

[pp. 196-225]

<https://dx.doi.org/10.12795/Fedro/2022.i22.09>

## **PANTALLA Y PINTURA CONTEMPORÁNEA: LA INFLUYENTE PLANICIDAD DE LOS *MASS MEDIA***

### **SCREEN AND CONTEMPORARY PAINTING: INFLUENTIAL FLATNESS FROM MASS MEDIA**

**Jose-Antonio Soriano-Colchero.**

**Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada.**

Resumen: En este artículo analizamos la pintura contemporánea de una selección de artistas pertenecientes a la generación millennial occidental. El principal factor a identificar es la representación del espacio que en sus pinturas tiene lugar, y su relación a la conceptualización que del espacio tenemos actualmente, influenciada por las numerosas imágenes procedentes de los mass media a través de las cuales recibimos y generamos información diariamente.

Del estudio de autores como Heidegger, Vattimo, Bauman, Debord y Baudrillard deducimos una serie de características que identifican a la sociedad contemporánea y que son directamente reflejadas en las nuevas creaciones pictóricas de estos artistas a los que hemos entrevistado para la obtención de datos concretos que comprueben nuestra hipótesis.

Palabras clave: Pantalla; Millennial; Hiperrealidad; Kitsch, Cuqui; Pintura contemporánea; Occidente.

Abstract: The aim of this article is to analyse contemporary paintings of a selection of artists belonging to the millennial generation in Western society, focusing on the representation of space that takes place in these works. In addition, we also pay attention to the relationship between our conceptualization of space and the influence of the great number of images from mass media through which we daily receive and generate information.

Having identified relevant characteristics that define contemporary society in theories of several authors such as Heidegger, Vattimo, Bauman, Debord and Baudrillard, we deduce that these are directly reflected in new painting works of these artists whom we have interviewed to obtain concrete data that check our hypothesis.

Keywords: Screen; Millennial; Hyperreality; Kitsch; Cute; Contemporary painting; Western.

## 1. Introducción

Para comenzar con nuestro estudio sobre la planicidad en la pintura contemporánea a consecuencia de la influencia de los medios de masas en la sociedad neo-capitalista actual occidental, comenzaremos introduciendo una serie de apuntes clave para comprender las relaciones que se establecen entre la representación del espacio en la pintura y la propia conceptualización de la realidad contemporánea. La artista y ensayista Hito Steyerl (Steyerl et al., 2016) plantea las relaciones que pueden darse entre la falta de fundamento filosófico de la sociedad, lo cual es acusado por ella de ser el origen de un estado de caída permanente de la misma<sup>1</sup>, y la pérdida de la perspectiva lineal como método de representación de la realidad a causa de las nuevas formas de representar el espacio, como los paisajes fotografiados por satélites que eliminan el punto de fuga, así como las imágenes procedentes de los medios digitales, que son ofrecidas desde la planicidad de la pantalla. Es por ello que aportamos algunas indicaciones acerca de cómo los filósofos más influyentes del siglo XX han dado sus respuestas interpretativas acerca de la situación de los individuos en la sociedad de valores capitalistas que ha trascendido hasta el siglo XXI.

La filosofía de Heidegger queda fundamentada en el análisis del concepto de *ser* como uno de los conceptos más universales e indefinibles en su publicación *Ser y Tiempo*<sup>2</sup> (1998). Resulta tan fundamental porque según el autor, la respuesta a la pregunta sobre la razón y naturaleza del *ser* debe ser respondida previamente al planteamiento

---

1. Referencias directas a la filosofía de Heidegger que veremos a continuación.

2. Publicación del original: *Sein und Zeit*, 1927.

de cualquier otra pregunta acerca de la realidad. En la teoría de Lefebvre (2013) acerca de la construcción del espacio también es evidente la relevancia del sujeto, que equivaldría en la filosofía heideggeriana al concepto de “*ser-ahí*”<sup>3</sup>: aquello que tiene la capacidad para preguntarse por el *ser* como concepto universal. Esta relación del *ser-ahí* con el espacio o con el mundo se fundamenta en la utilidad que otorgamos a los objetos según interactuamos con ellos, es decir, según el propio *ser-ahí* y como parte del mismo: “La extensión es aquella estructura del ser del ente en cuestión que tiene que “ser” ya antes de todas las demás determinaciones de su ser, para que éstas puedan “ser” lo que son” (Heidegger, 1998: 105). El espacio es en tanto que el *ser-ahí* lo ocupa. No se trata de un espacio en distancias geométricas, sino en la relación del *ser-ahí* en el mundo y con los entes del mundo. El *ser-ahí* es en tanto que se relaciona con lo otro –entendiendo lo otro como parte del mismo *ser-ahí*, lo que queda relacionado a la teoría de Jacques Lacan (2010)-.

La vocación del ser de Heidegger es intervenida y dirigida por la influencia del capitalismo y la sociedad de consumo, debido al creciente poder de las grandes corporaciones empresariales que llegan a situarse por encima de los gobiernos y marcan el curso de la economía global; así como una velocidad vertiginosa del avance tecnológico, las telecomunicaciones y la migración de las sociedades, tal y como establece el filósofo y sociólogo Zygmunt Bauman (2004)<sup>4</sup>. Es así como el consumo tiene su causa en el ocio o deseo de distinción, y no en la necesidad; sustituyendo los valores sociales y personales por los materiales. Se trata de un consumismo basado en la apariencia por encima de la esencia, el mismo simulacro sobre el que trata Jean Baudrillard (2005)<sup>5</sup>. Apariencia dada por la imagen, que según Debord tiene lugar para generar más imágenes, por lo que el fin, en definitiva, no existe como tal: se trata de un continuo retorno (Debord y Pardo, 2012: 41).

Gianni Vattimo ya calificaría a la sociedad desde principios de los años 90 como la perteneciente a los *mass media* (Vattimo y Oñate, 1996: 73), permitiendo descubrir el curso hacia el futuro y aportando caos y complejidad, lo cual no resulta totalmente negativo: “Realidad, para nosotros, es más bien el resultado de entrecruzarse, [...] de las múltiples imágenes, interpretaciones y reconstrucciones que compiten entre sí, o

---

3. Puede ser interpretado como el ser-humano o sujeto, aunque emplea esta expresión – *dasein* en alemán- para desvincular a la misma expresión de las posibles connotaciones que el término sujeto podría conllevar, como por ejemplo, el concepto de objeto diferenciado del sujeto. Digamos que *ser-ahí* podría entenderse como la expresión para referir al sujeto más universal, el fenomenológico. Al ser en sí mismo: “El “ser ahí” es, además, un ente que en cada caso soy yo mismo” (Heidegger, 1998: 65).

4. Publicado en 1999.

5. Título original: *La precessions des simulacres l'effet Beaubourg a l'ombre des majorités silencieuses*. Publicación original en 1978.

que, de cualquier manera, sin coordinación «central» alguna, distribuyen los media” (Ibídem: 81). Basándose en la filosofía de Nietzsche<sup>6</sup> y Heidegger, que establecen que la realidad no debe reducirse a lo que la ciencia y a lo que desde la “objetividad” se “demuestra” por el hecho de que estos factores reducen la realidad a los niveles comprensibles del ser humano, Vattimo estipula -a favor de las imágenes de los *media*- que quizás la pérdida del sentido de la realidad que estas proponen no resulte tan catastrófica, ya que cada uno de los relatos posibles y diferentes entre sí tampoco son capaces de otorgar una explicación objetiva sobre la realidad. El mismo filósofo establece que se trata de un mundo de «*fabulaciones*» operadas por el sistema *media*-ciencias sociales (Ibídem: 111). Una interpretación muy cercana al simulacro de Baudrillard y al espectáculo de Debord, pues la libertad de confluencias de posibilidades también se convierten en ficción cuando todos ellos están determinados por un mismo sistema de producción y consumo, tal y como ocurre en la novela de Onwell<sup>7</sup> a la que Vattimo hace referencia: “[...] los media siempre pueden ser también la voz del «Gran Hermano»” (Ibídem: 85).

## 2. El medio digital como el nuevo espacio

Continuamos analizando la imagen teniendo en cuenta el soporte de la misma. El medio es aquello que posibilita la conexión del emisor con el receptor, por lo que se considera medio tanto el soporte de la imagen como el contexto en que tiene lugar la comunicación. Las imágenes electrónicas, al contrario que las imágenes físicas, funcionan como fantasmas que aparecen y desaparecen alternativamente: “Los medios [...] no son localizados en ningún lugar u objeto en concreto, pero ellos son en sí mismos el espacio en los que los mensajes y las representaciones se desarrollan y circulan”<sup>8</sup> (Mitchell, 2005: 216). Las imágenes electrónicas se asemejan más a las imágenes mentales por su cualidad efímera y su fluidez, razones por las que Brea las llama imágenes-tiempo; un tiempo fundamentado no en su avance secuencial –como sucede con las imágenes fílmicas-, sino en el ocurrir: “Imágenes acontecimiento” (Brea, 2010: 74). No son imágenes que tengan que tener coherencia espacial o secuencial, sino que aparecen independientemente de su respectiva anterior o posterior. De esta forma la memoria deja de ser necesaria para su asimilación, teniendo lugar en el presente y para el presente; sin intención de exhibirse como emisora de un concepto trascendental con el que interactuar con su observador, y sin intención de perdurar en el tiempo.

---

6. El autor se refiere a su obra *La Gaya Ciencia*, en la que Nietzsche recomienda el “[...] seguir soñando sabiendo que se sueña” (Vattimo y Oñate, 1996: 85).

7. *1984* es el título de la novela.

8. “The media [...] are not located in a particular place or thing, but are themselves the space in which messages and representations thrive and circulate”.

Según Sartori (2008), la televisión –antes analógica y ahora digital- ha alterado la naturaleza de la comunicación por llevarla al ámbito de la imagen, generando un lenguaje internacional, perteneciente a un hipotético nuevo ser humano: el *homo videns*. Se trata de la pantalla más utilizada durante el siglo XX, y en la actualidad para la población mayor de 65 años. Sin embargo entre la población más joven -los pertenecientes a la generación X, o la generación *millennial* o Y, o la generación Z- la utilización de dispositivos móviles aumenta respectivamente. Este cambio sería fruto de la producción -desde 2007/2010- de aparatos que facilitaran la interactividad de los usuarios, combinando cámaras o grabadoras de audio con complejos sistemas de softwares en artefactos como teléfonos inteligentes; y la evolución de las líneas de internet y las conexiones Wi-Fi (Reyma et al., 2018: 37). Hechos que también dieron lugar a la aparición del *User-generated media* (UGM) (Shao, 2009).

Según datos oficiales de Statista (2020), 2,96 billones de personas tienen acceso a redes sociales en 2020, frente al 0,97 billones del 2010, suponiendo la mayoría de modos de participación *online*; y se estima que en 2021 la cifra llegue a los 3,1 billones. En 2019 las cifras supusieron el 45% de la población mundial. Aproximadamente 2.500 millones de usuarios son de Facebook –donde la mayor actividad es compartir fotos, estados y juegos sociales-, siguiéndole 2.000 millones en YouTube –compartir videos- y 1.600 millones en WhatsApp –mensajes y material audiovisual<sup>9</sup>.

Esto supone que la población que utiliza las redes sociales cada vez interactúa más con los espacios virtuales de internet y sus imágenes, generando nuevas relaciones entre espacio físico y virtual. Tal y como afirman Melamud y Waisman: “Los niños actuales son nativos digitales y vivirán en una sociedad en la que el estudio, el trabajo, las relaciones interpersonales, la información y el conocimiento seguirán estando mediados a través del universo digital” (2019: 350).

La constancia y la permanencia de interacción en las redes sociales necesarias para llevar a cabo con éxito un plan de autopromoción digital, termina ocupando gran parte del tiempo de los *prosumidores*. Y entre las diferentes tareas a desarrollar resulta fundamental el establecimiento de unas bases de atracción visual del contenido digital, llevado a cabo según varios criterios (Reyma et al., 2018: 42-45): El uso específico del color, prefiriendo colores brillantes y saturados; diseño y composición simétricas y fáciles de reconocer; lo cual queda relacionado a los principios del diseño gráfico como contraste, repetición, alineación y proximidad –C.R.A.P.-; la selección de tipografías adecuadas para el texto; la elección de imágenes determinadas, que facilitan el mensaje que se pretende transmitir y la correcta creación de contenido audiovisual a partir del conocimiento de unos fundamentos básicos para ello. Vemos

---

9. Información del mes de Enero 2020.

conveniente incluir la teoría de Arnheim (2006: 343), que establecía que la repetición de las variaciones dinámicas de las imágenes, terminan por establecer un estilo representacional considerado como natural. Mediante la publicidad se consigue, por lo tanto, que los mensajes lanzados desde los medios visuales a la sociedad, se asimilen como parte de la cotidianidad.

### **3. La nueva estética de la contemporaneidad: *kitsch* y *cuqui* como agentes de lo popular**

Entre el eclecticismo de los múltiples discursos estéticos diferentes existentes, la estética del *marketing* es el lenguaje visual más común e internacional en la sociedad occidental contemporánea, quedando demostrado en el uso que los individuos hacen de las imágenes. Como establece Castro Flórez, el naturalismo y el hiperrealismo – entendiendo estos dos términos en relación a la exhibición de la vida desde los medios de masas, como *los reality shows*, *los talk shows*, *youtubers*, artistas que trabajan en las redes, etc.- son el nuevo panorama estético y estilístico contemporáneo. De tal forma que se “[...] llega a la indiferenciación de arte y vida, publicidad y programa, acontecimiento y relato” (Castro Flórez, 2019: 86). El espectáculo también se encuentra en las imágenes bélicas, de ataques terroristas, catástrofes atmosféricas o sanitarias, que han llegado a formar parte de nuestro imaginario contemporáneo común, dada las múltiples cámaras de fotografía y video instaladas en los móviles que toda la población posee; dándose así más motivos para que ocurran sucesos, como los *pseudo-acontecimientos* de Sartori (2008). Instaurar el miedo a través de la imagen y hacer publicidad del poder, puede ser uno de los fines; un simulacro que se apropia de la realidad, y se impone como tal desde la pantalla. Definitivamente la pantalla plana es entendida estéticamente como el nuevo escenario espacial sobre el que sucede la nueva hiperrealidad.

Como herramienta política de control sobre las masas a través de la propaganda es calificado el término *kitsch* por Greenberg (2006)<sup>10</sup>. Por otra parte debemos referirnos al término *cuqui* de Simon May (2019) que se emplea para calificar objetos que por una parte resultan vulnerables e inocentes, pero que sin embargo controlan la capacidad de decisión e incitan al consumismo, adquiriendo un componente de siniestralidad<sup>11</sup>. En Japón la traducción del término es *Kawaii*, una estética fruto de un estilo de vida generado tras la derrota del país en la Segunda Guerra Mundial, con la bomba atómica detonada por Estados Unidos. “[...] resultado de la humillación, la impotencia y la

---

10. Publicación original en el año 1939.

11. El término siniestro es analizado por Freud en *Lo Siniestro*, 1919, como aquello conocido que se torna extraño.



subsiguiente infantilización que, [...] produjo en la sociedad japonesa la ocupación norteamericana” (Barlés Báguena y Almazán Tomás, 2010: 627).

Las estética *cuqui* como parte del *Kitsch* puede ser considerada como una de las más adecuadas en la contemporaneidad por su capacidad de camuflar los aspectos negativos. Pero además, y paradójicamente, podríamos argumentar que se trata de un estilo sincero, pues es resultado del capitalismo consumista y actúa como símbolo: no remite a nada más que a sí mismo como garantía de felicidad. Este estilo puede ser utilizado para reivindicar, desde la ironía, esta falta de valores y el exceso de esteticismo de nuestra sociedad, permitiendo que el observador interactúe con la imagen tomando estos valores como claves de un nuevo discurso que invita al cambio y a la regeneración.

#### **4. La representación del espacio en la pintura contemporánea: la evolución del *Pop art* hacia la representación de la pantalla como el nuevo espacio**

Tomando como punto de partida la obra titulada *For Kate*, 1947, de Kurt Schwitters, y la archiconocida de extenso título, 1956, de Richard Hamilton, además de otros nombres como Eduardo Paolozzi, Peter Blake, David Hockney; sería Andy Warhol en Estados Unidos uno de los mayores exponentes del movimiento Pop, junto a James Rosenquist. La influencia de dichos artistas se hace obvia en la obra de artistas contemporáneos consolidados como Jeff Koons y emergentes como el británico Philip Colbert. En los trabajos de ambos la imagen digital se convierte en protagonista de las pinturas, ya sea por los referentes que aparecen en sus composiciones, como por las técnicas pictóricas empleadas en los mismos, que tienden a la planicidad de las texturas.

Dicha influencia, por causa del fenómeno de la globalización (Neil, 2017: 272-273), llegaría a los artistas japoneses, dando lugar la estética y movimiento *Superflat*<sup>12</sup>, cuyo mayor exponente es el artista Takashi Murakami. Dicha estética parte de la bidimensionalidad de la representación gráfica y plástica japonesa tradicional propia del periodo de arte japonés Edo (1615 – 1868), durante el cual la representación gráfica y plástica del espacio tienden a la planicidad y a los múltiples puntos de vista, otorgando relevancia homogénea a la mayoría de la superficie. Siendo consciente Murakami de la repercusión que la perspectiva matemática tuvo en la representación del espacio en las artes plásticas occidentales, lo cual dista significativamente de la tradición japonesa; la estética propia del movimiento *Superflat* es propuesta por el artista como puramente oriental, e incluso atribuye, en parte, la desaparición de la

---

12. “*Superplano*”. Estilo que mezcla el arte japonés tradicional aplicando técnicas como *ukiyo e* –grabados de xilografía o madera-, el arte de vanguardia, el manga y el *anime*; como producto de la cultura japonesa tras el bombardeo en Hiroshima.

perspectiva en el arte del siglo XX europeo con la aparición de movimientos artísticos como el Cubismo, a una influencia del arte japonés a finales del siglo XIX en Europa, concretamente en Francia (Trujillo Dennis, 2016: 363).

Otros artistas similares a Murakami en cuanto a la fusión del Arte pop japonés y occidental son Mr. y MADSAKI; los cuales ya son incluidos dentro del panorama internacional junto a otros nombres occidentales como Kaws, Erik Parker, Reas o el granadino Paco Pomet. Resulta constante en sus creaciones la referencialidad y apropiación de las imágenes procedentes de los medios de masas, representándose así la hiperrealidad.

Con el objetivo de identificar cuál es y será la evolución de esta forma de representar el espacio a través de la pintura en la producción plástica de artistas emergentes en occidente, hemos desarrollado un estudio basado en una selección de diez artistas jóvenes nacidos entre la segunda mitad de la década de los años ochenta y principios de los noventa, de diferentes ciudades europeas y americanas. Todos ellos han contestado a una serie de cuestiones cuyo objetivo es proporcionar –desde el análisis de sus respuestas- una visión más concreta acerca de cómo los aspectos tratados intervienen y afectan en su producción pictórica. Los más relevantes a analizar serían: el modo en que representan el espacio, la relación que esto tiene con la forma de concebirlo o conceptualizarlo, y la influencia que las imágenes dadas por los medios de comunicación o los medios audiovisuales ejercen sobre sus pinturas. Pero previamente al desarrollo de este estudio, procederemos a presentar a los artistas que gentilmente han participado.

- Katerina Zbortkova (1986 - ). Trabaja actualmente entre Praga, Viena y Londres. Estudió el Grado en Bellas Artes en la University of the Arts London – London College of Communication, Londres, R.U. Entre sus exposiciones más relevantes caben destacar *Cursed Images*, 2019, y *Rhizome- Images of Thought*, 2020; ambas en Galerie Kandhofer en Viena (Galerie Kanhofer, S. F).

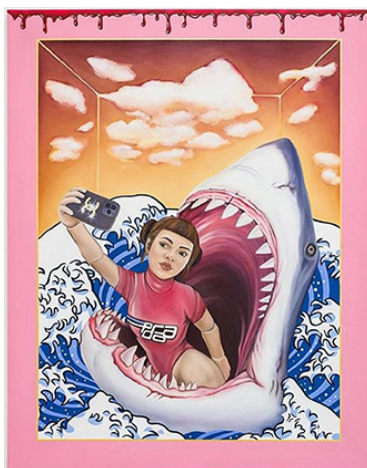




Figura 1. Katerina Zbortkova. *When 2 Become 1*. 2020. Óleo sobre lienzo. ©Katerina Zbortkova. Fotografía cortesía de la artista.

- Sean Norvert (1987 - ). Reside y trabaja en Los Ángeles. Estudió en Art Center College of Design de Pasadena, California, EE.UU. Ha expuesto en galerías de EE.UU y Japón<sup>13</sup> (Sean Norvet, S. F).
- Arturo Montalvo (1988 - ). Reside y trabaja en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México. Estudió artes plásticas en la Universidad Bauhaus en la ciudad de la Puebla (México). Ha expuesto en ciudades como Puebla, Tokio y Barcelona<sup>14</sup>.



Figura 2. Arturo Montalvo. *Sick sad world*. 2017. Carboncillo y acrílico sobre papel. 100 x 200 cm. ©Arturo montalvo. Fotografía cortesía del artista.

- Miguel Scheroff (1988 - ). Reside y trabaja en Navas de Tolosa, Jaén, España. Estudió la Licenciatura en Bellas Artes por la Universidad de Granada (España) y Máster de Arte, Idea y Producción artística en la Universidad de Sevilla (España). Ha expuesto en galerías españolas como RENACE Art Gallery en Baeza, 2019, o Galería La Zuca, 2013. Otras exposiciones han tenido lugar en Centro Cultural de arte contemporáneo La Carolina (Jaén), 2017; o Centro de Cultura Contemporánea La Térmica de Málaga, 2019. Además ha expuesto en numerosas ferias de arte contemporáneo internacionales en países como Suiza, Alemania, Italia, y China<sup>15</sup>.

13. *Arrangements* – Richard Heller Gallery, Santa Mónica, EE.UU, 2019; *High On Stress* – Amala Gallery, Tokio, 2017

14. *Caos y fractales*, - Museo Universitario Casa de los Muñecos, Puebla; *Darkness of México*-, Instituto Cervantes, Japón; *Sensaciones incidentes* - Casa México, Barcelona.

15. *The Solo Project Basel*, - Kir Royal Gallery, Basel, 2015; *Kölner Liste* – Contemporary Art Fair, Kir Royal Gallery, Colonia, 2015; *Setup Art Fair* – Kir Royal Gallery, Bolonia; *Art Beijing* – Contemporary Art Fair of china, Kir Royal Gallery, Pekín, 2014.



Figura 3. Miguel Scheroff. *Battle Royale (Humans and fight affairs)*. 2019. Óleo y esmalte sobre lienzo. 200 x 200 cm. ©Miguel Scheroff. Fotografía cortesía del artista.

- Allison Zuckerman (1990 - ). Reside y trabaja en Nueva York. Estudió un Grado en Bellas Artes en la Universidad de Pennsylvania y un Máster en Bellas Artes en la School of the Art Institute of Chicago (EE.UU). Ha expuesto en ciudades como Miami y Akron en su país, y en Herzliya (Israel)<sup>16</sup>.



Figura 4. Allison Zuckerman. *The Courtship*. 2018. Acrílico y tinta sobre lienzo. 213 x 185 cm. ©Allison Zuckerman. Fotografía cortesía de la artista.

- Hunter Potter (1990 - ). Reside y trabaja en Nueva York. Estudió un Grado en Artes en la Universidad de Vermont (EE.UU). Ha expuesto en

16. *Stranger in Paradise* - Rubell Museum, - Miami, FL, December 2017 – 2018; *Pirate and Muse* - Akron Art Museum, Akron, OH, October 2018 – 2019; *To Create from a Cloud* - Herzliya Museum, Herzliya, September 2019 - February 2020.

galerías de Londres y Nueva York<sup>17</sup> en los últimos años (Hunter Potter, S. F).

- Emma Stern (1992 - ). Reside y trabaja en Nueva York. Estudió el Grado en Artes en Pratt Institute de Brooklyn, N.Y. (EE.UU). Ha expuesto en galerías de Atenas, N.Y. y Glasgow<sup>18</sup>.



Figura 5. Emma Stern. *April + May*. 2020. Óleo sobre lienzo. 203 x 162 cm. ©Emma Stern. Fotografía cortesía de la artista.

- Philip Gerald (1992 - ). Reside y trabaja en Dublín. Estudió en el Fine Art Sculpture National College of Art and Design de Dublín (Irlanda). Ha expuesto en galerías de Amsterdam, Seattle, Valencia y Londres<sup>19</sup>.

---

17. *I Ain't Half The Man I Wanted To Be* – Public Gallery, London, 2020; *Happy To Be Here* — Deli Grocery New York; Brooklyn, NY, 2019; *It's a New Life For Me* — ChaShaMa Port Authority; New York, 2019.

18. *American Woman* – Allouche-Benias Gallery, Atenas, 2020; *Post-Analogue III* – The Hole, Nueva York, 2019; *Cheek to the Cliff* – Love Unlimited Glasgow, Glasgow, 2018.

19. *Post Digital Pop* – The Garage, Amsterdam, 2019; *Ultra Light Beams* – Mount Analogue, Seattle, 2019; *Something Borrowed* – Plastic Murs, Valencia, 2019; *Alter Ego* – Unit London, 2020.



Figura 6. Philip Gerald. *Fragonzard Bootleg*. 2019. Acrílico sobre lienzo. 120 x 150 cm. ©Philip Gerard. Fotografía cortesía del artista.

- Oli Epp (1994 - ). Reside y trabaja en Londres. Estudió el Grado en Bellas Artes en City & Guilds of London Art School, Kennington (R.U). Ha expuesto en galerías de Londres, Berlín, Los Ángeles, y París<sup>20</sup>.



Figura 7. Oli Epp. *Aphrodisiac*. 2019. Óleo y acrílico sobre lienzo. 200 x 160 cm. ©Oli Epp. Fotografía cortesía del artista.

- Carter Flachbarth (1996 - ). Reside y trabaja entre las ciudades de Atlanta, y Nueva York. Estudió en Savanna College of Art and Design, (EE.UU). Este joven artista ha expuesto su obra en su país en Milán<sup>21</sup>

20. *Oxymoron* – Carl Kostyál Gallery, Londres, R.U, 2019; *Two person show, “Karma” with Roxanne Jackson* – DUVE Gallery, Berlín, 2019; *Contactless* – Richard Heller Gallery, Los Ángeles, 2019; *Epiphanies* – Semiose Galerie, París, 2018.

21. *Cut, Copy, Paste* - Plan X Gallery, Milan, 2020.





Figura 8. Carter Flachbarth. Flowers (1). 2020. Acrílico y tiza sobre lienzo. 100 x 120 cm. ©Carter Flachbarth. Fotografía cortesía del artista.

La selección en particular de estos diez creadores se ha llevado a cabo a lo largo de varios años, a partir de la exploración de espacios de arte -físicos y virtuales-, con el fin de localizar obra pictórica que expresara de forma plástica las características propias que estamos tratando. Uno de los factores determinantes es la evidente incidencia que las imágenes de los medios digitales ejercen sobre sus obras. Es por ello que hemos consultado catálogos impresos y digitales, páginas web oficiales y perfiles de redes sociales –principalmente Instagram- de los artistas o galerías de arte, en los que van publicando sus creaciones y exposiciones a tiempo real. Tras la localización de numerosas obras, se realizó una selección en función de factores como la edad de los artistas –ya que todos ellos pertenecen a la generación *millennial*-, la procedencia –sociedad occidental- y la trayectoria –ya que se encuentran en una etapa emergente de sus respectivas carreras, aunque todos ellos trabajan con galerías de arte relevantes además de contar con exposiciones individuales de cierta relevancia-. Se trata de una generación que ha crecido junto al avance de las nuevas tecnologías y los medios digitales. Para precisamente aportar datos más concretos sobre estos asuntos, vamos a proceder a analizar las respuestas que cada uno de ellos han aportado a las cuestiones que les hemos planteado<sup>22</sup>.

Las primeras de ellas serían las siguientes: ¿Queda tu arte relacionado al sistema capitalista y/o a la globalización? ¿Refleja tu producción artística las consecuencias de este sistema, o intenta ayudar a luchar en contra de ellas? ¿Crees que la estética de tu obra está relacionada a la estética del *marketing*?

La respuesta a estas primeras preguntas ha sido generalmente afirmativas, aunque se dan matizaciones. Mientras Zuckerman, Montalvo y Scheroff afirman que en

---

22. Las respuestas literales de cada una de las preguntas pueden encontrarse en el anexo.

sus obras podemos encontrar una visión crítica contra el sistema capitalista y sus consecuencias, otros artistas como Stern, Zbortkova, Gerald, y Oli Epp, reconocen que en sus obras se pueden apreciar referencias al sistema capitalista, pero no de forma crítica explícitamente, sino como consecuencias de ser creadas dentro del mismo. Por otra parte, Flachbarth indica que la relación entre su obra y la sociedad capitalista no se puede situar en una posición crítica ni como consecuencia, al igual que Norvet o Hunter Potter.

En cuanto a la influencia de la estética del marketing en sus respectivas producciones, la totalidad de estos artistas reconocen que el Arte pop sería el medio a través del que intervendría este factor en sus obras. Algunos reconocen esta influencia como directa, en incluso con propósitos específicos, como Flachbarth o Zbortkova, quienes afirman que intentan hacer llegar su obra a un gran número de personas. Otros como Oli Epp además hacen referencia a cualidades que hemos calificado anteriormente como *cuqui*, como parte de su propia obra. Por otra parte, artistas como Scheroff y Norvet reconocen que adoptan esta estética de forma indirecta, pues un análisis de la realidad contemporánea en la sociedad occidental general, requeriría de la incorporación de los elementos que la conforman. Quizás la posición de Stern, quien no reconoce barreras entre una estética perteneciente al arte y una estética perteneciente al mercado, sea la razón principal por la cual todos estos artistas parecen estar de acuerdo al responder afirmativamente. Además Philip Gerald relaciona su obra a la *Remix culture*, defendiendo la generación de obras artísticas a partir de otras imágenes ya creadas previamente.

Por lo tanto, podemos determinar que mientras existe diversidad de opiniones en cuanto a la relación de la obra de estos artistas con el sistema capitalista, ya que algunos consideran hacer una crítica, mientras otros determinan que sus obras pueden ser consecuencia de este en parte, y otros no pueden determinar qué tipo de relación existe, sin negar la existencia de esta; la totalidad de los mismos sí reconoce que la estética del *marketing* termina formando parte de sus obras.

En cuanto a la siguiente pregunta, en la que se solicita a cada uno de los artistas que definan, a través de un número, el carácter *kitsch* de sus pinturas –siendo 1 interpretado como nada, y siendo 10 interpretado como totalmente- sólo uno de los artistas indicó una calificación inferior al 5, –Hunter Potter, con un 3-, mientras otros como Zbortkova, Scheroff, y Gerald, indicaron un 10. La media general es de un 7,3 aproximadamente<sup>23</sup>, por lo que sí que podríamos afirmar que la estética *kitsch* forma parte del arte contemporáneo creado por esta selección de artistas jóvenes.

---

23. En la media no participa la artista Allison Zuckerman, ya que no quiso responder a esta pregunta cuantitativamente.



También preguntamos de forma directa la siguiente cuestión: -Desde tu punto de vista, ¿crees que las imágenes influyen la forma en que los humanos percibimos el espacio? ¿Por qué? ¿Cómo influye esto en tu obra?- Todos los jóvenes artistas respondieron afirmativamente, aportando diferentes argumentaciones. Parece que Gerald es el que menor valor otorga a este factor de entre los artistas entrevistados, ya que a pesar de reconocer que las imágenes implican algún tipo de actividad en un espacio concreto –aunque se refiere más precisamente al espacio expositivo de la galería de arte-, también niega su preocupación sobre ello. Mientras Stern, Flachbarth, Scheroff, Norvet y Hunter Potter opinan que las imágenes que observamos diariamente determinan nuestra forma de percibir el espacio, y que esto es reflejado posteriormente en sus creaciones. Este nuevo tipo de representación espacial es interpretado por Montalvo y Zbotkova como una superposición de elementos que según nuestro estudio implica un factor determinante: la superficie plana. Esta es referida directamente en la respuesta de Zuckerman, quien afirma que el espacio ha sido reemplazado por los píxeles de la pantalla; y también en la respuesta de Oli Epp, quien insiste en el papel de las redes sociales como medio que ofrece una visión de la realidad alternativa desde un punto de vista pictórico, que es dado desde la planicidad de la pantalla.

Continuamos preguntando acerca de las dimensiones espaciales que estos artistas creen que se representan en sus obras, por lo que introdujimos la siguiente cuestión:

-¿Crees que tus pinturas están más relacionadas con un espacio bidimensional plano, un espacio tridimensional que incluye la profundidad, o un espacio tetradimensional que incluye al tiempo? -Dado que las respuestas han resultado más singulares que las anteriores, creemos conveniente incluir comentarios sobre cada una de ellas de forma individual:

- Scheroff: Se posiciona contra la bidimensionalidad de los medios para interpretar la obra de arte, puesto que apela a la tetradimensionalidad para poder interpretarlas adecuadamente.

- Montalvo: Establece la bidimensionalidad como la naturaleza de la pantalla, aunque en sus obras el volumen también aparezca. Se refiere a la cuarta dimensión como el aspecto de la temporalidad que puede interpretarse en sus obras, así como la carga espiritual.

- Hunter Potter: Afirma que en su obra se da una mezcla de estas dimensiones.

- Stern: Implica en su obra desde las dos a las cuatro dimensiones, ya que la pantalla que toma como referente es plana, pero en esta intenta reflejar algo de profundidad, además de sugerir algún tipo de narración que necesitaría del factor tiempo. No

obstante, debemos tener en cuenta que la realidad que Stern representa es virtual y percibida a través de la pantalla.

- Zbortkova: La artista entiende al espacio virtual como tetradimensional. Sin embargo, dado el estudio previo que hemos realizado, podríamos afirmar que al igual que ocurre en la obra de Stern, la bidimensionalidad toma protagonismo en su obra por las referencias a la pantalla.

- Flachbarth: Argumenta por la representación de un espacio comprendido entre las dos y las tres dimensiones. Cuando observamos sus pinturas, la bidimensionalidad representa uno de los conceptos que primero se interpretan de estas, dadas la ausencia de perspectivas y naturalismo.

- Zuckerman: Sobre un plano bidimensional, la artista superpone elementos que pueden dar lugar a una tridimensionalidad muy sutil.

- Norvet: Representa una combinación de tridimensionalidad y bidimensionalidad en sus obras, ya que mezcla representaciones naturalistas con claroscuros bien definidos junto a imágenes planas.

- Gerald: Afirma que su trabajo consiste en pintar una imagen plana dada por la pantalla, sobre un lienzo; por lo que se deduce la relevancia de la bidimensionalidad.

- Oli Epp: Hace referencia a la planicidad de sus pinturas y a cómo esta puede dar lugar a la expectación de un mínimo movimiento.

Las diversas respuestas sobre esta cuestión se homogeneizan en la siguiente cuestión en la que nos referimos a los nuevos medios digitales de comunicación como internet, así como a los tradicionales, y su conexión con la producción de los artistas. También nos referimos a cómo las imágenes de las pantallas intervienen en su producción, ya sea como herramienta de trabajo o como inspiración. Tras el análisis de las diferentes respuestas, podemos establecer la siguiente interpretación: Casi el total de los artistas reconocen la fuerte influencia que ejercen las pantallas en la forma de representar el espacio en sus imágenes, exceptuando a Hunter Potter, quien atribuye más relevancia a la música. Flachbarth, por ejemplo, menciona la capacidad de la tecnología para alterar la percepción humana. Gerald hace referencia a una era post-digital o post-internet en la que contextualiza su obra. La pantalla y su contenido como fuente de inspiración también es reconocida por Zuckerman, Montalvo, Zbortkova, Scheroff, Norvet, Oli Epp y Stern. Aunque muchos de estos artistas, además de implicar a las dos dimensiones, apelan a la tercera y la cuarta dimensión en sus obras, con sus respuestas a la pregunta anterior, podríamos establecer interpretativamente, que dado que en la mayoría de las pinturas de estos artistas se hace referencia o se parte del concepto de la pantalla como el medio desde el que se interpreta el

espacio fundamentalmente, la bidimensionalidad como concepto es esencial en sus creaciones.

## 5. Conclusiones

Vivimos en un espacio característico por la exagerada presencia de imágenes desde los medios digitales de comunicación que van construyendo un espacio simulado virtual y que interviene en nuestra conceptualización general del mismo. Términos como hiperrealidad o simulacro han sustituido al de realidad, y términos como *prosumidor* toman cada vez más importancia en la definición del sujeto. Todo ello propicia una superficialidad conceptual que da lugar a una nueva estética basada en la misma –en un principio- y que puede hacer concebir a la pintura contemporánea como banal. No obstante, nuestro análisis evidencia cómo estas pinturas reflejan una realidad social estudiada en la filosofía por autores como Heidegger, Vattimo, Bauman, Debord y Baudrillard; en la que el consumismo es consecuencia de la constante y veloz transformación de la realidad, en la cual la producción en masa es considerada como uno de sus valores fundamentales de un supuesto desarrollo.

Términos como *kitsch* y *cuqui* dominan la estética del arte como consecuencia de la influencia de las imágenes del marketing que configuran el nuevo espacio, y cuyo objetivo es generar un determinado *shock* en el posible consumidor. Así queda expresado en los trabajos de los jóvenes artistas a los que hemos entrevistado y en las respuestas que han aportado. Hemos comprobado cómo esta nueva corriente pictórica continúa la trayectoria del Arte Pop globalizado, tanto conceptualmente como estéticamente; sin dejar de renovarse y transformarse en función del desarrollo de la sociedad. En consecuencia encontramos un espacio representado que refleja muy evidentemente la bidimensionalidad de las pantallas que configuran el nuevo espacio.

## ENTREVISTA A UNA SELECCIÓN DE 10 ARTISTAS MILLENNIALS PROCEDENTES DE EUROPA Y AMÉRICA. 2020<sup>24</sup>.

**1. ¿Queda tu arte relacionado al sistema capitalista y/o a la globalización? ¿Refleja tu producción artística las consecuencias de este sistema, o intenta ayudar a luchar en contra de ellas? ¿Crees que la estética de tu obra está relacionada a la estética del *marketing*?**

**Allison Zuckerman:** My work lives in the tradition of Pop Art, a movement that is a response to capitalism. My paintings are simultaneously a critique and homage of art history<sup>25</sup>.

---

24. Traducción al español por el autor.

25. Mis trabajos viven en el Arte Pop tradicional, un movimiento que es una respuesta al capitalismo. Mis pinturas son una crítica y un homenaje simultáneos a la historia del arte.

**Arturo Montalvo:** Mi obra si está relacionada al sistema capitalista, más específico al consumo, es un reflejo de la sociedad en la que vivimos, por lo que no es una lucha en contra del sistema, pero si visto desde un punto crítico.

**Carter Flachbarth:** I think art has a tendency to be inherent to capitalism because it is usually the people who can afford art who have a tendency to propagate its continued creation. I'm not sure if my work adopts to this system or rejects it. I tend not to think directly about economic consequences when I create, although I promote the sale of the work. I think aesthetics in general might be marketable because a lot of it depends on appealing to the society that they stem from. Marketing is a valuable tool not only in monetary exchanges but in the exchange of ideas as well. I think my work tries to pull from both historical references and pop culture references. A lot of the work and compositions I am inspired by tend to be historical, but a lot of the ideas and imagery that interest me happen to come from the pop culture sphere<sup>26</sup>.

**Emma Stern:** I think my work relates to marketing aesthetics only inasmuch as advertising and art have become one in the same. I could easily see the aesthetics and compositional choices apparent in my work being linked to the familiar poses and overt displays of female sexuality we have come to know well through Instagram, though I do not intentionally address or criticize these aesthetics. The parallels that emerge between digital/new media and the canon of art history in regard to the treatment of the female nude/female sexuality is my focus at this time<sup>27</sup>.

**Katerina Zbortkova:** I have always aimed to reach out to the widest audience possible, and therefore I choose familiar objects or themes in my works which also helps towards sales. But no, I work to deliver quality as opposed to generating cash. That includes references to famous art works. However, I am now at the stage when I am starting

---

26. Creo que el arte tiende a ser inherente al capitalismo porque generalmente son las personas que pueden permitirse el arte las que tienden a propagar su creación continua. No estoy seguro si mi arte se adapta a este sistema o si lo rechaza. No tiendo a pensar en las consecuencias económicas cuando creo, aunque sí promociono la venta de obra. Creo que la estética en general quizás sea vendible porque mucho de ello depende sobre crear atracción en la sociedad de donde proviene. El mercado es una herramienta a valorar, no solo en el intercambio de dinero, sino en el intercambio de ideas también. Creo que mi trabajo intenta tirar de referencias históricas y referencias de la cultura popular. Muchos de los trabajos y composiciones en los que me inspiro tienden a ser históricos, pero muchas ideas e imágenes que me interesan vienen de la esfera de la cultura popular.

27. Creo que mi trabajo queda relacionado a la estética del mercado en tanto que la publicidad y el arte se han convertido en lo mismo. Podría ver fácilmente que las elecciones composicionales y la estética aparente en mi trabajo queda vinculada a las poses femeninas sexualizadas que todos conocemos abiertas en redes sociales como Instagram, aunque yo no me dirijo ni critico intencionadamente estas estéticas. Los paralelismos que emergen entre los nuevos medios digitales y el canon de la historia del arte en relación al tratamiento de la sexualidad y la desnudez femenina es mi propósito ahora.

a new series and will aim to distance my direction from pop culture (may not be so easy)<sup>28</sup>.

**Miguel Scheroff:** En cierto modo considero que mi trabajo es una reacción al sistema capitalista, más concretamente al consumismo pues, en un primer momento de mi carrera, realizaba unos retratos de carne a gran escala, estos retratos no eran solo humanos sino también de animales que fotografiaba en lugares donde se practicaba la caza. Cuando pintaba estas enormes cabezas, la intención era sugestionar en el espectador una reflexión en torno a cómo el consumo animal y su explotación desmesurada se había convertido en algo familiar que aceptamos con normalidad e incluso con agrado, mientras realmente en muy pocos casos se tiene en consideración el abuso y maltrato hacia otras especies animales para obtener estos productos.

Después, en una segunda etapa de mi trabajo, he ido aceptando elementos iconográficos de la cultura contemporánea como propios, los cuales me han ayudado a acercar los problemas de la globalización a otras generaciones y grupos más jóvenes.

Pienso que mi trabajo es un en primer lugar un reflejo de las consecuencias de un sistema desestructurado e insostenible, y en un segundo plano pretendo ejercer una lucha contra ese sistema asumido y normalizado, ya que en las imágenes que trabajo está presente esa necesidad de despertar preguntas en el espectador acerca de cuál es su papel en el mundo y como puede contribuir desde su posición a mejorarlo.

En cuanto a si la estética de mi obra está relacionada con la del marketing, diría que no de manera intencional y sí de manera indirecta debido a que es la estética con la que mi generación ha crecido y con la que hoy convivimos, por lo que aunque quisiera escapar de ella de algún modo seguiría quedando reflejada, pues es lo que conocemos y al final tendemos a recrear aquello que estimula nuestra creatividad.

Pienso que en mi caso personalmente y en el de muchos de mis compañeros artistas, nuestra obra es el resultado o la consecuencia de ese marketing abusivo con el que hemos compartido cada minuto de nuestras vidas.

**Sean Norvet:** I feel like it is a mixture of all of them. In doing so the work can be interpreted in any of those ways. I am not trying to pick any side. I am really just representing various aspects of humanity and messing around with combining unlikely elements and symbolism. Treating unlikely objects as equals. I enjoy exploring these

28. Mi propósito siempre ha sido alcanzar el mayor rango de audiencia posible, y por lo tanto elegí objetos o temas familiares en mis trabajos, lo cual siempre ayuda a la venta. Pero no, yo trabajo para repartir calidad como oposición a la generación de dinero. Eso incluye referencias a obras de artes famosas. Sin embargo ya no sea así, estoy comenzando nuevas series y mi intención es distanciarme de la cultura popular (quizás no sea tan sencillo).

subjects and adding my interpretation. As I continue to grow as an artist, I enjoy discovering more overlooked aspects of the two<sup>29</sup>.

**Hunter Potter:** No it is not related and no it does not reflect the consequences or fight against it. The work is not intended to be political. I think marketing aesthetics make their way into art subconsciously, we are surrounded by it in New York. Yes pop culture more so than art history<sup>30</sup>.

**Oli Epp:** My work is related to the capitalist system - I often borrow paint marks from Photoshop or the Ipad and for that reason my paintings have a strong digital aesthetic - however it often reflects a darker side of everyday life, too (Underneath the bright pop aesthetic often lies a darker more sobering narrative).

I've used tropes from advertising in my work, whether that be brand or corporate logos or bright impactful colours to create impactful images for my paintings. I often talk about how I don't really take a stance for or against a capitalist, consumer system. Instead I observe how I tend to surrender to it and reflect that experience.

In my new work I've been drifting from these ideas, logos appear less - I've been trying to use my ambiguous objects or symbols to inform the narratives. The work is always developing and changing. But these new ideas have not been explicitly motivated by thoughts about global capitalism. I've always been a lover of Pop Art and the Chicago imagists<sup>31</sup>.

29. Me siento como si se tratara de una mezcla de todo. De este modo el trabajo puede ser interpretado en cualquiera de estas formas. No estoy intentando escoger ningún lado. Simplemente represento algunos aspectos de la humanidad y jugando con la combinación de elementos y símbolos que no casan. Tratando estos objetos heterogéneos como iguales. Disfruto explorando estos temas y añadiendo mi interpretación. En mi crecimiento como artista, disfruto descubriendo aspectos ignorados de los dos.

30. No está relacionado y tampoco refleja las consecuencias o lucha contra ello. El trabajo no pretende ser político. Creo que la estética del mercado se introduce en el arte inconscientemente, estamos rodeados de ello en Nueva York. Sí, la cultura popular más que la historia del arte.

31. Mi trabajo está relacionado al sistema capitalista – a menudo tomo prestadas marcas de pintura de Photoshop o del Ipad y por esa razón mis pinturas mis pinturas tienen una estética digital tan fuerte – sin embargo también refleja a menudo el lado oscuro de la vida diaria, (Por debajo de la estética popular brillante a menudo se posa una narrativa más oscura y sobria. He usado motivos publicitarios en mi trabajo, ya sean marcas o logos corporativos o colores brillantes impactantes para crear imágenes impactantes para mis pinturas. A menudo hablo sobre cómo no me posiciono a favor o en contra del capitalismo, el sistema de consumo. En lugar de eso, observo cómo tiendo a rendirme y reflejar esa experiencia. En mis nuevos trabajos he estado a la deriva con estas ideas, los logos aparecen menos – he estado intentando usar mis objetos o símbolos ambiguos para las narrativas. El trabajo está siempre desarrollándose y cambiando. Pero esas nuevas ideas no han sido explícitamente motivadas por pensamientos sobre el capitalismo global. Siempre he sido un amante del arte pop y de los *Chicago Imagists*.



**2. ¿Cómo de *kitsch* crees que son tus pinturas? [Indica 1 (nada) o 10 (totalmente)].**

**Allison Zuckerman:** The paintings utilize the language of kitsch to politicize the appropriation of art historical works<sup>32</sup>.

**Arturo Montalvo:** Pienso que están en un punto medio, le pondría 5.

**Carter Flachbarth:** 7,5. I like to think that the “kitsch-iness” is applied in a self-aware way<sup>33</sup>.

**Emma Stern:** 8,5.

**Katerina Zbortkova:** 10.

**Miguel Scheroff:** Podría calificarla con un 10, me gusta y me siento muy inspirado por la estética kitsch, y esto es algo que al final se ve claramente reflejado en todo lo que hago. Posiblemente en mis primeras obras el sentido *kitsch* estaba más enfocado al arte sacro, a lo grotesco y monstruoso de algunas imágenes religiosas: la sangre, las vísceras, el gusto por lo abyecto o los fondos tenebristas...

Esta tendencia a lo *kitsch* se ha ido haciendo cada vez más presente en mi pintura. De hecho mis últimos trabajos son versiones de obras barrocas a las que, a la ya desmesurada carga de elementos decorativos, incorporo otros más coloridos y luminosos que extraigo del cajón desastre visual de las redes sociales, los dibujos animados o el “mundo *youtube*”.

Por todo esto considero que el *Kitsch* y la estética barroca son dos calificativos que definen bien mi trabajo.

**Sean Norvet:** 5. More in the beginning of my career. As of now, it is becoming more subtle and selective as I move forward<sup>34</sup>.

**Hunter Potter:** 3.

**Oli Epp:** 6,5.

**3. Desde tu punto de vista, ¿crees que las imágenes influyen la forma en que los humanos percibimos el espacio? ¿Por qué? ¿Cómo influye esto en tu obra?**

---

32. Las pinturas emplean un lenguaje kitsch para politizar la apropiación de los trabajos artísticos de la historia.

33. Me gusta pensar que la “kitsch-siciedad” es aplicada de una forma consciente.

34. Más al principio de mi career. Ahora está siendo más sutil y selectivo en medida que avanzo.

**Allison Zuckerman:** Currently, imagery is largely mediated by technological screens. Space has been translated into pixels on a flat screen. I want to mimic this phenomenon of perceiving 3-dimensionality through literal flatness<sup>35</sup>.

**Arturo Montalvo:** Claro, ahora estamos rodeados de publicidad, tenemos imágenes por donde veamos y el internet a marcado gran diferencia en cuanto a la cantidad de imágenes que consumimos día con día. En mi obra influye de manera que siempre trato de no dejar espacios planos o vacíos, sino saturar el lienzo de elementos.

**Carter Flachbarth:** I think the altering of space within images nowadays is in service of communicating something else about the image. I don't think that it is the key take away or a take away at all. More of just a symptom of an idea and how that idea might exist in space<sup>36</sup>.

**Emma Stern:** I think they represent 3d space, transposed into 2d, so both. Furthermore, they borrow aesthetics from animation and gaming, so are suggestive of some kind of narrative which I believe also places them into a dialogue about 4d/time-based space<sup>37</sup>.

**Katerina Zbortkova:** Yes, they do. It is important to consider density of elements within an artwork. I. e. my early internet trilogy series was criticised for being overflooded with information but, is not that the accurate description of the internet? One must think of a space they fit in yes<sup>38</sup>.

**Miguel Scheroff:** Es una respuesta compleja, yo diría que sí casi con rotundidad, puesto que el espacio en sí ya es una imagen propiamente dicha.

Luego encontramos el hecho de que convivimos a cada segundo de nuestras vidas con cientos de imágenes que, tanto para bien como para mal, condicionan la

---

35. Actualmente, las imágenes están muy mediatizadas por la tecnología de las pantallas. El espacio se ha traducido a píxeles de la pantalla plana. Quiero mimetizar este fenómeno de percibir la tridimensionalidad a través de la planicidad literal.

36. Creo que la alteración actual del espacio en las imágenes queda a servicio de comunicar algo más sobre las imágenes. No creo que sea una clave. Más que nada, un síntoma de una idea y cómo la idea existe en el espacio.

37. Creo que representan el espacio tridimensional, transformado en bidimensional, así que ambos. Además, mis obras toman prestada la estética de la animación y de los videojuegos, así que son sugestivas para algún tipo de narrativa, la cual creo que también las posiciona dentro de un diálogo en un espacio-tiempo tetradimensional.

38. Sí. Es importante considerar la densidad de los elementos dentro de una pieza. Por ejemplo, mis primeras trilogías de internet fueron criticadas por estar sobrecargadas de información, pero ¿no es esa acaso la descripción más exacta de internet? Una debe pensar en un espacio en el que encajen en el sí.

percepción que tenemos de todo, y depende del espacio en el que nos encontremos, esas imágenes de nuestra memoria pueden enriquecer y hacer más completa la experiencia de vivir ese espacio, también podría ocurrir exactamente lo contrario.

Por último estarían las imágenes que se incorporan al espacio, lo más frecuente es las imágenes de la publicidad que a veces son bellas y transmiten una buena energía, y otras veces (casi en la mayoría) tienen un carácter invasor que resulta molesto e irritante, pero que cumple su función. Dentro de estas imágenes incorporadas al espacio también estarían los murales o grafitis que por lo general respetan las características del lugar y se integran en el entorno, para la sociedad y especialmente para las personas sensibles estas imágenes enriquecen el espacio y condicionan una experiencia emocional que se guarda en la memoria de ese lugar.

Dicho esto, mi conclusión es que las imágenes sí determinan el modo en que experimentamos el espacio porque aportan a este una carga icónica y sentimental la cual estimula nuestros sentidos en una dirección u otra.

**Sean Norvet:** I think they can have that power. We are perceiving various aspects of life through our phones all the time. A lot of that coming from images directly. I think it affects my work in a positive way by inspiring different approaches to perceive humanity and space<sup>39</sup>.

**Hunter Potter:** Certain humans yes, you have to be willing to accept new ideas and new outlooks for this to happen. I enjoy playing with and distorting physical space/ scale/etc<sup>40</sup>.

**Oli Epp:** I do believe that having a relationship with images affects how I see the world. I get ideas for paintings from the world because I now see the world with an imagistic lens, whether that's with a photograph or a painting in mind. I suppose that relationship has been reinforced by social media<sup>41</sup>.

---

39. Creo que pueden tener ese poder. Estamos percibiendo varios aspectos de la vida a través de nuestros teléfonos todo el tiempo. Mucho de eso viene directamente desde las imágenes. Creo que esto afecta a mi trabajo en un sentido positivo inspirando diferentes acercamientos a la percepción de la humanidad y el espacio.

40. Ciertamente humano sí, pero tienes que estar abierto a aceptar nuevas ideas y nuevos puntos de vista para que esto ocurra. Yo disfruto jugando con esto y distorsionando el espacio físico/ escalas/etc.

41. Creo que tener una relación con las imágenes afecta a cómo veo el mundo. Consigo ideas de las pinturas del mundo porque sé ver el mundo con una lente imaginaria, ya sea como una fotografía o una pintura en mi mente. Supongo que esa relación ha sido reforzada por las redes sociales.

#### 4. ¿Crees que tus pinturas están más relacionadas con un espacio bidimensional plano, un espacio tridimensional que incluye la profundidad, o un espacio tetradimensional que incluye al tiempo?

**Allison Zuckerman:** I think my paintings are reflective of a 2D space (phone and computer screens) that creates the illusion of a 3D space (an augmented reality)<sup>42</sup>.

**Arturo Montalvo:** Pienso que es un poco de los tres espacios: Lo bidimensional por la naturaleza del mismo, el espacio tridimensional al trabajar con volumen y espacio, y el tercer punto está relacionado al tiempo y lo espiritual.

**Carter Flachbarth:** I think it lies somewhere in between 2D and 3D as my work utilizes rudimentary notions of space, but still space nonetheless. I think the 4th dimension comes into play because I am never painting from life. For instance, instead of painting a portrait of Han Solo, I am painting a portrait of Han Solo's impression on carbonite when he was frozen. There is a stillness, rigidity, and lifelessness that I like to work with that echoes some sort of loss of time<sup>43</sup>.

**Emma Stern:** I think they represent 3d space, transposed into 2d, so both. Furthermore, they borrow aesthetics from animation and gaming, so are suggestive of some kind of narrative which I believe also places them into a dialogue about 4d/time-based space<sup>44</sup>.

**Katerina Zbortkova:** Surely 4D, but regarding to spaces within my work, I like to communicate spaces in relation to the theme. My latest muse was isolated in small boxes shouting out my despair and begging for understanding. (I guess I achieved that and the whole world can now relate – I am deeply sorry)<sup>45</sup>.

**Miguel Scheroff:** Siempre he pensado que las obras plásticas son para disfrutarlas

---

42. Creo que mis pinturas son un reflejo de un espacio bidimensional (las pantallas de teléfonos y ordenadores) que crean la ilusión de un espacio tridimensional (una realidad aumentada).

43. Creo que queda en algún lugar entre la bidimensionalidad y la tridimensionalidad, ya que en mi trabajo se emplea nociones de espacio rudimentarias, aunque sin embargo sea espacio. Creo que la cuarta dimensión entra en juego porque nunca he pintado del natural. Por ejemplo, en lugar de pintar un retrato de Han Solo, estoy pintando un retrato de la impresión de Han Solo sobre carbonita cuando se quedó congelado. Hay quietud, rigidez y ausencia de vida con las que me gusta trabajar que remite a algún tipo de pérdida del tiempo.

44. Creo que representan el espacio tridimensional, transformado en bidimensional, así que ambos. Además, mis obras toman prestada la estética de la animación y de los videojuegos, así que son sugestivas para algún tipo de narrativa, la cual creo que también las posiciona dentro de un diálogo en un espacio-tiempo tetradimensional.

45. 4-D por seguro, pero en relación a los espacios de mis trabajos, me gusta comunicar los espacios en relación al tema. My última musa fue aislada en cajas aisladas gritando mi desesperación y rogando por comprensión. (Diría que lo conseguí y que todo el mundo lo sabe ahora – lo siento mucho).

en vivo, porque aunque la pantalla nos ofrezca unas posibilidades muy extensas, difícilmente van a ser parecidas a las de experimentar la obra física. Hay obras pensadas para ser disfrutadas a través de las nuevas tecnologías como la realidad virtual o las pantallas del móvil, pero en el caso de mi obra considero que pierde mucho valor en cuanto a la experiencia sensorial, pues son pinturas generalmente con mucha textura y de grandes formatos, algo que una pantalla no puede recoger de momento. En general creo que para disfrutar cualquier pintura u obra plástica en su máxima experimentación, es necesario el enfrentamiento directo con la obra física. La plástica es una piel física construida de manera artificial, el hecho de digitalizarla convierte a esa piel en otra cosa distinta.

**Sean Norvet:** I explore deconstructing/disrupting environments with 2D and 3D subjects. I enjoy pushing and pulling from mundane reality into psychedelia and balancing the two. I guess you can say it is really a combination of all the dimensions? I am not sure, and I like it that way<sup>46</sup>.

**Hunter Potter:** All of the above<sup>47</sup>.

**Oli Epp:** I guess I have covered the first two already but the relationship to time is interesting. A lot of my images look quite still thanks to flat planes of colour. Sometimes though I have suggested action or an action about to happen. I am doing that more recently but it has been an unconscious development over time. I think it comes about as I am trying to make my paintings more ambiguous<sup>48</sup>.

**5. ¿Cómo de relacionado queda tu producción a los nuevos *media* como internet o los *media* tradicionales como la televisión, que implican a la pantalla como superficie a través de la cual percibir las imágenes? Ya sea en cuanto a las herramientas que utilizas durante tu proceso creativo o en cuanto a la forma en que representas espacios o realidades específicas.**

**Allison Zuckerman:** I believe that technology and art have always been in collaboration. I want to make work that speaks to the way in which we see and interact with imagery

---

46. Exploro deconstruyendo/interrumpiendo contextos con dos dimensiones y tres dimensiones. Disfruto empujando y tirando de la mundanidad de la realidad hacia la psicodelia y el equilibrio de ambos. ¿Diría que puedes decir que se trata de una combinación de todas las dimensiones? No estoy seguro, y me gusta así.

47. Refiriéndose a todas las posibilidades propuestas en la cuestión.

48. Diría que tomo las dos primeras simplemente, pero la relación con el tiempo es interesante. Muchas de mis imágenes lucen muy quietas gracias a la planicidad de los planos de color. A veces sin embargo he sugerido acción o acción que está a punto de ocurrir. Estoy haciendo eso más recientemente pero ha sido un desarrollo inconsciente en el tiempo. Creo que se debe a mi intento de hacer mis pinturas más ambiguas.

at this current moment. There is a degree of hyperactivity and ephemerality present in social media that I am aiming to reflect in my paintings<sup>49</sup>.

**Arturo Montalvo:** Mi obra se relaciona mucho con los medios de comunicación. Utilizo personajes que han marcado mi vida desde pequeño, al igual me gusta mucho el collage por lo que mi manera de producir es similar a este en cuanto a la manera de componer mis pinturas.

**Carter Flachbarth:** Very, I think technology will prove to be one of the final frontiers for altering and stretching the capacity of human perception<sup>50</sup>.

**Emma Stern:** I tend to describe my work as "Contemporary experimental portraiture made possible by 3d rendering technology".

Using 3d software intended for video game developers, I create virtual avatars, which serve as models and portrait subjects. Using a combination of several programs, I then build out a 3d scene with color, texture and lighting. Finally, I transpose the virtual or actual when I create large-scale, hyper-real oil paintings or charcoal drawings based on the scenes I've created<sup>51</sup>.

**Katerina Zbortkova:** My works up until now were mirroring the internet culture. For years I was isolated in that world, and it was my second nature to communicate the topic. These days I am learning and breathing with craft and planning to set my new series in a real world that I envision. That is something new as I am used to portraying the visible rather than invisible. Future works should capture magic and serve for future

---

49. Creo que la tecnología y el arte han estado siempre en colaboración. Quiero hacer trabajos que traten sobre la forma en que vemos e interactuamos con las imágenes en este momento. Hay cierto grado de hiperactividad y efímero presentes en las redes sociales a las que me refiero en mis pinturas.

50. Bastante. Creo que la tecnología probará ser una de las últimas fronteras para alterar y estirar la capacidad de la percepción humana.

51. Tiendo a describir mis trabajos como "Retrato experimental contemporáneo hecho posible por tecnología de renderizado 3D".

Usando software 3d destinado para desarrolladores de videojuegos, creo avatares virtuales, los cuales sirven como modelos y temas a retratar. Usando una combinación de varios programas, construyo una escena tridimensional con color, textura e iluminación. Finalmente, traspaso lo virtual o real cuando creo pinturas al óleo o dibujos a carboncillo hiperrealistas a gran escala basados en escenas que he creado.



telling<sup>52</sup>.

**Miguel Scheroff:** Siempre trato de trabajar desde un punto de vista personal o autobiográfico, acerca del estado anímico que produce el hecho de formar parte de una generación convulsa y sumergida en el desequilibrio sensible, donde la belleza se ve continuamente salpicada por el más amenazante de los horrores, algo que vivimos y presajiamos a través de los medios tradicionales y los nuevos media.

Mi obra es una consecuencia directa del desencanto y la tristeza millennial, donde las promesas y sueños de la adolescencia nunca llegaron a materializarse, transformándose en una crisis de valores. Este “lloqueo” imperante en la sociedad joven viene en parte provocado por el exceso de información, la amenaza constante de un hecho dramático, la insatisfacción personal o desencanto vital, tenerlo todo y no tener nada... estas sensaciones a veces nos sumergen en un constante planteamiento sobre el sentido de nuestra existencia y valores humanos.

Todos los elementos que aparecen en mi obra provienen de la iconografía y la memoria colectiva, no solo de los *mass media* sino de la animación, la música o los videojuegos por ejemplo. Es de ahí de donde extraigo personajes, texturas, decorados, colores, etcétera...

**Sean Norvet:** Definitely allied. I use digital tools to compose my work, and analog to complete it. The way a specific space is represented can be the same. I enjoy combining unlikely elements from the digital world as well as the physical. The goal for me is finding an intriguing balance between the two<sup>53</sup>.

**Hunter Potter:** Not allied very much at all. My art is more tied to musical influences than anything<sup>54</sup>.

---

52. Mis trabajos hasta ahora fueron reflejos de la cultura de internet. Durante años estuve aislada en ese mundo, y fue mi segunda forma de comunicar el tema. Estos días estoy aprendiendo y respirando con manualidades y planeando establecer mis nuevas series en un mundo real que imagino. Eso es algo nuevo porque estoy acostumbrada a retratar lo visible en lugar de lo invisible. Trabajos futuros deberían capturar magia y servir para futuras narraciones.

53. Definitivamente unidos. Uso herramientas digitales para componer mis trabajos, y analógicos para completarlos. La forma en que un espacio específico es representado puede ser la misma. Juego combinando combinando elementos dispares del mundo digital además del mundo físico. El objetivo para mi es encontrar un intrigante equilibrio entre los dos.

54. No muy relacionados en absoluto. Mi arte queda más que nada vinculado a las influencias musicales.

**Oli Epp:** I've had a lot of press that links my work with the rise of art on Instagram so that has certainly been a factor. As I said above, in relation to capitalism, my work takes from the screen, including advertising. My life is heavily mediated by screens and my aesthetic draws directly from that. My compositions are informed by the use of digital tools and the graphic conventions of screens. The way that I play with flatness and illusion and colour combination is a nod to modern art history but also to the balance of my experience in 2D and 3D thanks to excessive screen-time. I rarely think about printed media, however<sup>55</sup>.

---

55. En muchos medios han vinculado mi trabajo con el auge del arte en Instagram, así que ha sido ciertamente un factor. Tal y como dije antes, en relación al capitalismo, mis trabajos toman de las pantallas, incluyendo la publicidad. Mi vida es fuertemente mediada por las pantallas y mi estética procede directamente de eso. Mis composiciones son formadas por el uso de las herramientas digitales y las convenciones gráficas de las pantallas. La forma que juego con la combinación de planicidad, ilusión y color es un guiño a la historia del arte moderno además de al equilibrio de mi experiencia en bidimensionalidad y tridimensionalidad, gracias al tiempo que empleamos frente a las pantallas. Sin embargo, no suelo pensar sobre los medios impresos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual*. (2ª ed.). Alianza Forma.
- Barlés Báguena, E., y Almazán Tomás, V. D. (2010). *Japón y el mundo actual*. Universidad de Zaragoza.
- Baudrillard, J. (2005). *Cultura y Simulacro*. (7ª ed.). Kairós.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-imagen*. Ediciones Akal.
- Castro Flórez, F. (2019). *Estética de la crueldad: enmarcados artísticos en tiempo desquiciado*. Fórcola.
- Debord, G., y Pardo, J. (2012). *La sociedad del espectáculo* (2ª ed.). Pre-textos.
- Galerie Kanhofer. (S. F). *Exhibitions*. [Web]. Disponible en: <https://www.kandlhofer.com/exhibitions/>
- Greenberg, C. (2006). Vanguardia y Kitsch. En Greenberg, C. (au.). *La pintura moderna y otros ensayos*. (pp. 23 – 44). Siruela.
- Heidegger, M. (1998). *El ser y el tiempo*. (11ª ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Hunter Potter. (S. F.). *Hunter Potter*. [Web]. <http://www.hunterpotter.com/>
- Lacan, J. (2010). *Escritos 1* (2ª ed.). Siglo XXI.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del Espacio*. Capitán Swing Libros S. L.
- May, S. (2019). *El poder de lo Cuqui*. Alpha Decay.
- Melamud, A.; Waisman, I. (2019). Pantallas: discordancias entre las recomendaciones y el uso real. *Arch Agent Pediatr*, 117(5), 349 - 351. <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2019.349>
- Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of the images*. University of Chicago press.
- Neil, J. T. D. (2017). The contemporary art canon and the market: a roundtable discussion. En Iskin R. E (ed.). *Re-envisioning the Contemporary Art canon: Perspectives in a Global World*, pp. 272 – 283. Routledge.
- Norvet, S. (S. F). *Sean Norvet*. [Web]. <http://www.seannorvet.com/>

Reyma, J.; Hanham, J.; Meier, P. (2018). The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-Learning and Digital Media*, 15(1), 36 - 52. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2042753018754361>

Sartori, G. (2008). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Taurus.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7 – 25 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240910927795/full/html#loginreload>

Statista. (2020). *Internet: Social Media y User-Generated Content*. [Web]. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Steyerl, H., Berardi, F., Expósito, M. (2016). *Los Condenados de la pantalla*. Negra.

Trujillo Dennis, A. (2016). *La identidad como estrategia en la obra de Murakami Takashi. Un discurso de ida y vuelta*. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/38190/1/T37412.pdf>

Vattimo, G., y Oñate, T. (1996). *La sociedad transparente*. Paidós.