómo utiliza AdSense las cookies](#)
- [¿Por qué el contenido es fundamental en la segmentación de anuncios?](#)
- [Anuncios segmentados por emplazamiento](#)
- [Anuncios personalizados](#)
- [Acerca de la publicidad personalizada](#)
- [La publicidad personalizada y la publicidad de segmentación por emplazamiento](#)
- [Inhabilitar la publicidad basada en los usuarios](#)
- [Cómo deduce Google las categorías de intereses y de datos demográficos](#)

Fig.2 Captura de pantalla del centro de asistencia en las preferencias de Google.

“Orientación de anuncios

La publicidad personalizada y la publicidad de segmentación por emplazamiento

Siguiente: Inhabilitar la publicidad basada en los usuarios

Los anunciantes utilizan la segmentación por emplazamiento para publicar anuncios en sitios web y en páginas web específicos de la red de AdSense. Los anuncios segmentados por emplazamiento se muestran a los usuarios cuando visitan unos sitios web determinados, estén o no relacionados con sus intereses o datos demográficos.

Sin embargo, la publicidad personalizada (antes conocida como publicidad basada en intereses), permite mostrar anuncios a los usuarios en función de su cuenta de Google, de los sitios web en los que han estado o de los intereses y datos demográficos asociados a ellos. Por ejemplo, un anunciante que venda balones de fútbol puede llegar a los consumidores mediante ambos tipos de publicidad: podría utilizar la publicidad segmentada por emplazamiento para mostrar anuncios en sitios web relacionados con el fútbol, y utilizar la publicidad personalizada para mostrar anuncios a los usuarios que pertenezcan a la categoría de interés de amantes del deporte y que estén navegando por sitios web que no estén relacionados con el fútbol”.⁵

5 SUPPORT GOOGLE. Disponible en: <https://support.google.com/adsense/answer/140381?hl=es> (Consultado el 6 de Julio de 2019)

En la siguiente imagen podemos observar la lista de intereses que google a generado sobre el creador de la obra de la que estamos hablando en este trabajo a partir de su uso de la web. Podemos distinguir distintas tiendas donde se han realizado compras, los estilos de música más escuchados o intereses generales como “cómic y animación” o “fitness”, entre otros. Esta lista de intereses personales podemos encontrarla escribiendo en el buscador, “*adssettings.google.com*”, con nuestra cuenta de google iniciada.

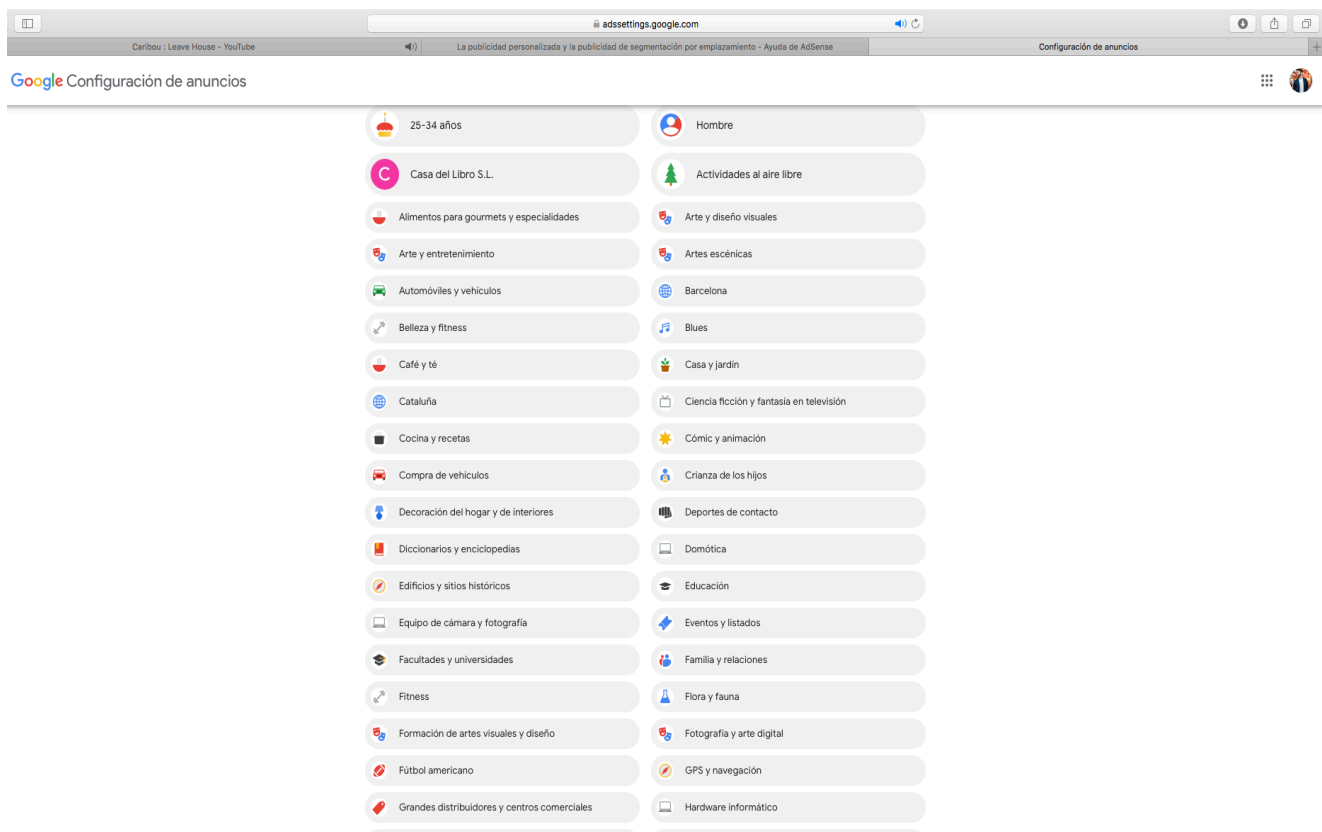


Fig.3 Captura de pantalla de la configuración de anuncios en las preferencias de Google

En la imagen inferiores se muestra una captura de pantalla donde podemos ver los movimientos geográficos del autor del trabajo el día 14 de Septiembre del año 2016.

En la imagen se detalla además del trayecto de ese día, de que forma se desplazó la persona, (a pie) y el destino con el nombre trabajo. En ese momento el autor efectivamente trabajaba en la Librería Leo, como indica en la captura de pantalla. Además de todo esto google guarda las fotos tomadas con el telefono y las asocia a la posición geográfica donde fueron realizadas.

Todo esta información se puede consultar en el panel de opciones de cada usuario de google, en la dirección: www.google.com/maps/timeline

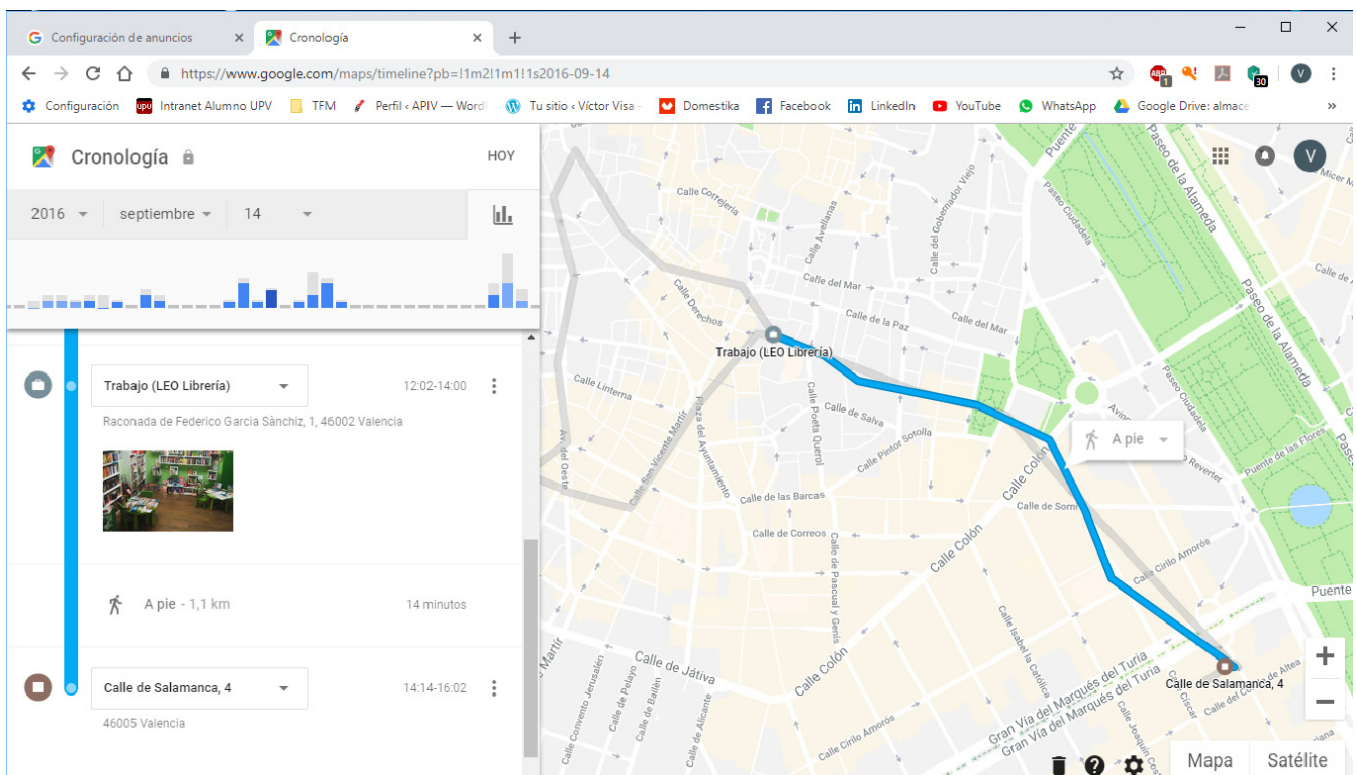


Fig.4 Captura de pantalla de nuestra cronología en las preferencias de Google.

4.5. EL “BIG DATA”

En los últimos 20 años se ha transformado de manera radical la manera en que se recopilan, manipulan y usan los datos personales. Las grandes compañías de la comunicación coleccionan información personal de cada ciudadano con acceso a internet con el fin de ofrecer a cada uno de sus usuarios una publicidad extraordinariamente personalizada. Gran parte de la información que se puede encontrar sobre nosotros en Internet la hemos compartido nosotros mismos: redes sociales, mensajería instantánea, publicaciones en blogs, foros, etc... Existen también otros métodos legales, pero menos éticos, para hacerse con información como las interminables páginas de condiciones que debemos aceptar antes de utilizar cualquier aplicación, el uso del micrófono de nuestros teléfonos para captar conversaciones, o el rastreo a través del GPS de nuestros terminales.

Mientras navegamos por Internet también estamos proporcionando involuntariamente mucha información. El navegador puede almacenar ciertos datos como son el historial (páginas que visitamos), las contraseñas que utilizamos para acceder a algunos servicios, los datos que introducimos en formularios, las cookies de navegación, etc.

Otro ámbito en el que la recogida de datos es cada vez más relevante es el espacio público. Caminar por la calle es cada vez menos anónimo, y los sensores que leen los identificadores únicos y la geolocalización de nuestros dispositivos, las cámaras termales y de vídeo vigilancia, las redes wifi, las farolas inteligentes o los sensores de lectura automática de matrículas nos incorporan de forma rutinaria a bases de datos públicas y privadas que en algún lugar le sirven a alguien para obtener un beneficio que ni conocemos ni controlamos.



Fig.5 Captura de pantalla de un anuncio de la web Amazón.



Fig.6 Captura de pantalla de un anuncio de la web Amazón.

El ámbito doméstico es quizás el espacio donde esa monitorización de nuestros movimientos y rutinas para elaborar patrones vendibles aumenta de forma más preocupante: todos los electrodomésticos inteligentes, del contador de la luz al televisor, pasando por la nevera, construyen una red de extracción de datos cuyo fin es perfeccionar la imagen de quiénes somos, qué queremos o qué podemos querer. El reto es ser capaz de adelantarse a nuestras necesidades para tentarnos a adquirir productos o servicios que aún no sabemos que deseamos. Pagamos, pues, dos veces: cuando adquirimos el electrodoméstico o abonamos el recibo de la luz, en euros, y cada vez que le proporcionamos información, con datos personales.

IBM. *Que es el Big Data*. Disponible en: <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/> IDC: <http://mx.idclatin.com/about>. (Consultado el 9 de Julio de 2019)

La fundeu explica de la siguiente manera qué son los macrodatos o el “Big Data”:

“Macrodatos e inteligencia de datos son alternativas en español a la voz inglesa big data, que se emplea en el sector de las tecnologías de la información y de la comunicación para aludir a un conjunto de datos que, por su volumen y variedad y por la velocidad a la que necesitan ser procesados, supera las capacidades de los sistemas informáticos habituales.

El término macrodatos es una alternativa válida pues aporta, como big, el significado de ‘grande’; es una solución breve y no tiene, como ocurriría con megadatos, un posible riesgo de confusión con el término mega, muy frecuente también en los mismos ámbitos.

En cuanto a inteligencia de datos —por analogía con inteligencia empresarial—, se trata de otra opción igualmente válida centrada en el concepto que subyace al mundo del big data, donde las ingentes cantidades de información que se manejan pueden generar «inteligencia» (de lo cuantitativo a lo cualitativo) en forma de nuevas estrategias, planteamientos y soluciones empresariales.

Así en frases como «Big Data generará 23 800 millones de dólares para 2016», «Seguridad informática, nube y big data, tendencias de 2013» o «Big Data: nuevo concepto en gestión de datos», se podría haber optado por «La inteligencia de datos generará 23 800 millones de dólares para 2016», «Seguridad informática, nube y macrodatos, tendencias de 2013», «Inteligencia de datos, un nuevo concepto en gestión de datos».⁶

6 FUNDEU, <https://www.fundeu.es/recomendacion/macrodatosalternativa-abig-data-1582> (Consultado el 10 de Julio de 2019)

5. AUTORRETRATO A PARTIR DE ALGORITMOS INFORMÁTICOS

El autorretrato, en su definición más estricta y simple es un retrato hecho de la misma persona que lo pinta. Este género puede ser uno de los ejercicios de la pintura más profundos, ya que en el autorretrato subyace siempre un componente psicológico. En el deseo del artista por autorretratarse podemos encontrar diferentes motivos como darse a conocer con diferentes matices, conocerse a uno mismo o incluso tratar de lograr la inmortalidad. Vicent van Gogh decía al respecto de sus numerosos autorretratos, *“Busco una semejanza más profunda que la obtenida por el fotógrafo”*. El autorretrato es una terapia psicológica, un ejercicio de recogimiento y meditación que nos conecta con lo que somos desde lo que somos.

Dentro del subgénero que es el autorretrato podemos encontrar el autorretrato sin rostro. La idea de este género de la pintura es retratarse a uno mismo sin la necesidad de sucumbir a la iconicidad del rostro, resaltando otros matices de la personalidad del individuo escapando del parecido y acercándose al reconocimiento complejo que no implica la forma física.

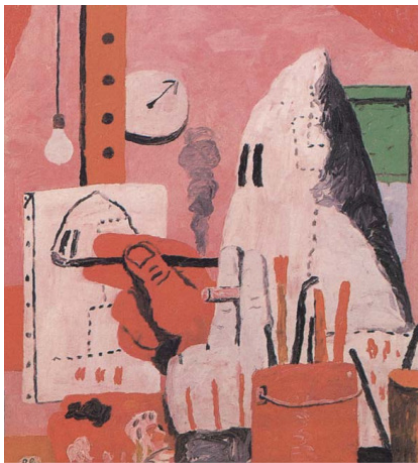


Fig.7 PHILIP GUSTON. *Autorretrato*, 1969 48 x 42 cm

Sobre el autorretrato indica Calvo Serraller en un artículo para el país, *“poseen una belleza que no es la de la hermosura, sino la de la perspectiva psicológica del retratado. Es una presentación de la personalidad y de la vanidad del individuo”*.⁷ En este proyecto la vanidad queda al margen y estos aspectos de la personalidad que el género del retrato descubren; la actitud, la pose, el gesto, etc, van a mostrarse a través de los objetos de consumo generados por la publicidad personalizada.



Fig.8 CARMEN CALVO. *El sexo en la cara*. 1997 157 x 127 cm

7 CALVO SERRALLER. (2005). Disponible en: https://elpais.com/diario/2005/12/01/cultura/1133391610_850215.html (Consultado el 10 de Julio de 2019)

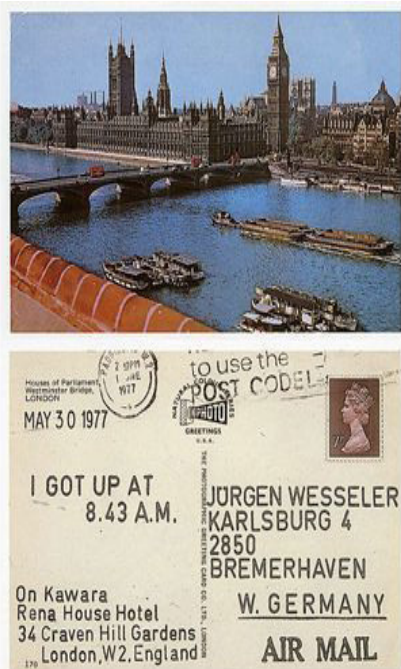


FIG.9 ON KAWARA. *From I got up*, 1968–1979. Various dimensions

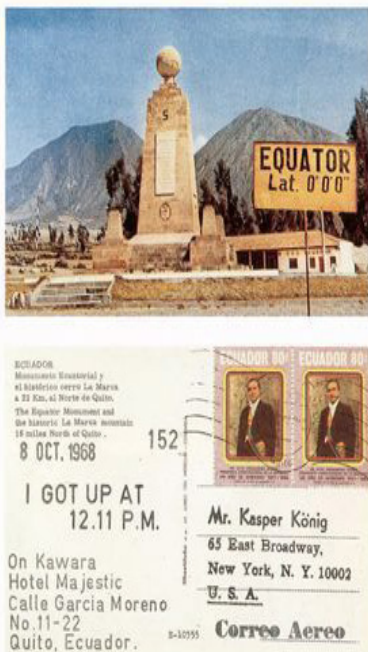


FIG.10 ON KAWARA. *From I got up*, 1968–1979. Various dimensions (2)

Ana María Guash, en su libro *Autobiografías visuales: Del archivo al índice*, cita a José Luis Brea afirmando que, tanto la autobiografía literaria como el autorretrato comparten la misma «eficacia productora de subjetividad», en unos casos en los actos de habla y en otros en los actos visuales, no obstante el relato autobiográfico tiene la habilidad de producir, desde el punto de vista performativo, un mayor «efecto de sujeto» y, consiguientemente, un mayor efecto de verdad, más allá de la ficción: «La autobiografía –como sostiene Brea– es autoproduktiva: es el paradigma mismo del texto performativo, como tal productor de “realidad” –toda vez su producto es su propio presunto productor–. En realidad todo texto, como operador de potencial performativo, es en primer lugar el productor del sujeto que lo enuncia: de él texto es la más importante industria, la principal y más efectiva fábrica»⁸

En 1970 On Kawara envía un telegrama a Sol Lewitt con el título “I’m still alive” (“aún estoy vivo”), el telegrama es parte de una serie, que comienza con tres telegramas, que On Kawara envió en 1969 al comisario Michel Claura para la exposición “18 PARIS IV.70”. En ellos escribió sucesivamente: I AM NOT GOING TO COMMIT SUICIDE DON’T WORRY (No voy a suicidarme no te preocupes); I AM NOT GOING TO COMMIT SUICIDE WORRY (No voy a suicidarme preocúpate); y I AM GOING TO SLEEP FORGET IT (Me voy a dormir olvídalos). Estos telegramas, expedidos en días diferentes, son el comienzo de un proyecto autobiográfico. Poco más de un mes más tarde, Kawara remitió un nuevo telegrama a los coleccionistas Dorothy y Herbert Vogel que decía “I’m still alive” (“aún estoy vivo”). Envió casi novecientos telegramas con este texto a amigos y conocidos durante más de tres décadas, de los cuales el enviado a Sol Lewitt es tan solo uno más. Kawara convirtió su vida en su obra, explorando los conceptos de tiempo y espacio a través del lenguaje y los números.

⁸ GUASCH, ANNA MARIA (2009) *Autobiografías visuales: Del archivo al índice*. Madrid: Ediciones Siruela.

JOSÉ LUIS BREA (2004) «*Fábricas de identidad (retóricas del autorretrato)*», en el Tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo global, Cendeac, Ad Hoc, Murcia, p. 122-123.



Fig.12 Captura de pantalla de un anuncio de "Thomann España" en la red social Facebook



Fig.13 Captura de pantalla de un anuncio de Amazon en la red social Instagram

.A partir de esta idea podríamos concretar que este autorretrato está formado entre el sujeto y los algoritmos informáticos. Es el hacedor el que expone su vida en la red y a partir de esta experiencia en Internet los macrodatos seleccionan una serie de productos que, por su rango de edad, sexo, localización y a partir de su uso de la web consideran que tienen relación con este usuario.

El resultado es una recopilación de productos que diversos anunciantes hacían llegar hasta los dispositivos del autor. Estos anuncios siempre tienen relación con el día a día del artista durante el proceso de creación de la obra. Por ejemplo, durante los nueve meses que ha tardado el artista en generar la obra, ha reformado su casa, montado un grupo de música y se ha interesado por la cultura nipona. El autor habrá buscado materiales de obra, comprado instrumentos de música o leído sobre el período Edo. Los macrodatos han almacenado todas estas consultas y las han convertido en publicidad relevante. A partir de este momento el ordenador del autor se llena de publicidad sobre cemento porcelánico, una tarjeta de sonido PreSonus HP2 por 79€ o Ikagai: Los secretos de Japón para una vida larga y feliz (Medicinas complementarias). El resultado de todo esto será una colección de objetos que colocados todos juntos construyen un mapa vital de los últimos 9 meses del artista.

6. PRÁCTICA ARTÍSTICA

6.1. OBRA PREVIA



Fig 14 *Cure (Freud pops; orange, cherry, grape)* 2012 Walter Robinson

El interés por los mecanismos de manipulación, el consumismo y la publicidad es una constante en nuestro trabajo. La obra se ha visto influenciada por la idea de producción en masa y los sistemas de seriación que utilizó Andy Warhol, también se ha visto contaminada por las ideas de acumulación y las colecciones de Hans Petter Fieldman o por el discurso y los acabados plásticosos y artificiales de Walter Robinson. Éste último decía en una entrevista: *“Estoy fascinado por el impulso humano de poseer cosas materiales y por nuestro apego intransigente a las cosas que poseemos. En mi trabajo investigo las formas en que los productos de consumo han sido diseñados para perpetuar el hambre por más. La marca y los logotipos corporativos, mascotas, personajes de dibujos animados, textos publicitarios y la señalización son las fuentes principales que me ayudan a trabajar”*

Está claro que el consumismo y el capitalismo son temas que desde la aparición del Pop Art hasta la actualidad han sido muy recurrentes en la práctica artística. Pero la aparición de los nuevos medios de comunicación y consumo han dado un giro a la manera de entender y vivir el mundo que nos rodea. La era digital ha transformado el consumo, y el plástico y los colores brillantes ya no bastan para atraer las miradas de los compradores. En la actualidad podemos hacer la compra semanal, ir de rebajas o cambiar el sofá de casa sin necesidad de levantar la vista del teléfono móvil. Son estas nuevas herramientas de consumo las que han servido de pretexto para construir la obra pictórica que nos ocupa.

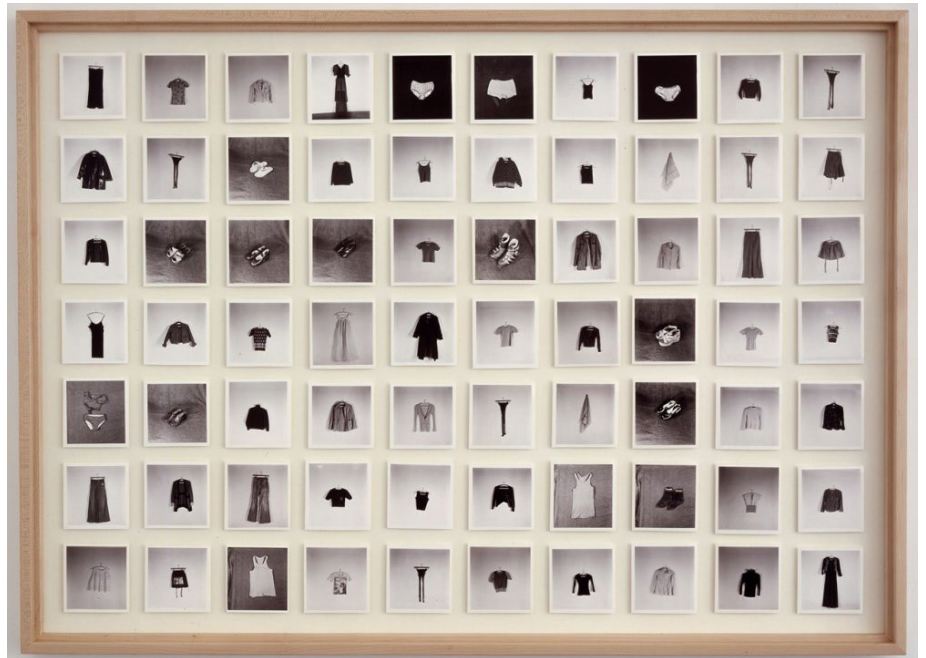


Fig.15 HANS PETER FELDMAN, *All The Clothes Of A Woman*. 1941

En una serie de pinturas realizadas en 2017 podemos ver varios lienzos donde se introdujeron varios elementos extrapictóricos, estos objetos son artículos de consumo adquiridos a través de la web de ventas Amazon. Dichos productos eran seleccionados del apartado de sugerencias de la propia web, el único criterio a la hora de seleccionar un producto en lugar de otro de los que aparecían en “sugerencias” era el precio, este debía ser inferior a cinco euros. En estas pinturas además del objeto real aparecía el precio y la descripción literal del producto, tal y como Amazon lo anunciaba.

Dicha serie de cuadros fue simplificándose, se eliminaron materiales, se redujo el tamaño y se obviaron grafismos y manchas que únicamente servían de elemento compositivo para finalmente quedar reducidas a las pinturas sobre papeles de 50x70 en las que solo aparecen, de esta idea inicial, la representación de los objetos, la descripción del producto y el precio del mismo.



Fig.16 *Sombrero vaquero* (2017)
Técnica mixta, 100 x 100 cm.
Víctor Visa



Fig.17 *Trampa ratones* (2017)
Técnica mixta 168x155 cm.
Víctor Visa

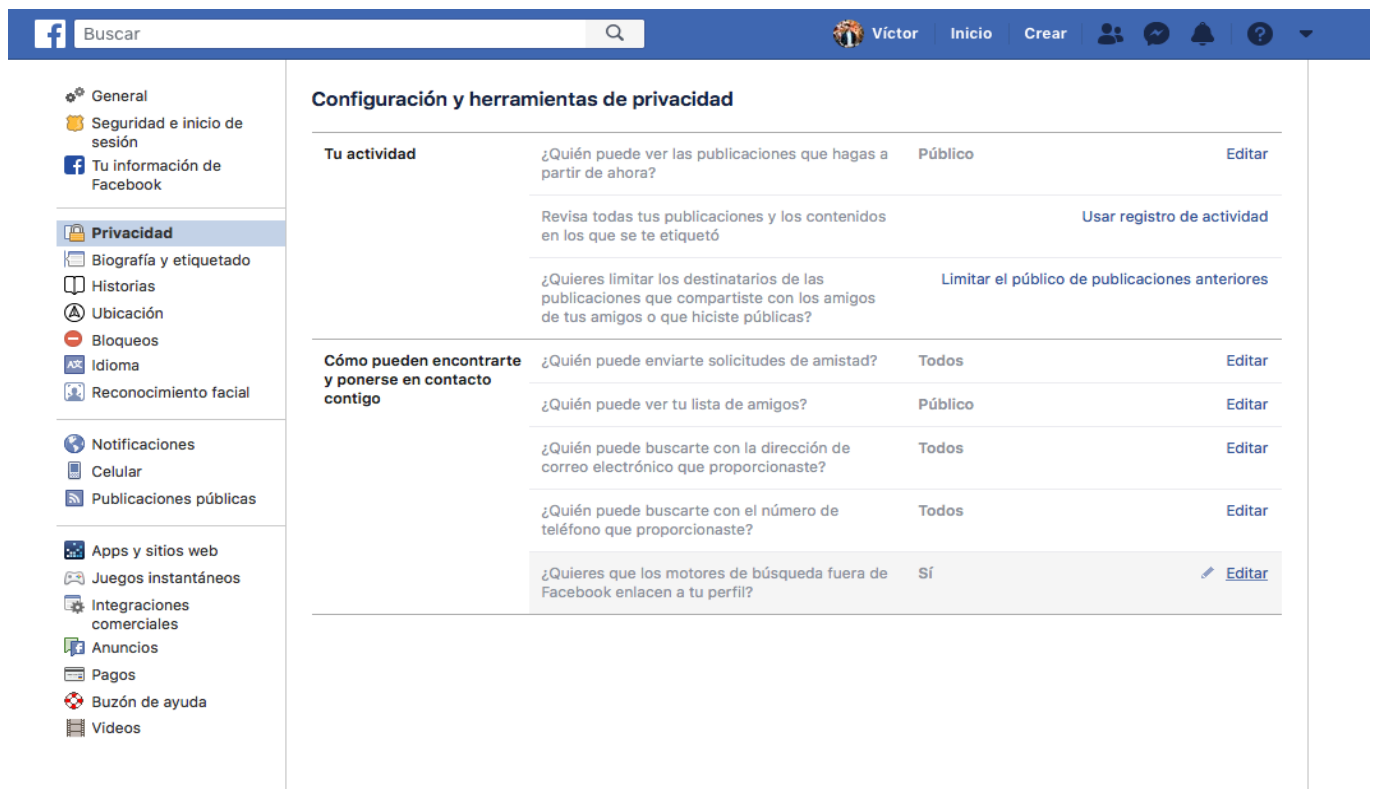
6.2. PREPARACIÓN DE LA OBRA

6.2.1. Eliminar bloqueos

El arte es de su tiempo y el artista debe ser consciente de su contexto para poder ofrecer un trabajo coherente con su entorno. Negarse a las nuevas tecnologías puede ser un modo de vivir en ocasiones envidiable, pero en el mundo del arte obviar las nuevas herramientas dificulta aún más la posibilidad de mostrar un trabajo novedoso y sorprendente.

Para poder realizar el trabajo sobre el que trata este TFM tuvimos que hacer varios cambios en la configuración los dispositivos eliminando restricciones en privacidad para las cuentas de correo y redes sociales, dejando a un lado sus principios y miedos en pos de la creación artística. Como hemos contado con anterioridad, el tema principal de la obra es un autorretrato formado a partir de los anuncios personalizados que llegan a nuestro ordenador. Para que esto sea posible y los anuncios lleguen con más frecuencia y con un nivel de acierto mayor, en cuanto afinidad con el usuario, era necesario eliminar todos los bloqueos que tuviésemos en nuestras cuentas.

Facebook tiene dentro de su pestaña de configuración una opción para regular las opciones de privacidad “ Configuración y herramientas de privacidad”



The screenshot shows the Facebook 'Configuración y herramientas de privacidad' (Privacy and Tools) settings page. The left sidebar contains navigation options like General, Seguridad e inicio de sesión, and Privacidad. The main content area is titled 'Configuración y herramientas de privacidad' and lists several settings:

Category	Setting	Current Value	Action
Tu actividad	¿Quién puede ver las publicaciones que hagas a partir de ahora?	Público	Editar
	Revisa todas tus publicaciones y los contenidos en los que se te etiquetó		Usar registro de actividad
	¿Quieres limitar los destinatarios de las publicaciones que compartiste con los amigos de tus amigos o que hiciste públicas?	Limitar el público de publicaciones anteriores	
Cómo pueden encontrarte y ponerse en contacto contigo	¿Quién puede enviarte solicitudes de amistad?	Todos	Editar
	¿Quién puede ver tu lista de amigos?	Público	Editar
	¿Quién puede buscarte con la dirección de correo electrónico que proporcionaste?	Todos	Editar
	¿Quién puede buscarte con el número de teléfono que proporcionaste?	Todos	Editar
	¿Quieres que los motores de búsqueda fuera de Facebook enlacen a tu perfil?	Sí	Editar

Fig.18 Captura de pantalla de las opciones de configuración y herramientas de privacidad de Facebook

Para eliminar las restricciones en el flujo de información se hicieron públicas todas las opciones que anteriormente permanecían bloqueadas por decisión del usuario de la cuenta, cabe mencionar que Facebook mantiene las opciones en “Público” por defecto. De la misma manera que se hizo en la pestaña de configuración y herramientas de privacidad se repitió el procedimiento en las diferentes pestañas donde Facebook te da la posibilidad de elegir los permisos y la privacidad.



Tus preferencias de anuncios

Obtén información sobre los factores que influyen en los anuncios que ves y toma el control de tu experiencia publicitaria.

[Más información sobre los anuncios de Facebook](#)

Tus intereses

Anunciantes y negocios

Tu información

Configuración de anuncios Cerrar ^

Anuncios basados en datos de socios Permitido
Para mostrarte anuncios que te resulten más relevantes, usamos los datos que los anunciantes y otros socios nos proporcionan sobre tu actividad fuera de los [productos de las empresas de Facebook](#).

Anuncios basados en tu actividad en los productos de las empresas de Facebook que ves en otros lugares Permitido
Cuando te mostramos anuncios fuera de los [productos de las empresas de Facebook](#), como en los sitios web, las apps y los dispositivos en los que se usan nuestros servicios publicitarios, usamos datos sobre tu actividad en estos productos para que te resulten más relevantes.

Anuncios que incluyen tus acciones sociales Solo mis amigos
Podemos incluir tus acciones sociales en los anuncios, por ejemplo, mostrar que indicaste que te gusta la página que publica el anuncio. ¿Quién puede ver esta información?

¿Te resultó útil la sección de configuración de anuncios? [Sí](#) [No](#)

Ocultar temas de anuncios

Cómo funcionan los anuncios de Facebook

Fig.19 Captura de pantalla de “Tus preferencias de anuncios” de Facebook

Igual que en Facebook se hizo lo mismo en Instagram, la cuenta de Google y las configuraciones del teléfono móvil y ordenador. Tras este proceso las pantallas no tardaron en quedar invadidas de anuncios dirigidos especialmente al usuario de los dispositivos.

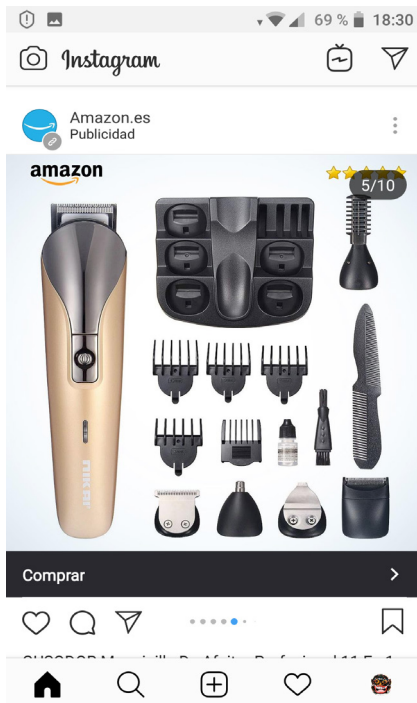


Fig.20 Captura pantalla de anuncio de Amazon en la red social Instagram.



Fig.21 Captura pantalla de anuncio de Amazon en la red social Instagram.

6.2.2. Selección de anuncios

Cuando ya se había conseguido el material para empezar a recopilar y ordenar, una de las primeras dudas que surgen es saber qué anuncios seleccionar y por qué, elegir todos los anuncios que aparecen era imposible debido al elevado número de productos que la web ofrecía.

Se barajaron varios criterios, el primero fue interpretar en las pinturas los anuncios por orden de visualización, el primer anuncio que veía sería el primero en pintar, el segundo sería el siguiente, y así sucesivamente, pero de este método surgió otra duda, ¿había que pintar todos los anuncios o solo los que iban dirigidos estrictamente para el usuario de la cuenta?, al fin y al cabo se trata de un autorretrato. Y si es así, ¿cómo se puede saber qué anuncios van dirigidos a una persona o son anuncios comunes?

Al final, averiguar qué anuncios son personalizados no era difícil, al fin y al cabo cada uno conoce sus intereses y sabe de que manera se ha movido por la red en los últimos días. Bajo este criterio se empezaron a seleccionar los anuncios por orden de visualización, solo los considerados anuncios personalizados.

Una vez realizada una pequeña recopilación de anuncios se comenzó a trabajar sobre el papel, pero la práctica pictórica descubre otros problemas que en la teoría no se plantean. A la hora de interpretar los anuncios no todos los objetos son igual de sugerentes, no es lo mismo pintar un sombrero alemán de la primera guerra mundial que un disco duro de 1TB. Este problema plantea varias cuestiones, ¿han de pintarse todos los objetos que aparecen y que ya hemos seleccionado bajo los criterios anteriormente seleccionados o podemos hacer otra criba, esta vez, por cuestiones plásticas?. Y de ser así, ¿no alteraría esto el fondo conceptual de la obra?

Una vez se abrieron los permisos y se quitaron los bloqueos de las diferentes cuentas y redes sociales los anuncios empezaron a llegar con mucha frecuencia por lo que tratar de trabajar con la totalidad de la publicidad que se recibía era imposible. Esto obligaba a tamizar varias veces los anuncios para seleccionar al final, dentro de los criterios antes mencionados, los objetos que podían ser más evocadores.

6.3. Los códigos de la publicidad en la pintura

El lenguaje de la publicidad utiliza un código verbal caracterizado por dos principios fundamentales: el de economía y el de proximidad respecto del receptor-consumidor. Es decir, el mensaje publicitario, para ser efectivo, debe ser breve y cercano al público. Estas ideas de las que habla Carmen Grimaldi en el artículo *“Los códigos: lenguaje de la publicidad”* son fundamentales para entender la producción de la obra que nos atañe.

Sobre la retórica publicitaria existen numerosos estudios y teorías de la que podemos extraer infinitas conclusiones. De todo lo investigado sobre la publicidad para este trabajo recogeremos tres conceptos que podrían resumir las estrategias publicitarias, hablaremos pues de: Breve, sencillo y potente.



Fig.22 Campaña publicitaria de la marca New Balance

Una de las ideas principales de la obra pictórica que analizamos es la brevedad en su ejecución, la obra debía mantener la frescura e inocencia de los trazos más intuitivos, además, como ya hemos comentado en puntos anteriores la calidad de los trabajos era tan importante como la cantidad de los mismos, por lo que el tiempo que se le podía dedicar a cada uno de ellos era muy reducido. La cuestión de la cantidad y la reproducción rápida y poco meditada tiene su origen en el planteamiento de la invasión de la publicidad y en las teorías de la producción en masa, de todo esto hablaremos en los puntos siguientes.

Igual que la brevedad como forma de producción también nos interesa la sencillez como forma de consumo. Cuando hablamos de “sencillo” en las retóricas publicitarias nos referimos a la idea de claridad, al mensaje conciso. La obra fue evolucionando en pro de la sencillez conforme se avanzaba en la ejecución de las pinturas. En las últimas pinturas de la serie se muestra únicamente el objeto que se anuncia junto a su precio y la descripción del producto sobre un fondo de color o blanco.

El último concepto de los tres que hemos citado anteriormente es “potente”. Según la RAE “*Capacidad para ejecutar algo o producir un efecto*”. En el discurso publicitario es necesario que un mensaje sea llamativo y eficaz. Para extrapolar esto a la práctica pictórica se trataron las pinturas de manera impulsiva y enérgica, esto viene dado también por el poco tiempo que se le dedicaba a cada una de ellas. Además se emplearon colores saturados, brillantes y fluorescentes.

A continuación hablaremos de manera más extensa sobre estas tres ideas extrapoliándolas de la retórica de la publicidad a su aplicación a la pintura.



Fig.23 Tiger Balm, Víctor Visa.

6.3.1. Breve

La brevedad en publicidad es un principio capital, el cerebro humano y los soportes publicitarios así lo exigen, si vemos un anuncio en una valla publicitaria cuando vamos en coche no le vamos a dedicar mas de cuatro segundos a esa imagen, si por el contrario el anuncio que estamos viendo está en la marquesina del autobús que estamos esperando lo veremos durante varios minutos, pero nuestro cerebro no mantendrá la atención en esta imagen durante mucho tiempo, por lo menos de manera consciente, por lo que será mucho mas efectivo anunciar el producto con un texto corto y contundente que con un párrafo largo que nos exija un periodo más largo de nuestro tiempo.

Las nuevas tecnologías e Internet han transformado nuestra manera de consumir la publicidad. La revista PuroMarketing escribe a raíz de un estudio de Microsoft sobre cómo los consumidores prestan atención o no a los mensajes publicitarios: *“Durante los últimos años, y sobre todo gracias a algunos cuantos ensayistas que han afianzado la idea de que Internet ha modificado - para mal - nuestro cerebro y nuestra capacidad de prestar atención, se ha consolidado la idea de que cada vez prestamos menos atención a cualquier cosa y que la atención se ha convertido en algo ligero, que se presta de forma inconsistente y limitada. Pero lo cierto es que el estudio ha demostrado que esto no es realmente así: efectivamente, los usuarios que emplean de forma habitual las nuevas tecnologías tienen un intervalo de atención que no es el mismo que los que no las emplean. Pero uno no es mejor que el otro. Simplemente son diferentes.”*

Lo que si asegura este estudio es que el tiempo de atención de los ciudadanos más activos en internet es más corto. *“En el caso de los usuarios digitalmente activos, los intervalos de atención son más cortos, pero el comienzo es mucho más intenso. Es decir, cuando se establece el primer contacto entre el receptor y el mensaje, se produce un pico de atención muy intenso”*⁹

9 PUROMARKETING. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/24636/cuanto-tiempo-atencion-puede-dedicarle-nuestro-cerebro-informacion-mensajes-marcas.html> (Consultado el 10 de Julio de 2019)

Según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 92,1% de los internautas accede a Internet a través del teléfono móvil, siendo el smartphone el principal dispositivo de acceso a Internet para el 36,9% de los usuarios. Esto comporta grandes cambios en cuanto al modo de navegación y consumo de contenidos. Hace unos pocos años el hecho de conectarse a internet en un escritorio era un momento de reposo y atención. En la actualidad, con los dispositivos móviles nos podemos conectar en cualquier momento, toda la información que contiene Internet está en nuestro bolsillo y eso hace que estemos recibiendo información constantemente. Nace así la necesidad del “*fast content*”, contenidos que respondan a la demanda de un usuario cada vez de forma más voraz y veloz.¹⁰

Esta velocidad de la que hablamos a la hora del consumo de la información provoca también una transformación en la producción de la misma. En Internet estás obligado a ofrecer contenido nuevo cada momento, de no ser así perderíamos suscriptores, followers, amigos, etc... Esto hace que el contenido baje de calidad en pro de la cantidad. Los algoritmos de plataformas como Instagram te obligan a mantener tu perfil constantemente actualizado, de no ser así tu visibilidad iría decayendo. Además, estas redes sociales se renuevan constantemente incorporando nuevas herramientas como las “*stories*”, vídeos de 15 segundos que solo permanecen en tu perfil durante 24 horas, esto obliga a los usuarios de Instagram a estar conectados todo el tiempo sino quieren perderse nada.

10 ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Disponible en: <https://www.aimc.es/blog/internauta-espanol-alto-grado-confianza-la-compra-online-esta-continuamente-conectado/> (Consultado el 12 de Julio de 2019)



Fig. 24 pinturas secando.
Fotografía del proceso de creación de la obra.

En el momento de la realización de la obra se ha tenido en cuenta esta celeridad a la hora de la producción y realización del contenido. Las jornadas de pintura no han durado más de dos horas y en este tiempo se podían producir hasta seis obras. Normalmente se trabajaban varias pinturas a la vez, de dos a tres obras simultaneas, para evitar los problemas de secado y la incompatibilidad entre técnicas húmedas y técnicas secas.

Los materiales habituales son la pintura acrílica, las ceras y en las pinturas más recientes se introdujo el spray por la intensidad de color y la agilidad que le aporta al trabajo pues, las pinturas en spray secan más rápido y cubren más espacio en menos tiempo.

En cuanto al color, si bien es cierto que el proyecto ha sufrido numerosos cambios a nivel formal, por lo general se ha trabajado con colores puros, directamente del bote. Cada jornada se empleaban unos pocos colores que se iban combinando de diferentes maneras. En el montaje final de la obra es fácil diferenciar las jornadas de trabajo en base a la carga cromática de cada cuadro.

Finalmente el resultado de las obras teniendo en cuenta los factores que hemos contado en este punto ,en cuanto a la celeridad del proceso de creación, otorgan a las pinturas un carácter enérgico y vital que convierten a la pintura en imágenes de “primer impacto”. No son obras en las que recrearse y detenerse a mirar, sino pinturas donde el foco de atención e interés está en la sensación causada tras el primer vistazo, funcionando de esta manera con los mismos códigos que los mensajes publicitarios.



Fig.25 *Lufa*, Víctor Visa.



Fig.26 *Aurora World*, Víctor Visa.



Fig.27 *Cowboy de fieltro blanco*, Víctor Visa.

6.3.2. Sencillo

Los consumidores no van a tratar de descifrar un mensaje abstracto, para ello utilizar las palabras justas y con un sentido único es la mejor forma de captar la atención de los usuarios. No se trata de dejar de lado la creatividad, sino de utilizarla en beneficio del mensaje. Este debe ser claro. El mensaje publicitario tiene como fin dar visibilidad a las ventajas y beneficios de aquello que se promociona. Sin embargo, un mensaje centrado en mostrar todas las bondades de un producto o servicio puede ser farragoso y confuso para los consumidores. Es preferible focalizar los esfuerzos en uno o dos puntos positivos, que serán más fáciles de retener.

Desde el inicio del proyecto las pinturas han ido simplificándose cada vez más atendiendo a estas máximas, sencillez y claridad. En los primeros trabajos además del objeto, la descripción del producto y el precio podíamos ver diversos elementos compositivos como grafismos, manchas u otros objetos que mantenían alguna relación con la figura protagonista. Las primeras obras tenían un tratamiento más plástico en detrimento del fondo conceptual. En ellos el mensaje era más confuso y los puntos en común con el mensaje publicitario eran mucho más difíciles de encontrar.

En cuanto a la captación del objeto publicitado, la figuración descriptiva sintética favorecía la inmediatez del reconocimiento, siendo necesario no salirse mucho de este modo de representación, pues de lo contrario, las obras amenazaban con transmitir otros significados basados en códigos distintos.

6.3.3. Potente

El éxito de una campaña publicitaria se puede medir a través del impacto conseguido y de la capacidad para mantenerse en las mentes de los consumidores a largo plazo. Vivimos en una época en la que cada persona puede ver al día miles de imágenes fabricadas, conseguir destacar es una tarea cada vez más difícil. Cualquier persona con un teléfono, medianamente moderno, puede generar contenidos y compartirlos con una red inmensa de personas. Conseguir diferenciarse se convierte en una tarea tremendamente laboriosa y sesuda. Existen eslóganes e imágenes publicitarios inolvidables, si aquí escribo *¿te gusta conducir?* seguro que a nadie nos cuesta recordar en que campaña publicitaria sale ese eslogan. Cuando Ikea dice: *“Bienvenido a la república independiente de mi casa”*. Ikea está creando la sensación de libertad en nuestro propio hogar, en el que las únicas normas existentes son las que nosotros mismos imponemos. Estas campañas son reconocibles e inmortales.

Otra estrategia publicitaria que consigue que se hable de nosotros indiferentemente de que sea bien o mal es la polémica. En la Navidad de 2016 Netflix colgó un cartel sobre la serie *Narcos* que ocupaba toda la fachada de un edificio en la misma Puerta del Sol de Madrid donde se podía leer *“Oh, blanca Navidad”* junto a la cara del actor que interpretaba al narcotraficante Pablo Escobar. Esa manera que tuvo Netflix de felicitar a todos los Madrileños haciendo una clara alusión a la cocaína consiguió que durante todas esas Navidades y las del año siguiente se hablara del cartel y por consiguiente de la serie que Netflix acababa de estrenar.



Fig. 28 Campaña publicitaria de Netflix para la serie Narcos en la Navidad de 2016

Estos mismos propósitos fueron claves para la concepción de la obra. Uno de los objetivos principales del trabajo era que el resultado fuese impactante y no pasara desapercibido. Desde el principio se planteó el concepto de “invasivo”, la obra en su forma final debía transmitir esa sensación de invasión que se tiene cuando aparecen anuncios no deseados y “spam” en nuestros dispositivos, como si fuese imposible escapar de ellos. Para conseguir esta impresión el montaje final era decisivo, cuantas más pinturas hubiesen más espacio abarcaría la obra. Finalmente, se terminó con 50 pinturas de 50 x 70 cm, la totalidad de las obras sumaba una superficie de entre 20 m² y 35 m², la horquilla se debe a que al tratarse de un políptico de 50 piezas el montaje es fácilmente adaptable al espacio, pudiendo variar el espacio entre las pinturas o la altura de las mismas. A pesar de la flexibilidad en el montaje, las pinturas no debían tener una separación de más de 15 cm entre ellas, esto otorgaría a la obra mayor sensación de agobio e imposición.



Fig.29 *Planta artificial.* Víctor Visa

6.4. SOPORTE

El formato de cada una de las pinturas que forman la obra es un 50x 70 vertical, este formato le da un carácter de cartel publicitario y es más fácil disponer los elementos que se repiten en todos los cuadros: nombre del producto y precio.

El papel tiene relación con el cartel publicitario y con los sistemas de producción en masa, siendo éste un material idóneo para productos de usar y tirar. Las pinturas son sobre papel fedrigoni 300gr. Es un papel satinado, poco algodónoso que se consigue en un taller de serigrafía donde se imprimen carteles y pósters. Este papel le da a la obra un acabado más artificial que los primeros papeles que gastaba como por ejemplo, el guarro 100% algodón de 300gr un papel algodónoso y natural con un tono más cálido que otorgaba a cada obra un acabado más artesanal y cuidado, y aunque por separado cada cuadro tenía más prestancia se ha considerado que el conjunto de las obras funciona mejor con el tono semibrillante y el blanco más frío del papel que se usa actualmente.

Se utiliza este papel por que me permite trabajar de manera inmediata y cómoda eliminando procesos como la preparación del lienzo, bastidor, etc... El papel se compra en grandes cantidades para poder servirse del mismo con comodidad y rapidez, así el tiempo que transcurre entre una pintura y la siguiente es el mínimo. Al trabajar rápido y de manera poco meditada son muchos los descartes que se hacen y los cuadros que terminan en la basura. Esto es gracias a pintar sobre papel, de esta manera se evita la precaución por no estropear un buen soporte o tener en cuenta el gasto de material y dine-



Fig.30 Fotografía del proceso de creación de la obra.



Fig. 31 Conjunto de pinturas colgadas

6.5. MONTAJE

Este punto lo abarcamos a partir de dos experiencias de montaje vividas durante el Máster de Producción Artística. Una presentación para las asignaturas “La imagen de la identidad, el retrato contemporáneo” y “Metodologías y poéticas de la pintura” y la presentación de esta obra para Pam!19. Al tratar el tema desde dos experiencias distintas podemos hablar del montaje en dos espacios diferentes y sobre como la obra es capaz de funcionar en ambos.

Como hemos comentado en el punto anterior, la obra está pensada para ser flexible y adaptarse a diferentes espacios expositivos. Como la publicidad, las pinturas deben tener la capacidad de ajustarse a cualquier soporte ocupando en este una posición protagonista. Para conseguir esta capacidad de fluidez cada uno de los papeles no debían ser de un tamaño excesivo pues esto dificultaría la posibilidad de adaptación a los diferentes espacios. Por este motivo se eligió el tamaño de 50x70cm, este formato tiene la superficie suficiente como para que la suma de todas las obras ocupen una extensión de pared considerable y al mismo tiempo es un tamaño lo bastante pequeño como para facilitar el montaje y la adaptación a diferentes entornos. Además este formato permite trabajar con soltura y fluidez cada una de las pinturas.

Para la presentación de las dos asignaturas antes mencionadas hubo que montar la obra en el espacio T4 de la Facultad de Bellas Artes de San Carlos en la Universidad Politécnica de Valencia. En este espacio los módulos expositivos tienen un ancho de 4 metros y una altura de 25 m, aproximadamente. Teniendo en cuenta la forma de la obra que estamos analizando esta pared solo nos permitía una composición vertical. Debido a la infraestructura y el material que facilitó la facultad, la altura que pudimos abarcar es de 5 m por lo que solo pudimos colocar en la pared central 30 pinturas ordenadas en cuadrícula. El resto de obras que no cupieron en la pared central se colgaron todas juntas, sujetas con dos pinzas en una pared lateral. Se colocaron de manera que solo se veía la primera de todo el montón.



Fig. 32 Selección de obras colgadas con pinzas.

En cuanto a la manera de disponer las pinturas. La primera opción fue ordenarlas por orden de creación, pero esto presentaba varios problemas, haciendo esto estábamos dejando a un lado el poder estético de la obra, además al trabajar varias pinturas por jornada se diferenciaban con mucha claridad cada uno de los días de trabajo por lo que la obra quedaba menos uniforme. Al mezclar las pinturas sin tener en cuenta el orden cronológico el resultado final era más homogéneo y uniforme.

Finalmente se optó por ordenar las pinturas con un criterio estético atendiendo únicamente a valores de forma y color. De esta manera conseguimos que las 30 pinturas formaran una unidad.



Fig. 34 Montaje de la obra en el espacio T4 de la Facultad de Bellas Artes de Valencia. (detalle)

El segundo montaje que se hizo de la obra fue con motivo de la muestra PAM!19, que se celebra en la Facultad de Bellas Artes de València, para alumnos del Máster de producción artística.

Las bases de participación de este evento te dan la posibilidad de elegir cualquier espacio de la facultad para exponer la obra. Para este trabajo se tuvieron en cuenta varios factores a la hora de elegir el mejor emplazamiento. Continuando con los códigos publicitarios, debía tratarse de un lugar de tránsito donde el espectador no elija ver esa obra en concreto si no que el espectador se la encuentre de manera sorpresiva. Otro de los factores que se tuvieron en cuenta a la hora de elegir el espacio fue el tamaño de la sala, se buscó una localización donde poder cubrir casi la totalidad de las paredes con las pinturas, con esto se buscaba provocar el mayor efecto de saturación posible, desde el principio del proyecto se trabajó con la idea de “invasión” y así debía funcionar la obra. Las pinturas tenían que invadir el espacio expositivo y el cerebro de los espectadores.

Por último, era importante que la obra se pudiese adaptar al entorno con facilidad, hubo que sortear ascensores, extintores, puertas, carteles... y todo esto debía pasar desapercibido ante la presencia de las pinturas.

Teniendo en cuenta todos estos componentes se eligió el hall de entrada del edificio B de la Facultad. Este espacio da paso a las escaleras y al ascensor del edificio, en él también se encuentra una de las puertas a la cafetería y unos baños mixtos. Con todo esto los factores que se plantearon como necesarios en el proceso de elección de la sala estaban cubiertos.

Para el montaje de esta muestra se colgaron 54 piezas, 24 más que en la muestra anterior, y los descartes, como en la presentación anterior, se colgaron todos juntos sujetos por pinzas de manera que solo se podía ver el primero del montón. En esta imagen (Fig. 28) que encabezaba el montón de descartes aparecía una pintura sobre un anuncio de la propia web de compras Amazon y la opción de instalar la App.



Fig. 35 Selección de obras colgadas con pinzas para PAM!19

Igual que en la presentación anterior el único factor a tener en cuenta a la hora de organizar las pinturas en la sala fue el valor estético, tratando este proceso como una pintura final, un collage compuesto por 54 pinturas que acababan formando una única obra



Fig.36 Montaje de la obra para PAM!19 en el "hall" del edificio B de la Facultad de Bellas Artes de Valencia



Fig.37 Montaje de la obra para PAM!19 en el "hall" del edificio B de la Facultad de Bellas Artes de Valencia.



Fig.38 Nintendo switch. Víctor Visa

7. ¿AUTORRETRATO DESDE EL “BIG DATA”?

En los últimos años, las redes sociales han transformado por completo la forma de entender la comunicación y se han convertido en uno de los acontecimientos más relevantes de este siglo. Los conceptos de privacidad y vida pública han sufrido una alteración notable desde la aparición de las RRSS (redes sociales). La necesidad de mostrarse se convierte en una forma de existir socialmente, la gente enseña lo que quiere enseñar, compras, momentos destacados, viajes, por lo general siempre acompañados de un halo de felicidad y positivismo. Este comportamiento social reafirma la idea de que algo se convierte en verdad cuando se comparte, lo que está en los medios es lo que existe, como un modo de auto-afirmación de la existencia.



Fig.39 Set of different plants. Víctor Visa

Entonces, esta necesidad de mostrarse responde a una búsqueda de aprobación de los demás o a la necesidad de generar una imagen concreta de uno mismo. Las RRSS se han convertido en una herramienta de construcción de identidad. Nos abrimos al público aparentemente descubriendo nuestra vida íntima pero somos incapaces de mostrarnos de manera natural. Históricamente esta necesidad de mostrarnos a los demás guardaba relación con una estrategia de poder. Los primeros retratos aparecen en el siglo V a. C. sobre las monedas de los reyes persas. Desde ese momento y hasta la llegada del siglo XX con la democratización de la imagen, el retrato va evolucionando siempre alrededor de personajes influyentes y poderosos. Igual que pasa en la actualidad con el “selfie”, en los retratos de reyes, emperadores o gobernantes, también se falseaba la realidad con la intención de generar una imagen de ellos mismos o de buscar la aprobación de sus súbditos o votantes



Fig.40 *Viveros horizon*. Víctor Visa

El retratado pagaba una cantidad numerosa de dinero a un artesano no para que retratara la realidad de manera fiel sino para que construyera una imagen de poder. Se ensalzaba el gesto heroico, se eliminaban defectos físicos o se mostraba al protagonista del retrato en un entorno que ayudara a enaltecer su historia.

A finales del siglo XVIII, los artistas neoclásicos representaban a los sujetos a la última moda, mujeres ataviadas con vestidos inspirados en las túnicas de la época antigua de Grecia y Roma. Los artistas manipulaban la luz para destacar detalles de los vestidos y resaltar la belleza de las modelos. Como las “influencers” de la actualidad la nobleza se convertía en modelos del buen gusto a los que tomar como referente.

Los retratos de El Fayum son los primeros retratos de gente particular que se conservan. Las familias ricas del Egipto Romano encargaban estos retratos funerarios para colocarlos a la altura del rostro sobre el cuerpo momificado del difunto. Estas pinturas guardan una característica formal entre sí. Como si de un filtro de “snapchat” se tratara, y a pesar de la calidad exquisita de muchas de las pinturas, todos los sujetos retratados muestran unos ojos notablemente más grandes de lo normal, dotando a los rostros de una belleza particular. Incluso en la obra “Yo para el Big Data”, donde el objetivo principal era generar un autorretrato sincero y transparente, se ha alterado la naturaleza del trabajo teniendo en cuenta en el proceso de selección de los anuncios la imagen que estos iban a proyectar sobre el autor, rechazando algunos porque no eran lo suficientemente atractivos o eligiendo otros porque ayudaban a generar una imagen interesante sobre el artista. Podemos deducir que cualquier forma de retrato lleva consigo un fondo de poder, vanidad o deseo de singularidad, ¿pero que pasa cuando no hay un reconocimiento externo?, cuando lo que utilizas para mostrarte son objetos que desvelan tus deseos a través del consumo, ¿se puede reconstruir la figura de un individuo a partir de su lista de la compra?.

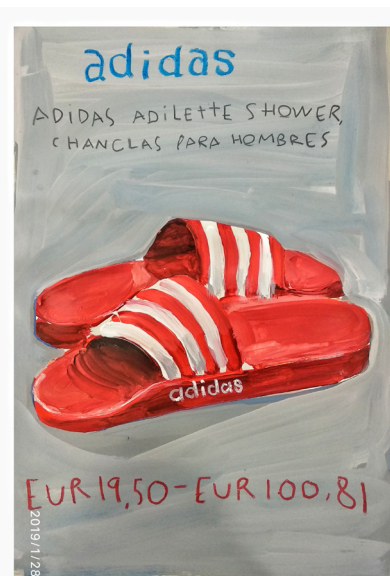


Fig.41 *Adidas*. Víctor Visa

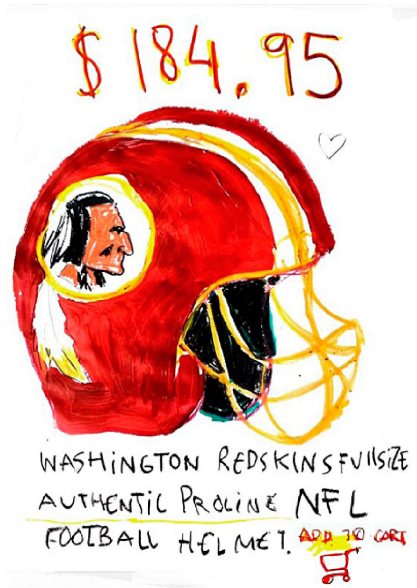
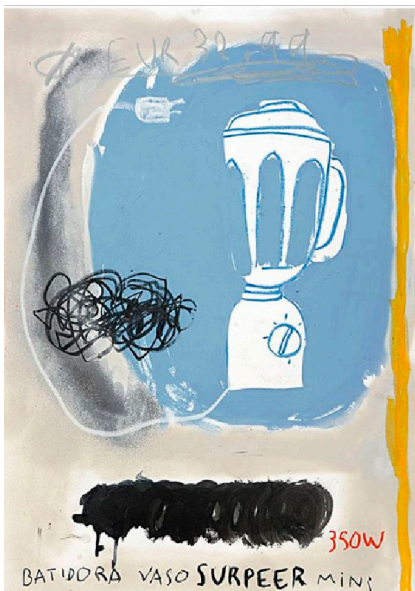


Fig.42 Redskins Víctor Visa

Vivimos un momento en el que compartimos nuestra intimidad y nuestros datos personales pero ocultamos nuestro verdadero rostro. Cada vez dejamos menos espacio a la casualidad y a la improvisación, la sobreexposición a la que nos sometemos ha generado una necesidad y a la vez miedo a la opinión pública, no estamos preparados para escuchar la verdad. Las redes sociales han creado un clima de optimismo que no deja lugar al error. Esto hace que cada paso que demos tiene que estar muy meditado y fabricado. Detrás de un nombre de usuario podemos elegir la persona que queramos ser, pero detrás de ese usuario semi-ficticio que hemos creado se esconden cantidad de datos e informaciones reales, datos que consiguen reconstruir la persona real que hay detrás de ese “nickname” con el que hemos decidido mostrarnos al mundo. Por mucho que nosotros compartamos una foto en el paseo marítimo apoyados en un Masseratti blanco, Google, gracias al “Big Data” sabe que en realidad conducimos un Renault Clio del 2004.



Fig.43 Mooer maletín. Víctor Visa

Fig.44 *Disbacanal*. Víctor VisaFig.45 *Batidora vaso*. Víctor Visa

8. CONCLUSIONES GENERALES

A partir de la investigación y la lectura de diversas teorías sobre las retóricas publicitarias se ha desarrollado un marco conceptual desde el que empezar a trabajar en la extrapolación de los códigos de la publicidad a la realización de una obra pictórica.

Tras pasar por el tamiz todas las teorías que se han leído para la realización de este trabajo se han extraído tres conceptos sobre el lenguaje publicitario, breve, sencillo y potente. Estos tres adjetivos son fundamentales para la creación de la obra artística.

Uno de los objetivos principales de la obra era invitar a la reflexión sobre la identidad personal y la privacidad y el riesgo que supone poner estos valores en peligro. Desde el inicio del proceso creativo hasta la realización de la última de las pinturas se puede observar una evolución en favor de la teoría publicitaria. Las primeras pinturas tenían un carácter más plástico y estético y con el paso del tiempo y de las lecturas fueron cada vez perdiendo elementos únicamente formales dejando el protagonismo a los objetos esenciales para la transmisión del concepto. Sin embargo, tanto la metodología de mi proceso creativo como el carácter expresivo de la estética pictórica del proyecto, vistos a posteriori gracias a la elaboración de la memoria, me llevan a considerar que ante todo me interesa el acto de pintar, y que la conceptualización es el engarce con el contexto del mundo del arte en el cual estamos.

Propuestas surgidas desde el Máster de Producción Artística, como pueden ser la exposición en el “Espai vitrina” comisariada por Amparo Galbis, el Pam!19 o la exposición colectiva en la galería “La Mercería”, comisariada por Isabel Tristán han contribuido a profesionalizar la obra y pensarla con un fin concreto. Estas propuestas, tan diferentes entre sí, han obligado a repensar el montaje expositivo para cada uno de los espacios, dando valor a la idea de adaptabilidad que se planteó desde el principio de la obra. Profesionalizar el trabajo artístico era uno de los motivos principales por los que cursar el Máster de producción artística. Teniendo en cuenta los objetivos planteados al inicio del proyecto y como estos han ido transformándose y evolucionando en pro del resultado final se puede afirmar que el producto del trabajo es positivo.

Es importante mencionar que la obra no concluye con la elaboración de este trabajo, se trata de una obra artística con final abierto, pues siempre van a haber anuncios que pintar y cuando mayor sea la cantidad de pinturas mayor será la sensación de invasión y saturación que produce el exceso de publicidad. En caso de tener la posibilidad de presentar la obra en una sala de dimensiones mayores a las mencionadas en las exposiciones anteriores se elaborarán más pinturas.

Cabe recordar que la obra es de un autorretrato vivo y cambiante, cuantos más objetos compongan el "collage" más aspectos de la vida del autor quedarán al descubierto.



Fig.46 *Maraca madera*. Víctor Visa

FUENTES Y REFERENCIAS

Bibliografía

HAN, BYUNG CHUL. (2015). *La salvación de lo bello*. Herder editorial

HAN, BYUNG CHUL. (2014). *En el enjambre*. Herder editorial

MATESANZ PÉREZ, CONSUELO.(1994) *El empleo retórico del objeto. Análisis y experimentación*. Tesis. Leioa

AGUILAR, L. J. (2016). *Big Data, Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. Alfaomega Grupo Editor.

HRISTAKIS, N. A. & FOWLER, J. N. (2010) *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*. Taurus.

FONTCUBERTA, JOAN. (2015). *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía*. Gustavo Gili

FONTCUBERTA, JOAN. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutemberg

GARCÉS, MARINA. (2013). *Un mundo Común*. Edicions Bellaterra.

PRADA, J. M,)2008). *La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0* [consulta: 19 marzo de 2019]. Disponible en: http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num5/prada_20.pdf > (Revisita).

SABORIT, JOSE. (2012). *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra.

GUASCH, ANNA MARIA (2009) *Autobiografías visuales: Del archivo al índice*. Madrid: Ediciones Siruela.

JOSÉ LUIS BREA (2004) «Fábricas de identidad (retóricas del autorretrato)», en el Tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo global, Cendeac, Ad Hoc, Murcia, p. 122-123.

Artículos

GONZÁLEZ IBÁÑEZ, EDURNE.(2015). *Ruido visual: la saturación de imágenes en la contemporaneidad*. AusArt Journal for Research in Art. 3

GRIMALDI HERRERA, CARMEN. (2009). *Los códigos: lenguaje de la publicidad, en Contribuciones a las Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm

HERNANDEZ LONGAS, ESTHER.(1997). *La retórica publicitaria: un nuevo código*. U. de Alcalá

SANTELICES, LEONARDO.(2017). *El exceso de información: una nueva forma de contaminación*. Escuela de Filosofía de Nueva Acrópolis

PUROMARKETING. *¿Cuanto tiempo de atención puede dedicarle nuestro cerebro a la información y mensajes de las marcas?* www.puromarketing.com/44/24636/cuanto-tiempo-atencion-puede-dedicarle-nuestro-cerebro-informacion-mensajes-marcas.html

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. <https://www.aimc.es/blog/internauta-espanol-alto-grado-confianza-la-compra-online-esta-continuamente-conectado/>

IBM. *Que es el Big Data*. www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/ IDC: <http://mx.idclatin.com/about/>

INFOCIF. *Ventajas del Big Data*. noticias.infocif.es/noticia/5-ventajas-que-nos-puede-aportar-el-big-data/

INSTITUTO DE ECONOMÍA DIGITAL: <http://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/las-ventajas-del-big-data>

CALVO SERRALLER. (2005). https://elpais.com/diario/2005/12/01/cultura/1133391610_850215.html

Webgrafía

www.youtube.com

andro4all.com/2017/04/primeros-moviles-camara-de-fotos

www.osi.es/es/tu-informacion-personal

support.google.com/adsense/answer/140381?hl=es

adssettings.google.com

www.google.com/maps/timeline

www.fundeu.es/recomendacion/macrodatosalternativa-abig-data-1582

myaccount.google.com/

www.amazon.es/

10. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig.1 Imagen publicitaria del Sony Ericsson T68i Pg.18

Fig.2 Captura de pantalla del centro de asistencia en las preferencias de Google. Pg. 22

Fig.3 Captura de pantalla de la configuración de anuncios en las preferencias de Google Pg. 24

Fig.4 Captura de pantalla de nuestra cronología en las preferencias de Google Pg. 25

Fig.5 Captura de pantalla de un anuncio de la web Amazón. Pg. 27

Fig.6 Captura de pantalla de un anuncio de la web Amazón. Pg. 27

Fig.7 PHILIP GUSTON. Autorretrato, 1969 48 x 42 cm Pg. 30

Fig.8 CARMEN CALVO. El sexo en la cara. 1997 157 x 127 cm Pg. 30

FIG.9 ON KAWARA. *From I got up*, 1968–1979. Various dimensions Pg. 31

FIG.10 ON KAWARA. *From I got up*, 1968–1979. Various dimensions (2) Pg. 31

Fig.11 SOL LEWITT, Autobiografía, 1980 Pg. 32

Fig.12 Captura de pantalla de un anuncio de “Thomann España” en la red social Facebook Pg. 33

Fig.13 Captura de pantalla de un anuncio de “Amazon” en la red social Instagram Pg. 33

Fig 14 *Cure (Freud pops; orange, cherry, grape)* 2012 Walter Robinson Pg. 35

Fig.15 HANS PETER FELDMAN, *All The Clothes Of A Woman*. 1941 Pg. 36

Fig.16 Sombrero vaquero (2017) Técnica mixta, 100 x 100 cm. Víctor Visa Pg. 37

Fig.17 Trampa ratones (2017) Técnica mixta 168x155cm.
Víctor Visa Pg. 38

Fig.18 Captura de pantalla de las opciones de configuración y herramientas de privacidad de Facebook. Pg. 39

Fig.19 Captura de pantalla de "Tus preferencias de anuncios" de Facebook. Pg. 40

Fig.20 Captura pantalla de anuncio de Amazon en la red social Instagram. Pg. 41

Fig.21 Captura pantalla de anuncio de Amazon en la red social Instagram. Pg. 41

Fig.22 Campaña publicitaria de la marca New Balance Pg. 42

Fig.23 Tiger Balm, Víctor Visa. Pg. 43

Fig.24 Fotografía del proceso de creación de la obra. Pg. 46

Fig.25 Lufa, Víctor Visa. Pg. 47

Fig.26 Aurora World, Víctor Visa. Pg. 48

Fig.27 Cowboy de fieltro blanco, Víctor Visa. Pg. 48

Fig. 28 Campaña publicitaria de Netflix para la serie Narcos en la Navidad de 2016 Pg. 50

Fig.29 Planta artificial. Víctor Visa Pg. 51

Fig.30 Fotografía del proceso de creación de la obra. Pg. 52

Fig. 31 Conjunto de pinturas colgadas Pg. 53

Fig. 32 Selección de obras colgadas con pinzas. Pg. 55

Fig. 33 Montaje de la obra en el espacio T4 de la Facultad de Bellas Artes de Valencia. Pg. 56

Fig. 34 Montaje de la obra en el espacio T4 de la Facultad de Bellas Artes de Valencia. (detalle) Pg. 57

Fig. 35 Selección de obras colgadas con pinzas para PAM!19 Pg. 58

Fig. 36 Obra para PAM!19 en el "hall" del edificio B de la Facultad de Bellas Artes de Valencia Pg. 59

Fig.37 (2) Montaje de la obra para PAM!19 en el "hall" del edificio B de la Facultad de Bellas Artes de Valencia. Pg. 60

Fig.38 *Nintendo switch*. Víctor Visa Pg. 61

Fig.39 *Set of different plants*. Víctor Visa Pg. 61

Fig.40 *Viveros horizon*. Víctor Visa Pg. 62

Fig.41 *Adidas*. Víctor Visa Pg. 62

Fig.42 *Redskins* Víctor Visa Pg. 63

Fig.43 *Mooer maletín*. Víctor Visa Pg. 63

Fig.44 *Disbacanal*. Víctor Visa Pg. 64

Fig.45 *Batidora vaso*. Víctor Visa Pg. 64

Fig.36 *Maraca madera*. Víctor Visa Pg. 65

