



Imagen-Spam_dida / Creación En-Red_Dada

Helena Hernández Acuaviva



Imagen-Spam_dida / Creación En-Red_Dada

Trabajo de Fin de Máster

para optar al Título de Máster Oficial en Arte: Idea y Producción,
por la Universidad de Sevilla



Autor/a

Helena Hernández Acuaviva

Firma del alumno/a:

Tutor/a:

Áurea Muñoz del Amo

Vº. Bº. del/a Tutor/a:

Sevilla, diciembre de 2018

RESUMEN

Vivimos en un mundo líquido en el que las imágenes navegan a gran velocidad por Internet, con mucha información y poco tiempo para reflexionar. Estamos regidos por el poder de la pantalla que nos ciega y nos aliena. La investigación que aquí se plantea analiza de qué modo ha cambiado la naturaleza de nuestros hábitos, las nuevas formas de creación y la esencia de nuestra sociedad por mediación de las redes sociales e Internet. Cuestionaremos la veracidad de las imágenes, por lo general pobres en resolución, dañadas por el *glitch* y otras fallas técnicas y nos adentraremos en la idea de *posverdad* en relación a la creación visual contemporánea. Somos parte del juego, desde el momento en el que entramos a navegar en esa marea de códigos y algoritmos que son las redes sociales, nos prestamos voluntariamente a cuantificar y objetualizar nuestra propia identidad.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, posverdad, algoritmos, voyeurismo, avatares, imagen contemporánea, ocularcentrismo.

ABSTRACT

We live in a liquid world in which images travel at high speed over Internet, with a lot of information and only a bit of time in order to reflect. We are reigned by the power of the screens, which blind and alienate us. The research presented here analyzes how the nature of our habits, the new ways of creation and the essence of our society have changed through social networks and the Internet.

We will question image's veracity, generally poor in resolution, damaged by the glitch effect and other technical flaws and we will enter the post-truth get into the idea of post-truth in relation to contemporary visual creation. We are part of the game, from the moment in which we start navigating that codes and algorithms' tide which social networks are; we lend ourselves voluntarily to quantificate and objectualizate our own identity.

KEYWORDS: Social network, post-truth, algorithms, voyeurism, avatars, contemporary image, ocularcentrism.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	[6]
I. Justificación.....	[6]
II. Hipótesis	[7]
III. Límites de investigación.....	[8]
IV. Objetivos.....	[9]
Objetivo general	[9]
Objetivos específico.....	[9]
V. Metodología.....	[11]
Metodologías aportaciones artísticas.....	[11]
Metodologías argumentaciones teóricas.....	[11]
VI. Antecedentes.....	[12]
VII. Referentes.....	[14]
VIII. Grado de innovación.....	[15]
1. PRIMERA PARTE: APORTACIONES ARTÍSTICAS.....	[19]
1.1. Aportación 1: #Filtradas.....	[20]
1.1.1. Aportación 1: Catalogación de la obra.	[20]
1.1.2. Aportación 1: Proceso de creación-producción.....	[23]
1.2. Aportación 2: Cut and Paste.....	[26]
1.2.1. Aportación 1: Catalogación de la obra.	[26]
1.2.2. Aportación 1: Proceso de creación-producción.....	[29]
1.3. Aportación 3: Guapa, guapa y guapa.	[32]
1.3.1. Aportación 1: Catalogación de la obra.....	[32]
1.3.2. Aportación 1: Proceso de creación-producción.....	[34]
1.4. Aportación 4: Performance frente a una pantalla.	[38]
1.4.1. Aportación 1: Catalogación de la obra.,.....	[38]
1.4.2. Aportación 1: Proceso de creación-producción.	[41]
1.5. Aportación 5: Mujeres modelo cristalizadas.....	[44]
1.5.1. Aportación 1: Catalogación de la obra.	[44]
1.5.2. Aportación 1: Proceso de creación-producción.....	[47]
2. SEGUNDA PARTE: ARGUMENTACIONES TEÓRICAS.....	[49]
2.1. El poder de las imágenes en la red:	
Estereotipos y posverdad.....	[50]

2.2. Nuevos modos de vida virtuales, las nuevas formas de hacer de la creación.....	[58]
2.3. La apropiación por sistema: saturación y agotamiento.....	[70]
2.4. El hábitat virtual: modos de observar y ser observado.....	[83]
CONCLUSIONES.....	[95]
FUENTES DOCUMENTALES.....	[97]
Fuentes principales.....	[97]
Fuentes secundarias.....	[98]
Índice de figuras.....	[101]

INTRODUCCIÓN

Con la expansión de Internet ha ido nuestros hábitos de vida se han visto sustancialmente modificados, especialmente a raíz de cómo esta ha cambiado nuestra forma de comunicarnos. Lo que inicialmente era una propuesta para crear una comunicación directa entre ordenadores ubicados entre la Universidad de California y la de Standford, allá por los años 60, pronto hizo posible una comunicación universal entre usuarios desde su casa y en cualquier parte del mundo. No en vano, la primera reseña sobre las interacciones sociales las encontramos en una serie de breves escritos del año 1962 por Joseph Carl Robnett Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, donde explicaba lo que él llamaba *Galactic Network* (Red Galáctica). Era el avance de la idea de *networking* o trabajo en red. A lo largo de las siguientes páginas, nos adentraremos en cómo los avances que ha traído consigo Internet han repercutido en la conformación de la imagen, en la forma de mirar y, concretamente, en la creación visual contemporánea.

I. Justificación

Esta investigación se centra en el análisis, desde el ámbito del arte, de la imagen que navega por internet y sus usos, si bien profundizaremos especialmente en su empleo en el marco de las redes sociales. La elección del tema en cuestión responde, como no podría ser de otra forma, a mis propias preocupaciones como artista, y su interés encuentra respaldo en la relevancia y actualidad de la propuesta. La sociedad contemporánea está sujeta al dictamen de los aparatos electrónicos; webs, aplicaciones, programas... que nos guían, auxilian y entretienen en nuestro día a día, pero cuyo uso también implica asumir el riesgo de estar siendo manipulados.

Mi afán por lo social y el empleo de Internet como medio de comunicación viene de siempre. Me parece sumamente interesante la observación de la tremenda evolución que ha experimentado el ser humano a raíz de la aparición de las (ya no tan nuevas) tecnologías. Los aparatos y medios digitales nos han ayudado a agilizar y rentabilizar el trabajo, pero al mismo tiempo, esa celeridad se ha convertido en una forma de esclavitud.

No obstante, bajo el paraguas del tema propuesto también pueden tratarse asuntos vinculados con los medios de comunicación y las distintas formas de relacionarnos con otras personas a través de los canales sociales. Asuntos como el mal uso o uso delictivo de las imágenes en la red -donde entrarían cuestiones como el *cibersexismo*-; la

vertiginosa velocidad con la que se suceden las tendencias y las nuevas modas, a veces absurdas; la publicidad, cuyas estrategias para vender sus productos y servicios de forma personalizada pasan por la introducción -no siempre conscientemente consentida- de cookies; o el mismo capitalismo, en la medida en que este se nutre del sistema y de la información que volcamos en Internet.

Pertenezco a la franja generacional ubicada entre dos sectores de la población bien conocidos, los llamados *millennials* y los hiperconectados *post-millennials*. Se trata de una generación caracterizada por haber demostrado tener un dominio natural de las nuevas tecnologías y sobradas herramientas para la búsqueda de información, lo que ha revertido en cierto grado de inconformismo y un frecuente posicionamiento crítico. No en vano, esa necesidad de inmediatez que nos caracteriza y que nos permite estar chateando en diversas conversaciones a la vez, también lleva aparejado el inconveniente de una notable incapacidad para conservar la atención sobre cuestiones que no presenten una solución inmediata, además de otras carencias relativas a la expresión escrita u oral.

II. Hipótesis

Las imágenes son el producto que más rápidamente consumimos. En esta época abundan las publicaciones digitales con pocos caracteres, los mensajes directos y, sobre todo, las imágenes, porque a través de ellas es posible ofrecer conclusiones más o menos cerradas sobre ideas breves, sin tener que pararnos a leer; basta con echar un vistazo rápido al Facebook, Twitter o Instagram y seguimos con otras cosas.

Partimos por lo tanto de la base de que la imagen contemporánea se ve indefectiblemente influida por la situación descrita. Hablamos de un tipo de imagen que podríamos calificar como *pobre* (tomando el término de Hito Steyerl), en la medida en la que no solo es *pobre* en su naturaleza inmaterial -poca resolución, mala calidad-; también es *pobre* en lo que afecta a su capacidad de impacto y de retención de la mirada, pues se amontonan en archivos virtuales repletos de miles de ellas, o son clasificadas en muchas ocasiones como *imágenes-spam*. Se trata de imágenes *invisibles* – construidas por aparatos digitales, reiteradas por *bots* y capturadas por filtros- que se mueven por las redes sin que nadie se detenga a observarlas.

A este respecto, nos parece interesante detenernos a reflexionar sobre este tipo de imágenes, los mensajes que pudieran esconder detrás, cómo afecta su uso a nuestra intimidad y privacidad, qué tipo de relación se establece entre el que mira y el que es

observado, cómo son nuestros nuevos hábitos digitales y cómo todo esto afecta a las nuevas formas de trabajar en el arte.

Nuestra hipótesis, por tanto, es que la creación artística contemporánea se ha visto irremediadamente influida por la imagen que habita en la red y la forma de mirar propia del espacio virtual. Para evidenciar este hecho, estudiaremos las posibilidades comunicativas que ofrece Internet, concretamente a través de las redes sociales, así como el modo en el que sus requerimientos de rapidez en la comunicación afectan a la construcción visual de la imagen internauta y como todo ello está siendo analizado y digerido por los propios artistas.

Cabe decir, no obstante, que este Trabajo de Fin de Máster es una indagación más depurada y reflexiva que mi anterior Trabajo de Fin de Grado, titulado *enREDada en los cánones SOCIALES*, presentado en el curso 2016/2017 bajo la dirección de la misma tutora. Continuar con la misma temática -centrándome más ahora en la imagen de este mundo *líquido* e hiperconectado que en la mujer en las redes sociales- me ha facilitado abrir campos de expresión y formas de creación más meditadas. Aquí se aunan los conceptos y referentes ya adquiridos con otros nuevos, recomendados por el profesorado del *Máster Universitario en Arte: Idea y Producción* en el curso 2017/2018. Esto me ha sido muy útil para la elaboración de nuevas ideas y desarrollos discursivos en lo tocante a mi obra.

III. Límites de la investigación

En esta investigación se va a trabajar con lo sucedido en torno a la imagen raíz de la democratización de Internet, centrándonos en la última década y más concretamente en estos últimos tiempos. Se hará una reflexión sobre medios de comunicación actuales, refiriéndonos especialmente a las redes sociales y a los artistas que trabajan con las imágenes extraídas de este entorno y de Internet, siempre teniendo muy presente nuestra propia experiencia como usuaria.

No en vano, en relación a los límites del presente trabajo, cabe decir que algunos de ellos son puramente circunstanciales, teniendo en cuenta:

- El cambio continuo de modas, que tienen una duración escasa, pasando de tendencia en tendencia muy rápido. En este sentido, cabe decir que el tipo de imágenes de las que hablaremos ahora probablemente no tengan nada que ver con la clase de imágenes de las que hablaríamos dentro de unos años.

- El incesante desarrollo de nuevas aplicaciones móviles hace que nuestros hábitos como usuarios se vayan adaptando conforme se incorporan a nuestros sistemas operativos, sin detenernos a asumir con detenimiento los términos y servicios que ofrecen. Hoy contamos con una serie de programas y aplicaciones, mañana probablemente sean otros.

- En relación a lo anterior, cabe destacar que también las redes son objeto de reinención constante, con el propósito de captar usuarios y mantener su actividad en ellas todo el tiempo que sea posible. Hoy las redes sociales más empleadas son *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*, pero este triunvirato puede cambiar con el tiempo

- Los videojuegos cada vez más realistas llegando en algunos casos a provocar la confusión entre la dimensión virtual y la propia realidad. En esta investigación no entraremos en este ámbito, pues entendemos que requeriría una atención aparte, pero siendo un territorio adyacente a nuestro estudio conviene tener en cuenta que ellos también contribuyen a la normalización del uso de avatares y alteregos, como sucede en las redes sociales.

No obstante lo anterior, los artistas elegidos para acercarnos a la comprensión del estado de la imagen actual tienen en común que, de una u otra forma, trabajan con tecnologías digitales y que su discurso está dirigido a reflexionar sobre ellas.

III. Objetivos

Objetivo general

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Máster radica en ahondar en la naturaleza de la imagen virtual, concretamente en aquellas adaptadas para su empleo en Internet y, más especialmente, en aquellas propias de las redes sociales; nuestra aproximación será tanto plástica como teórica, si bien se llevará a cabo desde el posicionamiento propio de las Bellas Artes, es decir, mediante reflexiones apoyadas en consideraciones extraídas de la experimentación, de la observación y del empleo de referentes artísticos -de creación y de pensamiento-, así como de autores procedentes de otros ámbitos adyacentes del conocimiento.

Objetivos específicos

En relación con el objetivo general, proponemos los siguientes objetivos específicos:

- Crear una obra visual apoyada en las ideas expuestas y en base a la experimentación e indagación plástica y teórica.
- Procurar la exposición clara y fundamentada de las ideas y reflexiones que dan forma a esta investigación, buscando una correlación coherente y sincera con las inquietudes artísticas personales.
- Analizar y concretar el modo en el que se articula la creación contemporánea en relación al tipo de imágenes objeto de estudio, identificando la clase de relaciones existentes entre las prácticas artísticas vinculadas a Internet y las redes sociales y las ideas extraídas de los distintos referentes artísticos y de pensamiento
- Analizar los fundamentos sobre los que se construye la percepción de la imagen que hemos denominado *pobre*, basándonos en la observación de sus pautas, formas reiteradas de tratamiento y usos frecuentes en las redes.
- Indagar en el modo en el que el sistema de almacenamiento y archivo de imágenes en la red afecta a la naturaleza de la imagen *pobre* y qué importancia tienen en la sociedad y en el arte.
- Estudiar los desarrollos de la creación plástica vinculados al tipo de imagen que nos ocupa en correspondencia con la información recabada.
- Aplicar la metodología apropiada para la búsqueda de información, entendimiento, observación y redacción en el discurso teórico-plástico que mejor se ajuste a las necesidades de esta investigación.
- Estudiar conceptos que consideramos esenciales para entender el fenómeno al que nos referiremos; concretamente nos detendremos en las nociones que al respecto plantean artistas y pensadores como Hito Steyerl, Remedios Zafra, Zygmunt Bauman y Byung-Chul Han.
- Uso de un lenguaje claro y una nomenclatura apropiada en relación los medios de comunicación digitales.
- Aplicar los conocimientos obtenidos durante el curso del *Máster Universitario en Arte: Idea y Producción* con propiedad en relación con las ideas trabajadas en el estudio.
- Plantear problemas que sirvan de plataforma para el planteamiento de futuras investigaciones.
- Elaborar una producción artística sustentada en el apartado teórico coherente con el mismo, con el propósito de iniciar una carrera artística profesional.

IV. Metodología

En relación con cada parte de la investigación se ha seguido una metodología específica, si bien se ha procurado establecer una retroalimentación entre ambos apartados, por lo que, en términos generales, podríamos hablar de un método de trabajo de carácter teórico-experimental.

Metodología: Aportaciones artísticas.

Las aportaciones artísticas que se muestran en la primera parte de este Trabajo Fin de Máster se han llevado a cabo siguiendo el proceso que describiremos a continuación y que, a grandes rasgos, ha supuesto:

- Continuo análisis de documentación y selección de material tomado a partir de vivencias en las redes sociales y de reflexiones derivadas de las experiencias habituales en estos espacios virtuales.
- Realización de consultas prácticas a profesionales del ámbito del arte: Jorge Fernández Torres, historiador del arte, crítico y curador en el Museo Nacional de Bellas Artes de Cuba; Inmaculada Salinas, artista cuyas preocupaciones giran en torno al archivo y la narratividad; Isaías Griñolo, artista cuyo trabajo se sustenta en la remezcla audiovisual y el empleo de documentación de naturaleza digital.
- Aprovechamiento de las mesas redondas planteadas en el contexto de las distintas asignaturas con compañeros y profesorado para la crítica y sugerencia de aspectos a mejorar las obras.
- Tutorías con los profesores que imparten las materias de este máster.
- Diálogo con todo tipo de personas para comprender y examinar su sentimiento a cerca de las redes sociales y el uso de aparatos digitales.
- Experimentación con distintas técnicas, materiales y probabilidades estéticas como paso previo a la materialización final de la idea.

Metodología: Aportaciones teóricas.

El conjunto de métodos utilizados en esta investigación para la realización y construcción del marco teórico tuvo distintos pasos a seguir, en esencia:

- Acotación del tema de investigación en relación con la hipótesis y los objetivos propuestos y esbozo de la estructura del trabajo.
- Consulta en bibliotecas y bases de datos (tanto on-line como físicamente), selección de fuentes documentales y recopilación de material de estudio (libros, artículos, revistas, ensayos y tesis) acerca de temas sociales asociados a los medios de comunicación, Internet y las prácticas artísticas en la era de producción masiva.
- Recopilación de opiniones profesionales mediante entrevista directa (como la entrevista realizada a Remedios Zafra) o a través del estudio y análisis de conferencias virtuales y entrevistas publicadas en radio o televisión.
- Selección de opiniones populares, de personas de mi entorno, sobre su experiencia personal en redes sociales y sobre la saturación de imágenes propias de la sociedad contemporánea.
- Recolección de informes de artistas y selección de obras artísticas referenciales mediante la visita a centros de exposición, museos y galerías de arte.
- Consulta de documentación perteneciente a otras áreas de conocimiento distintas a las propias de las Bellas Artes, pero vinculadas al tema de esta investigación, como el ámbito de la sociología.
- Análisis y comparación de distintos textos y documentos relacionados con el tema escogido.
- Reflexión en torno a la relación existente entre la producción artística presentada y los conceptos trabajados en el apartado teórico durante el periodo de realización del máster, procurando la retroalimentación entre ambas partes de la investigación.
- Redacción y elaboración del Trabajo Fin de Máster en base a la información recopilada y a las reflexiones extraídas.

Como puede deducirse de los pasos antes descritos, durante el proceso de elaboración de este Trabajo Fin de Máster los momentos de diálogo e intercambio de ideas han sido fundamentales como parte de la metodología.

V. Antecedentes

Los estudios previos con relación a este Trabajo de Fin de Máster han sido fundamentales a la hora de analizar la imagen proveniente de las redes sociales y su confluencia en el arte. No he encontrado ningún estudio con el mismo enfoque que el que se presenta, pero podemos citar algunos que se aproximan. Se han tenido en

cuenta las últimas publicaciones respecto al tema a tratar. Aducimos que, dada la contemporaneidad del tema elegido, las reflexiones al respecto se limitan a las últimas décadas. Además, se han tenido en cuenta otros pensamientos que ya anunciaban lo que iba a suceder en nuestra era. Aquí cabe citar algunos de los principales antecedentes:

Uno de los artistas y teóricos más cercanos al tema de investigación propuesto es Joan Foncuberta, quien abrió las puertas a el análisis de la imagen fotográfica actual, o como él la denomina, *postfotografía*. Publicado en 2016, su libro *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía* (FONTCUBERTA, 2016) analiza de forma detallada la fotografía fruto de esa segunda revolución digital sobre la que hoy muchos hablan y que tiene relación directa con la velocidad a la que circulan las imágenes en la red. No obstante, cabe decir que nuestra investigación discrepa en cierta medida de la tesis de Foncuberta, pues defendemos que la fotografía convencional convive con aquella que él llama *posfotográfica*, es más, creemos que la imagen que hoy consumimos es otra forma más en la creación fotográfica. A nuestro juicio, es más acertada la idea de que la fotografía hoy día se emplea como una herramienta social, que se utiliza como una forma de expresión rápida, como proponía Jordi Pou en *Álbum de familia 2.0: socialización de la memoria fotográfica. La era smartphone/ iPhone* en el libro *Álbum de familia. (Re)presentación, (re)creación e (in)materialidad de las fotografías familiares* (V. POU, 2013). Hemos amaestrado las imágenes desde la era retrato, la era Kodak y hasta hoy con la era digital.

Otro antecedente que destacamos es Remedios Zafra. Ha sido clave para esta investigación ya que en sus escritos hace un estudio introspectivo de la cultura contemporánea, el ciberfeminismo y la cultura digital cuyo enfoque ha iluminado nuestro camino. La lectura de sus ensayos hace que nos sintamos reflejados en sus personajes y que conectemos con las situaciones que describe, pues es fácil que el lector haya pasado por ellas. Entre sus lúcidos ensayos destacaría *El entusiasmo* (ZAFRA, 2017) o *(h)adas. Mujeres que crean, programan, prosumen, teclean* (ZAFRA, 2013). Además, el hecho de haber podido entrevistarme con ella personalmente y haber asistido a alguna de sus conferencias me ha resultado sumamente útil.

Podríamos considerar como antecedentes algunos formatos de información y reflexión no necesariamente escritos. A nuestro parecer, el programa radiofónico *Siglo XXI*, de Radio 3, presentado por Tomas Fernández Flores contiene un apartado de entrevistas que, en muchas ocasiones, versan sobre temas relacionados con la influencia de las redes sociales e Internet en la sociedad. También, el programa de la misma emisora de

radio *Hoy empieza todo*, dirigido por Marta Echeverría, tiene un día a la semana un apartado de las novedades sobre arte contemporáneo en el que con frecuencia se presentan artistas cuyas propuestas discursivas nos han servido para profundizar en esta investigación.

No en vano, son numerosos los antecedentes que podríamos considerar puntuales, en cuanto que avanzan alguna de las cuestiones sobre las que trabajamos en esta investigación. Aquí citaríamos la reflexión que llevaba a cabo Susan Sontag sobre la fotografía, en el capítulo titulado “El mito de la caverna de Platón”, dentro del libro *Sobre la fotografía* (SONTAG, 2006), publicado por primera vez en 1973, donde meditaba sobre la creencia de la verdad en las fotografías. Debemos tener en cuenta que el análisis que realiza Sontag sobre el poder de las imágenes pertenece a una época en la que ni los ordenadores ni las cámaras digitales existían; una reflexión visionaria que, precisamente por eso, consideramos un lúcido precedente. Por su parte, Guy Debord, en *La sociedad del espectáculo* (DEBORD, 2015) anunciaba ya el control que iba a sufrir la sociedad contemporánea y el papel que la imagen iba a tener al respecto, advirtiendo que solo el arte y la contracultura tendrían capacidad para luchar contra el discurso oficialmente impuesto. Un antecedente literario que consideramos ineludible es *1984* (ORWELL, 2012), de George Orwell, quien ya presagiaba en 1949 la verdad se vería tergiversada en nuestra era. Por último, entendemos que también podríamos pensar en el artículo *Contemporary art and the plight of its public* (El arte contemporáneo y la difícil situación de su público), escrito por Leo Steinberg (STEINGERG, 1962). En este texto Steinberg reflexionaba sobre el rechazo y desconcierto de la sociedad hacia las obras y creaciones nuevas.

Referentes

En relación a los referentes, conviene apuntar que consideramos dos tipos de referentes: de pensamiento (autores que han desarrollado por escrito sus reflexiones en torno al tema) y artísticos (con producciones artísticas que en ocasiones van acompañadas también de desarrollos teóricos).

En el ámbito del pensamiento, hemos seleccionado a aquellos autores que han resultado esenciales para el sustento de nuestras ideas. Nos interesan sobre todo aquellos que trabajan con conceptos asociados a las redes sociales y las nuevas tecnologías, especialmente cuando realizan asociaciones con el arte o, incluso, con su propia producción artística. No en vano, cabe subrayar que Remedios Zafra, además de ser un antecedente esencial, también es un referente indudable, aunque no volveremos

a citarla aquí para no repetir información. Introducimos aquí a aquellos autores cuya influencia, además de la de Zafra, ha sido clave:

Byung-Chul Han, es otro de los escritores fundamentales en este trabajo, porque plantea, de forma sencilla y desde un posicionamiento crítico, ideas muy potentes sobre cuestiones de actualidad relacionadas con el capitalismo, la tecnología, la hipertransparencia y la sociedad del trabajo. Mencionaría su ensayo *En el enjambre*.

Zygmunt Bauman también ha sido esencial en este trabajo, concretamente en lo tocante a su concepción de *arte líquido*, pues nos ha hecho reflexionar sobre cómo se está comportando el arte en esta época, caracterizada por una innegable aceleración de la experiencia. A señalar, su libro *Arte, ¿líquido?*

Hito Steyerl es autora de escritos y conferencias que han sido esenciales a la hora de indagar en el arte de esta sociedad hipermediatizada. *Condenados de la pantalla* (STEYERL, 2018) recoge distintos ensayos de la videoartista que dan claves fundamentales para comprender el poder de la imagen virtual.

Juan Martín Prada, por su parte, estudia minuciosamente las estrategias que utilizan los artistas cuya producción se encuentra vinculada a las redes sociales. Su libro *Prácticas Artísticas e Internet en la Época e las Redes Sociales* ahonda en la relación existente entre las prácticas artísticas actuales e Internet, recalando en producciones de artistas cuyo trabajo se centra en lo digital y en el empleo de las redes sociales, incluso en aquellas que pasan por la performance.

En lo referido a los referentes artísticos, destacamos a:

Mika Rottengber, quien trata la problemática del exceso de consumo y fabricación, incidiendo en los elevados ritmos de producción y venta. Para ello acude a conceptos relativos a las implicaciones laborales, a las relaciones sociales, al cuerpo y su apariencia física, así como a la ficción. Una de sus obras *Squeeze*, por ejemplo, muestra a las mujeres como objetos de deseo y explotación, presentándolas en rituales de higiene complejos.

Otro caso, sería Rosemarie Trockel cuyo mensaje toma forma a través de la ironía y la desvaloración del signo. Sus obras están planteadas desde una profunda perspectiva crítica que le lleva a trabajar sobre temas como la sexualidad, el consumismo o la producción en serie. Así, su obra trata cuestiones que afectan a la mujer, como la reacción contra el dictado de la moda. Una de sus piezas más conocidas es *Untitled*, donde la artista reproduce, en lana virgen tejida, de forma repetitiva el logotipo del

conejo de Playboy, yuxtaponiendo así relaciones cruzadas entre feminidad y masculinidad, lo idealizado y lo insustancial.

Otro de nuestros referentes fundamentales ha sido Corinne Vionnet, pionera en la explotación y reutilización de imágenes que se encuentran en la red. En su trabajo investiga sobre el archivo y creación de imágenes a partir de la apropiación de material público y la construcción de collages. Nos interesan proyectos como *Photo Opportunities*, a través del cual Vionnet produce imágenes que están compuestas por la superposición de centenares de fotografías de sitios turísticos que se encuentran en *Google*. De esta forma, la artista ofrece una lectura diferente de la imagen, haciéndonos reflexionar sobre ella.

Otro caso de apropiación de imágenes procedentes de la red es Penélope Umbrico quien hace una reinterpretación visual de lo que consumimos todos los días. Trabaja dentro del mundo virtual de las redes sociales y el marketing. Recoge momentos de catálogos de pedidos y de espacios en línea como Flickr.

Asimismo, la obra de Hasan Elahi, tiene una estrecha relación estética con algunas de las obras presentadas en este Trabajo Fin de Máster, por cuanto Elahi acude con frecuencia a la agrupación de imágenes similares. En su obra examina la relación entre ubicación, repetición, tecnología y vigilancia en la era de los medios de comunicación, incidiendo directamente en cómo nos controlan desde los medios y las imágenes que se producen por estos canales.

Por otro lado, Jeff Koons, es un ejemplo de exhibición desmedida. El artista ha llegado a aparecer en obras como *Made in Haven* teniendo sexo con su esposa. Su intención es provocar una actitud voyerista en el espectador; una forma de mirar sobre la que hablaremos y sobre la que también reflexionamos a través de las propuestas artísticas.

Podríamos continuar enumerando una extensa lista de artistas que trabajan con estas temáticas. Exponemos aquí los que para nosotros han resultado referentes determinantes, si bien a lo largo del trabajo nos referiremos a muchos más. Lo que sí podemos avanzar, es que entre ellos existe un eje común en torno a la imagen de consumo, la publicidad y los *mass-media* que a su vez remite inevitablemente al arte pop.

VI. Grado de innovación

En relación al grado de innovación de esta investigación distinguiríamos entre la innovación referente a las aportaciones artísticas y aquella realizada a través de las reflexiones teóricas.

En lo que afecta a la producción artística presentada en este Trabajo Fin de Máster, creemos que la innovación reside en el modo de afrontar la imagen, en cómo estas se nutren del análisis que hemos realizado sobre las propiedades de las imágenes que circulan por Internet y en la contemporaneidad del lenguaje visual empleado. Hemos hecho un estudio minucioso de qué es lo que aportan las imágenes de las redes sociales y cómo podemos manejarlas, sacarlas de su espacio y retirarlas del lugar donde habitan. En consecuencia, se ha estudiado cuestiones como el uso de los filtros que estas aplicaciones poseen, de los hashtag y otras novedades que se van incluyendo en las redes sociales -como las historias de *Instagram*, que conforman una especie de collage virtual efímero-. Ello nos ha llevado a reflexionar sobre los nuevos modos de ver y cómo los cambios que han tenido lugar en la forma de mirar a raíz de nuestra actividad en la red han revertido en aquellas prácticas artísticas relacionadas.

En el plano teórico, creemos que el grado de innovación reside en el punto de vista desde el que hemos llevado a cabo la investigación, pues nos hemos posicionado no solo como investigadora, sino como artista y usuaria de las redes. Nuestra intención aquí ha sido entender y expresar qué está pasando con el consumo inmediato de las imágenes, los símbolos e ideas en el campo social. Mediante el diálogo como piedra metodológica angular, hemos procurado profundizar en la problemática de la mirada a través de la pantalla y en la naturaleza de las imágenes procedentes de la red, con intención de comprender y abordar la actualidad última de la creación contemporánea y abrir puertas a nuevos modos de hacer, de mirar y de pensar.

PRIMERA PARTE

APORTACIONES ARTÍSTICAS

1.1. APORTACIÓN 1: #FILTRADAS

1.1.1 Aportación 1: Catalogación de la obra

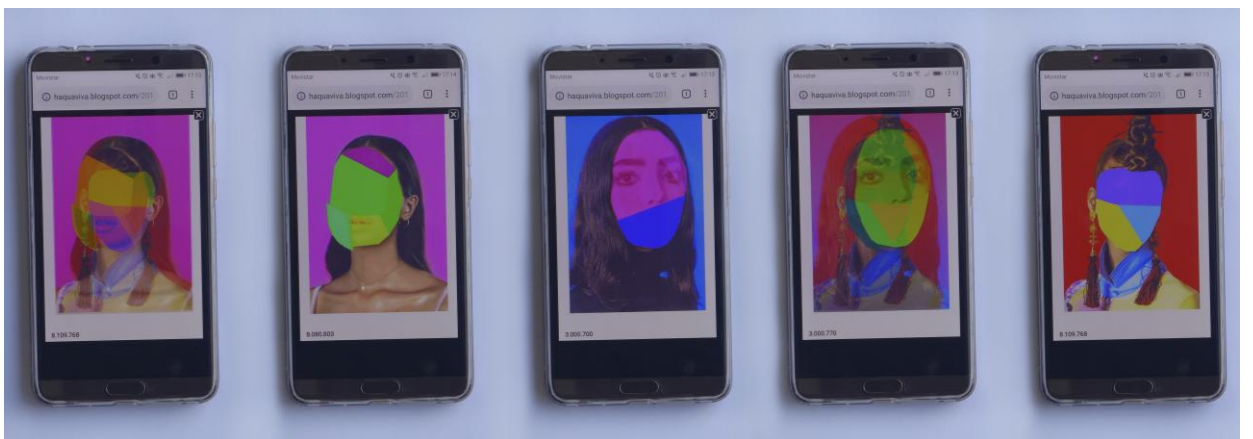
Título: *#Filtradas*.

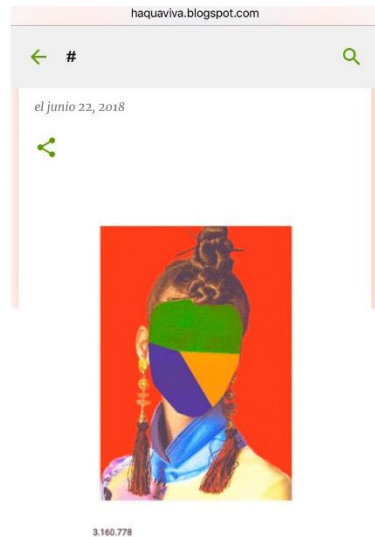
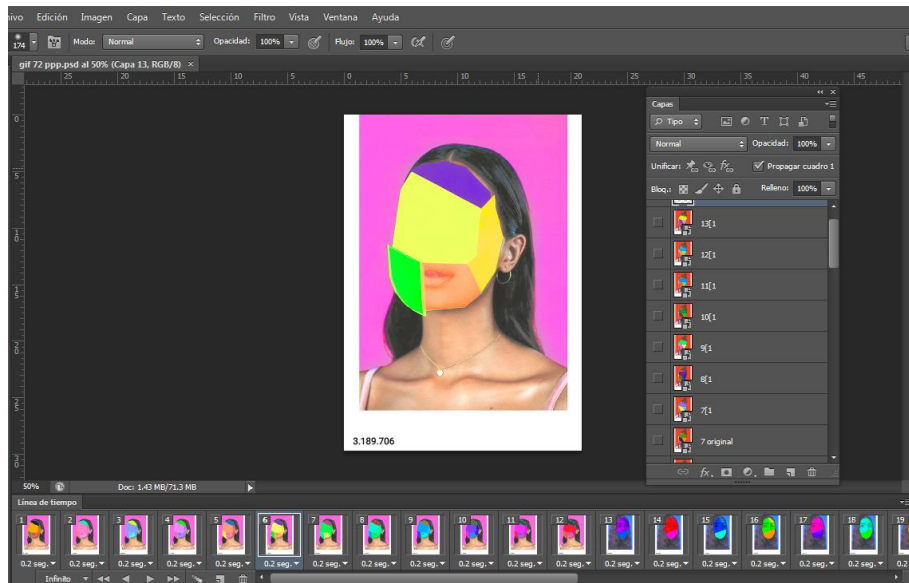
Dimensiones: 9 x 16 x 13 cm

Técnica: Móvil: Código QR encapsulado en resina y funda de móvil.

- Soporte: vaciado de escayola.
- GIF enlazado: imágenes impresas y serigrafiadas, escaneadas y montadas digitalmente como GIF dinámico.

Año: 2018.





1.1.2. Aportación 1: Proceso de creación-producción

Tal y como alude su título, *#Filtradas* es el resultado de una reflexión en torno a los filtros fotográficos que poseen las aplicaciones de nuestros móviles y a cómo su uso afecta a la apariencia estética de las imágenes que se cuelgan en la red.

La pieza, se compone de una recreación ficticia de un móvil empleando resina, dentro de la cual se encapsulan colores y un *código QR*, que da acceso a un GIF en movimiento ubicado en la red. El móvil se presenta soportado por una mano de escayola que lo ofrece al espectador. Así, el GIF da lugar en un segundo momento dentro de la obra, dado que para completar su lectura es necesario acceder a él a través de Internet y de un móvil real.

El GIF está conformado por 37 fotogramas en bucle de imágenes de rostros con los ojos ocultos por planos geométricos de colores muy intensos. No obstante, tras esos planos se entrevén algunas facciones, lo que permite a la imaginación que componga las figuras que se presentan. La intención es que esos planos actúen como píxeles ampliados, ocupando todo el rostro. Bajo cada rostro aparece, además, un número que hace referencia al número de *me gusta* que hubiera podido recibir cada imagen. El proceso de creación del GIF parte de la apropiación de imágenes que, en origen, fueron creadas para ser consumidas. Las imágenes de partida que se han seleccionado poseen una estética muy parecida y, en ese sentido, carecen de veracidad y poética. Algo similar es lo que pasa ahora con las fotografías que realizamos con nuestros móviles, pues todos recurrimos a las mismas aplicaciones, con los mismos filtros e incluso a las mismas poses frente a la cámara. Las personas representadas se convierten así en una suerte de objeto, una representación continua de iguales con filtros distintos y cambiantes, que acaban unificando a las tres personas representadas.

Por otro lado, el blog donde se aloja el GIF es, simplemente, un espacio donde almacenar y hospedar la pieza de forma gratuita. Imágenes que residen en un lugar que, para poder ser habitado, necesita datos e información reales. Además, cualquier usuario para acceder a ver el *blog*, necesita aceptar el *uso de cookies* de *Google*. Mediante las *cookies* el buscador recaba datos y elabora estadísticas de uso aplicando unas métricas de rendimiento y seguridad determinadas. Esto hace que nos paremos un momento a pensar en la vigilancia y las consecuencias que puede tener el aceptar esos términos para poder ver la obra en línea.

Como referente conceptual y estético en *#Filtradas* tenemos a Richard Prince. Este artista, se apropia de fotografías, que hace suyas mediante intervenciones y modificaciones de. Por ejemplo, en su trabajo *New Portraits* hace capturas de pantallas

de la red social y la aplicación *Instagram*, haciendo un comentario sobre ellas y presentándolas a gran escala. Su trabajo ha tenido gran influencia en la creación de *#Filtradas*, ya que las imágenes de base que se han utilizado están extraídas de redes sociales y plataformas, y la estética visual del GIF se aproxima a la de la aplicación *Instagram*, lo que hace que reflexionemos sobre las imágenes y los datos que se encuentran en la red.

1.2. APORTACIÓN 2: *CUT AND PASTE*

1.2.1. Aportación 2: Catalogación de la obra.

Título: *Cut and Paste*.

Dimensiones: Seis cajas de luz de 40 x 40 x 10,5 cm. c/u., conjunto: 95 x 150 x 10,5 cm.

Técnica: Linóleo sobre distintas telas montadas en cajas de luz realizadas en madera.

Año: 2018.





1.2.2. **Aportación 2:** Proceso de creación-producción.

Cut and Paste se sustenta en el retrato actual, en este caso femenino. En esta obra se enfatizan los patrones de poses que se siguen en los *selfies* o auto-fotos. En los *selfies* es muy habitual hacer encuadres semejantes (pues la distancia con la cámara es siempre la misma aproximadamente y la cámara suele alzarse para tomar la foto desde arriba) y los gestos suelen ser igualmente similares; de ahí la uniformidad y modelos de reiteración.

La instalación *Cut and Paste*, está compuesta por seis cajas de luz de 40 x 40 x 10,5 cm. c/u., formando un conjunto instalativo de 95 x 150 x 10,5 cm. Las imágenes de cada caja de luz están creadas a partir de la superposición de telas con rostros estampados en linóleo. En esta ocasión, como contrapunto a las procedentes de *Instagram* en las que se basa esta obra, se ha recurrido a técnicas de carácter claramente manufacturado. De hecho, los retratos se han realizado partiendo de fotografías subidas por distintas usuarias a la mencionada red social. Las cajas con luz son un eco de las pantallas de nuestros aparatos digitales que, según la transparencia de las telas, dejan ver las imágenes subyacentes. Las cajas retroiluminadas son también, una metáfora de cómo mostramos nuestra intimidad en la actualidad, pues mostrándonos en Internet somos como cajas cristalinas, exponiendo información, a veces incluso privada.

Como ocurre en las redes, cuando subimos una imagen, no se aprecia gran diferencia entre lo real y lo virtual, pudiendo incluso llevar al engaño haciendo que imágenes ficticias o avatares parezcan personas reales. En este caso, se ve con claridad que las imágenes no son reales. Las telas se han montado unas encima de otras, con los bordes descosidos asomando por el perímetro del marco para así evidenciar la superposición de capas y la pretendida manualidad de la obra. El propósito de este montaje es recordar que la casa ha sido tradicionalmente un espacio femenino, identificado con la actividad doméstica de la mujer. Un papel, el de la mujer en la casa, que aunque ahora choca con los modos de vida internautas, en el fondo posee un cariz objetual similar: antes era el de la perfecta ama de casa, ahora el de la mujer florero que posa perfecta para el mundo a través de la red. No obstante, vivimos encerrados en nuestros dispositivos móviles, en nuestros ordenadores, trabajando desde casa o pidiendo cualquier compra vía e-mail. Ello nos lleva a pensar en que la libertad que tenemos hoy ya no es como antes.

Como referentes, conceptuales y estéticos, directos en esta pieza, resaltaremos a Corinne Vionnet y a Neil Kandalgaonkar. Ambos artistas crean imágenes a partir de la superposición de patrones de creación de otras imágenes, extraídas de la multitud de fotografías que cuelgan los viajeros de lugares y monumentos muy visitados. Producen

una imagen genérica, un esquema general que reduce la desigualdad, de manera que el resultado es una especie de vibrato inquietante, del que se desprende una interesante reflexión sobre la estandarización de la mirada.

1.3. **APORTACIÓN 3: GUAPA, GUAPA Y GUAPA.**

1.3.1. **Aportación 3:** Catalogación de la obra.

Título: *Guapa, guapa y guapa.*

Técnica: Ready-Made fotográfico impreso sobre papel mate.

Dimensiones: 105,5x 158,5 cm

Año: 2018.





1.3.2. **Aportación 3:** Proceso de creación-producción.

La saturación que produce un flujo de imágenes permanente en la web y las redes sociales modela cuerpos y con ello identidades. La performance frente a la cámara repite estereotipos, los actualiza y reafirma, creando un vínculo entre tradición y técnica. Partiendo de la preocupación por la situación de la mujer en una época *voyeurista* y exhibicionista a un tiempo, se han recogido imágenes de la Feria de Abril de Sevilla en las redes sociales para crear un catálogo que organiza los intentos de individualización de las mujeres fotografiadas (con vestidos diferentes, poses exageradas); un catálogo que, sin embargo, al final, tan solo acaba evidenciando la existencia de un patrón visual (con vestidos que siguen la misma moda y con poses igualmente extremas).

La pieza *Guapa, guapa y guapa* agrupa una serie de imágenes en un formato 105,5 x 158,5 cm. Las imágenes, nuevamente apropiadas de la red social *Instagram*, se estructuran por hileras horizontales, con imágenes de poses repetitivas. Las poses son copias unas de otras, manteniendo cierta una igualdad estética. Aquí los estereotipos se repiten igual que sucede en las redes sociales. Ya no existe la pose tradicional y característica de las flamencas que lucen sus trajes, ahora son reproducciones de las poses de moda en las redes. Sin pararnos a pensar, estamos atados a modelos gestuales y a comportamientos sociales que cambian de moda muy rápido y que se actualizan para seguir contentando y distrayendo a la gente. Como, por ejemplo, el gesto de hacerse fotos colocando el móvil desde arriba para obtener una visión picada. Estas fotografías, tomadas por los propios usuarios, están hechas sin pensar y su objetivo no es otro que realizar efímeros documentales personales. El resultado son imágenes que van sin deriva ni rumbo por Internet, que se archivan y se guardan en almacenes digitales, sin saber muy bien dónde.

Por otro lado, se encuentra la palabra *guapa*, en repetición constante, infiltrada, letras individuales que tapan los rostros de las fotografías. El significado de la reiteración de la palabra “*guapa*” es un guiño a la exaltación de la mujer, como son los gritos de alabanza que se lanzan al paso de la Esperanza Macarena de Sevilla o canciones como *Tres veces guapa* de Jorge Sepulveda.

Guapa, guapa y guapa se puede asociar estéticamente con la obra de Martina Bacigalupo. Como ejemplo, mencionaremos su libro *Gulu Real Art Studio*, en el que se reproducen numerosos retratos encontrados en el basurero. Estas imágenes proceden del estudio fotográfico más antiguo de Gulu, en el norte Uganda. Son fotografías analógicas de personas individuales de clientes que no tienen dinero suficiente para comprar la foto completa, por lo que recortan el rostro y desechan lo sobrante de la

imagen, el cuerpo, se tira. Esta serie de Bacigalupo mantiene en común con la aportación presentada que en ambos casos el rostro desaparece, enfocando la atención en las posturas y vestimentas de los sujetos, como si se realizara un muestreo tipológico de un lugar.

No en vano, también encontramos cierta relación con la obra de Eric William Carroll, concretamente con la pieza titulada *Punctum*. En ella, el artista acumula un gran número de imágenes rescatadas de la basura que fue recopilando a lo largo de un año. Carroll las fue categorizando según su tema de forma para más tarde destruir los contenidos con perforaciones, momento en el que se producía la acción sobre la imagen. El título juega con el término "punctum" de Roland Barthes y la punción física de la impresión que el propio artista realiza, ya que en cada una de las fotografías recorta un círculo de 35 mm.

1.4. **APORTACIÓN 4:** Performance frente a una pantalla.

1.4.1. **Aportación 4:** Catalogación de la obra.

Título: *Acción frente a una pantalla.*

Técnica: Imágenes subidas a la red social *Instagram* de obras plásticas manuales y digitales, historias efímeras archivadas en el perfil privado del usuario. Acceso buscando el usuario @h.aquaviva.

Dimensiones: Pantalla de un dispositivo digital, adaptable.

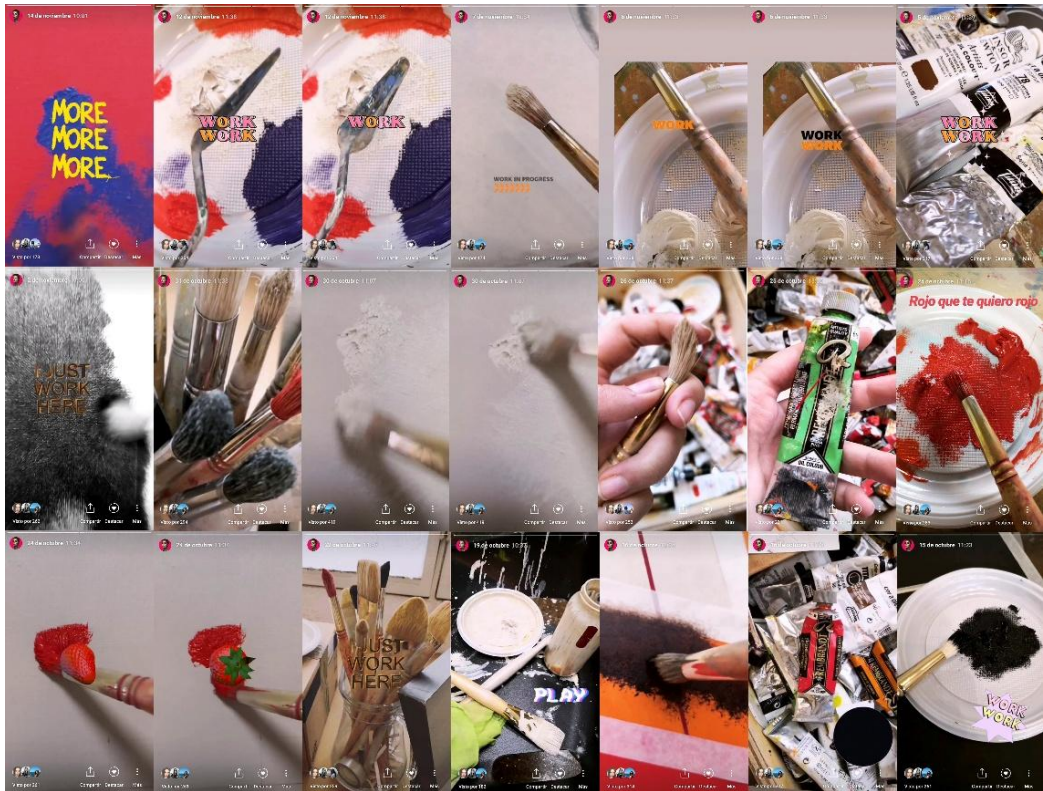
Año: 2017- en curso.



h.aquaviva

Ver estadísticas Promocionar

♡ 💬 📌 🏠 🔍 + ❤️ 👤



1.4.2. **Aportación 4:** Proceso de creación-producción.

Performance frente a una pantalla crea una narrativa visual empleando determinadas pautas estéticas. La idea era crear un paralelismo visual con el modo en el que se archivan las imágenes en las cuentas de *Instagram*. Se crea una estructura de almacenamiento con una lectura lineal y ordenada, con agrupaciones de imágenes estéticamente parecidas, que idealizan la belleza que existe en la red por medio de creaciones visuales.

La pieza se estructura mediante líneas horizontales de tres fotografías formando un mosaico. La obra es variable según el tamaño de nuestros dispositivos móviles u otros aparatos digitales que tengan acceso a Internet.

Performance frente a una pantalla es una pieza poética sobre representación el artista en las redes sociales. Es una performance en línea basada en la exposición constante de obras de distinta naturaleza, muchas de ellas manuales que, una vez escaneadas o fotografiadas, se traducen a píxeles de baja resolución para poder ser subidas a este espacio. Así, cada día a día se narra una historias, a través de la cual se va mostrando desde cómo crear una obra hasta qué eventos artísticos y culturales está presenciando. La obra se activa en el momento en el que el usuario que observa la cuenta cree a ciencia cierta las palabras e imágenes que encuentra en ella. El visitante recorre los contenidos sin reflexionar mucho sobre los que está viendo, dando como verídica una información que tal vez ni siquiera sea del todo cierta. Desde comienzos de esta cuenta en 2012, @h.aquaviva, se ha expuesto la figura de artista como si fuera una persona activa, viajera, creativa, lectora, estudiosa, amigable, fiel a sus seguidores y atenta. Muchos de esos elementos son ficticios e ilusorios, creados con la intención de ver las reacciones de los seguidores. Se han hecho análisis del funcionamiento algorítmico de la cuenta, variando cada año, por ejemplo, éste último año 2018 el porcentaje de que las publicaciones han llegado a los seguidores ha sido muy escasa. De la experiencia he concluido que hay usar las *stories* para tener más visibilidad y hay que hacer comentarios con más contenido que un simple emoticono. Dedicarse a tiempo completo a publicar en las redes aporta más visibilidad, obviamente; es decir, supone que se incremente el número de fans. En cambio, si la actividad es excesiva revierte negativamente, gotando al usuario y crea estrés adicional. De hecho, si las publicaciones se crean buscando pretendidamente el cotilleo o añadiendo una nota evidente de ironía, éstas tienen más visualizaciones y son mucho más comentadas. Por tanto, en esta obra tiene un singular protagonismo el estudio de las reacciones de los

usuarios de *Instagram* ante imágenes precisas y el tratamiento de proyección psicológica que éstas pudieran originar.

Como referente, aquí contamos con el trabajo de Amalia Ulman. Nos interesan especialmente obras como *Excellences & Perfections*, una performance de cuatro meses de duración en la que hizo, con su propia cuenta de *Instagram*, una narrativa no real en primera persona, reproduciendo determinadas pautas y modelos de comportamiento propios de las *it-girls* o celebridades con perfil en esta red social. Aquí Ulman, de alguna forma, reactiva el rol de muchas artistas entre los años 60 y 70, que, tenían distintas estrategias habituales basadas en simulación de estereotipos de género y jugaban con los roles e identidades ficticias. Cindy Sherman entre otras.

1.5. **APORTACIÓN 5: MUJERES MODELO CRISTALIZADAS.**

1.5.1. **Aportación 5:** Catalogación de la obra.

Título: *Mujeres modelo cristalizadas.*

Técnica: Ready-Made fotográfico sobre papel.

Dimensiones: 12 fotografías: 15 x 10 cm. c/u., composición: 45 x 150 cm

Año: 2017.





1.5.2. **Aportación 5:** Proceso de creación-producción.

Mujeres modelo cristalizadas indaga en el uso de la belleza idealizada, que abunda en las redes. Aquí se vuelve a jugar con la idea de filtro, pero en esta ocasión creando una especie de velo conformado por píxeles cristalizados sobre los rostros, aunque se dejan liberados los ojos y los labios, para así dar acceso a la cautivadora expresión de las mujeres fotografiadas.

La pieza, consiste en un conjunto de imágenes que se exponen en forma de mosaico. La impresión inicial es llamativa, por la saturación de colores, el contraste y la repetición de algunos modelos de base. Las imágenes de las que se partió para construir la obra fueron tomadas de la plataforma *Pinterest*. Se trataba de imágenes creadas por otros usuarios que escogimos por ser todas ellas fotografías de mujeres posando y por tener características formales comunes como el encuadre o la expresión de las caras.

Lo que se deja ver tras las máscaras creadas por los filtros geométricos es un rostro seductor y atrayente, si bien la imposibilidad de no ver la figura en su totalidad incita a la reflexión y a que la imaginación complete la imagen. La boca y los ojos suelen ser los elementos de la cara que más se exageran y remarcan cuando se edita digitalmente una imagen, lo que sucede con frecuencia entre las fotografías que circulan por la red. En el caso de esta aportación artística, las mujeres son modelos cuyo rastro se ha perdido a base de multiplicarse la fotografía tablero tras tablero de *Pinterest*. Las imágenes originales tienen una estética y un cuidado profesional, pero, al igual que el resto de imágenes que nos rodean, no nos paramos a pensar en ellas. Todas tienen cualidades parecidas, desde el encuadre, siempre centrado en el retrato, hasta el empleo de fondos unitonales, lo que anula la posibilidad de dar contexto a la imagen.

Durante la construcción de esta serie de imágenes se ha tenido como referente estético a Miles Aldridge. Su trabajo nos interesa en la medida en que crea ambientes con mujeres modelos de apariencia glamurosa, pero que no son perfectas como aparentan, si no que más bien viven momentos psicodélicos. En *Mujeres modelo cristalizadas* el uso de imágenes de mujeres que se encuentran en la red, nos hace pensar el por qué de sus parecidos, cómo hoy nos identificamos con ellas y por qué reproducimos sus poses cuando nos ponemos delante de una cámara.

Otro referente aquí es Hans Eijkelboom. A través de sus fotografías Eijkelboom pone de manifiesto la reiteración en la vestimenta de las personas. *Mujeres modelo cristalizadas* reproduce imágenes y poses muy parecidas. En ambos casos, la estrategia es similar, pues se emplea la agrupación de fotografías como mecanismo para recalcar la existencia de patrones comunes.

Por otro lado, podemos enlazar *Mujeres modelo cristalizadas* con una obra que llevé a cabo a la par: *Mujeres redes sociales filtradas* (Figura 1) Ésta otra serie está conformada por 12 fotografías. En esta obra, se presenta el error como herramienta cognitiva. Son imágenes estereotipadas, que llaman la atención por su grado de sensualidad que consiguen el mayor número de *me gusta*, que demuestran que es más fácil comunicar con lo afectivo que con lo informativo.

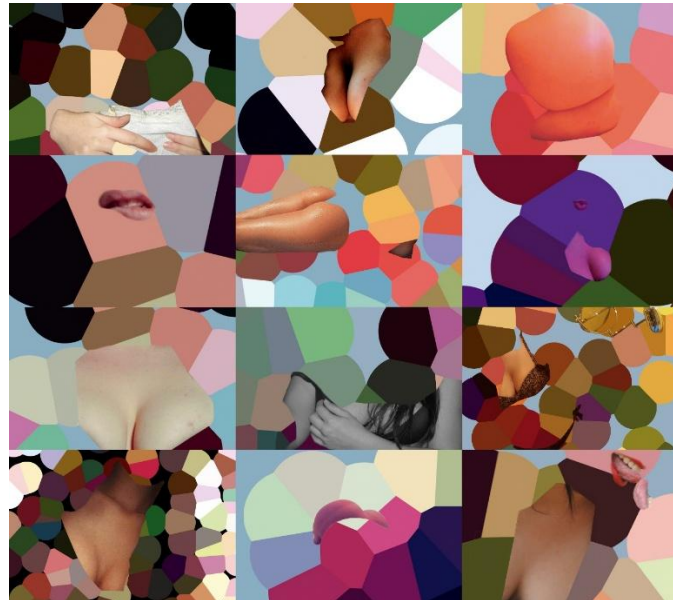


Figura 1. Serie *Mujeres redes sociales filtradas*. (Helena Hernández, 2017)

SEGUNDA PARTE

ARGUMENTACIONES TEÓRICAS

2.1. El poder de las imágenes en la red: Estereotipos y posverdad.

“Bello es lo que los medios de comunicación dicen que es bello. Solo eso.” (MUROLO, 2009: 3)

La comunicación es una necesidad básica en el ser humano y, por ello, muchos de los mayores avances tecnológicos de los últimos siglos y, más concretamente, de las últimas décadas, han ido dirigidos a mejorar la manera de salvar las distancias físicas y facilitar dicha comunicación. De hecho, en los últimos años hemos asistido a una evolución sorprendente en el ámbito digital, con aplicaciones, entornos sociales y foros sociales nuevos. Además, la imagen ha venido a formar parte habitual de los mensajes y actualmente es muy frecuente el uso de combinado de símbolos, imágenes, sonido, video y texto en los diferentes chats a los que nos conectamos todos los días a través de nuestros ordenadores y dispositivos móviles.

Las vías de comunicación con más fuerza hoy por hoy, especialmente entre las generaciones más jóvenes, son las redes sociales. Gracias a ellas, los usuarios intercambian contenido multimedia e información íntima de forma interactiva con otras personas a través de las comunidades de *amigos* virtuales.

Las redes sociales han crecido de forma descomunal en la segunda década del siglo XXI. Su origen es difuso y su evolución acelerada, pero sus inicios fueron mucho antes de lo que podemos pensar. Además, evolucionan con rapidez por las actualizaciones constantes, especialmente gracias a los datos y propuestas de mejora que las propias aplicaciones recaban de sus usuarios. Hagamos un repaso general de la historia de estos espacios virtuales para extraer alguna conclusión al respecto:

- En 1971 se envía el primer *e-mail* entre dos ordenadores (estando el uno junto al otro).
- En 1994 nace *Geocities*. Un servidor gratuito para páginas web que representaba una especie de ciudad dividida en distintos *barrios*. El usuario, entendido como un *vecino* dentro de una *comunidad*, usaba una función temática para alojar y definir su web, sin rebasar los 5 MB de tamaño. Desapareció en 2009.
- En 1995 se creó *The Globe*, un espacio de intercambio donde los usuarios tenían la opción de crear sus experiencias *on-line* personalizadas, con su propio contenido y conectando con otros de intereses parecidos. Ese mismo año, se

- creó *Classmates* una red social destinada a contactar antiguos compañeros de clase, germen del actual *Facebook*.
- En 1997 aparece *Sixdegrees*, que permitía crear un perfil social y una lista de amigos, características muy parecidas al concepto de red social actual. La denominación de red social está relacionada con la *teoría de los seis grados de separación*. Según esta teoría -basaba en el cuento, del escritor húngaro Frigyes Karinthy, llamado *Chains* (*cadena*s en inglés)- dos usuarios de cualquier parte del mundo están separados por un máximo de cinco *intermediarios* (conectándolos a ambos mediante un máximo de seis enlaces). O lo que es lo mismo, según dicha teoría es posible acceder a cualquier persona del planeta Tierra sólo con seis saltos. El concepto base sobre el que se desarrolla esta teoría fue difundido por el sociólogo Duncan Watts, profesor de sociología en la Universidad de Columbia y actual responsable del departamento de investigación en Dinámica Social Humana de Yahoo! Research.
 - En 1998 se lanza *Google* -el buscador más usado en la actualidad-.
 - Con el cambio de milenio, la web 2.0 supone una transformación radical de Internet, los usuarios ya no son simples sujetos pasivos, si no que se convierten en protagonistas, en creadores de contenido. Así, en el año 2000, surge *DevianArt*, una agrupación mundial para compartir arte, donde artistas procedentes de todos los países podían publicar sus obras y socializar entre ellos.
 - En 2003, nace *Linkedin* -una red de negocios profesional- y *MySpace* -red comunitaria conocida por ofrecer alojamiento a páginas de grupos de música e información sobre su actividad artística-. *MySpace* fue el mayor espacio virtual de este tipo en el mundo de 2005 hasta 2009.
 - En 2004 se produce el auge del *Messenger de Microsoft* y Mark Zuckerberg funda *Facebook*, el sitio web que marcó un antes y un después en la historia de las redes sociales. La idea era fácil, interactuar con *amigos* compartiendo momentos del día a día con fotografías en la que poder *etiquetar* o poner comentarios, en tu *muro* o en el de otros. Hoy en día Zuckerberg es propietario del holding empresarial formado por *Facebook*, *Messenger*, *Instagram* y *WhatsApp*.
 - A partir de este momento las redes sociales se dividen en tres grandes tipos, en función de su temática. En 2005, aparece *Youtube*, plataforma donde se comparten videos. En 2006 nace *Twitter*, como red de microblogging. En 2009, ve la luz *Pinterest*, plataforma donde se comparten imágenes insertadas en tableros personales temáticos. Y, por último, en 2010, se crea *Instagram*, que

incorporó en agosto de 2016 las *Instagram Stories* (publicaciones de corta duración con distintos formatos como el *boomerang* o el *superzoom*) y la opción de poner filtros y *stickers*. En enero de 2018, se fusionó *Giphy* con *Instagram* para poder introducir el *GIF* (Graphics Interchange Format) y, además, en este último año, ha aparecido la función de emitir videos en vivo con *IGTV* (Instagram TV).

Del histórico que acabamos de hacer, se observa que la imagen, progresivamente, ha ido tomando un papel preponderante frente a otro tipo de publicaciones en la red. La imagen, no en vano, nos rodea en infinidad de formas y canales -físicos o virtuales-: carteles en la calle, televisión, redes sociales, webs, periódicos en papel o virtuales...

Las imágenes compiten con muchas otras, por lo tanto, cada vez se les exige más creatividad y ser más llamativas, para así sobresalir de entre tantas que habitan en la industria visual. Nosotros, como usuarios, de una forma casi inconsciente mientras vemos la televisión o navegamos por Internet, asumimos ideas, asimilamos conceptos, observamos otras formas de ser o vivir, etc., que influyen en nuestro día a día. Como público, tomamos de referencia las nuevas tendencias y modas lo que, normalmente, revierte en Internet a través -especialmente- de las redes sociales, que son los medios más rápidos y accesibles para todos. En las redes expresamos nuestros deseos e ideas, nuestras creencias y sentimientos y publicamos imágenes, aunque con ello nos vemos sobreexuestos. Se trata de intervenciones que creemos originales y que nos hacen sentir libres de pensamiento; nada más lejos de la realidad.



Figura 2. Fragmento del libro *Photo Notes*. (Hans Eijkelboom, 1995)

Sin embargo, no podemos obviar que somos objeto de un bombardeo continuado de mensajes consumistas, de ventas subliminales y de imposición modas y tendencias de toda clase (incluso políticas), por mucho que nos hagan creer lo contrario. En esta acometida, los medios de comunicación han hecho de las imágenes sus aliadas. Las imágenes que muchos medios difunden desatan deseos imitativos y hacen que las personas ansíen metamorfosearse en los modelos que nos proponen y adquirir los productos a los que éstos representan. Aquí coincidimos plenamente con las palabras de Byung-Chul Han, quien en su libro *En el enjambre* dice: “hoy las imágenes no solo son copias, sino también modelos. Huimos hacia las imágenes para ser mejores, más bellos, más vivos. Sin duda no solo nos servimos de la técnica, sino también de las imágenes para llevar adelante la evolución”. (Byung-Chul:49)

En este sentido, es necesario ser consciente de que las imágenes que se publican, aquellas que *seguimos* o las que utilizamos como referencia de actualidad, no nos muestran la realidad tal como es. Sólo vemos lo que sucede dentro del encuadre, lo que se quiere enseñar y del modo en el que se quiere mostrar. Ello supone que muchas veces, este tipo de imágenes -especialmente en el caso de las fotografías-, presentan manipulaciones, que pueden ir desde una leve distorsión a una edición digital invasiva, que puede llegar a modificar sustancialmente su contenido.



Figura 3. *Beijing Opera Facial Designs n° 5* (Orlan, 2014)

Debemos tener en cuenta que las imágenes no muestran la verdad absoluta y que la mentira, probablemente, ha estado presente de forma natural a lo largo de nuestras vidas. Por lo que, actualmente la imagen fotográfica, cuya concepción pre-digital estuvo

siempre asociada a la idea de credibilidad (por cuanto reproducía fielmente un suceso), se ha convertido ahora en una herramienta de engaño. En estos tiempos las imágenes que habitan en estos espacios virtuales viajan revestidas de mentiras, expandiendo el embuste peligrosamente rápido.

Esta noción de imagen como algo engañoso incardina con un concepto que en los últimos años está teniendo cierta repercusión. Nos referimos a la *posverdad*. Remedios Zafra en su ensayo recogido dentro de *En la era de la posverdad. 14 ensayos*, entiende que la *posverdad*, opina que la *posverdad* es un hecho que se da en una época caracterizada por la velocidad y el exceso, puesto que considera que "es la impresión y ya no la concentración la que sujeta la vida en la red. Conectados, pesa más la imagen y el vistazo frente a la lectura y la reflexión pausada." (ZAFRA, 2017:184)

A consecuencia de la celeridad en la que estamos envueltos, muchas veces actuamos por inercia cuando nos conectamos a las redes sociales. Eso nos lleva a reproducir o respaldar ideas previamente elaboradas sin reflexionar sobre su validez o veracidad, por simple impulso. Lo que a su vez viene facilitado por el propio entorno aplicativo, que permite reaccionar con rapidez recurriendo a un simple emoticono, a un *me gusta* o a un *no me gusta*. Las redes sociales son espacios donde se forman grupos de personas con pensamientos semejantes que se retroalimentan.

Y esas relaciones, las formas de moverse de los usuarios a través de la red y todos los datos que se derivan son, además, sometidos a seguimiento y explotadas comercial e ideológicamente. Algoritmos y estadísticas que se transfieren sin apenas control, y que los distintos países y empresas utilizan de forma global para trazar sus estrategias de control y encauzar sus intereses económicos. En consecuencia, nos bombardean con imágenes diseñadas y adaptadas a nuestros gustos, para que caigamos en la trampa al clicar sobre ellas y así, haciéndonos creer que somos nosotros quienes escogemos, abrimos la puerta a que aún conozcan más nuestras preferencias.

Rapidez y exceso se vuelven aliados en el mantenimiento simbólico de prototipos de consumo. Hoy día el flujo de información es inabarcable; fluye sin pausa y no hay tiempo para reflexionar sobre sobre datos que nos llegan. Tampoco es posible asimilar todos los conceptos que se mueven a diario. De ahí que habitualmente nos limitemos a reproducir aquello que ya conocemos, nociones simples o ideas simplificadas en extremo.

Un auténtico profeta y visionario de la *posverdad* fue George Orwell. En 1949 publicaba su famoso *1984*, que anticipaba la pesadilla del *ojo que todo lo ve* del *Gran Hermano*, con una fuerza para crear tendencias de opinión que probablemente va más lejos que

cualquier mecanismo que los gobiernos puedan articular. Orwell tenía miedo de que nos arrebataran la libertad de pensamiento y que nos prohibieran la lectura de libros. Tal vez estemos en ese futuro distópico -ahora hecho realidad- que imaginaba Orwell, porque ya pocos leen libros, la inmediatez ha hecho que no tengamos tiempo para reflexionar y cultivar el conocimiento desde la calma. Formamos parte de una sociedad prisionera del placer, deleitada en la imagen y profundamente distraída de lo realmente importante. El pasatiempo del *Gran Hermano* nos ha hecho llegar relegar a un segundo plano nuestra capacidad crítica.



Figura 4. Fragmento de la instalación *Photography in Abundance* (Erik Kessels, 2011)

En conclusión, vivimos en tiempos veloces y excedentarios donde solo vale el *ahora*. La *posverdad* es un hecho presente. Estamos en una época en la que las mentiras nos rodean sin que muchas veces seamos conscientes de ellas. Una época en la que la urgencia del día a día nos lleva a tomar decisiones sin detenimiento. Respondemos por impulso. Por tanto, no es de extrañar que la imagen digital sea el vehículo perfecto para difundir la *posverdad*, ya que es directa y capaz de trasladar ideas poco fehacientes camufladas como verdades. Los canales de comunicación virtuales están abarrotados con cientos de imágenes de este tipo. Además, creemos que las imágenes son efímeras, que caducan con rapidez, y aunque procuremos razonar ante ellas el cúmulo de datos es tal que no damos abasto para absorber tanta información. De este empacho visual se valen las estrategias ideológicas y publicitarias que, aprovechando la falta de reflexión crítica generalizada, tratan de convencer y seducir.

La idea de *posverdad* enlaza directamente con la de *poscensura*. Al conectar estos conceptos, nos viene a la mente la conferencia que recientemente, en abril de 2018, daba en abierto, a través de TEDxVitoriaGasteiz, Juan Soto, joven periodista y escritor, titulada *Poscensura: la nueva censura propia de la red social*. En ella, Soto incidía sobre

los puntos clave de la situación actual en la libertad de expresión en las redes sociales. Éste empezaba señalando cómo en sus inicios Internet daba la posibilidad de exponer nuestros pensamientos de forma libre, empleando imágenes o publicaciones escritas, pero sin apenas obstáculos. De aquí surgieron así figuras imposibles de pensar antes, como la de los escritores que estaban en la sombra y empezaron a publicar sus libros en *blogs* gratuitos. Sin embargo, como bien expresaba Soto, esa sensación de libertad poco a poco fue desvaneciéndose, para acabar en el lado justamente opuesto, en el que nos encontramos actualmente: el del control de datos y la censura de opiniones alternativas y, lo que es peor, el de la autocensura, producto de nuestros propios miedos. Este último sería el caso de la *poscensura*. Ahora no vivimos con el temor a que nos vayan a multar las autoridades, sino de nosotros mismos y de que nuestros actos se malinterpreten. Somos conscientes de que hay linchamientos digitales, no queremos ser el hazme reír de las redes, ni salir en los titulares de prensa o ser despedidos del trabajo por una publicación. Un caso de *poscensura* real, es el que tuvo lugar el verano de 2016 y que fue causado por la publicación del libro infantil *75 consejos para sobrevivir en el colegio* de María Frisa. Esta escritora fue acusada de fomentar el acoso escolar a través de su libro, lo que derivó en un auténtico escándalo. Sin embargo, todo había sido producto de una tergiversación de la realidad, pues tan solo se habían difundido imágenes sueltas del libro. En consecuencia, quienes se quejaron lo hicieron a falta de contexto y sin haberse leído el libro completo. Esto hizo que crearan campañas en contra de la escritora, se hizo tendencia el suceso en las redes y llegó a ser titular en la televisión, sin que le dieran derecho ni siquiera a responder frente a tal acusación. Esta es tan solo una muestra de la falta de reflexión crítica que inunda las redes sociales.

Un ejemplo de *poscensura* en el arte, linchamientos hacia los artistas o instituciones por la indignación de personas de cualquier índole, sería la polémica que tuvo lugar en 2017 en Málaga. Un artista urbano de nacionalidad francesa llamado Invader, famoso por sus mosaicos pixelados de imágenes procedentes de videojuegos de los años 80, intervino sobre las paredes de 29 edificios y espacios históricos de la ciudad. Muchos entonces creyeron ver en esas intervenciones un atentado contra el Patrimonio Histórico de Málaga.

Por otro lado, cabe decir que no son pocos los artistas que se valen del poder de las imágenes y de la idea de posverdad para hacernos pensar. Un ejemplo es Damien Hirst, quien nos hizo dudar sobre qué es verdad y qué es mentira en su exposición *Tesoros del naufragio 'Incredible'* expuesta hasta diciembre de 2017, en el Palacio Grassi de Venecia. El espectador que visitaba la muestra no estaba seguro de si las cerca de 200 piezas que allí se exhibían eran un tesoro auténtico rescatado de un naufragio de hace

aproximadamente unos dos mil años o una reproducción. Nada más lejos de la realidad. Hirst había creado una especie de trampantojo con corales adheridos sobre distintas obras realizadas con múltiples materiales como el mármol, el oro o el bronce, pero también sobre otros no tan antiguos como la resina, el poliéster impreso, luces LED o tableros de fibra. El nombre de Hirst no estaba por ninguna parte dentro de la exposición, solo a la entrada, y la ficha descriptiva que acompañaba a cada obra contaba una historia relacionada con los objetos. El escenario estaba preparado para que el visitante no pudiera distinguir qué era verdad y qué no.



Figura 5. *La piedra del calendario* (Damien Hirst, 2017)

Otro ejemplo de ese juego con la verdad en el arte sería la muestra *Moviendo fe*, celebrada el pasado noviembre 2017 en la galería *Neurotitan* de Berlín. La exposición reunía obra de dieciocho artistas venezolanos que, tras encuentros en un espacio de diálogo en Berlín, presentaron sus propuestas desde la perspectiva que tiene un inmigrante al abandonar su país para tener una vida mejor. Como es sabido, los venezolanos viven una crisis social de calado, donde los medios de comunicación juegan un papel determinante, especialmente a razón de las imágenes que se publican, muchas de las cuales contradicen el discurso oficial.

El arte, a diferencia de lo que sucede en Internet o en los medios de comunicación, hace un uso crítico de los estereotipos y de la idea de posverdad. La intención del artista es que nos hagamos preguntas y estemos en alerta constante frente a los intentos de engaño. Hoy día la fotografía digital es un soporte especialmente fácil de modificar. De ahí que con frecuencia este tipo de imágenes sean modificadas de una u otra forma, sin que apreciemos los cambios ni la manipulación.

2.2. Nuevos modos de vida virtuales, las nuevas formas de hacer de la creación.

“El medio digital es un medio de *presencia*. Su temporalidad es el presente inmediato.” (BUYUNG-CHUL, 2014:33)

La tecnología ha convivido con nosotros desde tiempos inmemorables, evolucionando al objeto de dar respuesta a las necesidades de los seres humanos. A día de hoy, la tecnología facilita el desarrollo de muchos tipos de trabajo, de la misma manera que el ocio está cada vez más unido a ella. Gracias a las nuevas tecnologías podemos interactuar, jugar, chatear, disfrutar y distraernos, de forma individual o colectiva. Hoy, las personas pueden interconectarse a tiempo real, algo que no se podía imaginar en otras épocas, siendo cada vez es más habitual. En términos de comunicación, esa posibilidad de instantaneidad a la que aludimos es la que -en gran medida- alimenta la necesidad de compartir con los demás lo que nos ocurre en cada momento y de ahí, a su vez, deriva el poder de las redes sociales.

Entrando concretamente en los aspectos que rodean el empleo de las redes sociales y los nuevos modos de vida virtuales cabe decir que, a nuestro juicio, lo que sucede en el mundo digital está determinado, en gran medida, por su naturaleza y su configuración. En este entorno, las relaciones humanas adquieren carices sustancialmente distintos, si bien muchos de los comportamientos y actividades que realizamos en el plano físico, aquí igualmente son posibles. Eso también sucede en el terreno artístico: nos relacionamos, opinamos, difundimos ideas e imágenes, creamos, etc.

Como seres humanos que somos, necesitamos expresar e intercambiar pareceres y hoy tenemos más canales de comunicación que nunca a nuestra disposición. Sin embargo, la posibilidad de tener numerosas relaciones al mismo tiempo, no quiere decir que seamos más sociables o que tengamos más amigos. Por una parte, el hecho de aislarnos -y no necesariamente de forma literal- ante la pantalla (sea de nuestro ordenador, del móvil o de la tablet) nos lleva a la soledad y al aislamiento; de hecho, con frecuencia, a pesar de estar en lugares públicos, reunidos con más personas, nos encerramos en nosotros mismos evadiéndonos de lo que pasa a nuestro alrededor.



Figura 6. Fragmento de *Mobile lovers* (Banksy, 2014)

Cuando comenzó Internet se presentó como un espacio de comunicación nuevo, con un abanico de posibilidades nunca antes exploradas, como un lugar diferente. En las alternativas que ofrecía este sitio no parecía necesario haber usado patrones ya creados en el mundo real, ya que con haber empleado nuevas formas de habitar en este espacio nos hubiéramos enriquecido. Lejos de ser un lugar idílico Internet resultó tener una faceta socialmente peligrosa, ya que han surgido una serie de dependencias, opresiones y necesidades vinculadas a la continua exposición de la imagen antes inexistente.

Vivimos en un *mundo líquido* (BAUMAN, 2016), en el que estamos continuamente absorbiendo información por múltiples canales. Información que muchas veces no sabemos gestionar, sea por la rapidez con la que la recibimos, por su densidad o por su grado de complejidad. Internet ha supuesto cambios sociales patentes; de hecho hay estudios de neurocientíficos que demuestran como Internet está transformando la configuración de nuestro cerebro, la forma en la que pensamos (ANSON, 2015: 15-16). Antes el mundo era más previsible que ahora, se nos educaba siguiendo un esquema de enseñanza alineado y categórico destinado a perpetuar un sistema. Internet, en nuestra opinión, ha aportado transparencia y ha democratizado la educación y el acceso a la información, sin embargo también ha multiplicado exponencialmente las posibilidades de control ideológico y la difusión de ideas de toda índole. Esta ambivalencia ha convertido Internet en un espacio tan interesante como lleno de incertidumbres.

Estamos expuestos al mundo, nuestra privacidad -la que antes guardábamos bajo llave en nuestros diarios secretos- ahora puede ser rápidamente aireada. Y ese peligro se ve acrecentado por nuestros propios deseos. Queremos compartir todo lo que nos ocurre, para sentir que hacemos muchas cosas. Mostramos nuestros viajes, quienes son

nuestros amigos y contactos, presumimos de nuestra capacidad económica mostrando lo último que hemos comprado, hacemos gala de originalidad en nuestra forma de vestir, de pensar, utilizamos iconos sociales para dar imagen de nuestros valores y creencias, enseñamos hasta lo que comemos... en resumen, que, si no estamos en las redes, no existimos. Para estar en ellas, utilizamos la herramienta más rápida y accesible que tenemos al alcance de nuestras manos, el *smartphone*.

Cuando comenzaron las redes sociales, utilizábamos cámaras compactas digitales para fotografiar lo que íbamos a publicar, procurando que nuestras imágenes tuvieran una apariencia determinada. Los gustos estéticos han ido cambiando, introduciendo propuestas atractivas, distintas y novedosas. Pasábamos más tiempo que ahora mirando imágenes de amigos, editábamos fotografía por fotografía en nuestros ordenadores de mesa, hacíamos selección de imágenes entre cientos repetidas y esperábamos ansiosos esas respuestas numéricas en los *perfiles* de nuestras redes sociales. Hoy seguimos eligiendo entre cientos de imágenes archivadas, pero sin pararnos mucho a observarlas, sólo nos importa la inmediatez y una apariencia acorde con *lo que se lleva*.

En un principio los móviles no tenían acceso directo a ningún tipo de aplicación para la edición y gestión de imágenes –es más, aquellos primeros móviles ni siquiera tenían una interfaz gráfica preparada para imágenes y mucho menos cámara, eran sencillamente píxeles negros sobre la pantalla-. Podíamos pasar horas y horas delante del ordenador de mesa, anclados a Internet a través del cable, encerrados en *habitaciones* aisladas, como diría Zafra (ZAFRA, 2013). Hoy los ordenadores pueden ser portátiles y encontramos *wifi* en prácticamente todas partes; de hecho, la tendencia es que el teléfono móvil sustituya a otros dispositivos más grandes. Los móviles son ordenadores de bolsillo tan potentes o más que aquellas mismas torres que hace solo poco más de una década necesitábamos en casa para poder entrar en Internet. Ya no nos sentamos en los escritorios, ahora dedicamos la práctica totalidad de nuestros intervalos de tiempo a enviar y responder mensajes de *Facebook*, de *Whatsapp* o de *Instagram*, con independencia del lugar en el que nos encontremos.

Tampoco nos paramos ya a hacer una edición minuciosa de nuestras fotografías. Ahora los móviles tienen cámaras de alta resolución y aplicaciones que preparan la imagen para subirlas y ponerse a *navegar* en un sólo *click*. Además, las cámaras que llevan incorporadas los teléfonos móviles son *inteligentes* y tienen un diseño accesible para todo tipo de usuarios.

Todos estos cambios recientes en las formas de crear imágenes y las maneras de vivir rodeados de dispositivos móviles y aplicaciones destinadas a facilitar la comunicación, - puntualizando en las redes sociales-, han repercutido también en el mensaje y modos

expresión de los artistas. Lo cierto es que, en la actualidad, el arte está al acceso de todos a través de Internet. De hecho, las plataformas de comunicación actuales funcionan como escaparate para mostrar y difundir la producción artística de muchos creadores contemporáneos y, también, como formato de creación en propiamente dicho.

Varios artistas se aprovechan de la existencia de la red social Instagram con la ventaja de máxima difusión y donde la imagen es protagonista frente al texto. Algunos de los creadores la usan para mostrar su producción, como es el caso de Sebastian Bieniek, con más de 49.000 seguidores, destaca por las publicaciones de sus extraños retratos; Dan Cretu, con más de 200.000 seguidores es singular por mostrar la cultura pop de hoy con collages digitales con mucho color; Filip Cusic, con más de 92.000 seguidores conocido por sus creaciones surrealistas cargadas de simbolismo, con un vocabulario de objetos propio; Elspeth Smallwood, con más de 420 seguidores es conocida por sus obras con poses marcadamente sexualizadas.

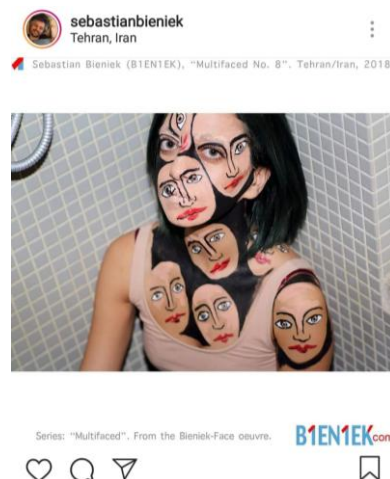


Figura 7. *Publicación en Instagram de @sebastianbieniek* (Sebastian Bieniek, @sebastianbieniek, 2018)



Figura 8. *Publicación en Instagram de @dan_cretu* (Dan Cretu, @dan_cretu, 2018)



Figura 9. *Publicación en Instagram de @filpcustic1 (Filip Custic, @filpcustic1, 2018)*

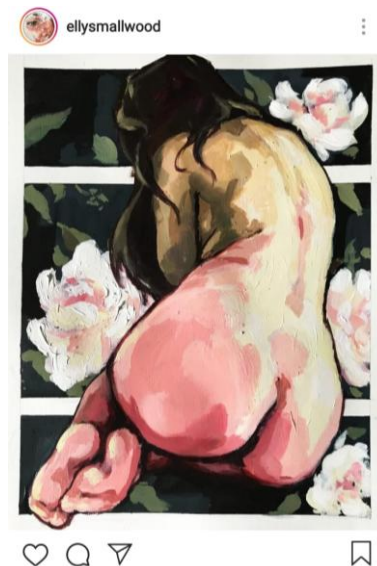


Figura 10. *Publicación en Instagram de @ellysmallwood (Elspeth Smallwood, @ellysmallwood, 2018)*

Otros artistas han utilizado esta misma red como instrumento creativo para el desarrollo de su propia obra. No son pocos los artistas que han usado este mecanismo *on-line* para expresarse. Ai Weiwei, de origen chino con más de 470.000 seguidores expone todo lo que hace en su día a día a través de las redes, para que lo sigamos nosotros y las autoridades chinas que lo persiguen, ya que en este país está prohibido compartir determinados contenidos en las redes sociales (MOYA, 2018). Weiwei usa Internet como medio de reivindicación, poniendo en cuestión la censura que existe en el sistema y visualizando la presión que sufren quienes viven con la intranquilidad de ser detenidos por, sencillamente, haberse expresado con libertad a través de Internet. Amalia Ulman es una artista multidisciplinar que cuya actividad artística cuenta con distintas, performances *on-line* y obras-web. Creó una polémica en el mundo del arte con su obra *Excellences & Perfections*, sobre la entrada de *Instagram* en las instituciones de arte,

que sin embargo acabó expuesta en lugares tan relevantes como la Tate Modern de Londres, en 2016. K8 Hardy siempre ha estado creando fotografías y videos de sí misma -cargadas de humor-, mucho antes de que *Instagram* existiera. No obstante, rápidamente asumió las posibilidades que ofrecía esta red social, aprovechando para exponer su trabajo en ella. Arvida Byström ha creado numerosas controversias en Instagram. Esta artista reta a la censura con las imágenes que sube mostrando su cuerpo. El telón de fondo de su trabajo es la crítica sobre la representación figura femenina, pues encuentra que aún existen muchos impedimentos para exponer el cuerpo con normalidad -sin filtros ni añadidos-. Está inmersa en varios proyectos y ha editado un libro llamado *Pics Or It Didn't Happen* (BYSTRÖM, 2017) junto a otra artista feminista, Molly Soda, con quien comparte un guión de trabajo asentado en el ciberfeminismo, el feminismo contemporáneo, los *mass-media* y la reflexión tecnológica sobre nosotros mismo.



Figura 11. *Publicación en Instagram de @aiww (Ai Weiwie, @aiww, 2018)*

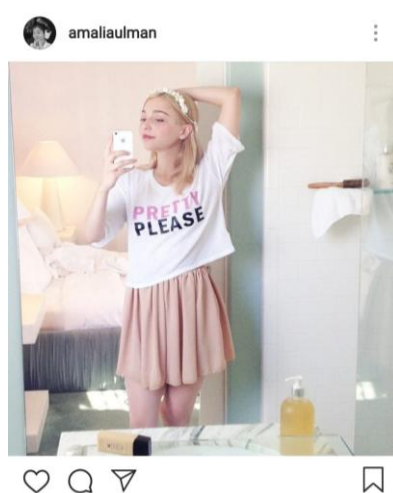


Figura 12. *Publicación en Instagram de @amaliaulman (Amalia Ulman, @amaliaulman, 2014)*



Figura 13. *Publicación en Instagram de @k8hardball (K8 Hardy, @k8hardball, 2018)*



Figura 14. *Publicación en Instagram de @arvidabystrom (Arbida Byström, @arvidabystrom, 2018)*

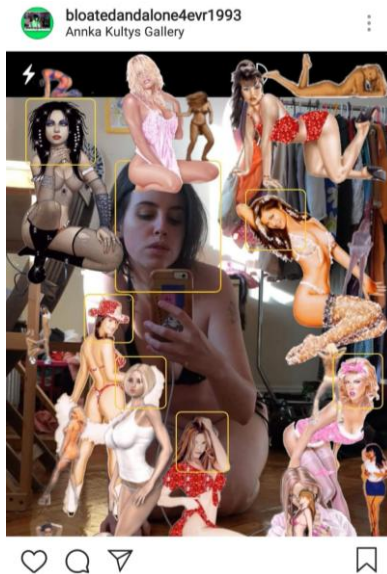


Figura 15. *Publicación en Instagram de @bloatedandalone4evr1993 (Molly Soda, @bloatedandalone4evr1993, 2018)*

Una realidad que, según observamos, últimamente se asocia a un concepto que apareció en los sesenta de la mano de Dwight MacDonal y que parece haberse recuperado: *midcult* (MACDONALD, 1960). La *midcult* se encuentra a medio camino entre la denominada *alta cultura (highcult)* y *baja cultura o cultura de masas (masscult)*. La *alta cultura* y la *cultura de masas* se distinguían en que la primera es aquella generada por las Bellas Artes y sus desarrollos académicos/intelectuales para el disfrute de las altas esferas sociales y solo al alcance de ellas; en cambio, la segunda procede de estratos de la creación populares y está destinada al pueblo o el vulgo. Precisamente la *midcult* viene a posicionarse entre las dos. Tal como dice María Jesús Godoy Domínguez en su artículo “Midcult y el arte de masas en la sociedad contemporánea” en la revista *Daimon*: “la *midcult* era y es la cultura media surgida del encuentro entre la alta y baja cultura de masas.” (GODOY, 2017: 119).

Las nuevas generaciones de intelectuales y creadores con estudios universitarios, con más posibilidades de acercamiento a las distintas ramas del conocimiento, han ido contribuyendo a la consolidación de este espacio cultural intermedio, originalmente descrito por MacDonal. Lo que antes se consideraba alta cultura, ahora es accesible a un público más genérico –hoy por hoy cualquiera puede acceder, por ejemplo, al museo o al teatro, aunque siguen existiendo parcelas exclusivas reservadas a quien posee suficiente poder económico-. Y lo que hace tiempo era la cultura de masas -lo que se ha considerado como arte menor o sin categoría - se ha posicionado al nivel de los tradicionales campos de creación; eso ha sucedido, por ejemplo, con el diseño gráfico o el cómic. Hoy por hoy, la alta cultura serían las obras creadas para un pequeño sector aristócrata, por ejemplo, eventos exclusivos con invitación para personas selectas. Y, la

cultura de masas seguiría siendo aquellas creaciones más vulgares, las más recurrentes para el pueblo, por ejemplo, los *reality shows*. A este respecto, podríamos considerar que la *midcult* ha dado nombre a un grado intermedio entre ellas.

Lo que parece indudable es que estamos en un momento en el que el arte contemporáneo se halla en continuo cambio. A nuestro juicio, la idea que Zygmunt Bauman introdujese en el 2007 sobre el *arte líquido* (obviamente relacionada con aquella de la *modernidad líquida*) permanece aún plenamente vigente. Somos devoradores de imágenes. Vivimos en un mundo falto de cohesión e inconsistente. Nos encontramos en un estado de movimiento constante, fluyendo. La lógica ya no es relevante. En palabras de Bauman “la idea de un estado fijo, inmóvil, final, permanente nos parece tan extraña y absurda como la imagen de un viento que no sopla, un río que no fluye, una lluvia que no cae... En la vida feliz en la posmodernidad, cada uno de sus momentos dura sólo un rato hasta que llegue el próximo; y ningún umbral debería quedar cerrado una vez cruzado.” (BAUMAN, 2015: 19-20)

Desde otro punto de vista, Yves Michaud, el teórico más importante del arte contemporáneo según Bauman, en su tesis principal *-El arte en estado gaseoso-* compara el arte con una suerte de gas o vapor, relacionándolo con el modo en el que se construye la percepción hoy (MICHAUD, 2007). El éxito de la estetización a través, entre otras cosas, del diseño o la moda, se debe a la influencia de la velocidad de la sociedad, sin tener tiempo de reflexión y concentración sobre alguna cosa. No en vano, Michaud agrega que la supervivencia del arte depende en gran medida de los avances en la comunicación y formación.

Acercamos las ideas de Bauman y Michaud a la actualidad mediante la reflexión tomada de la crítica de arte española Elena Vozmediano, en su artículo “¿Se evapora el arte?” en *Revista de Libros* (VOZMEDIANO, 2009). En él, Vozmediano compara a ambos autores haciendo ver que sus posturas convergen a persa de partir desde propuestas muy distintas, pues en su opinión los dos finalmente concluyen que en la actualidad el arte ya no es inmortal, sino que circula, se reutiliza y cambia. Pues a la postre, ambos defienden que, frente al objeto, el espectador opta por el placer y la seducción que proporciona la experiencia directa y la interacción.

Por otro lado, como indica Leo Steinberg en su artículo “Contemporary art and the plight of its public” en la revista *Halper's* en 1962, el arte moderno “siempre se proyecta a sí mismo en una zona de crepúsculo donde no hay una valoración fija. Siempre nace de la ansiedad, al menos desde Cézanne.” (STEINBERG, 1962:39) En nuestra opinión, esta estimación inestable sigue sucediendo hoy día. La gente con mayor acceso a

espacios de arte ya sea por ocio o estudio, se expresa de forma desinteresada por las ideas propuestas. En nuestro país, por ejemplo, esto es consecuencia de la carencia de una enseñanza artística que nos facilite interpretar el arte contemporáneo. Existen muchos tipos de ocio con el que pasar nuestro tiempo libre, sin embargo el arte no posee esa capacidad de atracción. El poco conocimiento que se recibe en los colegios e institutos se resume en bloques, sin que los estudiantes lleguen a comprender realmente a los artistas. A consecuencia de esto, los espectadores observan de forma rápida las obras y hacen crítica sin entrar en una comprensión profunda que sustente sus opiniones. Esto desemboca en una inevitable desvinculación -e incluso rechazo- hacia el arte contemporáneo.

Hay que señalar que Internet ha abierto un abanico de posibilidades para la difusión de imágenes que, en cierto sentido, ha afectado negativamente al creador. Ahora, como comenta Remedios Zafra en *El entusiasmo* (ZAFRA, 2017), todo lo que sucede en la red se traduce en números, como si fuera una nueva forma de pago. Esos números no son canjeables por nada material o vitalmente necesario, pero que sí por visibilidad, afecto, experiencia, *seguidores*, *likes*, influencia o autoestima. Quienes *viven* en las redes se enriquecen al ver como el flujo de números sube en sus cuentas virtuales. En ellas el poder adquisitivo no es relevante; lo que *cuenta* es el número de contactos que se posean. Sin embargo, también hay quien saca rentabilidad a su actividad en redes sociales; como sucede en *Instagram*, donde el número de seguidores puede llegar a ser reclamo de grandes marcas que, interesadas por la imagen que proyecta un determinado *instagramer*, pueden llegar a regalarle objetos para promocionarlos o incluso, a pagarle por ello. Y lo mismo sucede con otros sitios web tipo *Youtube*, a través del cual puede llegarse a ganar dinero directo.

Todos producimos para todos, no obstante los creativos tenemos que diferenciarnos, para que nuestras propuestas se mantengan actualizadas y tengan la resonancia social perseguida. Aunque se produzca un efecto contrario a lo esperado o una reacción negativa a lo expuesto, debemos arriesgarnos. En el arte, como en tantas otras profesiones, las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible. No basta con exponer y buscar galerías para ser expuestos. Hay que aprovechar las posibilidades de comunicación bidireccional que ofrecen las redes y hacerse eco de las opiniones de los usuarios que están al otro lado de la pantalla para enriquecer el trabajo. En el mundo 2.0 son muchos los nuevos tipos de audiencia y públicos, normalmente usuarios con mucha actividad en los eventos que se llevan a cabo *on-line*, ya que la comunicación está a la mano de todos y los espectadores son consumidores de novedades constantes. Esta clase de usuarios se presta a ser partícipe en las obras por

medio de la co-creación con profesionales y tienden a participar y contribuir cuando entienden que un proyecto resulta innovador. Podría decirse que estos acontecimientos son una especie de *happenings virtuales*. Esto no quiere decir que las redes sociales excluyan a los medios tradicionales, al contrario, se complementan y potencian mutuamente.

El artista joven, precario e inestable, al no tener fuentes de ingresos que le den para comer y vivir, ha pasado de estar en su casa, creando a tiempo completo, a salir: a dar conferencias, promover espectáculos y eventos, actuar en directo, etc. Estos artistas no tienen más remedio que invertir horas de más trabajando en su proyección publicitaria. Produce contenido para las personas que siguen su trabajo y consumen sus imágenes día a día, además de atraer nuevos seguidores e incrementar su visualización. El artista joven, para poder tener un hueco en el mundo del arte y poder financiar su obra, debe estar al tanto de concursos, residencias artísticas o becas. Además, con frecuencia precisa de algún tipo de ingreso extra que le permita tener una vida digna, por lo que opta por trabajos fuera del campo artístico. Recapitulando, el artista hoy día está inevitablemente ligado a las redes sociales y, si no dispone de un estatus determinado, ha de trabajar de forma extraordinaria para encontrar un pequeño hueco y hacerse ver en este mundo invadido por las imágenes. Un caso real es el de la dibujante e ilustradora Raquel Riba Rossy, autora de la conocida novela gráfica *Lola Vendetta. Más vale Lola que mal acompañada* (RIBA, 2017). Se dio a conocer gracias a las redes sociales con la creación de su personaje, Lola Vendetta, cuyo discurso ponía de relevancia la invisibilidad que aún hoy sufren las mujeres en muchos ámbitos vitales, criticando la indiferencia social. Actualmente tiene más de 300.000 seguidores en *Instagram*. Esta reivindicación la han llevado a cabo junto a su actual pareja, el también artista Cesar Biojo. Cesar usa diferentes canales virtuales para mostrar su trabajo e interactuar con sus seguidores, promoviendo el arte. Son populares sus vídeos en Youtube, expresamente grabados para animar a seguir creando a los jóvenes artistas, y publicaciones en un grupo en Facebook llamado *Si se puede vivir del arte*, que suma más de 6.900 miembros



Figura 16. Perfil Lola Vendetta (Lola Vendetta, @lola.vendetta, 2018)

2.3. La apropiación por sistema: saturación y agotamiento.

“La imagen pobre es una bastarda ilícita de quinta generación de una imagen original. Su genealogía es dudosa. Sus nombres están deliberadamente mal deletreados. Es un frecuente desafío al patrimonio, a la cultura nacional o, de hecho, al copyright” (STEYERL, 2018:34)

Antiguamente, las enciclopedias en papel mostraban imágenes y textos que daban informaciones concisas de lo que se quería transmitir. Ahora tenemos tantas fuentes documentales virtuales que es difícil distinguir las que son fiables de las que contienen información *basura*. Hay tanta información que no sabemos dónde elegir, a lo que se suma el agotador bombardeo de llamadas de atención y notificaciones constantes. La consecuencia de ese exceso de información es el llamado IFS (Information Fatigue Syndrom), concepto dado en 1996 por David Lewis (LEWIS, 1996), es la enfermedad psíquica que se da por un abuso de información. Entre los distintos síntomas de este síndrome se encuentran señales tales como, por ejemplo, la intranquilidad a la hora de dormir o la imposibilidad de analizar la realidad y tener decisiones propias.

Otra curiosa enfermedad vinculada en esta ocasión con la sobrealimentación de la retina a base de un tipo de imágenes muy concreto, es el *síndrome de París*. Este síndrome fue identificado por el psiquiatra japonés Hiroaki Ota hace poco más de veinte años y tiene relación directa con la capital francesa. Ota observó que cuando el turista -especialmente el viajero nipón- visitaba la ciudad parisina, creyendo que encontraría una ciudad bucólica como la que había visto en el cine, en postales y libros de viaje o en fotografías a través de Internet, y entraba en contacto con la realidad, sufría un severo *schock cultural* producto del fuerte contraste entre sus expectativas y la verdadera imagen parisina, lo que solía manifestarse en forma de una potente crisis nerviosa. Una aguda perturbación psíquica, que se caracteriza porque, entre otras cosas, los afectados manifiestan alucinaciones, despersonificación y diversos síntomas psicósomáticos.

Teniendo en mano estos dos ejemplos, observamos que la repetición de las imágenes tiene un poder muy fuerte en la sociedad. A mi parecer, determinados usos de las imágenes pueden llegar a enfocar el sentido de la mirada en una dirección concreta. Así, las imágenes que venden lugares paradisiacos no cuentan la realidad de esos lugares, tan solo nos muestran artificiosos escaparates, diseñados para suscitar el deseo de acudir a esos sitios. Las imágenes atraen imágenes. Cuantas más imágenes que nos gustan vemos, más imágenes de la misma clase queremos ver, lo que ocasiona

un estrés continuo. Sin embargo, no es posible recordar todo lo que se ve porque nuestro entorno está sobrecargado de información. Realmente somos incapaces de asimilar todo el saber que nos rodea, ya que se presenta un flujo continuo de repetición y pase de imágenes.

Guy Debord decía, allá por el año 1967, en *La sociedad del espectáculo* que lo verídico es un momento de lo falso y que: “El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se ha convertido en imagen” (DEBORD, 2015: 38). Hay tantas representaciones de nosotros mismos, moviéndose por las redes, que nuestra imagen ya no vale nada. Es tal la saturación, que la fotografía ha perdido el valor y el significado que poseía antiguamente. Se hacen fotografías de forma masiva sin un porqué, sin un motivo especial, “hacerse fotos por hacerse fotos”. A juicio del profesor Lev Manovich, especialista en cultura digital, “la comprensión popular de los nuevos medios los identifica con el uso del ordenador para la distribución y la exhibición, más que con la producción” (MANOVICH, 2001:63). Hoy la opinión de Manovich sigue estando plenamente vigente e incluso sería extrapolable al uso de los smartphones, pues actualmente se encuentran todavía más presentes en nuestro día a día que los ordenadores. Por otro lado, cabe destacar que Manovich dio nombre a *Generation Flash*, denominación por la que se conoce a la segunda etapa de la creación artística en la red; a esa generación pertenece, por ejemplo, el movimiento artístico *Neen*, que unía la tecnología más puntera con el arte y la poesía. El movimiento *Neen* fue fundado por el artista Miltos Manetas en 2000 y presentado en la Galería Gagosian de Nueva York (MANETAS, 2000-2004).

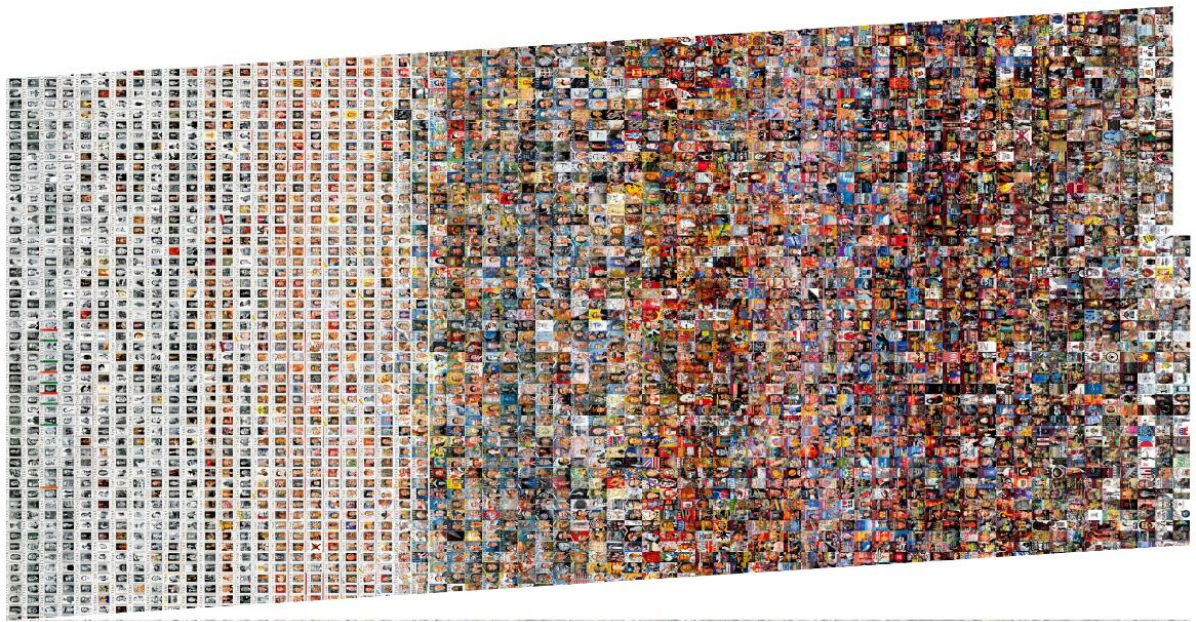


Figura 17. *4535 covers of Time magazine* (Lev Manovich y Jeremy Douglass, 1923-2009)

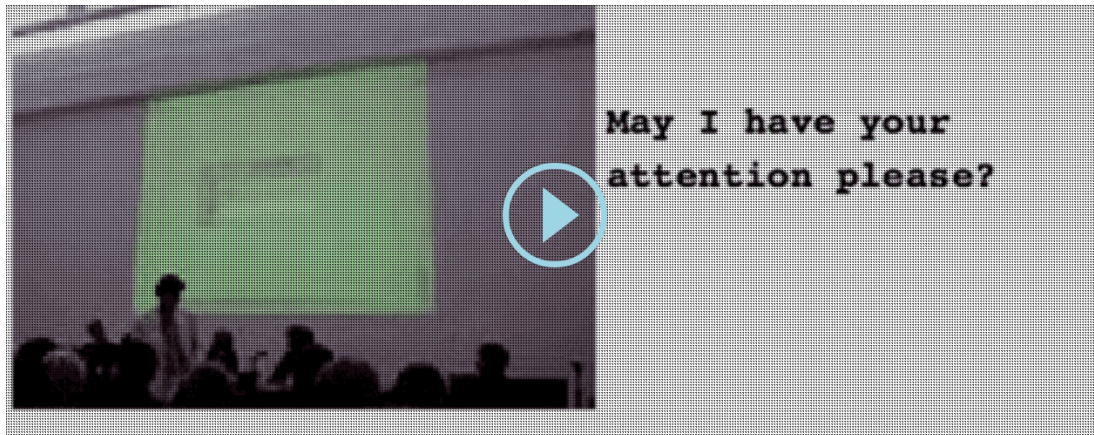


Figura 18. *Presentación de Neen en Gangosian Gallery en Nueva York* (Neen, 2000)

Archivamos gran cantidad de contenido, lo hacemos por inercia, siguiendo esa dinámica obsesiva propia de la cultura consumista, basada solo en el “tener”. Es incontable la cantidad de imágenes que hay en circulación en la red. Hoy las imágenes ya no son objeto de culto; es tal la tormenta visual que nos envuelve que cuesta hacer que alguna destaque. La imagen ha perdido su verdad y su libertad se ha visto delimitada; está dominada por patrones que marcan tendencias y, para que entre en el circuito iconográfico, debe seguir una serie de pautas. Las imágenes que se hacen para ser consumidas deshacen su poética y su semántica, son solamente un recuerdo efímero de lo real. Vivimos rodeados de imágenes fantasmas, de archivos y miniaturas que se esconden en la memoria de nuestros dispositivos electrónicos, de archivos que se comprimen y se descomprimen, se mezclan, se copian, que se reproducen a través de distintos canales de distribución, que se *ripean*... Sin embargo, aunque pensamos que viajan de forma gratuita, ese movimiento por la red tiene un coste. Imágenes que se copian unas a otras, que se transforman y que se multiplican sin control. Son imágenes que, al haber podido ser realizadas por cualquier usuario, normalmente presentan una calidad subestándar. Es por ello que Hito Steyerl las califica como pobres, ya que carecen de calidad. Se trata, por lo tanto, de un tipo de imagen que pierde su riqueza cuanto más se copia y que se estropea al acelerarla (STEYERL, 2018).

Por otra parte, cabe destacar que la apropiación, como medio de expresión ha estado presente a lo largo de toda la historia de la humanidad. En nuestro día a día, refiriéndonos a las imágenes que se producen mediante los smartphones, hacemos capturas de pantalla, mandamos mensajes en forma de *GIFs* y *JPGs* sin saber su procedencia inicial y tomamos fotografías que subimos a las redes sociales. Lo hacemos

por sistema, por impulso. Mandamos, de manera irreflexiva, imágenes que a veces pueden tener una repercusión insospechada en base a la información que contiene. Algunos artistas se aprovechan de esta costumbre social y producen su obra archivando ese flujo de imágenes, reutilizándolas o sacándolas del contexto de la red para insertarlas en otro tipo de escenario más o menos creativo, crítico o reflexivo, según el discurso. Pero el apropiacionismo no es algo nuevo. Esta práctica ya fue defendida por pensadores como Michel Foucault, Roland Barthes o Jaque Derrida. Y también han sido muchos los artistas que han hecho uso de recursos de orden apropiacionistas en su obra, por ejemplo: Jon Rafman, quien reflexiona sobre la interacción social a través de realidades virtuales como Google Earth o Second Life; Richard Prince, quien lleva trabajando sobre la idea de espectáculo desde 1970, tomando imágenes hechas por otros y reinterpretándolas; o, en un ámbito más próximo, María Cañas, artista profundamente irónica, cuyas imágenes se componen a partir del collage de otras.



Figura 19. *Cartel XIV Festival de Cine Europeo de Sevilla* (María Cañas, 2017)

Tendemos a repetir modelos. En este sentido resulta cuando menos curioso que muchas de las imágenes que se crean proceden del arte. O ¿acaso no existe una especie de pauta en los selfies que reproducen las expresiones de los personajes de las pinturas de Van Gogh y que vemos constantemente en la red? ¿no recuerdan las fotografías de comida que publican diariamente los usuarios de las redes a los bodegones de Cézanne? Da igual que se trate de pinturas antiguas o nuevas, de obras

de grandes artistas o de selfies sin calidad técnica. Todas las imágenes, una vez traducidas a píxeles, se igualan al mismo nivel en las redes

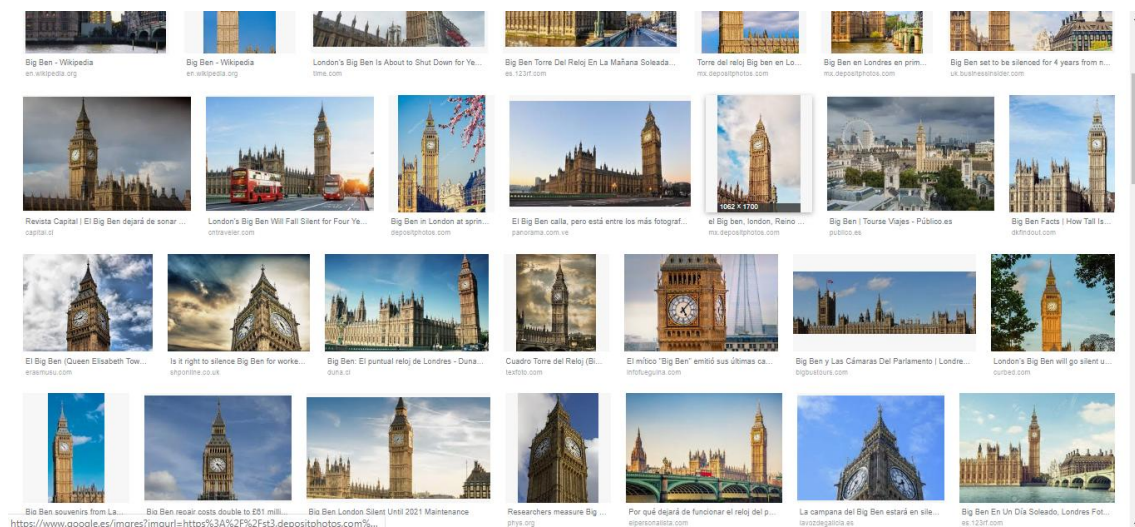


Figura 20. *Big Ben* (Resultado de búsqueda en Google, 2018)

Pero ¿para qué hacer más fotografías si ya hay demasiadas en Internet? ¿Para qué viajar, por ejemplo, a Londres y fotografiar el Big Ben? Para qué si tan solo escribiendo “Big Ben” en el buscador de *Google* aparecen cientos de imágenes repetidas de la famosa torre. Estamos constantemente lidiando con ese tipo de imágenes, aunque en un contexto y época diferentes y hacemos un uso continuado de ellas, volcándolas tan pronto como podemos en la red, para que otros vean lo que estamos haciendo. La posible y más acertada respuesta a todos esos *para qué* seguramente es simple: para *estar ahí*, para *estar* en la red, para *estar* visible. Actualmente, hacemos fotografías de una forma muy fácil y, en consecuencia, una gran cantidad. Como Byung-Chul Han nos señala, escapamos hacia las imágenes porque no queremos aceptar las imperfecciones que nos rodean (HAN, 2014). ¿Por qué tenemos esa necesidad de mostrar todo lo que hacemos y con quién nos codeamos? ¿Da dinero? ¿Da amor? ¿Da fama? ¿Da beneficio? Y la pregunta clave sería: ¿Nos hace realmente más felices? En nuestra opinión el hecho de subir imágenes de los sitios que hemos visitado es una evidencia de ese *estar* del que hablábamos y también una forma de proyectar una visión ideal de nuestra propia vida. Para ello es necesario compartir y que nuestra actividad en las redes sociales tenga una repercusión, una respuesta. Dicha respuesta con frecuencia toma forma de número (de *seguidores* o de *likes*). Y esos *me gusta*, sirven para alimentar la autoestima, que es en cierta forma el objetivo final. Así, mientras más muestre al mundo un usuario su intimidad, más aumenta el valor del contenido y más *follow back* (devolver el seguimiento) recibe; en definitiva, mejor se siente.

Porque hoy todo se mide a través de números y algoritmos. Mientras mayor repercusión y movimiento se tenga en la red, más beneficios es posible obtener, por un lado, y más fantasía de felicidad se origina, por otro. Saint-Exupéry, en *El principito*, pone de relieve distintas cuestiones que nos hacen recapacitar sobre este tipo de asuntos *cuantitativos*:

“A las personas mayores les encantan las cifras. Cuando se les habla de un nuevo amigo jamás preguntan lo esencial; jamás os dirán: “¿Cómo es el timbre de su voz? ¿Cuáles son sus juegos preferidos? ¿Coleciona mariposas?”, sino que os preguntarán: “¿Qué edad tiene? ¿Cuántos hermanos tiene? ¿Cuánto gana su padre? Sólo entonces creerán conocerlo. Si decimos a los adultos: “He visto una bella casa de ladrillos rosas con geranios en las ventanas y palomas en el techo...” ellos no lograrán imaginarse dicha casa. Es necesario decirles: “He visto una casa de cien francos”, y entonces exclaman “¡Qué hermosa!”.” (SAINT-EXUPÉRY, 2004: 24-25)

Salvando las distancias, la reflexión que llevaba a cabo *El principito* permanece hoy día más vigente que nunca en las redes sociales ¿Cuántos *seguidores/followers* tiene? ¿A cuántos *sigue/follow*? ¿Cuántas *publicaciones/posts* ha compartido? ¿Cuántos *amigos* tiene? ¿A cuántos *me gusta/likes* le han dado? Lo que interesa es cuánto y mientras más, mejor, no quiénes son esos cuántos o cuál es el contenido de lo que se está publicando. Si un usuario tiene menos 1000 seguidores en *Instagram* no atrae, su contenido no es bueno; en cambio, si tiene más de 3000, puede considerarse que es una persona conocida; y si tuviera más de 10000 seguidores entonces estaríamos hablando de un *instagramer* con fama.

A cuenta de este contenido, cabe mencionar que Manuel Arias Maldonado, en uno de los textos incluidos dentro del libro titulado *En la era de la posverdad. 14 ensayos*, realiza una valoración que consideramos muy acertada: “las redes sociales refuerzan el narcisismo del sujeto que convierte su posición en un fetiche con alto valor psicológico.” (IBÁÑEZ, 2017:73) Hay que señalar que, desde el momento en el que nos abrimos una cuenta, todos participamos en estos espacios virtuales y que, cuando interactuamos en las redes, exponemos inevitablemente nuestro *yo* de alguna forma. En las redes sociales son muchos quienes intentan diferenciarse y marcar tendencias de pensamiento, modas, influenciar a los demás y, así, conseguir mayor audiencia en su contenido. Quienes lo consiguen son aquellos a quienes conocemos como *influencers*. Esto implica tener una línea de perfil propio o un *yo* como marca. No es un mero juego, es un trabajo que exige una dedicación importante a las redes. Requiere crear contenido nuevo constantemente y estar al día con todos los canales para poder llegar a sus seguidores. Llega al punto de tal formalidad que hay quien opta por tener un equipo publicitario que le lleve el marketing de su perfil.

El ser humano siempre ha buscado hacer su trabajo de manera más fácil y cómoda, procurando más tiempo para sí mismo, en pro de su bienestar. El *me gusta* aumenta nuestra felicidad, pero se trata de una forma de complacencia irreal, ficticia, residente en las redes sociales. Para alcanzar esa felicidad hay quien incluso dedica su tiempo a hacerse con *seguidores fantasmas* a través de aplicaciones de pago o gratuitas. Sin embargo, ese tipo de recompensas no completa al ser humano, no aumenta la felicidad, incluso las frustraciones asociadas a estos comportamientos pueden llegar a producir síntomas de depresión. Realmente todo esto es simplemente egocentrismo, una forma de autoidolatría enfermiza que se da en personas que sólo sienten admiración por ellos mismos. Se trata de personas que se miden continuamente en relación con los cánones impuestos por la sociedad. No obstante, aunque el *me gusta* engendra una respuesta positiva, las redes también pueden ofrecer una experiencia justamente opuesta. Tal vez por eso, desde hace no mucho, el smartphone ofrece la posibilidad de suprimir contenidos solo con darle a la opción silenciar, dejar de seguir, ocultar, eliminar o bloquear.

A todos nos ha ocurrido que alguna vez el móvil o el ordenador nos ha dejado de funcionar e, instantáneamente, hemos entrado en pánico, sintiéndonos solos, desconectados y fuera del mundo virtual, fuera del mundo. Ese *estar* que referíamos antes es hoy día una necesidad. Seguramente por eso publicamos imágenes -a veces muy íntimas- sin reflexionar sobre las consecuencias de ese acto, desde temprana edad y sin control de lo que está sucediendo. Algunas redes sociales, como *Facebook*, tienen ciertas restricciones, aunque son mínimas y normalmente no sirven de freno. Un ejemplo de ese juego con los límites de lo privado es el de la artista Intimidad Romero, quien logra utilizar de forma crítica y contraria *Facebook*, sin ser censurada. Romero publica imágenes en este espacio como parte de su proceso creativo, jugando con la identidad y replanteándose conceptos relacionados con la estética de estos medios de comunicación virtuales.



Figura 21. *Inti Romero: Perfil de Facebook* (Inti Romero, 2012)

En el momento en que introducimos información personal en una web o en una red social, dicha información queda archivada en un disco duro junto a la de millones de personas. Además, las redes sociales, a cambio de ofrecer el servicio de comunicación de forma gratuita, ceden nuestra información privada a empresas publicitarias y realizan estadísticas sociales con las que comercializan. No somos realmente conscientes de lo que está ocurriendo en las redes y menos aún de lo que está sucediendo con nuestra imagen. La imagen se almacena mediante diferentes sistemas de codificación y se acumula en servidores desconocidos. Y no sabemos realmente para qué o cómo pueden ser empleadas esas imágenes. Aún más, muchas plataformas realizan seguimientos personalizados de cada usuario. De hecho *Google* -el buscador más utilizado con diferencia-, registra calladamente todos los movimientos que hacemos día a día a través del buscador y controla nuestros desplazamientos mediante su rastreo de *gps*.

Todo ello indica que debemos tener cuidado con cómo usamos Internet, ya que nuestros datos pueden estar controlados sin que nosotros seamos conscientes. Hito Steyerl aborda, precisamente, el tema que nos preocupa, tanto a nivel conceptual como

creativo. Steyerl insiste en el exceso de control y vigilancia, se interesa por la abundancia y el consumo de las imágenes y el uso de las nuevas tecnologías e Internet. Analiza las imágenes y el acceso a nuestros datos mediante los medios de comunicación. Ello se relaciona con el problema de las *cookies*, que son causantes de los problemas de privacidad y seguridad en los *navegadores* de Internet. Una *cookie* es un archivo espía creado por un sitio web, que tiene insignificantes cantidades de datos, pero que se instala en tu ordenador o dispositivo móvil cuando accedes a esa web, registrando tu actividad y reenviándola a un receptor remoto. Así, el servidor manda a la web en la que se encuentra el usuario una serie de *Cookies* destinadas a almacenar datos. Más tarde, el navegador mandará al servidor la información de las *cookies*, para que, cuando lo necesite, pueda identificar qué usuario es y qué respuesta debe darle. En pocas palabras, el objetivo primordial es identificar al usuario acumulando la actividad que ha estado haciendo según su historial en un *sitio web* determinado, y con esa información se le pueda sugerir el contenido que más se ajuste a sus gustos y hábitos mediante banners de publicidad, envío de emails, anuncios en Instagram o Facebook, videos publicitarios en Youtube, etc. Pueden tener desde una intención simple como saber cuál fue la última *web* que visitó el usuario, hasta otras más significativas como saber qué se está comprando en un comercio, guardándose a tiempo real, en el mismo momento en el que la persona realiza la compra. Hay muchos tipos de *cookies*, desde las *sesión cookies*, que son las más usadas y que se borran cuando se cierra el navegador, hasta las *zombie cookies*, que se recrean a sí mismas después de borrarlas sin que el navegador pueda detener su multiplicación y que en muchas ocasiones tienen fines ilegales o perversos.

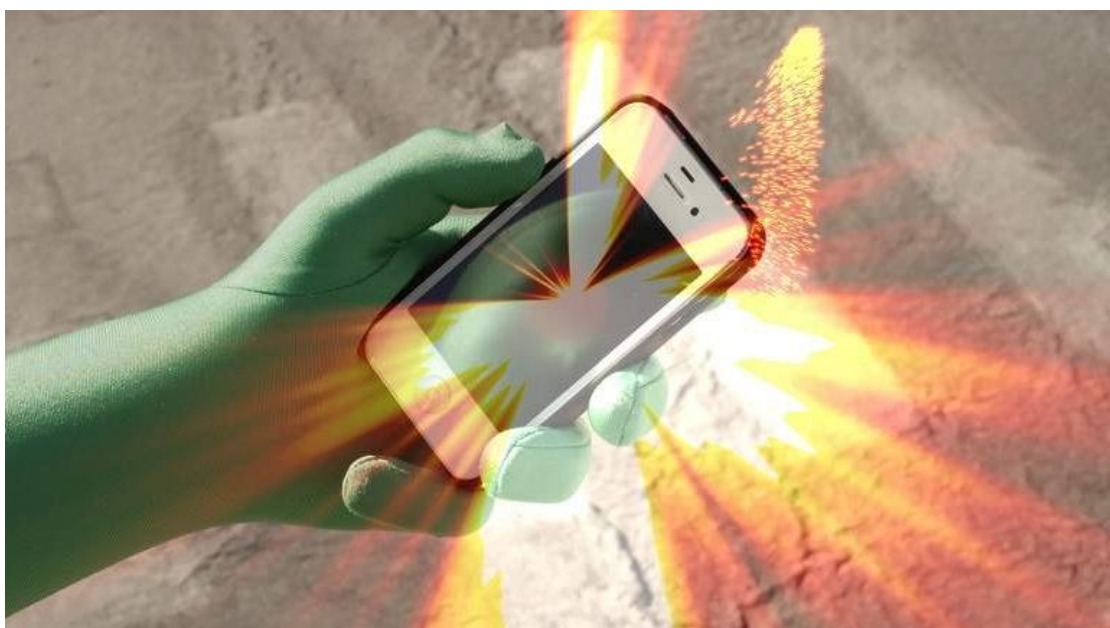


Figura 22. *How Not to Be Seen: A Fucking Didactic Educational.MOV File* (Hito Steyerl, 2013)

Por otro lado, otra preocupación relacionada con nuestra protección de datos y la salvaguarda de la intimidad es la referida a los correos *spam* (e-mails masivos enviados con virus, con fines comerciales) y los correos *phishing* (método que emplean los *ciberdelincuentes* para engañarnos y conseguir información personal, como contraseñas y datos bancarios). Los correos Spam en formato HTML pueden contener *scripts*. Los *scripts* (literalmente significa guiones, como los del teatro) son archivos de texto que ejecutan órdenes; son archivos que pueden llegar a ser muy inseguros, porque pueden piratear nuestros datos a tiempo real al activarse un virus denominado *hoaxes* (bulos). En el net.art, son muchos los artistas que han trabajado con la idea del *spam*. Podemos citar al colectivo Jodi o www.jodi.org, que crea sus obras a través del reprocesamiento de texto y el arte ASCII (artes visuales basadas en texto), utilizando este formato de correo electrónico como vía de difusión de su obra.

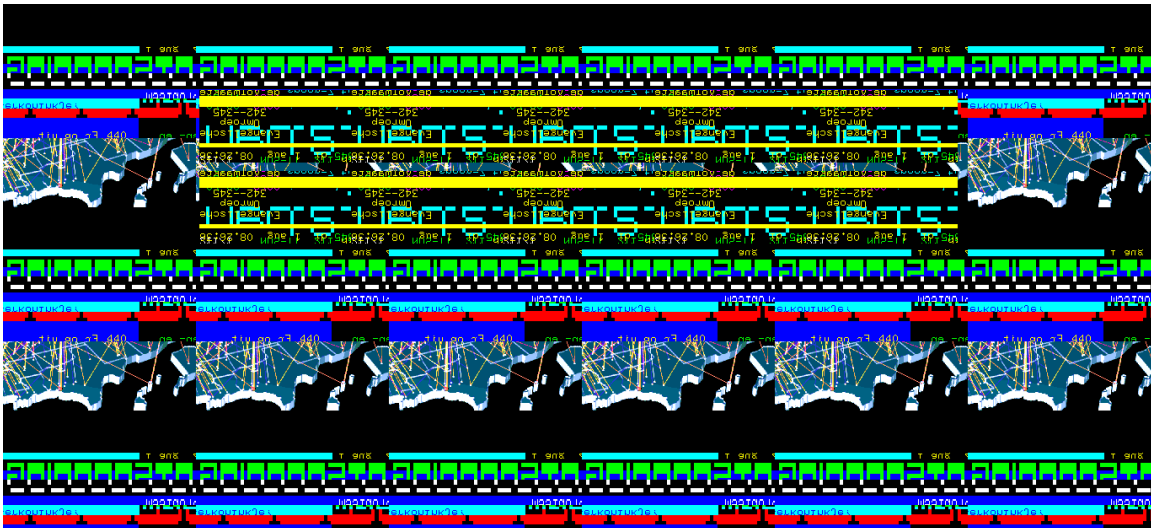


Figura 23. www.jodi.org (Jodi, 1995).

Esta cuestión de la vigilancia y el control sobre nosotros nos lleva a Michael Foucault, quien en 1975, en *Vigilar y Castigar* (FOUCAULT, 2002) opinaba que la sociedad era una *sociedad disciplinaria*, con formas de vida estipuladas. En relación a esta idea de Foucault, Deleuze en cierto modo coincide, pues argumenta que en la actualidad vivimos en una *sociedad de control* (DELEUZE, 2006), si bien alerta sobre la tendencia individualista que implica el hecho de que cada vez estemos más informatizados. Según Deleuze, los ordenadores y, a través de ellos, las máquinas simples, se han convertido en sistemas de producción y control. No somos conscientes de cómo utilizan nuestra información en los medios digitales porque nuestros perfiles son automáticos, algoritmos

que están, aunque nadie los mire. Esos datos, no en vano, si se conservaran, podrían utilizarse para otros muchos usos futuros distintos a los actuales. Infravaloramos la multitud de información que generamos día a día, despreciando su valor y creyendo que el principal problema que tenemos es una agencia distante como la NSA (Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos), que trabaja de forma secreta con la información que va recabando a través de Internet. Pero ya no hace falta ni que nos registren, porque lo tenemos todo expuesto, vivimos en casas de cristal virtuales. Internet se ha convertido en un sistema de control social. Esto provoca inevitablemente reflexionar ante las palabras del historiador y filósofo Michel de Certeau, quien opinaba que los usuarios están “condenados a la pasividad y a la disciplina” (DE CERTEAU, 2001). Trayéndonos esta reflexión al terreno de la cultura visual actual, diríamos que las imágenes se han visto empobrecidas, multiplicadas, sometidas a montajes, alineadas y seriadas. Ya sea por la imposición de aplicaciones u opciones que nos dan las redes sociales para editar nuestras imágenes, el hecho de poder hacer fotografías de nuestro día a día con facilidad y rapidez ha dado como resultado la acumulación de archivos. Se nos viene a la mente el artista Hasan Elahi quien, entre otros temas, trabaja sobre problemáticas derivadas de la vigilancia a la que estamos sometidos, relacionadas, inevitablemente, con la tecnología y la política. En una de sus obras, *Tracking Transience*, Elahi hace público casi todo lo que realiza en su vida desde 2002. Una obra que precisamente partió de una investigación llevada a cabo por el FBI por un aviso equivocado de las autoridades tras el atentado 11-S. Actualmente podemos saber dónde está y los sitios que ha frecuentado desde entonces, tan solo con entrar en su web: <http://elahi.umd.edu/track/>.



Figura 24. *Away v1* (Hasan Elahi, 2006)

La localización geoespacial permite que cualquiera pueda saber dónde estamos con tan solo conectar con nuestro teléfono. Existen compañías como *Keyhole* -comprada por Google en 2004- que nos escuchan gracias al reconocimiento de nuestras voces, tengamos o no abierto Internet, ya que estas compañías se mantienen en nuestros dispositivos que quedan guardadas y que más tarde se pueden activar para retransmitir nuestras conversaciones. No son pocas las compañías que usan este *software* para vigilarnos sin que lo sepamos. Usan esa información para desarrollar nuevas tecnologías de aprendizaje neuronal o para saber nuestros gustos y más tarde ofrecernos publicidad de productos relacionados. Referente a este tema, el artista británico Heath Bunting puso en marcha un proyecto que denominó *BorderXing Guide*, en el que trabajó desde 2001 a 2011 (MARTÍN, 2010). El proyecto documentaba de forma minuciosa el recorrido que hacían Bunting junto a Kayle Brandon entre fronteras de multitud de países sin pasar por aduanas.

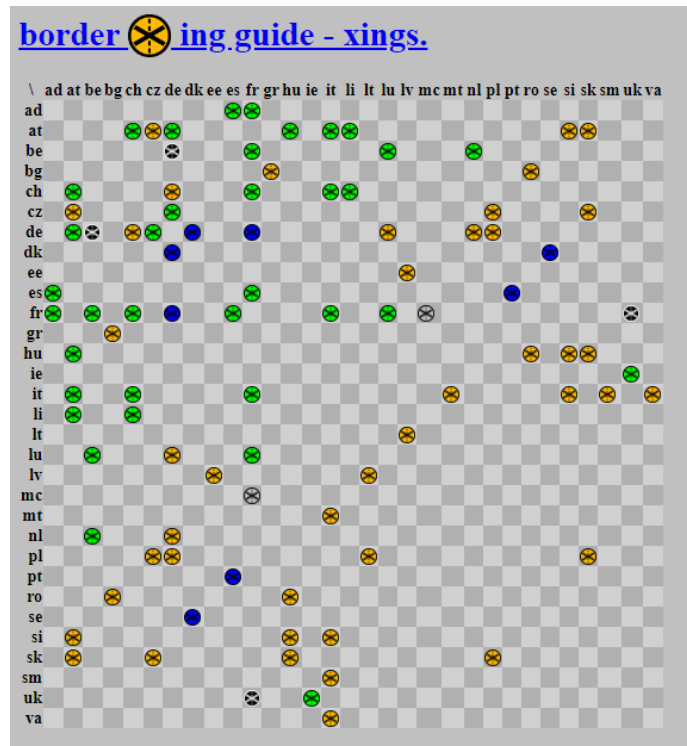


Figura 25. *BorderXing Guide* (Heath Bunting, 2001 a 2011)

Vivimos en la inseguridad porque lo saben todo sobre nosotros y porque las empresas y gobiernos que tienen nuestra información pueden utilizarla a su beneficio. Además de a través de nuestros móviles, nos vigilan empleando cámaras escondidas o mediante el uso de nuestras tarjetas de crédito. Es más, hasta la tarjeta de puntos de un supermercado recaba información sobre nosotros. Hace unos veinte años Walmart, una cadena de supermercados estadounidenses, tenía la base de datos personal más

grande del mundo. Un curioso proyecto artístico basado en el empleo de la geolocalización es el propuesto por Jon Rafman bajo el título *The Nine Eyes of Google Street View*. Rafman se detuvo a observar qué ocurría en lugares remotos gracias al Google Street View, y capturó detalles de momentos inesperados. Tras obtener estas imágenes se planteó el concepto y el fin que tenían estas imágenes y cómo se podía hacer un uso creativo de ellas. Los resultados fueron publicados en formato libro (RAFMAN, 2011) y también en su blog.

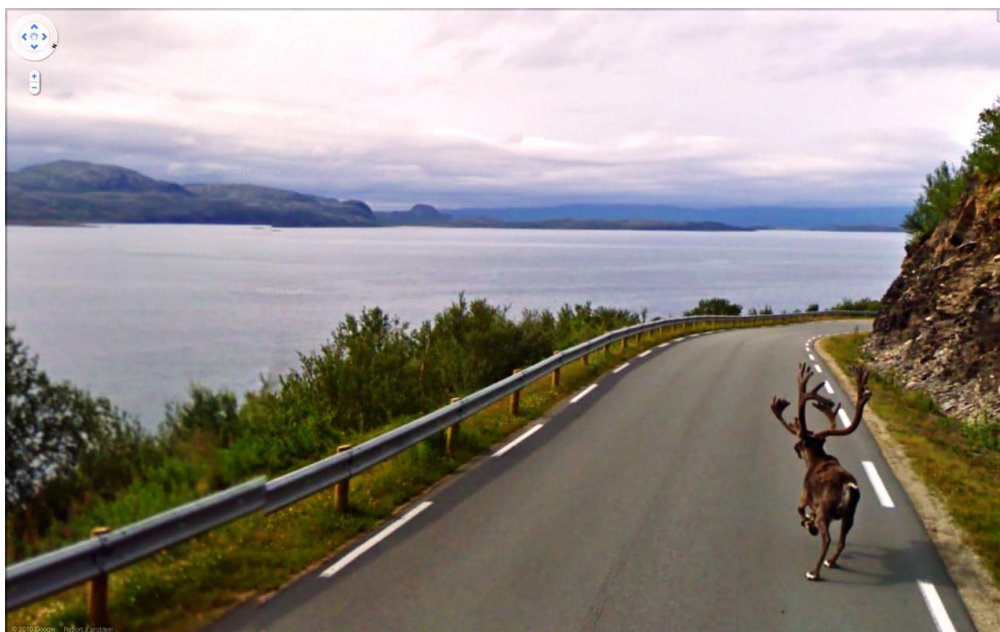


Figura 26. *The Nine Eyes of Google Street View* (Jon Rafman, 2009)

A lo largo de este apartado hemos intentado resaltar la importancia que tienen las imágenes en nuestra vida diaria y cómo pueden llegar a influir sobre nosotros. En el campo del arte, muchos creadores como los que hemos mencionado se han apoyado en las redes sociales e Internet para construir sus propuestas discursivas, poniendo de relieve cuestiones y problemáticas asociadas a Internet que para otras personas hubieran pasado desapercibidas. Ver este tipo de obras nos hace meditar sobre el modo en el que gestionamos nuestra intimidad y los peligros a los que nos exponemos cuando proporcionamos datos biográficos a través de Internet. Además, el arte despliega un enorme conjunto de herramientas con las que observar, reflexionar, producir y concluir nuevos conceptos, formas de expresión e ideas relacionadas con las nuevas tecnologías digitales. No en vano, Internet y los medios de comunicación *on-line* no solo ofrecen ventajas. La vasta extensión del mundo virtual y la saturación de imágenes que invaden la red, son en sí misma un obstáculo para el creador, cuyas propuestas visuales y creaciones deben competir con el ingente banco de imágenes que contiene Internet para hacerse ver.

2.4. El hábitat virtual: modos de observar y ser observado.

"Cuando estoy en línea mi corporeidad desaparece: todo el peso y la ansiedad de mi cuerpo, la sangre, la grasa y las anomalías avergonzantes no importan"
(PENNY, 2017:9)

En nuestra era se han traspasado muchas de las fronteras de aquello que podemos ver. Hemos llegado a Marte y visto su superficie, pero también hemos podido fotografiar bacterias minúsculas, jamás vistas antes. Tal vez por ello parece que la mirada no tiene barreras, pero siguen existiendo casos de censura en la difusión de ciertas publicaciones y tabúes que aún permanecen en relación a la imagen, como el cuerpo desnudo.

En una época distraída y saturada de reclamos visuales como la que vivimos, el ojo se ha entrenado para mirar cada vez a más velocidad. No somos capaces de concentrarnos visualmente en una misma cosa durante mucho tiempo; es más fácil mantener la mirada entretenida mediante el empleo de la imagen en movimiento y el uso de videos de poca duración. Quizás por eso el *videoclip* ha sido uno de los formatos visuales más relevantes y aceptados de las últimas décadas, pues normalmente no suelen durar más de cinco u ocho minutos. Mientras el video tenga una duración corta y posea el contenido necesario de lo que se quiera informar, atrae la atención entre los usuarios. Además, por su tamaño, se comparte con más facilidad, siendo soportado por webs y redes sociales. Por ejemplo, *Instagram* ofrecía grabar una publicación de sesenta segundos; *Snapchat*, daba la opción de empaquetar un video presionando un botón durante 10 segundos; las revistas virtuales ahora incluyen minivideos en sus páginas; y los creadores de contenidos para redes sociales recurren igualmente al video, como es el caso de *Playground*.

La avalancha de imágenes, la enorme cantidad de información que recibimos, y la obligada retención de ideas rápidas procedentes de los diversos medios de comunicación ha hecho que hoy nuestra forma de relacionarnos con el mundo sea sustancialmente distinta a la de hace apenas unas décadas. La forma de vivir hoy ha tenido que cambiar, ya que la sociedad está sentenciada a las imágenes que fluyen en este mundo hiperconectado, más con la imposición brusca que ha tenido Internet y las redes sociales. En consecuencia de ello, ojo es dominante frente al resto de los sentidos, lo que ha provocado un empobrecimiento las relaciones corporales. Martin Jay utilizó el

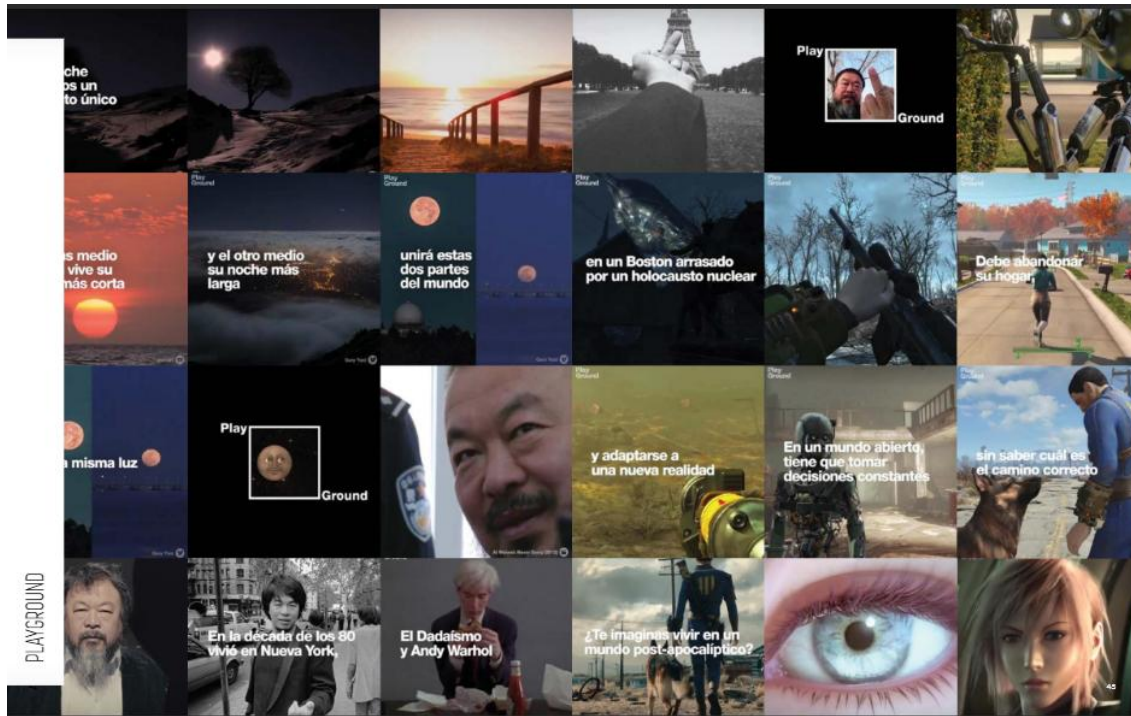


Figura 27. Fragmento de revista digital *ArtFutura*: “PlayGround” (ArtFutura, 2016)

término *ocularcentrismo* para reforzar la idea del dominio de la mirada en la cultura occidental, tanto en la arquitectura, las artes, la ciencia como en la tecnología. La vista es el sentido más recurrente cuando se trata de determinar, fijar, significar, categorizar o simbolizar lo que vemos. A través de la vista es más fácil comprender y explicar nuestro entorno, y más rápido que cuando oímos, olemos, tocamos o saboreamos. No entraremos a desarrollar la problemática de la visión y su centralidad, pero sí creemos necesario hacer una breve alusión a los textos de dos autores que consideramos referentes en relación a este concepto: por un lado Michel Foucault y, entre sus escritos, el texto titulado “El ojo de poder”; por otro lado, las reflexiones de Jeremias Bentham recogidas en el *El Panóptico*, ambos reunidos en un mismo libro (BENTHAM, 1989). Foucault comentaba sobre la idea de Bentham, la imposición de esta sociedad en la que estamos manipulados por nosotros mismos, esto se produce por “una mirada que vigile, y cada uno, sintiéndola pesar sobre sí, termine por interiorizarla hasta el punto de vigilarse a sí mismo; cada uno ejercerá esta vigilancia sobre y contra sí mismo. (BENTHAM, 1989:18).

La autoridad de la mirada va de la mano con la percepción de las cosas que nos rodean, que también ha cambiado. Hito Steyerl, en su libro *Condenados de la pantalla*, opina que hemos sufrido una transformación radical en la orientación temporal y espacial en los últimos años como resultado de las nuevas tecnologías de monitoreo y vigilancia (STEYERL, 2018). Un indicio de este cambio es el incremento de imágenes con puntos

de vista tan excepcionales como el aéreo, ahora muy habitual gracias a geolocalizadores como *Google Maps* y a las imágenes por satélite que nos llegan desde el espacio. Un ejemplo de su empleo en el arte lo encontramos en el proyecto fotográfico emprendido por Pascual Sisto en 2008, titulado *Remake of Ed Ruscha's Thirtyfour Parking Lots using Google Maps*, en el que reconstruye la idea que Ed Ruscha plasmase en su famosa serie fotográfica de aparcamientos vacíos en blanco y negro, llevada a cabo en 1967, en los Ángeles. Las fotografías de Sisto eran capturas de *Google Maps*, mientras que las tomas de Ruscha habían sido realizadas por un profesional en fotografía aérea. Pero más allá de las distancias tecnológicas, lo curioso es que ninguno de los dos artistas se plantean cuestiones relativas a la práctica fotográfica como tal, si no que ahondan en sus límites conceptuales siguiendo una estrategia similar, por cuanto ambos emplean sistemas de captura de imagen alternativos (MARTÍN, 2015:242-244).



Figura 28. *Remake of Ed Ruscha's Thirtyfour Parking Lots using Google Maps*
(Pascual Sisto, 2008)

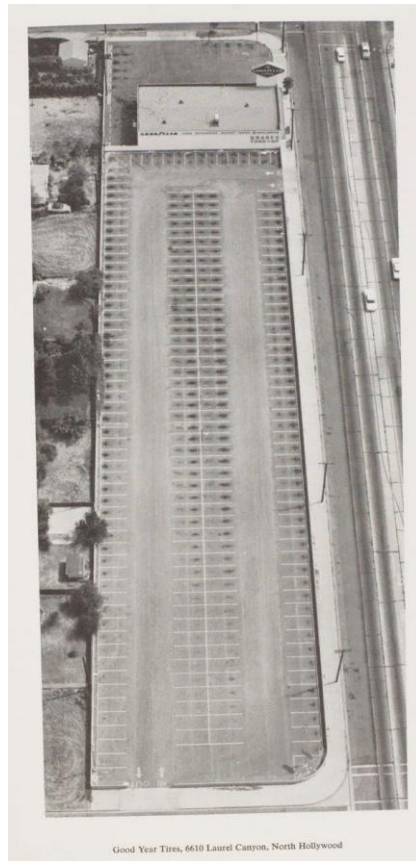


Figura 29. Parte de la serie *Thirtyfour Parking Lots in Los Angeles* (Ed Ruscha, 1967)

Ya no nos guiamos por la perspectiva lineal, tenemos múltiples perspectivas y visiones de una misma cosa. Ejemplo de ello son tecnologías de animación 3D, diseñadas con el propósito de poder construir una imaginaria volumétrica y multifocal, que nos permite manipular el objeto virtual para observarlo desde cualquier ángulo visual. Podríamos mencionar como referente el proyecto *RMB City*, ciudad virtual en el metaverso *Second Life* donde se exploran los nexos que existen en el espacio material y virtual. Esta propuesta artística fue planificada y creada por Cao Fei & Vitamin Creative Space e iniciada en 2007 y consistía en una representación de símbolos de China como referencia a la enferma explosión de la cultura y los diseños de ciudades de este país.

Hay que agregar escuelas como Ars Virtual, que desde 2015 ha promovido el acercamiento al arte contemporáneo a través de entornos 3D multiusuario (no solo el de *Second Life*, sino de muchos otros como *City of Heroes* o *Eve*). También hay que citar a Cool 3D World, un proyecto llevado a cabo entre Brian Tessler y Jon Baken en 2015, consistente en la construcción 3D de pequeñas piezas audiovisuales de carácter narrativo y corte surrealistas; éstas eran publicadas después a través de redes sociales como *Vine* o *Instagram*.



Figura 30. *RMB City* (Cao Fei, 2007)

No obstante, la tecnología avanza a pasos agigantados y lo que en estos momentos es solo ciencia ficción puede ser realidad mañana. Ahora mismo se utiliza de forma global el 2D, pero la realidad virtual está introduciéndose poco a poco en nuestros hogares. Llegará un momento en el que los dispositivos que llevemos encima prácticamente nos conviertan en máquinas pensantes - por ejemplo, las gafas con tecnología virtual integrada-. Podría suceder como en la película *Her*, donde el protagonista se enamora de un sistema operativo con inteligencia artificial, o en la película *Yo robot* donde los androides llegan a comportarse como humanos, siendo nosotros mismos la propia máquina en un futuro. El cine y las películas, como las mencionadas, no se alejan de lo que está por venir.

A estas cuestiones de las que estamos hablando sobre la forma de observar y el predominio de lo visual en la sociedad, se une a la idea de espectáculo. El espectáculo entendido no solamente desde el punto de vista del que observa, sino también de quien participa. Esta concepción implicaría una interacción por parte del usuario. Podríamos distinguir dos maneras de habitar en las redes sociales, porque vivir en este espacio significa observar y ser observado constantemente. La distancia que existe entre la pantalla y los usuarios en el mundo material da la oportunidad de entrar en la intimidad de otros manteniendo el anonimato. Por esta razón, podemos hablar de la existencia de dos tipos de miradas, correspondientes a esas dos maneras de vivir en las redes sociales y la Web 2.0 que antes indicábamos, la del *voyeur virtual* -quien mira- y la del *avatar* -quien es objeto de observación-.

El *voyeurismo* se basa en la observación oculta de una dimensión no visible de la persona contemplada, frecuentemente por razón de desnudez o sexo, con la finalidad de lograr excitación o goce. La satisfacción *voyeurista* implica una falta de interacción con el individuo percibido, quien permanece ajeno al hecho de que está siendo observado. El *voyeurismo virtual* introduce una innovación en este ejercicio del disfrute. La mirada del *voyeur* se condensa en una intimidad binaria, en la que el placer descansa en la información, según el doctor argentino en filosofía Mariano Dagatti (DAGATTI, 2017:6). Por lo tanto, el observador es un curioso que puede mirar la intimidad de los demás, pero esto no resta que la moralidad de los pensamientos que ocurren puertas adentro pueda producir acciones éticas del disfrute. Es más, este hecho *voyeurista* se acrecienta en el momento que la sobresaturación de imágenes activa la fantasía de quien mira. A este respecto, es muy común y fácil de encontrar fotografías de chicas y chicos mostrando partes de su cuerpo en posturas sexuales o haciendo cosas que realmente no aportan nada. Esto es fruto de tener total libertad en la mostración de nuestra figura, lo que unido a la emulación de determinados estereotipos sociales, ha dado lugar a una sobreexposición del yo hacia fuera.

Esta idea de *voyeurismo* enlaza con aquella de la sociedad del espectáculo referida por John Berger; una sociedad en la que “nadie juega y todos miran” (BERGER, 2004: 19), según el crítico. En mi opinión particular, hoy por hoy, en el plano virtual ocurre justamente lo contrario a aquello que aseguraba Berger. Creo que, aunque nos parezca no estar jugando, somos parte del juego, pues en la medida en la que estamos dentro de la red también participamos en ella.

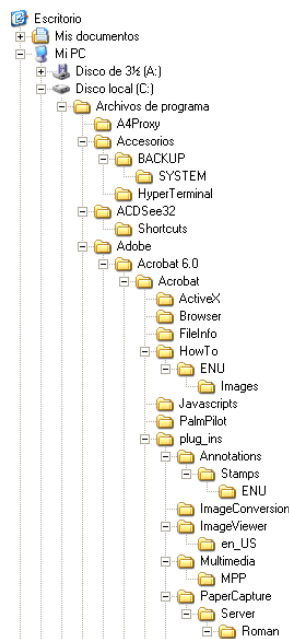


Figura 31. Detalle *Intimidad* (Leonardo Solaas, 2005)

La cuestión de la virtualización de la mirada y la forma de espionaje ya no sólo tiene como foco el cuerpo del otro, también en sus datos personales y privados y en el control de sus movimientos, asunto sobre el que nos hace reflexionar Eduardo Grüner en *El Sitio de La Mirada* (GRÜNER, 2001). Un ejemplo de esa mirada *voyeurista* virtual a la que nos referíamos lo encontramos en la obra *Intimidad*, creada en 2005 por Leonardo Solaas. Se trata de una imagen donde puede verse la ramificación de carpetas con actividades de su día a día que el artista tenía en su ordenador, representada físicamente en un árbol de 32 metros de altura. Esta obra nos ayuda a entender cómo se construye la forma de observar lo privado.

En cuanto a la representación de nosotros mismos en las redes sociales y la Web 2.0 , basta decir que hoy podemos ser quien queramos y donde queramos, tener tantas redes sociales activas como deseemos y ser en cada una de ellas un personaje distinto. Vivimos entre *avatares*, antes llamados *álgter egos* - proyecciones de nosotros mismos, normalmente personificadas, con la que nos reconocemos-. Los *avatares* son identidades virtuales que elige el usuario para que lo represente. Un ejemplo, podríamos verlo en mundos virtuales como *Second Life* que es un entorno 3D donde viven álgter egos de personas reales, de manera que cada lugar que visitas ha sido creado por gente. Se chatea sin coste por texto o voz con amigos de todo el planeta que comparten sus intereses.

El uso de avatares ha sido relativamente frecuente en el terreno artístico. Ejemplo de ello es el colectivo Second Front, creado en 2006. Este colectivo está especializado en el desarrollo de *performances* en *Second Life*. Sus obras se sustentan en estrategias de burla y *re-enactment* (reconstrucción), que llevan a cabo mediante distintas formas de producción surrealistas y dadaístas. Investigan todo lo que envuelve a la performance, la producción de escenarios y la creación de momentos en los que no exista contacto corpóreo. Para ellos la vida que surge más allá del cuerpo, de ahí la idoneidad del uso de avatares como forma de evidencia la separación entre el cuerpo y la mente. Otro ejemplo es el de Eva y Franco Mattes, pareja también conocida como *0100101110101101.org*. Este dúo artístico también realiza *performances* en *Second Life*. En su obra *Synthetic Performances*, desarrollada desde 2007 a 2010, hacían una reinterpretación de otras *performances* con experiencias corporales reales que ya habían sido escenificadas en el mundo del arte. Entre ellas *Seedbed*, de Vito Acconci, creada en 1972 o *Shoot*, de Chris Burden, de 1971. En estas reinterpretaciones llevaron al límite lo sucedido en el mundo material, si bien la carencia fundamental resultaba ser la

imposibilidad de experimentar realmente los extremos corporales, ya que se trataba de recreaciones simuladas por *avatares* 3D.



Figura 32. *Reenactment of Chris Burden's Shoot de la serie Synthetic Performance in Second Life* (Eva and Franco Mattes aka 0100101110101101.org., 2007)

Pero los avatares no sólo son creaciones de personajes ficticios, nosotros mismos nos presentamos como *pseudoavatares* en las redes. Nos autoretratamos como queremos que nos vean, muchas veces idealizados. Nos ponemos delante de la cámara del móvil prácticamente a diario. Y normalmente fotografiamos aquello que muestra más eficazmente nuestro estado de ánimo y quién somos: nuestra cara. El rostro ha sido considerado como la parte más reconocible del cuerpo de una persona. Sin embargo, hoy ya no se identifica al individuo por sus facciones, más bien se asocia a su “retrato social”. Nos referimos a ese *retrato* que se construye uno mismo a partir de las imágenes que publica de sí mismo, y que va transformándose a la misma velocidad con la que sube fotografías nuevas a la red. Como dice Joan Fontcuberta: “Los retratos, y sobre todo los autorretratos, se multiplican y se cuelgan en la red expresando un doble impulso narcisista y exhibicionista que también tiende a disolver la membrana entre lo privado y lo público” (FONTCUBERTA, 2016: 48). Fontcuberta trabaja con la memoria y la verdad de las fotografías, reflexionando sobre cuestiones como la autoría, la originalidad y la desmaterialización. Lleva años estudiando la relación que tenemos con la fotografía y su transformación por el uso de las redes sociales y los *smartphones*. En su publicación *A través del espejo* (FONTCUBERTA, 2010) recoge lo que más tarde vendrían a ser los conocidos *selfies* y, en 2016, analiza la fotografía de la segunda revolución digital en *La*

furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía, abordado el concepto de *postfotografía*. Por poner un ejemplo de su investigación acerca de la *postfotografía*, la 14ª Bienal Internacional de la Imagen Contemporánea de Montreal en 2014 se centró en ella. La artista Laia Abril presentó en esta 14ª edición un proyecto denominado *Thinspiration*, donde documentaba, a través de *selfies* colgados en la red que había tomado de distintas usuarias sus respectivos trastornos de alimentación.



Figura 33. *Thinspiration* (Laia Abril, 2011-2015)

Mantener nuestros rostros ocultos tras la pantalla hace que no se produzca afecto donde intervenga la mirada, puesto que queda anulada. Y nuestros nuevos dispositivos móviles, los *smartphones*, hacen de espejo digitalizado que impulsa un estado narcisista a la persona que lo usa, trasladándonos al mismo tiempo hacia un mundo de lo imaginario.

Tenemos el deseo de convertirnos en imágenes, en cosas, queremos ser objeto frente al sujeto, representarnos continuamente. Imágenes sin expresión que no muestran más que un fragmento del mundo real, no representando la realidad, sino cosificándonos como cualquier otra cosa. La imagen digital se clona a sí misma y sufre heridas: *glitches*, fallas técnicas, huellas de reproducción y traslado. Son violadas, expuestas a pruebas, rasgadas, robadas, cortadas, manipuladas, compradas, editadas, reapropiadas, idolatradas, veneradas y agraviadas. Cuando participamos en una imagen, tenemos que ser conscientes de que somos parte de todo esto. Mathieu St-Pierre utiliza el *glitch* como

recurso gráfico a través del cual distorsionar vídeos que crea a base de prueba y error videos experimentales con gran definición visual en imágenes abstractas y llenas de color. Otro artista dedicado al *glitch* es Leonardo Suozzo, quien crea todo tipo de deformaciones, imágenes desarticuladas y superposiciones de fotografías sobre textos.

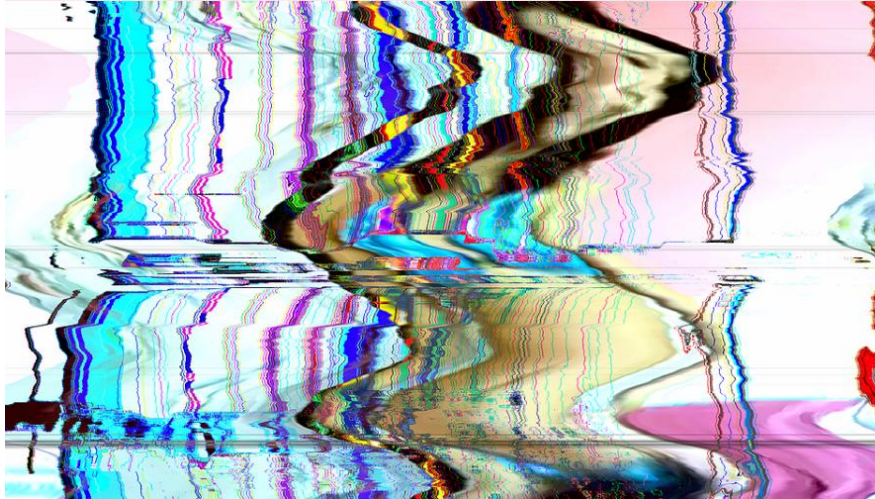


Figura 34. *Bleu Bikini* (Mathieu St-Pierre, 2013)

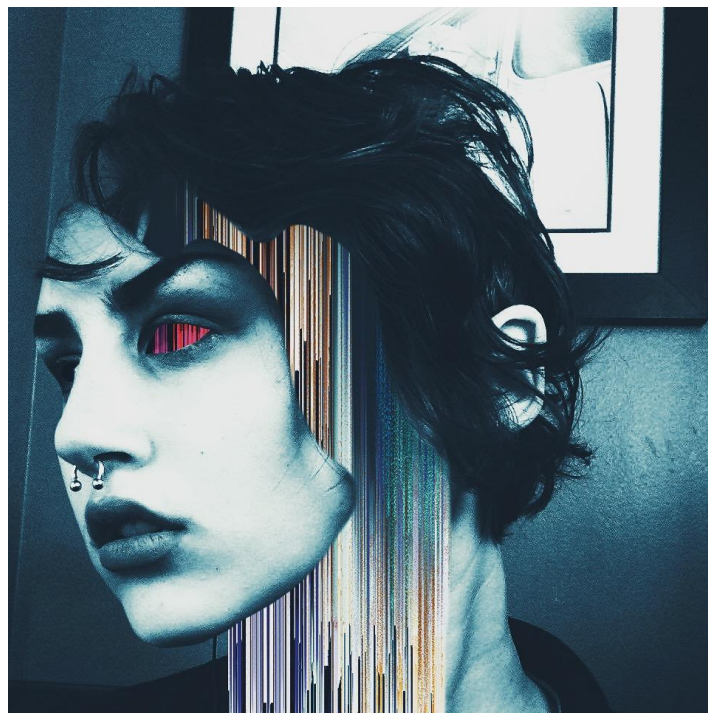


Figura 35. Fragmento del proyecto *Glitch Experiments* (Leonardo Suozzo, 2015)

Pero, no solamente nos retratamos a nosotros mismos, por ejemplo, las cámaras de vigilancia que nos rodean por todos lados también lo hacen. Poco a poco, asimismo los reconocimientos faciales -que detectan, crean caras y verifican o identifican-, están empezando a usarse: virtuales, como el *Facebook* que utiliza el programa *Deep Face*

que tiene más precisión que el que utiliza el *FBI*; y, físicos, como el de los aeropuertos, en los que ya no se necesita tarjeta de embarque para acceder o en establecimientos de *Walmart*, para saber el estado de ánimo de los clientes. Paolo Cirio y Alessandro Ludovico crearon en 2011 *Face to Facebook*, una intervención artística que cuestionaba la publicación de este tipo de información íntima en las redes sociales dado su uso mercancía por compañías. Para su producción tomaron sin consentimiento los datos personales de millones de perfiles de *Facebook* y con ellos crearon *Lovely-Faces.com*, una falsa web de citas. Este espacio sólo llevaba activo cinco días cuando comenzó a aparecer en los medios de comunicación y sus creadores empezaron a recibir amenazas y cartas de abogados de Facebook.

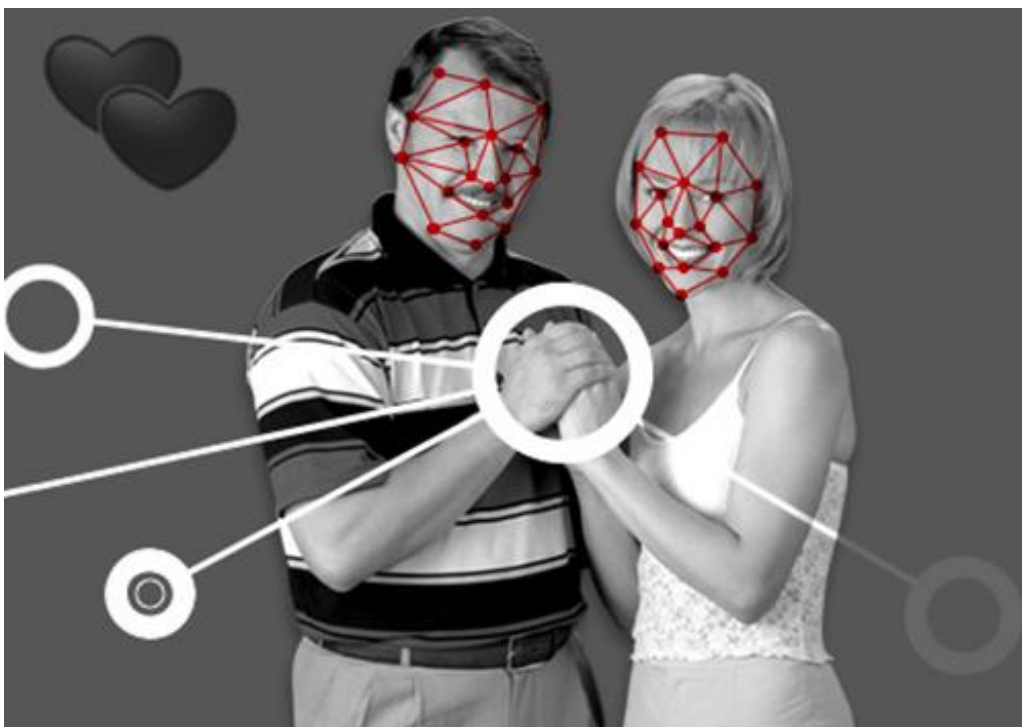


Figura 36. *Face to Facebook* (Paolo Cirio y Alessandro Ludovico, 2011)

Toman imágenes de nosotros continuamente y, muchas veces, cuando nos vemos reflejados en estas imágenes no nos sentimos identificados en ella. De ahí, puede ser que cada vez sea más habitual que antes de subir las fotografías a las redes, se retoquen digitalmente. El resultado es una especie de igualación identitaria, proporcionada por gestos, muecas y filtros fotográficos repetitivos. Laís Ponte es un ejemplo perfecto de la construcción de avatares según nuestras imágenes. En 2011 con su proyecto *Project Born Nowhere* propuso una serie de retratos modelados con su rostro como base, creando otros ficticios que publicaba en una página creada en Facebook.

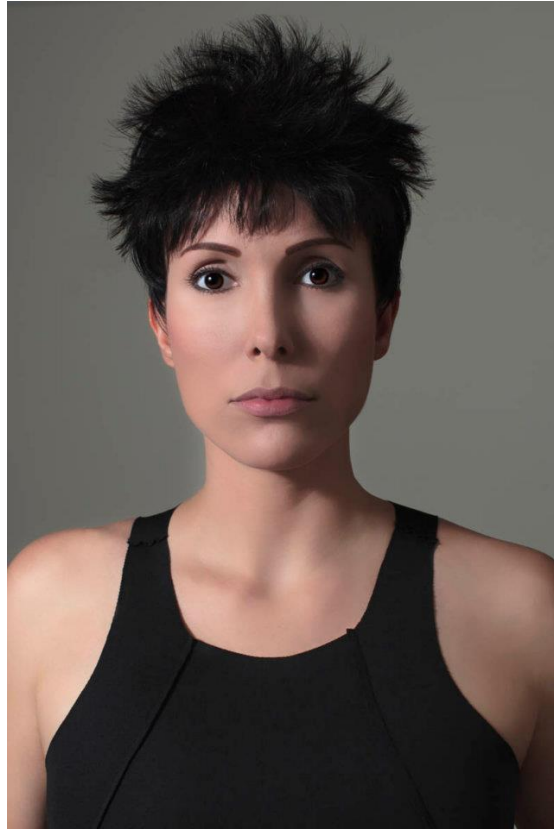


Figura 37. *Fragmento del proyecto Born Nowhere en Facebook.* (Laís Pontes, 2011)

Por tanto, podríamos decir que hoy nos definimos a través de las diferentes formas en las que expresamos nuestra identidad en las redes. Nos proyectamos en las redes sociales de una forma distinta a como lo hacemos en la calle, exhibimos lo que queremos para que quien nos visualice se haga una idea muy determinada de cómo somos, en gran medida en base a los contenidos que subimos al perfil. Es decir, hablamos de un tipo de mostración visual, pero también de un retrato anímico y social, de nuestro yo más interno.

Por último, mencionar que el arte ha estado unido siempre a las formas de mirar, ser observados y el cambio de perspectivas. Hoy los artistas hacen reflexiones con muchas vías abiertas de investigación, ya que el campo visual en nuestra era está abierto a cambios y las formas de representación digital abundan por su fluidez. El análisis de los creadores se centra en aspectos como el concepto de la fotografía hoy, la dimensión más allá que las formas de hacer y la focalización en los usos que se ofrecen dentro del campo de la creación artística.

CONCLUSIONES

Como resultado de este estudio, vamos a cerrar esta investigación con las siguientes conclusiones:

- Al inicio del Trabajo de Fin de Máster se propuso una hipótesis que se definió a partir de la consecución de una serie de objetivos destinados a abordar la naturaleza de la imagen que circula en la red desde el plano teórico y a concluir un acercamiento personal a su condición a través de la creación artística. A este respecto creemos que hemos realizado una aproximación ajustada a los citados objetivos, dando una respuesta fundamentada a la hipótesis inicialmente planteada.
- Un punto imprescindible en el desarrollo de este trabajo ha sido la metodología, cuyo punto fuerte ha sido el intercambio de ideas y reflexiones con profesores, artistas y expertos pertenecientes al ámbito de estudio. Podemos decir que la información obtenida por esta vía y las consideraciones recabadas han resultado esenciales a la hora de construir nuestras propias opiniones.
- Deducimos que esa imagen *pobre* de la que habla Hito Steyerl contiene los principios estéticos y formales que caracterizan a la imagen contemporánea, lo que creemos que ha quedado evidenciado a través de los diferentes ejemplos que hemos ido incluyendo a lo largo de esta investigación.
- Las referencias artísticas y de pensamiento han sido claves a la hora de estructurar y desarrollar este trabajo de investigación, pues han puesto de relevancia que el tema de investigación propuesto es objeto de reflexión para muchos otros estudiosos y creadores, lo que en gran medida es reflejo de su grado de interés.
- Concluimos que las aportaciones artísticas se encuentran alineadas con las inquietudes expresadas en el apartado teórico de este trabajo y que entre ambas partes se ha producido una retroalimentación que ha contribuido al enriquecimiento mutuo.
- A través del estudio analítico que se presenta se ha conseguido hacer un desarrollo profundo y completo en torno a las imágenes que navegan por Internet y su almacenamiento acumulativo.
- Esta investigación nos ha abierto valiosos horizontes, planteándonos nuevas cuestiones sobre las que continuar trabajando desde el plano artístico y haciéndonos reflexionar sobre quiénes somos y a dónde podemos llegar.

- Hemos procurado dar una perspectiva personal sobre la condición de la mirada contemporánea a raíz de la expansión de los dispositivos móviles y de los usos de Internet en vida diaria, planteando posibilidades que aún están por llegar.
- Hemos encontrado ciertas dificultades en la búsqueda de información sobre el ámbito de estudio, dada la actualidad del tema y la existencia de pocas fuentes fiables. En concreto, una de las búsquedas más complejas ha sido el rastreo de artistas que trabajan con la Web 2.0 y las redes sociales, dada la cantidad de imágenes e información que reside en la nube.
- Por otra parte, con esta investigación hemos experimentado un importante desarrollo personal experimental, creativo y reflexivo, al mismo tiempo que hemos adquirido valiosos conocimientos necesarios para el desarrollo de un trabajo académico serio y fundamentado.
- Hemos empleado una amplia variedad de fuentes documentales, lo que sin duda a redundado en la riqueza de referentes utilizados: televisión, radio, redes sociales, páginas webs, blogs, periódicos, revistas, ensayos, libros, películas, documentales...
- Se ha detectado una clara tendencia a la acumulación de imágenes como estrategia para la creación de impacto en la imagen artística. La curiosidad que suscita lo que sucede en ellas (efecto *vouayer*) hace que el espectador se pare a mirar imágenes que comúnmente están destinadas a pasar de forma veloz y sin reflexión.
- Una de las conclusiones que consideramos más relevante en este estudio es el hecho de habernos detenido a observar qué hay detrás del tipo de imágenes objeto de estudio: el contexto en el que surgen -bajo la urgencia del ritmo de Internet y las redes sociales-; el modo en el que se contruyen -imágenes de baja resolución-; y el uso que se les da -multiplicación, reenvío, visualización efímera-.
- Existen una serie de patrones visuales cuya estandarización a través de las redes sociales e Internet están afectando también al arte que, sensible a las nuevas formas de expresión y comunicación, se hace eco de ellos.
- Opinamos que tras la pantalla de un ordenador, de un teléfono móvil, o de una pantalla táctil existe infinidad de posibilidades creativas, especialmente relacionadas con la compartición, la interacción y el intercambio.
- De nuestro estudio deducimos que Internet ofrece un amplísimo campo de estudio e investigación para las Bellas Artes, especialmente en lo concerniente a las redes sociales. Concluimos que este trabajo, por lo tanto, podrían derivar estudios de mayor envergadura.

FUENTES DOCUMENTALES

Fuentes Principales

- BAUMAN Zygmunt, 2015. *Arte, ¿líquido?* Madrid: Ediciones sequitur.
- BUYUNG-CHUL, Han, 2014. *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- DEBORD, Guy, 2015. *La sociedad del espectáculo*. Barcelona: PRE-TEXTOS.
- FONTCUBERTA J., 2016. *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Gaxia sobre la postfotografía.
- MARTÍN PRADA, Juan, 2015. *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Ediciones Akal.
- IBÁÑEZ FANÉS, Jordi, 2017. *En la era de la posverdad. 14 ensayos*. Barcelona: Calambur Editorial, SL.
- ORWELL, George, 2012. *1984*. Barcelona: Ediciones Destino, S.A.
- PENNY LAURIE, 2017. *Cibersexismo. Sexo, poder y género en internet*. Madrid: Editorial Continta Me Tienes.
- RIBALTA Jorge, 2004. *Efecto real: debates posmodernos sobre fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA
- SONTAG, Susan, 2006. "En la caverna de Platón". SONTAG, Susan. *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara, páginas 13-44.
- STEINGERG, Leo, 1962. "Contemporary art and the plight of its public". *Halper's Magazine*, páginas 31-39
- STEYERL, Hito, 2018. *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- POU, Jordi, 2013. "Álbum de familia 2.0: socialización de la memoria fotográfica. La era smartphone/ iPhone.". Pedro VICENTE. *Álbum de familia. (Re)presentación, (re)creación e (in)materialidad de las fotografías familiares*. Madrid: La Oficina Ediciones, 197-208.
- ZAFRA, Remedios, 2017. *El entusiasmo: Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Fuentes secundarias

- ARIAS MALDONADO, 2017. "Informe sobre ciegos: Genealogía de la posverdad". En Jodi IBÁÑEZ FANÉS. *En la era de la posverdad. 14 ensayos*. Barcelona: Calambur Editorial, SL, páginas 65-77.
- "Art in the Age of Instagram | Jia Jia Fei | TEDxMarthasVineyard" (2 de marzo 2016) video de YouTube, añadido por TEDX TALKS. [en línea] Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=8DLNFDQt8Pc> (Consulta 25 de agosto de 2018)
- AUMONT, Jacques, 2001. *La estética hoy*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- BAUMAN, Zygmunt, 2009. "Arte, líquido?". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, nº125, páginas 171-182.
- BAUMAN Zygmunt, 2016. *Modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, S.L.
- BENJAMIN, Walter, 2013. *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Madrid: Casimiro libros.
- BENTHAM, Jeremias, 1989. *El Panóptico*. Madrid: Ediciones de la Piqueta
- BERGER, John, 2004. "Unos pasos hacia una pequeña teoría de lo visible". En: *El tamaño de una bolsa*. Buenos Aires: Taurus.
- BYSTRÖM, Arvida, 2017. *Pics Or It Didn't Happen*. Alemania: Prestel.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli; Cristina DEL PINO ROMERO, 2015. "La comunicación publicitaria con influencers". *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*. [en línea], vol. I, nº14, páginas 21-50 [10/07/2018]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>
- "Cuerpo, deseo y (ciber)espacio | Remedios Zafra #DONE2" (18 de enero 2017) vídeo de YouTube, añadido por FOTO COLECTANIA [En línea] Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=HMleelzG444&t=465s> (Consulta 25 de septiembre de 2018)
- DAGATTI, M., (2017). "El voyeurismo virtual. Apuntes a un estudio de la identidad". [en línea] [consulta: 23 de mayo de 2017] Disponible en: https://www.academia.edu/4721720/El_voyeurismo_virtual._Apuntes_a_un_estudio_de_la_intimidad
- DE CERTEAU, Michel, 2001. "De las prácticas cotidianas de oposición". En VV.AA. *Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa*. Ediciones Universidad de Salamanca. páginas 391-426.

- DELEUZE, Gilles, 2006 “Post-scriptum sobre las sociedades de control” . *Concentración y poder mundial. Polis: Revista Latinoamericana*. [en línea], nº13, páginas 1- 7 [consulta: 27 de noviembre 2018]. Disponible en: <https://journals.openedition.org/polis/5509>
- DE SAINT-EXUPÉRY. Antonie, 2004. *EL principito*. México: Editores Mexicanos Unidos, S. A.
- DE SEGOVIA, José, 2017. “1984 en la era de la posverdad”. *Protestante Digital.com*. [en línea]. 25 de abril 2017, blogs, blogs de cultura [consulta: 05 de noviembre de 2018]. Disponible en: http://protestantedigital.com/blogs/41993/1984_en_la_era_de_la_posverdad
- DIEZ, Sonia, 2018. *La excepción*, entrevistado por Siglo 21, Radio 3 [Formato radio]. 08 de noviembre de 2018. Radio 3: Siglo 21, [desde el minuto 41 al 47] [consulta: 08 de noviembre de 2018]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/siglo-21/siglo-21-excepcion-08-11-18/4830860/>
- ERNER, Guillaume, 2005. *Víctimas de la moda: Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- FERNÁNDEZ-SANTOS, Elsa. “Hablamos fotografía”. *El País*. 19 de octubre de 2015, Fotografía. [consulta: 01 de diciembre 2018]. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2015/10/16/actualidad/1445005357_012040.html
- FONTCUBERTA, Joan, 2010. *A través del espejo*. Madrid: Oficina de Arte y Ediciones.
- FOUCAULT, Michel, 2002. *Vigilar y Castigar*. [en línea]. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores Argentina [consulta:10 de noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.ivanillich.org.mx/Foucault-Castigar.pdf>
- FRISA, María, 2012. *75 consejos para sobrevivir en el colegio*. Madrid: Alfaguara.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio C; Irene GARCÍA REYES, 2004. “Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual”. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. [en línea], vol. I, nº9, páginas 43-64 [10/07/2018]. Disponible en: <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v9-garcia-fernandez>
- GARCÍA UCEDA, Mariola, 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- GODOY DOMINGUEZ, M^a Jesus, 2017. “Midcult y el arte de masas en la sociedad contemporánea”. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*. [en

- línea] n°70, páginas 115-129 [10/07/2018]. Disponible en: <http://revistas.um.es/daimon/article/view/226921>
- GONZALEZ, Gabriela, 2014. “Qué son las cookies de tu navegador y para qué sirven”. *Blogthinkbig.com* [en línea], sección Digital [consulta: 10 de noviembre de 2018]. Disponible en: <https://blogthinkbig.com/que-son-las-cookies>
 - GRÜNER, Eduardo, 2005. *El sitio de la mirada*. Buenos Aires: Norma
 - JAY, Martin, 1996. *Vision in Context: Historical and Contemporary Perspectives on Sight*. London: Routledge.
 - KARINTHY, Frigyes, 1929. *Chain-Links* [en línea] . Hungría: Editado por Enikő Jankó [consulta: 06 de octubre de 2018]. Disponible en: https://djjr-courses.wdfiles.com/local--files/soc180%3Akarinthy-chain-links/Karinthy-Chain-Links_1929.pdf
 - LEWIS, David, 1996. “Dying for information? An investigation into the effects of information overload in the UK and Worldwide.” *London: Reuters Business Information and*
 - MARTÍN PRADA, Juan, 2010. “La condición digital de la imagen”. *Lúmen_ex 2010* [En línea] n°. I, páginas 42-53 [consulta: 26 de febrero 2018]. Disponible en: http://www.juanmartinprada.net/textos/martin_prada_j_la_condicion_digital_de_la_imagen_2010.pdf
 - MUROLO, Leonardo, 2009. “Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad”. *Questión* [consulta: 01 de agosto de 2018] Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32305>
 - PEROD, Marie, 2016. “Pasado y presente de las redes sociales”. *Muy interesante* [en línea], [consulta: 1 de noviembre de 2018]. Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/pasado-y-presente-de-las-redes-sociales-711496244493>
 - ¿Por qué me vigilan, si no soy nadie? | Marta Peirano | TEDxMadrid (22 de septiembre de 2015) video de YouTube, añadido porTEDx Talks. [En línea]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=NPE7i8wuupk> (Consulta: 19 de octubre de 2018)
 - Poscensura: la nueva censura propia de la red social | Juan Soto Ivars | TEDxVictoriaGasteiz (18 de abril 2018) video de YouTube, añadido porTEDx Talks. [En línea]. Disponible en:

- <https://www.youtube.com/watch?v=oPKNFmTEMTM> (Consulta: 25 de septiembre de 2018)
- Redacción SDPnoticias.com, 2014. “¿Qué son la Alta y Baja Cultura?”. *SDPnoticias.com* [en línea], miércoles 14 de mayo 2014, Filosofía Geek Cultura [consulta: 28 de septiembre 2018]. Disponible en: <https://www.sdpnoticias.com/geek/2014/05/14/que-son-la-alta-y-baja-cultura>
 - Remedios Zafra, feminismo y ciber espacio (16 de marzo 2017) vídeo de YouTube, añadido por Documentales CEDECOM. [En línea]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=7bL-qGbP93c&t=166s> (Consulta 13 de agosto de 2018)
 - SOTO IVARS, Juan, 2017. *Arden las redes: La postcensura y el nuevo mundo virtual (Debate)*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
 - STEYERL, Hito, 2016. *Metrópolis – Hito Steyerl*, Metrópolis. [Formato TV]. 6 de marzo de 106. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía: Metrópolis nº 1218, [33 minutos] [consulta: 15 de noviembre de 2018]. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/metropolis/metropolis-hito-steyerl/3512578/>
 - Visualizar´18. Datos Personales. Mañana (21 de septiembre de 2018) vídeo de YouTube, añadido por Medialab Prado. [En línea]. <https://www.youtube.com/watch?v=SvrPF9oDlE> (Consulta: 27 de septiembre de 2018)
 - ZAFRA, Remedios, 2013. *(h)adas. Mujeres que crean, programan, prosumen, teclean*. Madrid: Editorial Páginas de Espuma.

Índice de figuras

Figura 1. Helena Hernández Acuaviva, 2017. Serie *Mujeres Redes sociales filtradas*. [Tipo de documento o medio: fotografía] Ready-Made fotográfico.10x15 cada una. Composición 40x45 cm. En: [LO] INCORRECTO, Espacio Laraña Sevilla. Propiedad del artista.

Figura 2. Hans Eijkelboom, 1995. Fragmento del libro *People of the Twenty-First Century*. [Tipo de documento o medio: libro]. Londres: Phaidon Press

Figura 3. Orlan, 2014. *Beijing Opera Facial Designs n° 5*. [Tipo de documento o medio: fotografía] fotografía en color, 120 x 120 cm [consulta: 7 de noviembre 2018] Disponible en: <http://www.orlan.eu/works/photo-2/>

Figura 4. Erik Kessels, 2011. Fragmento de la instalación *Photography in Abundance*. [Tipo de documento o medio: instalación] millones de fotografías de Flickr en color en sala [consulta: 7 de noviembre 2018] Disponible en: <http://www.orlan.eu/works/photo-2/>

Figura 5. Damien Hirst, 2017. *La piedra del calendario*. [Tipo de documento o medio: escultura] Bronce, 4.22 x 4.75 m, parte de la exposición *Tesoros del naufragio del Increíble* exhibida en 2017 en Punta della Dogana y el Palazzo Grassi [consulta: 7 de noviembre 2018] Disponible en: https://www.abc.es/cultura/arte/abci-ultimo-juego-damien-hirst-201704072137_noticia.html

Figura 6. Banksy, 2014. Fragmento de *Mobile lovers*. [Tipo de documento o medio: graffiti]. Paradero desconocido [consulta: 20 de noviembre 2018]. Disponible en: <http://banksy.co.uk/menu.asp>

Figura 7. Sebastian Bieniek, @sebastianbieniek, 2018. *Publicación en Instagram de @sebastianbieniek* [Tipo de documento o medio: publicación de *Instagram*]. Medida variable según dispositivo electrónico, 29 de septiembre 2018, en @sebastianbieniek [consulta: 20 de noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BoTU91OBIXe/>

Figura 8. Dan Cretu, @dan_cretu, 2018. *Publicación en Instagram de @dan_cretu* [Tipo de documento o medio: publicación de *Instagram*]. Medida variable según dispositivo electrónico, 1 de febrero 2018, en @dan_cretu [consulta: 20 de noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BeqPtXShriS/>

Figura 9. Filip Cusic, @filipcusic1, 2018. *Publicación en Instagram de @filipcusic*. [Tipo de documento o medio: publicación de *Instagram*]. Medida variable según dispositivo electrónico, 26 de enero 2018, en @filipcusic1 [consulta: 20 de noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BebCV2kgbXP/>

Figura 10. Elspeth Smallwood, @ellysmallwood, 2018. *Publicación en Instagram de @ellysmallwood* [Tipo de documento o medio: publicación de *Instagram*]. Medida variable según dispositivo electrónico, 28 de agosto 2018, en @ellysmallwood [consulta: 20 de noviembre 2018]. Disponible en: https://www.instagram.com/p/BnCF_wKnBZk/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1toirodpz3jau

Figura 11. Ai Weiwei, @aiww, 2018. *Publicación en Instagram de @aiww* [Tipo de documento o medio: publicación de *Instagram*]. Medida variable según dispositivo electrónico, 21 de noviembre 2018, en @aiww. [consulta: 20 de noviembre 2018]. Disponible en:

https://www.instagram.com/p/BqcZ1kUFY7K/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1mi3qwryxtbkk

Figura 12. Amalia Ulman, @amaliaulman, 2014. *Publicación en Instagram de @amaliaulman* [Tipo de documento o medio: publicación de *Instagram*]. Medida variable según dispositivo electrónico, 1 de junio 2014, en @amaliaulman [consulta: 20 de noviembre 2018]. Disponible en:

https://www.instagram.com/p/or2OnqIVwc/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1gg6ohmn1shvh

Figura 13. K8 Hardy, @k8hardball, 2018. *Publicación en Instagram de @k8hardball* [Tipo de documento o medio: publicación de *Instagram*]. Medida variable según dispositivo electrónico, 18 de mayo 2018, en @k8hardball [consulta: 20 de noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.instagram.com/k8hardball/?hl=es>

Figura 14. Arbida Byström, @arvidabystrom, 2018. *Publicación en Instagram de @arvidabystrom* [Tipo de documento o medio: publicación de *Instagram*]. Medida variable según dispositivo electrónico, 8 de octubre 2018, en @arvidabystrom [consulta: 20 de noviembre 2018]. Disponible en: https://www.instagram.com/p/BZ_Gpx4AeBY/

Figura 15. Molly Soda, @bloatedandalone4evr1993, 2018. *Publicación en Instagram de @bloatedandalone4evr1993* [Tipo de documento o medio: publicación de *Instagram*]. Medida variable según dispositivo electrónico, 16 de abril 2018, en @bloatedandalone4evr1993 [consulta: 20 de noviembre 2018]. Disponible en: https://www.instagram.com/p/Bho4TXtA8g2/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=ogr6ldwlxpca

Figura 16. Lola Vendetta, @lola.vendetta, 2018. *Perfil Lola Vendetta*, [Tipo de documento o medio: perfil de *Instagram*]. Medida variable según dispositivo electrónico, 2018, en perfil @lola.vendetta [consulta: 28 de noviembre]. Disponible en: <https://www.instagram.com/lola.vendetta/>

Figura 17. Lev Manovich y Jeremy Douglass, 1923-2009. *4535 covers of Time magazine*. [Tipo de documento o medio: imagen digital]. Creada con un software personalizado, propiedad de los artistas [consulta: 1 de diciembre 2018]. Disponible en: <http://manovich.net/index.php/exhibitions/timeline>

Figura 18. Neen, 2000. *Presentación de Neen en Gangosian Gallery en Nueva York*. [Tipo de documento o medio: video]. En After neen [consulta: 1 de diciembre 2018]. Disponible en: <http://afterneen.com/>

Figura 19. María Cañas, 2017. *Cartel XIV Festival de Cine Europeo de Sevilla*. [Tipo de documento o medio: cartel]. Edición digital, Propiedad del Festival de Cine Europeo Sevilla [consulta: 1 de diciembre 2018]. Disponible en: https://www.eldiario.es/andalucia/lacajanegra/cine/Maria-Canas-Festival-Cine-Sevilla_0_684532318.htmlhttps://www.eldiario.es/andalucia/lacajanegra/cine/Maria-Canas-Festival-Cine-Sevilla_0_684532318.html

Figura 20. Resultado de búsqueda en Google, 2018. *Big Ben* [Tipo de documento o medio: página web]. Propiedad de buscador Google [consulta: 1 de diciembre 2018]. Disponible en: https://www.google.es/search?q=big+ben&rlz=1C1VSNG_enES798ES799&tbm=isch&chips=q:big%20ben&source=Int&tbs=isz:l&sa=X&ved=0ahUKEwia0fHNj__eAhWIBcAKHU61CiYQpwUIHw&biw=1366&bih=577&dpr=1

Figura 21. Inti Romero, 2012. *Inti Romero: Perfil de Facebook* [Tipo de documento o medio: captura de perfil de *Facebook*]. Medida variable según dispositivo electrónico, 2012, en búsqueda de Facebook: Inti Romero [consulta: 28 de noviembre]. Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=149981331733577&set=a.147945411937169&type=3&theater>

Figura 22. Hito Steyerl, 2013. *How Not to Be Seen: A Fucking Didactic Educational.MOV File*. [Tipo de documento o medio: video]. En Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía [consulta: 1 de diciembre 2018]. Disponible en: <https://www.museoreinasofia.es/exposiciones/hito-steyerl>

Figura 23. Jodi, 1995. www.jodi.org [Tipo de documento o medio: página web]. En Internet [consulta: 1 de diciembre 2018]. Disponible en: <http://www.jodi.org/100cc/hqx/i902.html>

Figura 24. Hasan Elahi, 2006. *Away v1* [Tipo de documento o medio: fotografía]. Impresión, 75 x 100 cm, propiedad del artista [consulta: 1 de diciembre 2018]. Disponible en: http://elahi.umd.edu/elahi_away.php

Figura 25. Heath Bunting 2001 a 2011. *BorderXing Guide*. [Tipo de documento o medio: página web]. Internet [consulta: 1 de diciembre 2018]. Disponible en: <http://irrational.org/cgi-bin/border/route/route.pl?from=es>

Figura 26. Jon Rafman, 2009. *The Nine Eyes of Google Street View* [Tipo de documento o medio: fotografía]. Blog del artista [consulta: 1 de diciembre 2018]. Disponible en: <http://9-eyes.com/>

Figura 27. ArtFutura, 2016. Fragmento de revista digital *Artfutura: "PlayGround"* [Tipo de documento o medio: revista]. En Issuu [consulta: 02 diciembre 2018]. Disponible en: https://issuu.com/artfutura/docs/artfutura_2016_-_from_virtual_reali

Figura 28. Pascual Sisto, 2008. *Remake of Ed Ruscha's Thirtyfour Parking Lots using Google Maps* [Tipo de documento o medio: captura de pantalla Google]. Flickr [consulta: 02 diciembre 2018]. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/62426053@N00/sets/72157600194987566/>

Figura 29. Ed Ruscha, 1967. Parte de la serie *Thirtyfour Parking Lots in Los Angeles* [Tipo de documento o medio: fotografía]. Fotografía en blanco y negro, 25,5 x 20 cm [consulta: 02 diciembre 2018]. Disponible en: <http://www.artnet.com/artists/ed-ruscha/thirtyfour-parking-lots-in-los-angeles-bk-w34-aDFKfyYNCPnmH2RxcjQY6g2>

Figura 30. Cao Fei, 2007. *RMB City*. [Tipo de documento o medio: videoarte]. Video a color con sonido, 6 min [consulta: 02 diciembre 2018]. Disponible en: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/the-collection/artworks/rmb-city-second-life-city-planning.html>

Figura 31. Leonardo Solaas, 2005. Detalle *Intimidad*. [Tipo de documento o medio: instalación]. Impresión escala 1:1, 18 columnas de 2,10 x 3,40 metros, con un conjunto de 32 metros de altura [consulta: 02 diciembre 2018]. Disponible en: <http://solaas.com.ar/works/intimidad/tree.htm>

Figura 32. Eva and Franco Mattes aka 0100101110101101.org., 2007. *Reenactment of Chris Burden's Shoot' from series 'Synthetic Performance in Second Life*. [Tipo de documento o medio: performance virtual]. Espacio virtual Second Life [consulta: 9 de junio 2017]. Disponible en: <http://pietmondriaan.com/2009/10/13/eva-and-franco-mattes-aka-0100101110101101-org/>

Figura 33. Laia Abril, 2011-2015. *Thinspiration*. Tipo de documento o medio: fotografía]. 14ª Bienal Internacional de la Imagen Contemporánea de Montreal [consulta: 02 diciembre 2018]. Disponible en: <http://www.laiaabril.com/project/thinspiration/>

Figura 34. Mathieu St-Pierre, 2013. *Bleu Bikini*. Impresión pigmentada. [Tipo de documento o medio: imagen digital] Glitch con color, 144.5 x 81cm. Edición de 5. [consulta: 27 de febrero 2018]. Disponible en: <https://www.mathieustpierre.com/selected-work>

Figura 35. Leonardo Suozzo, 2015. Fragmento del proyecto *Glitch Experiments*. [Tipo de documento o medio: imagen digital] Glitch con color, Behance [consulta: 1 de

diciembre 2018]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/22548287/Glitch-Experiments>

Figura 36. Paolo Cirio y Alessandro Ludovico crearon, 2011. *Face to Facebook*. [Tipo de documento o medio: página web] Internet *Lovely-Faces.com* (no disponible) [consulta: 27 de febrero 2018]. Disponible en: <http://www.face-to-facebook.net/>

Figura 37. Laís Pontes, 2011. *Fragmento del proyecto Born Nowhere en Facebook* [Tipo de documento o medio: imagen de *Facebook*] Página de Facebook: Project Born Nowhere [consulta: 27 de octubre 2018]. Disponible en: <https://www.facebook.com/Project.Born.Nowhere/photos/a.267787206572540/296950680322859/?type=3&theater>

