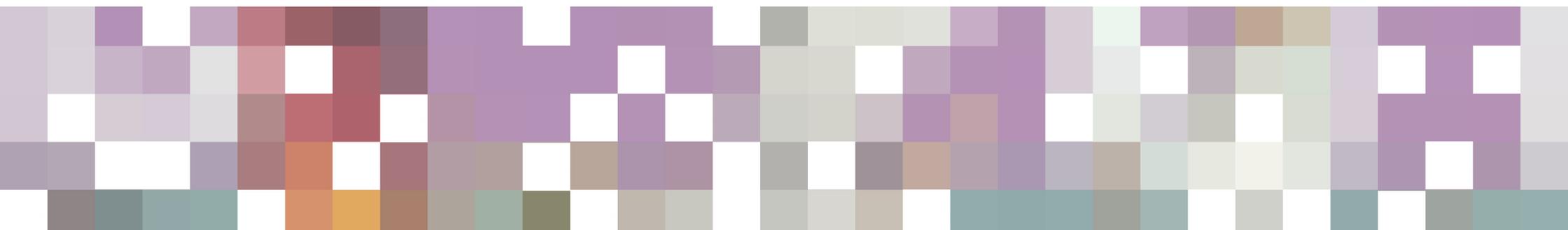


EL PODER DE LA IMAGEN.
IMPLICACIONES SOCIALES
ACTUALES

MÓNICA HERNÁNDEZ DÍAZ



EL PODER DE LA IMAGEN. IMPLICACIONES SOCIALES ACTUALES

Trabajo Fin de Grado

MÓNICA HERNÁNDEZ DÍAZ

TUTORIZADO POR MARÍA LUISA BAJO SEGURA

Facultad de Bellas Artes

Grado en Bellas Artes. Itinerario de Ilustración y Animación

Universidad de La Laguna

Curso 2022-2023

Agradezco a Dios las capacidades y oportunidades que me ha concedido para estudiar y llevar a término este trabajo, de la mano de mi tutora, María Luisa. A ella agradezco su profesionalidad y humanidad al guiarme antes y durante el desarrollo del proyecto, así como a todos los docentes del grado que me han enseñado con la misma pasión.

Asimismo, a mi familia, por abrirme sus brazos con amor y paciencia desde el principio, y a Eliseo por ser apoyo y descanso incondicional.

RESUMEN

Esta Memoria recopila los planteamientos teóricos y el desarrollo creativo del proyecto *El poder de la imagen. Implicaciones sociales actuales*, temática central de este Trabajo de Fin de Grado vinculado al Grado en Bellas Artes. Realiza un recorrido desde los orígenes del trabajo hasta su conclusión: las primeras ideas y reflexiones, el planteamiento de objetivos, la justificación del tema, la posterior investigación y, finalmente, el proceso creativo coronado por la obra artística consecuente. La naturaleza de la imagen, su efecto y afecto es el objeto de estudio del proyecto, enfocado en las particularidades actuales. En concreto, se hace hincapié en sus implicaciones sociales más recientes y el poder que ejerce este ente omnipresente.

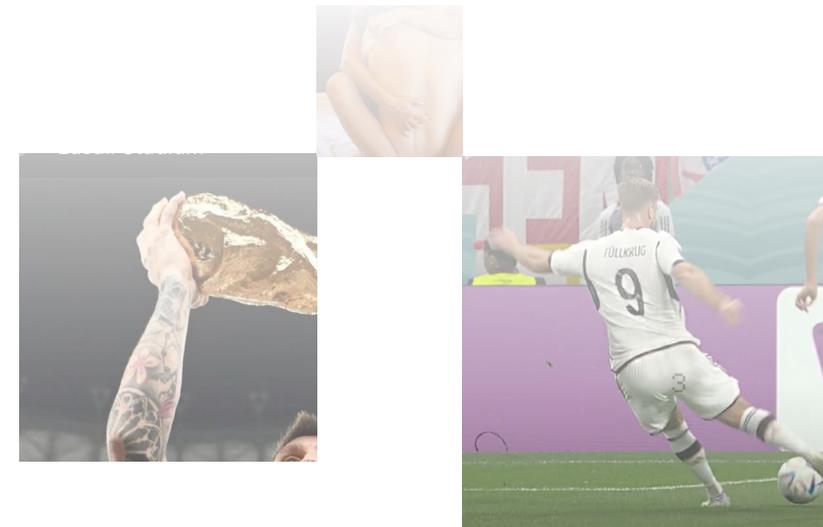
Palabras clave: Imagen, representación, agencia, soporte, mirada, corte, postmodernidad, videojuegos, publicidad, pornografía, redes sociales, televisión y cine.



ABSTRACT

This work collects the theoretical approaches and creative development of the project *'The power of image: current social implications.'*, the main subject of this end-of-degree project linked to the degree in Fine Arts. It takes a tour from the origins of the work to its conclusion: the first brainstorming and thoughts, the goal-setting, the justification of the topic, the subsequent investigation, and eventually, the creative process crowned by the consequent artistic work. The nature of the image, its effect and affection are the object of study of this project, focused on the particularities of the topical issues. Specifically, emphasis is placed on its most recent social implications and the power exercised by this omnipresent entity.

Key Words: image, representation, agency, support, gaze, cut, postmodernity, videogames, advertising, pornography, social networks, television and cinema.



I. INTRODUCCIÓN	6	V.IV.V El contexto. La postmodernidad	49
II. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	8	V.V Agencia de la imagen. La respuesta	57
III. OBJETIVOS	10	V.VI Principales tipos de imágenes consumidas en la sociedad actual. Implicaciones sociales.	60
III.I Objetivos generales	11	V.VI.I Videojuegos	61
III.II Objetivos Específicos	13	V.VI.II Publicidad	65
IV. METODOLOGÍA	14	V.VI.III Pornografía	71
V. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO	16	V.VI.IV Redes Sociales	74
V.I Origen de la imagen. El Homo sapiens y la imagen	17	V.VI.V Televisión y cine	78
V.II La imagen y la muerte	20	V.VII Referencias	82
V.III Temporalidad de la imagen. Concepción actual	24	V.VII.I Hermann Rorschach	82
V.IV ¿Qué es una imagen?	28	V.VII.II Max Wertheimer	84
V.IV.I El medio o soporte. La imagen y el cuerpo	33	V.VII.III Hito Steyerl	86
V.IV.II El corte	39	V.VII.IV Pere Borrell	87
V.IV.III La mirada	41	V.VII.V Gate Antokal	88
V.IV.IV Estereotipos de la mirada	45	VI.VII.VI Max Cavallari	89
		V.VII.VII Referencias propias	90

VI. DESARROLLO PRÁCTICO. PROCESO CREATIVO.	93	IX. CONCLUSIONES	168
VI.I Primeras propuestas	94	X. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	172
VI.I.I Propuestas I y II	95	XI. ANEXO	180
VI.I.II Propuesta III	98	XI.I Anexo: Relación de imágenes	181
VI.I.III Propuesta IV	99		
VI.I.IV Propuesta V	101		
VI.II Selección de las cinco imágenes	104		
VI.II.I Videojuegos	105		
VI.II.II Publicidad	106		
VI.II.III Redes sociales	107		
VI.II.IV Televisión y cine	108		
VI.II.V Pornografía	110		
VI.III Bocetos	111		
VI.IV Proceso de elaboración de la obra definitiva	121		
VII. TEMPORALIZACIÓN	135		
VIII. PROPUESTA FINAL	137		

Í N D I C E



INTRO-

DUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

No es habitual cuestionarse acerca de lo que la cotidianidad convierte en insignificante e inocuo. No obstante, en una reflexión consciente, se puede revelar la compleja tarea que conlleva definir realidades u objetos que han caído en el cajón de la rutina. Así ha sucedido con las imágenes. Esta manifestación de carácter representativo nos ha acompañado desde nuestros orígenes, aunque cada sociedad le ha otorgado diferentes grados de atención. Este trabajo constituye un espacio de investigación y creación artística que rescata a la imagen de la anestesia cotidiana y la masificación actual, para concienciarnos de su identidad y poder.

La premisa que fundamenta este proyecto y conduce el resto de ideas es: las imágenes no solo son representaciones; no solo son objetos o píxeles, también son acción, tienen agencia, hacen cosas y nos afectan.

Este fundamento, que consideramos certero, nos plantea una preocupación urgente: ¿qué está implicando esta agencia de la imagen en nuestra sociedad saturada de imágenes? El presente trabajo quiere ser esa reflexión consciente, centrada en las implicaciones actuales de las imágenes sobre la sociedad que nos rige, la Occidental. El devenir de la historia y los sucesos transcurridos han amoldado una mirada escéptica de los individuos, impidiéndoles ver más allá de lo que la imagen es verdaderamente. Una parte de la sociedad (y desconocemos el porcentaje) no es consciente

de la acción de las imágenes sobre la mente, el subconsciente, el carácter, el comportamiento e incluso el cuerpo. Bombardeados de imágenes y anestesiados por ellas, restamos importancia a este ser inerte aparentemente desestimable. Las imágenes han constituido sostén de regímenes criminales, a la par que herramienta de conocimiento, aprendizaje y construcción positiva. El tipo de imágenes que predominen en las miradas de las personas pueden inclinar la predisposición de los individuos y de la sociedad hacia ciertas actitudes u otras. Esta situación requiere de un parón de cuestionamiento y concienciación, que hemos materializado en este trabajo.

El proyecto, diferenciado en una parte teórica y una creativa fundamentada en la anterior, trata de evidenciar el poder de la imagen y su influencia actual por medio de las fuentes de imágenes más utilizadas en estos años. La parte teórica, desentraña el concepto de la misma y su identidad, indagando en su origen, analizando los elementos que participan de ella y posicionando la mirada Occidental. Asimismo, se considerarán y extraerán datos de los tipos de imágenes más consumidos. Por su latente actualidad, difusión y alcance, consideramos de entre los innumerables medios, cinco que dominan a la sociedad: redes sociales, televisión y cine, pornografía, publicidad y videojuegos. Entorno a ellos, surge la propuesta creativa, que trata de unificar la esencia planteada en las premisas teóricas.

El proyecto creativo es una obra artística que abre un espacio de reflexión en el que irrumpe el espectador, creándose comunicación entre la obra y el individuo. Se trata de una obra plástica, del ámbito del dibujo, basada en las cinco fuentes de consumición de imágenes, indicadas anteriormente. El elemento tridimensional formará parte de la propuesta creativa para formalizar la mediación de la imagen; el traspaso de sustancias de lo visto al vidente. La obra pretende traspasar la visión del que la observa. No obstante, su incapacidad o capacidad para reconocer su afecto y efecto, estará mermada por su propia mirada anestesiada y por un refuerzo plástico borroso.

Las imágenes son emisoras de mensajes que producen respuestas en nosotros. No todos tienen las luces necesarias para creer o ser consciente de este estímulo-respuesta, lo cual también quedará recogido en la obra artística por medio de una luz especial.



II. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Hay lecciones que no quedan indiferentes ante ningún alumno, al menos ante los que tienen inquietudes. En aquella asignatura resonaron varios temas, varios términos, de esos que todo el mundo sabe qué son, pero nadie sabe definir con precisión. Términos tan cotidianos, tan presentes y cercanos que la humanidad cree dominar y obvia que les afecta y les domina. La vida, la muerte, la historia, el cuerpo, el arte... están todos los días a todas horas o cerca de nosotros o en nosotros, pero, es bastante extraño, por no decir imposible, tener presente en cada instante, por ejemplo, que “estoy vivo”. Sonará extraño, pero, estar siempre vivo, en el sentido más literal, anestesia. Así sucede con todos esos conceptos cotidianos pero inmensamente profundos y problemáticos.

El sentido de este trabajo nace en una de esas lecciones, en la asignatura Arte e Industria Cultural, impartida por José María Díaz Cuyás, docente de la Universidad de la Laguna en el Área de Estética y Teoría de las Artes. La “imagen” fue uno de los temas troncales de la asignatura. Un tema aparentemente sencillo e inocente. Fue todo un descubrimiento comenzar a ser consciente, en la medida de lo posible, de qué es una imagen, de su vínculo con la humanidad y el afecto y efecto que ha producido en ella. Gran parte de los apuntes de dicha asignatura enmarcan y teorizan este trabajo que, aún sin saberlo, comenzó a fraguarse con esas lecciones. La bibliografía central

de este proyecto surge de esta asignatura, porque ésta se alimenta, en parte, de los estudios de esos autores. Obras de David Freedberg, Régis Debray y Hans Belting son el trípode de la teoría desarrollada.

El poder de las imágenes de David Freedberg, es una obra que analiza una amplísima gama de imágenes, con objeto de manifestar las recurrentes respuestas del ser humano frente a las mismas a lo largo del tiempo y del espacio geográfico. La abrumadora cantidad de testimonios, obviados por la Historia del Arte, no fueron considerados anecdóticos o intrascendentes para el filósofo. Con su análisis, buscó una posible base teórica que respaldara lugares comunes o un patrón de respuesta propio de la humanidad frente a las imágenes, aunque sus compañeros más escépticos apostarían sólo por cuestiones de contexto.

Vida y muerte de la imagen, Historia de la mirada en Occidente de Régis Debray, realiza un recorrido de la evolución de la imagen desde las cavernas a las pantallas de los ordenadores. El estatus y el poder de las imágenes ha variado constantemente en función de las revoluciones técnicas y los cambios en las creencias colectivas, más siempre, la imagen ha dominado a la humanidad. En sus conclusiones abre un debate sobre la “era de las imágenes” y el “tiempo visual” en el que se supone que estamos entrando

y que desembocará en la despedida de la “sociedad del espectáculo”. Entre todo lo que plantea este libro, ha sido de gran utilidad para este proyecto los apartados que relacionan la imagen con la muerte.

En *Antropología de la imagen* de Hans Belting, el autor denuncia que no se haya fundamentado una ciencia general de la imagen que desentrañe esta unidad simbólica tan recurrente en la actividad del ser humano. Este libro pretende iluminar, desde el punto de vista antropológico (y no desde el de la historia del arte o de otras disciplinas de producción y transmisión de imágenes), que existen correspondencias trascendentales al tiempo y al espacio entre los productos gráficos antiguos y los nuevos. Belting analiza los diferentes tipos de imágenes, desde las de culto a los muertos en la Antigüedad, hasta las virtuales actuales, poniendo el foco de atención en la “praxis de las imágenes” y no en el estudio de sus técnicas o de su historia. Sus aportaciones sobre la medialidad de la imagen son fundamentales.

OBJETIVOS

III. OBJETIVOS

III.1 OBJETIVOS GENERALES

Demostrar, poseer y comprender los conocimientos fundamentales y procedentes del ámbito contemporáneo en las Bellas Artes, concretamente dentro del área de estudio del Dibujo, la Ilustración y la Animación. Este objetivo es ampliable a otros campos de investigación en las Bellas Artes.

Aplicar las técnicas y los conocimientos recibidos en el Grado de Bellas Artes, contextualizándolos de forma profesional por medio de una argumentación y un proceder sólido en la resolución de problemas propuestos dentro del área de estudio citado, siendo ampliable a otras áreas afines.

Producir una obra de interés artístico, cultural y social con la calidad requerida para este tipo de trabajo, cuya resolución implica conocimientos procedimentales, conceptuales y técnicos; apoyando la obra en el análisis de diversos referentes, vinculados a los conceptos que se tratarán en el ámbito de la creación.

Realizar una selección y síntesis adecuada de la información buscada para fundamentar el trabajo académico y consecuentemente para lograr

emitir juicios que, además, incluyan reflexiones sobre temas concretos a tratar: sociales, científicos, éticos, etc.

Argumentar y transmitir la información para que sea entendible y alcanzable, tanto para un público especializado como no especializado.

Conocer y emplear las TIC (Técnicas de la Información y la Comunicación) en el desarrollo del trabajo, así como cualquier tipo de herramienta básica de investigación en el ámbito de la creación e investigación artística.

Resolver problemas relacionados con la creación de imágenes mediante metodologías y técnicas adecuadas, coherentes con el tema propuesto.

Desarrollar, mediante razonamiento crítico, criterios propios, como es el desarrollo de un espacio personal dentro del ámbito de la creación, producción artística y visual, motivando con ello, el emprendimiento y la búsqueda de la calidad.

Fundamentar y vincular el proyecto creativo planteado a la actualidad social y cultural de nuestro contexto.

Gestionar, liderar y exponer adecuadamente el proyecto artístico planteado. Así como analizarlo y autoevaluarlo, detectando fortalezas y dificultades; adaptándolo en consecuencia.

Expresar y transmitir ideas en diversos registros artísticos: plásticos y visuales.

III.II OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Crear un proyecto artístico propio, sustentado en una metodología adecuada, junto con los conceptos, procedimientos y técnicas apropiadas, que desemboque en la formalización de una obra de arte.

Abordar el poder de la imagen como tema de interés artístico, cultural, social y personal. Profundizar en el conocimiento existente sobre el tema y crear un espacio de reflexión teórico y práctico.

Reflexionar sobre la obra de arte como espacio de razonamiento sobre la vida e, históricamente, como medio artístico para expresar y plantear problemáticas del contexto cultural.

Respaldar la información argumentada con fuentes bibliográficas específicas en materia de imagen. Asimismo, indagar en referentes artísticos que hayan abordado en su obra temáticas semejantes o considerables para el tema.

Elaborar una obra de arte consecuente, acerca del poder de la imagen, mediante las habilidades obtenidas del Itinerario de Dibujo, Ilustración y

Animación y complementadas por conocimientos adquiridos de otros Itinerarios

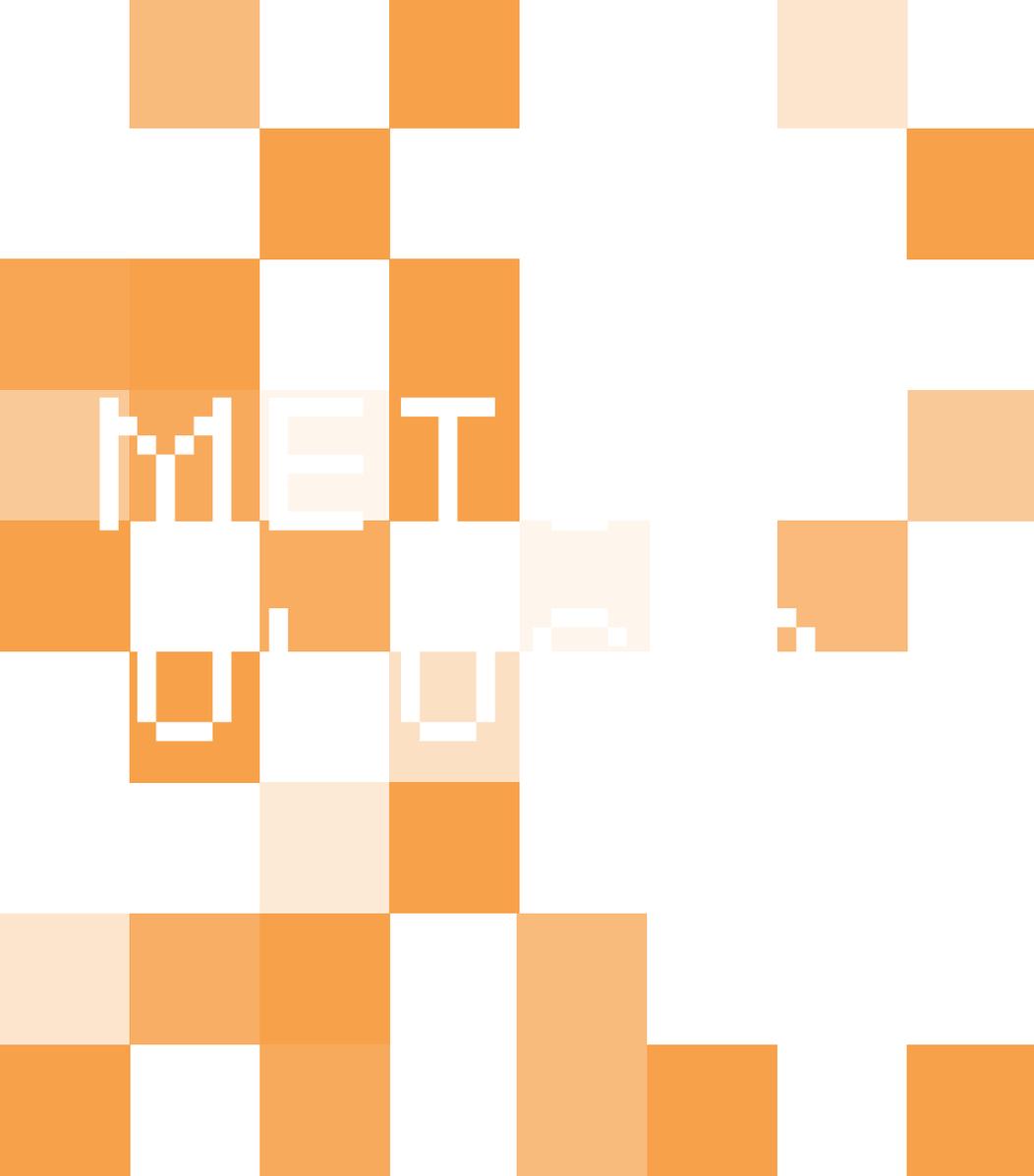
Manifestar la influencia presente de las imágenes y su capacidad de acción: cómo nos afectan, modelan conductas, y definen sociedades.

Crear en el espectador conciencia consciente en su relación con cualquier tipo de imágenes, originando así un pensamiento crítico.

Investigar en la naturaleza de la imagen y su contexto histórico y actual. Así como, indagar el poder de distintos tipos de imágenes en el panorama actual.

Realizar una búsqueda y definición de la forma y sus conceptos, los materiales y las técnicas óptimas para ejecutar la obra y, transmitir y facilitar el mensaje, es decir comunicar.

Efectuar una estética propia y definida en una obra coherente con el tema planteado.



IV. METODOLOGÍA

La metodología de este proyecto se fundamenta en dos partes diferenciadas: una primera parte teórica y una segunda práctica. La parte teórica se construiría partiendo de los apuntes extraídos de las lecciones de Arte e Industria Cultural vinculados con el poder de las imágenes. Una vez seleccionados y redactados se ampliarían y enriquecerían con los referentes bibliográficos específicos de los textos implicados en los apuntes iniciales y sus autores, es decir, la fuente directa, ampliándose con una mayor bibliografía por la relevancia exigida en el proyecto. Se trata de realizar una labor de campo y, una búsqueda de datos, que den consistencia y fundamento a la investigación.

Dichos datos de diversa índole incluyen los fotográficos, estadísticos, periodísticos, gráficos, etc. La segunda parte, de carácter práctico, se definiría por la realización de una obra artística que recoja el objeto de trabajo que tematiza el proyecto, y que ha sido desentrañado teóricamente en el apartado anterior. Esta etapa recogería el proceso creativo llevado a cabo en fases, hasta llegar a la obra final. La primera fase, consistiría en el abocetado de ideas, alimentadas con referencias de otros artistas que han trabajado la misma temática o similares. La realización de pruebas técnicas ayudaría a definir el proceder en el trabajo, así como los materiales en cuestión a utilizar, los óptimos para la realización de la propuesta creativa. En la siguiente fase,

se ejecutaría la propuesta seleccionada (abierta a posibles cambios que no se han contemplado en los bocetos pero que enriquecen o facilitan la obra definitiva). Finalmente se observaría la propuesta de presentación del trabajo, y se expondría el proyecto acabado. Todo el proceso informativo y creativo quedaría recopilado en este documento-memoria.

DECENTRALIZACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

V. MARCO TEÓRICO Y
CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

V.I ORIGEN DE LA IMAGEN. EL HOMO SAPIENS Y LA IMAGEN

El origen de la imagen radica en el pensamiento simbólico. Contemplar imágenes, crearlas y definirlas son acciones exclusivas de los seres humanos; sujetos conscientes, aquellos que habitan un mundo simbólico (vedado a los animales). Esta capacidad es propia de todo ser humano. No obstante, el foco de este trabajo plantea si las respuestas espontáneas, que éstos han dado y dan a las imágenes, también lo son. ¿Por qué las respuestas para ciertas necesidades o impulsos consisten en contemplar o crear imágenes? ¿Por qué hay reacciones semejantes a ciertas imágenes?



Fig. 1. Espectadores frente a la Gioconda, Museo del Louvre, París.

Es complejo e incluso atrevido para un sujeto sentenciado a la parcialidad, condicionado por el tiempo y el espacio (entre otras limitaciones), asignar el adjetivo 'natural' a una realidad como condición definitoria. Especialmente a aquellas que tratan de definir su propia naturaleza, la humana. En las formas prehistóricas, en los primitivos impulsos, en la génesis de los procesos de actuación y de pensamiento, encontramos de forma más pura respuestas para definir la naturaleza humana. Las etapas posteriores, denotan, quizás, la evolución de esta, o quizás, la continua adición de capas de elementos que van desarrollando, complicando o contaminando la naturaleza humana. ¿Qué elementos genuinos, trascendentales al tiempo y al espacio, hacen al bosquimano que pintó las pinturas rupestres de Tsodilo Hills (Grupo Planeta, 2007: 30), y al lector de estas líneas ser seres humanos? Se podría divagar entre la amplitud de características humanas genuinas, pero este trabajo ilumina de forma concreta las vinculadas con las imágenes.

Las representaciones acompañan a la humanidad desde sus pañales, fruto del desarrollo del pensamiento simbólico y el lenguaje. Mucho antes de las civilizaciones, y del pensamiento crítico, el Homo sapiens de los distintos rincones del mundo, crea imágenes de forma espontánea. Las disciplinas

expertas, defienden que estas imágenes, que conforman las primeras manifestaciones artísticas, tenían funciones mágicas propiciatorias. Esto es, como afirma el antropólogo James George Frazer al describir las primitivas ceremonias:

[...] la ejecución de una ceremonia adecuada, acompañada de un conjuro apropiado, inevitablemente conseguirá el resultado deseado [...] El incumplimiento de estas reglas, la violación de estas leyes, incluso en sus aspectos más mínimos, implica el fracaso. (Frazer, J., *apud* Grupo Planeta 2007: 28)

En estos ritos, las representaciones eran fundamentales para conseguir que el conjuro fuera efectivo. Qué superstición tan desmesurada plantear que unas imágenes propicias favorecerían la cacería de aquellos cavernícolas. Sin embargo, si sustituimos superstición por marketing, no difiere tanto de la publicidad actual: si el objetivo es vender un producto, sin una imagen, es más, sin una buena imagen, la venta no será tan eficaz.

Desde su origen, el Homo sapiens utilizó su propio cuerpo como soporte de la imagen. Se pintaba y marcaba para identificarse dentro del grupo y diferenciarse de otros grupos (Grupo Planeta, 2007: 27). También em-

plearon otros soportes para plasmar imágenes. De ahí el arte rupestre y el arte mobiliario, con sus funciones ornamentales, mágicas, religiosas, etc. plenamente efectivas para ellos. No obstante, la globalización aún era un fenómeno lejano en esta etapa, así que, ¿a qué contexto concreto asociamos estas manifestaciones?, ¿a los habitantes de qué continente y de qué época prehistórica hacen referencia estas afirmaciones? Las pinturas rupestres de la cueva de Chauvet en Francia datan de hace 32.000 años; las de la Sierra de Capivera en Brasil tienen 25.000 años aproximadamente; las de Kakadu en Australia hace más de 20.000 años; las de Bhimbetka en la India, 12.000 años (Cary, 2018). La distancia física y temporal no fue impedimento para que distintos colectivos humanos tuvieran respuestas similares ante inquietudes y objetivos semejantes.

El ejemplo prehistórico es el inicio, pero esta causa-efecto se ha repetido y se repite de forma semejante a lo largo de la historia y del planeta. Así lo afirma David Freedberg al comenzar su libro *El poder de las imágenes*:

Las personas se excitan sexualmente cuando contemplan pinturas y esculturas; las rompen, las mutilan, las besan, lloran ante ellas y emprenden viajes para llegar hasta donde están; se sienten calmadas por ellas, emocionadas e incitadas a la revuelta. Con ellas expresan agradecimiento,

esperan sentirse elevadas y se transportan hasta los niveles más altos de la empatía y el miedo. Siempre han respondido de estas maneras y aún responden así, en las sociedades que llamamos primitivas y en las sociedades modernas; en el Este y en el Oeste, en África, América, Asia y Europa (2009: 19).



Fig. 2. Pinturas rupestres de la cueva de Chauvet, Francia, 32.000 años de antigüedad.



Fig. 3. Pinturas rupestres de la cueva de Kakadu, Australia, 20.000 años de antigüedad.



Fig. 4. Pinturas rupestres de la cueva de Bimbetka, India, 12.000 años de antigüedad.

V.II LA IMAGEN Y LA MUERTE

El sujeto consciente de sí emplea el lenguaje y tiene conciencia de muerte. Ambas características indican lo que se ha enunciado anteriormente: que el ser humano habita el mundo simbólico. La circunstancia humana en la que la creación espontánea de imágenes ha sido una constante es la muerte, independientemente de los siglos y de la localización geográfica.

La tendencia humana se inclina a perpetuarse y trascender en el tiempo, sea por miedo natural, o por verdadera creencia en vidas extraterrenales. Como respuesta común a esta necesidad, el ser humano ha empleado figuras visibles sobre distintas superficies. Desde los ajuares funerarios y las pinturas rupestres de las sociedades prehistóricas, ornamentados con colores y formas simbólicas; las pirámides, mastabas e hipogeos egipcios, con ritos jeroglíficos pintados en los muros que encerraban al viajero del sarcófago, equipado con ofrendas necesariamente ornamentadas para el viaje al más allá; frescos muy vivos de las necrópolis etruscas o de la tumba del rey Filipo de Macedonia; máscaras, marcas, figuras y objetos funerarios de las Antiguas civilizaciones; catacumbas cristianas; relieves, figuras yacentes y relicarios de la Edad Media; losas funerarias, estatuas sepulcrales, y

un largo etc. hasta las actuales tarjetas de recordatorio para difuntos, fotografías en portarretratos y esquelas (Debray, R., 1994: 20). Las imágenes son “la preocupación absolutamente práctica de sobrevivir” (Debray R., 1994: 21). Toda imagen tiene un vínculo con la muerte, la imagen es la oposición y resistencia a la muerte, como afirma Régis Debray:

El arte nace funerario, y renace inmediatamente muerto, bajo el aguijón de la muerte. Los honores de la tumba relanzan de un sitio a otro la imaginación plástica, las sepulturas de los grandes fueron nuestros primeros museos, y los difuntos nuestros primeros coleccionistas (1994: 20).

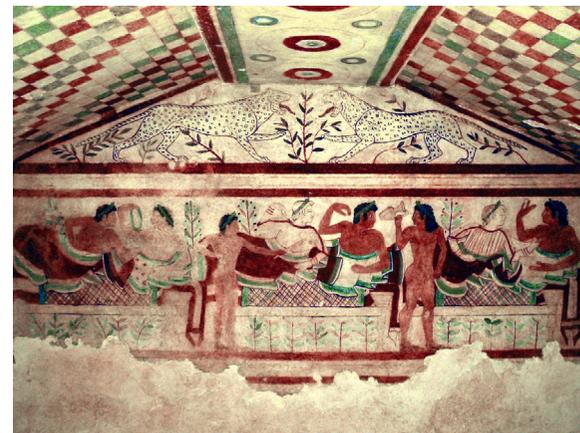


Fig. 5. Tumba de los leopardos en la necrópolis de Monterozzi, Italia.



Fig. 6. Máscara mortuoria
de la noble italiana Battista
Sforza, s. XV.

¿Por qué representaciones para mantener al difunto entre los vivos? ¿Por qué no un texto preciso y detallado sobre él? ¿Qué carácter posee, que todas las sociedades las han empleado para este fin? Uno de los usos que tuvieron las imágenes de cera en etapas pasadas, ilustran las virtudes y ventajas de emplear las imágenes como sustituto vivo del muerto. En el s. XVII, al fallecer Federico I de Prusia, le hicieron una figura de cera¹, pero no fue concebido para ser un mero retrato, sino para ser el doble del monarca. En el Antiguo Régimen, el rey era rey por derecho natural y divino, es decir, el rey tenía un cuerpo carnal y otro divino que marcaba el estatus y que simbolizaba la inmortalidad. Cuando el rey fallecía, su cuerpo divino seguía vivo y había que ejecutar un rito en el traspaso de poder al nuevo rey. En este rito, como no se podía utilizar el cuerpo mortal del rey difunto (en proceso de descomposición), se empleaba un muñeco de cera, un doble, de manera que éste le suplantara, no sólo lo retrataba. Para aquella sociedad, la imagen encarna su cuerpo mortal y se le otorgaban los atributos de un monarca (había que tratar al muñeco como tal), hasta que pasara al siguiente rey. Este no es el

¹ Las figuras de cera se conocen desde antiguo y eran calcos de los rostros de los representados ya que registraba perfectamente los detalles del modelo. Hasta los años 70, la historia del arte no se había ocupado de la larga tradición de imágenes europeas de cera, porque nunca se había elevado a la categoría de arte. Aunque produce imágenes al igual que la pintura y la escultura, se consideraba que no requería de habilidad para hacerlas, era un calco. De la misma manera sucedió con la fotografía en el s. XIX.

único ejemplo, de igual manera sucedió en los ritos funerales de los monarcas franceses entre Carlos VI y Enrique IV, en los que el cuerpo del rey debía ser expuesto durante cuarenta días (Debray, R., 1994: 22-23).

De ahí la utilidad de una efigie exacta, verista, del soberano desaparecido [...]. Vestida con sus mejores galas y provista de sus símbolos de poder, la efigie va a presidir durante cuarenta días los banquetes y las ceremonias de la corte; sólo ella recibe los homenajes y, mientras está expuesta, el nuevo rey debe permanecer invisible. Así, de los cuerpos del rey, el percedero y el eterno, es el segundo el que se instala en su maniquí de cera pintada. En la copia hay más que en el original (Debray, R., 1994: 23).



En estos testimonios se observa que, en su origen, la imagen es un concepto dual: es representante (suplente) y es representada (la imagen que representaba, encarnada en un cuerpo vivo, es traspasada en efigie a un cuerpo virtual. En efecto, las imágenes tenían una vida corpórea y se relacionaban con ellas no sólo como representación, sino como presencia. Les otorgaban ánima a las imágenes, como si les interpelaran.

La imagen primitiva estaba vinculada, además de a las paredes cavernícolas, “al hueso, al marfil, al cuerno, a la piel del animal, todos ellos materiales que se obtienen con la muerte” (Debray, R., 1994: 26). El cadáver era el soporte y materia prima del trabajo, el sudario manchado por los fluidos se convirtió en el primer lienzo; el embalsamador el primer conservador; los vasos canopos y urnas, las primeras piezas de arte decorativo, y así las momias se convirtieron en las primeras obras de arte. Lo que comenzó enterrado en las profundidades de cuevas, pirámides o catacumbas, tuvo poder para surgir de la tierra y lucirse en basílicas, en cámaras de reliquias en capillas medievales, adquiriendo cada vez más gloria, mayor ornamento, detalle, tamaño, mármol. Los huesos y vísceras de santos reclamaban relicarios, los relicarios un santuario y, en consecuencia, una peregrinación, retablos, frescos y cuadros (Debray, R., 1994: 26). De esta manera, describe Régis Debray, se pasa del amor a unos huesos, a la obra de arte.

Fig. 7. Momia egipcia, junto a parte de su ajuar y su máscara mortuoria.

La conciencia de muerte no permite que se trate al cadáver humano como un objeto, a pesar de que ya no sea un ser vivo. Es muy probable que la muerte fuese el primer misterio metafísico que experimentó el ser humano. Tuvo que ser desconcertante, para los primeros, presenciar y ser consciente de cómo un individuo pasaba a un estado inerte. Una inexplicable experiencia que desemboca en la estética y la religiosidad. Este angustioso trauma requería una contramedida: "Hacer una imagen del innombrable, un doble del muerto para mantenerle con vida y, a la vez, no ver ese no sé qué en sí -refiriéndose a la muerte- [...]. «Al sol y a la muerte no se les puede mirar a la cara »." (Debray, R., 1994: 27).

En las sociedades actuales también podemos apreciar este vínculo imagen-muerte. El afán de capturar fotografías o vídeos de algo o alguien aumenta cuando se sabe que va a desaparecer, o pelagra su existencia (Debray, R., 1994: 25). Aunque ya no tengamos la misma mirada respecto a la muerte que el sacerdote egipcio, el campesino medieval, el hombre renacentista o el romántico, perdura la "fuerza vital" que lleva al ser humano a prolongar y perpetuar la apariencia física en imagen: congelarla en piedra, tela, papel... antes de que la putrefacción descomponga la forma y se pierda, con más razón aún, para siempre.

Jeroglíficos que guían al difunto al más allá, máscaras funerarias, figuras de cera que suplantaban reyes, etc. Hasta ahora se ha hablado de concepciones de la imagen que resultan lejanas y supersticiosas a la agnóstica sociedad Occidental postmoderna. ¿Qué ha sucedido?, ¿acaso la imagen, a falta de método científico, fue, simplemente, objeto para dar algo de consistencia a ritos mágicos, y realmente no tiene poder ni eficacia sobre los humanos postmodernos?, ¿qué es lo que ha cambiado, las imágenes o los espectadores?



Fig. 8. Fotografía antigua de una abuela con su nieto.

V.III TEMPORALIDAD DE LA IMAGEN. CONCEPCIÓN ACTUAL

Nuestras imágenes sagradas ya no sangran ni lloran. Si les hablamos todavía a media voz, solos, en la penumbra, es por inadvertencia. Ya no creemos de verdad que la estatua de santa Genoveva protege a París y que la Majesté de Sainte-Foy, en Conques, cura la lepra y las hemorroides. Ya no cubrimos los espejos cuando hay un muerto en la casa, por miedo a partir con él, como se hacía antes en el campo, y clavar alfileres en la foto de nuestro enemigo ya no es una manera útil de matar el tiempo. Salvo para los iluminados, los efectos de imagen tienden a caer en el ámbito común: buenas costumbres y malas influencias (Debray, R, 1994: 14)

Efectivamente, la mirada, la percepción actual (Occidental) sobre las imágenes es distinta de las anteriores épocas. Al igual que las miradas de aquellas épocas eran diferentes entre sí. Las imágenes cambian porque cambian las miradas, y éstas cambian porque cambian los contextos y las circunstancias. No sólo se hace referencia a lo superficial (las temáticas, las técnicas), sino a la percepción de las imágenes, al efecto que creemos que tienen según qué circunstancias.

En la cita anterior, Debray afirma que, cierto es que los efectos que producen las imágenes, con el paso del tiempo y la repetición de las mismas, se gestionan (como algo positivo o negativo, es indiferente), y pasan del ámbito sobrenatural, teológico o mágico a la administración cotidiana a 'espacios comunes' y se normalizan, o se desechan. No obstante, la imagen nunca pierde su fuerza, su capacidad de agencia, porque como afirman Roland Barthes en su ensayo sobre fotografía y D. Freedberg en *El poder de la imagen*, la naturaleza de la imagen determina que está viva: "Supera la muerte y restaura de forma singular al ser desaparecido. Lo que se ha perdido o está ausente

Fig. 9. La Gran Manzana, Nueva York, repleta de imágenes publicitarias.



parece de nuevo presente, pero no sabemos por qué” (Freedberg, D., 2009: 486). No obstante, este no es el punto a tratar en este apartado. La cuestión es que, a las imágenes ya no se les otorga el valor que tenían en otras épocas, ni se les atribuye fe o credibilidad de la misma manera, además, sus espacios de circulación han variado: han sobrepasado el espacio religioso o el artístico, ¿por qué sucede esto? Ander Gondra y Gorka López en su búsqueda de definir el “aura” de la imagen, responden a esta cuestión que se plantea, basándose en una idea de Walter Benjamín: “la memoria involuntaria”; al mismo tiempo, reafirman la fuerza vital de las imágenes:

Quando la imagen que analizamos se inserta dentro de una tradición determinada y participa de un culto establecido (la imagen en su tiempo histórico), ese valor cultural de la misma genera toda una constelación de imágenes mentales (la «envoltura») que rodean a dicha imagen permitiendo la experiencia aurática. Sin embargo, la repetición constante de esa misma práctica cultural por la fuerza de la tradición, a lo largo de varias generaciones, puede hacer que su aura se vea «empobrecida» y, en definitiva, disminuida hasta casi su total anulación. Situándonos en una temporalidad fuera del alcance de la tradición asociada a la imagen (fuera del alcance de su valor cultural inicial), nos encontramos ante una imagen aislada en la que nuestra memoria no conecta con su sentido, si se nos permite, «ori-

ginario». Es en este momento cuando comprendemos que las imágenes no poseen una temporalidad concreta ni pertenecen tampoco a un tiempo histórico dado; sus múltiples temporalidades se suman, se solapan, se anulan y se agolpan sin posibilidad de comprensión racional, sin posibilidad de desentrañar su origen. Y a pesar de todo (aquí está la terrible paradoja), estas imágenes pueden seguir siendo perfectamente auráticas, conservando su poder de experiencia (Gondra, A. y López, G., 2013: 16-17).

Los ojos saturados y agnósticos de la sociedad actual, como comenta Régis Debray (1994: 14), ya no responden igual a los desnudos de la Capilla Sixtina, que un día el papa Pío IV, mandó cubrir con taparrabos; la contemplación de cuadros lascivos durante el acto sexual no deriva ni tiene que ver con engendrar hijos más hermosos y sanos como afirma Giulio Mancini (1956, apud Freedberg, D., 2009: 21). Para la mayoría, es inútil mirar una imagen de la pasión de Cristo antes de morir, pero no para Pietro Pagolo Boscoli, condenado a muerte por conspirar contra los Médicis, quien fue confortado por las imágenes de la tavolette que le mostraban antes de ser ajusticiado (Freedberg, D., 2009: 26). Es evidente que estas respuestas asociadas a ciertas imágenes se han anulado con las actuales miradas, aunque hay otras que se mantienen, como la violencia o iconoclasia contra imágenes políticas y religiosas o el pensamiento de que un retrato es bueno si sus ojos nos



Fig. 10. Desnudos tapados con taparrabos por orden del papa Pío IV.

siguen por la sala. No sólo han cambiado las miradas, en consecuencia, han cambiado las respuestas que surgen de los sujetos hacia las imágenes.

En lo que a contexto se refiere, el devenir de la historia con sus descubrimientos, revoluciones y acciones (de las cuales se hablará posteriormente), han forjado miradas escépticas, derivadas de las corrientes filosóficas y de pensamiento científico que imperan; saturadas, por la cantidad ingente de imágenes que consumimos a diario, de la mano del capitalismo; anestesiadas, porque al acceder a mayor número de imágenes de equis índole, se hace rutinaria la respuesta, y la eficacia de la imagen (que la posee y sigue vigente) en el sujeto se anestesia y necesita un estímulo mayor. El avance de la técnica y la ciencia propiciaron el desarrollo de máquinas fotográficas. Asimismo, la expansión del tiempo de ocio, las experiencias como nuevo producto capitalista y la globalización, disparada por los nuevos medios de transporte, los medios de comunicación e internet, favorecieron el cine, las redes sociales, y una multitud de plataformas de imágenes. El mercado y el consumismo se percató del poder de las imágenes y las utilizaron a su favor por medio de la publicidad. Este devenir que desemboca en nuestra sociedad actual, ciertamente ha despojado a la imagen de su carácter sacro, exclusivo y poderoso, "por el hecho de la reproducción, por el hecho de que las imágenes se hayan debilitado a medida que se han con-

vertido en algo generalizado, banal e infinitamente sociable” (Freedberg, D., 2009: 487).

De forma generalizada se tiene una mirada inocente o incrédula sobre las imágenes y, por lo tanto, “ya no nos consideramos parte activa de las respuestas que hacen de las imágenes mucho más de lo que son en realidad” (Freedberg, D., 2009: 357). No obstante, hay personas y colectivos que sí han creído y creen en el poder de la imagen, y se han aprovechado y se aprovechan de él y de la incredulidad y anestesia generalizada, para utilizarlo a su favor. Los estudiantes de carreras vinculadas con publicidad y marketing desentrañan y estudian estrategias visuales para vender productos, que llevan a cabo en los departamentos de publicidad y marketing de toda empresa potente. Es un departamento fundamental para mayor éxito. A nivel político, muchos regímenes se han sustentado considerablemente en pro-

paganda política, como el de Mao Zedong en China; han utilizado un tipo de estética y arte concretos para autodefinirse, e incluso justificar e infundir en la sociedad criterios de superioridad e inferioridad, por cuestiones, en parte, de imagen, como lo hizo Hitler y el nazismo. Hay otros, que directamente viven de las imágenes, como es el caso de los que sacan rentabilidad de la pornografía.

El triunfo de una concepción del mundo revolucionario será siempre completa y definitiva a condición de que la nueva concepción del mundo, en caso de que sea posible, se enseñe a todos, y a condición de que, en caso de que sea necesario, se obligue a todos a aceptarla. (...) En todo gran movimiento realmente revolucionario, la propaganda tendrá que difundir primero la idea de dicho movimiento. (...) Cuanto más rápido e intenso sea el trabajo propagandístico (...) mejor, más fuerte y más poderosa será la organización que está detrás (Hitler, A., 2016).

Hasta ahora se ha planteado el origen de la imagen, su fuerte vinculación con la muerte y la concepción actual de la misma. pero ¿qué es una imagen?, ¿qué elementos participan de ella? Para entender cómo afectan, es fundamental conocer su “identidad”.



Fig. 11. Persona utilizando una red social en el móvil.

V.IV ¿QUÉ ES UNA IMAGEN?

Los hombres y las mujeres aíslan dentro de su actividad visual, que establece los lineamientos de la vida, aquella unidad simbólica a la que llamamos imagen [...]. Una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse, así como una imagen, o transformarse en una imagen. Debido a esto, si se considera seriamente el concepto de imagen, únicamente puede tratarse de un concepto antropológico. Vivimos con imágenes y entendemos el mundo en imágenes. Esta relación viva con la imagen se extiende de igual forma a la producción física de imágenes que desarrollamos en el espacio social, que, podríamos decir, se vincula con las imágenes mentales como una pregunta con una respuesta (Belting, H., 2007: 14).

Belting indica que "imagen" no es todo lo visible en el campo visual, si todo fueran imágenes, no sabríamos diferenciarlas, no sabríamos lo que son. Imagen es lo que aislamos en el campo visual (que lo hace la mirada) con sentido simbólico y común del continuo visible.

Al buscar la definición de imagen en el diccionario, por ejemplo, de la Real Academia Española (RAE), aparecen estas cuatro acepciones:

1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
2. f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.
3. f. Ópt. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.
4. f. Ret. Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada, como en las monedas en enjambres furiosos

(2022).



Fig. 12. Persona tomando una fotografía.

En el ámbito de la comunicación y el lenguaje cotidiano o académico, es suficiente conocer estas definiciones para relacionarse y entender, aunque sea superficialmente qué es una imagen. No es desprecio, de hecho, es fundamental saber y entender esta base que ayudará a profundizar en lo que hay más allá de la apariencia del objeto o la visión, y que Belting adelanta.

La raíz etimológica de esta palabra es latina, deriva del término *imāgo*, *-īnis*, con igual significación. Calvert Watkins “establece un paralelo entre el latín *imāgo* y la raíz indoeuropea *aim*, que significa copiar, y que también está presente en palabras como «emular» e «imitar»” (Definiciona.com, 2015). Estas palabras se corresponden entre sí, de manera que «imagen» es un émulo, “una imitación de la cosa en sí, pero no la cosa misma” (Definiciona.com, 2015). Imago fue un término concebido en la Antigua Roma para referirse a las máscaras de cera con las que se reproducía el rostro de los difuntos (máscara funeraria)². Si se observa la palabra «ídolo», que se define como “imagen de una deidad objeto de culto” (RAE, 2022), su raíz etimológica es de origen griego:

² He aquí otra evidencia del fuerte vínculo entre la imagen y la muerte. Imago se origina por el *lus imaginum*, que era el derecho romano reservado a los nobles para exponer públicamente los retratos o dobles de sus antepasados (Debray, R., 1994:21).

que significa fantasma de los muertos, espectro, y sólo después imagen, retrato. El *eidōlon* arcaico designa el alma del difunto que sale del cadáver en forma de sombra intangible, su doble, cuya naturaleza tenue pero aún corpórea, facilita la figuración plástica (Debray, R., 1994: 21).

El sentido que adquirieron estas palabras en su origen trascendía el aspecto matérico y lingüístico, para alcanzar el metafísico, como también se ha citado anteriormente en muchas otras sociedades. Quizás fueran, por su contexto, «invenciones, supersticiones y exageraciones», diría un sujeto post-moderno, pero este trabajo trata de evitar las miradas etnocéntricas, más aún teniendo en cuenta que no son hechos aislados, sino que en todas las sociedades y culturas, las imágenes han vivido y han provocado respuestas (no sólo críticas y razonadas), como lo siguen haciendo en todas partes.

Como afirma cualquier diccionario y definición, una imagen es principalmente una representación. Representar y presentar son acciones, y toda imagen no sólo es una representación, sino que las imágenes también acontecen, también son acción. La historia del arte, por ejemplo, que es el discurs-

so de la representación del arte, ha concebido las imágenes como representación, es decir, como objetos, pero ha descuidado que la imagen es acción. Entonces, encontramos que la imagen tiene dos caras indivisibles: la imagen es representación, son cosas con una forma, una materia; y la imagen es acción, tienen agencia, hacen cosas y nos afectan. David Freedberg realiza un análisis de las relaciones entre las imágenes y las personas, y concluye afirmando numerosas veces esta acción de la imagen:

Todas las imágenes tienen una función significativa y significativa anterior a la institucionalización por medio de la consagración o cualquier otro rito. Pero la consagración [...] acompaña a la activación de las imágenes y, por ello mismo, pone de manifiesto la potencialidad de todas las imágenes [...]. Pueden operar de maneras distintas y en distintos niveles y la respuesta a ellas puede depender, en el primer caso, de la percepción de cualidades puramente estéticas y, en el segundo, de cualidades aparentemente sobre naturales (Freedberg, D., 2009: 125).

El mito del aniconismo [práctica de evitar las imágenes] surge precisamente ante nuestro temor a aceptar que las imágenes están dotadas de veras con cualidades y poderes que parecen trascender lo cotidiano, y que inventamos el mito por nuestra incapacidad para reconocer esa posibilidad (Freedberg, D., 2009: 15).



Fig. 13. Propaganda política estadounidense para reclutar soldados , s.XX.



Fig. 14. Publicidad de la colonia "Invictus" de Paco Rabanne.



Fig. 15. Acto iconoclasta contra el monumento del expresidente chileno J.M. Balmaceda.

El término representar está formado por "re-" y presentar. El prefijo "re-" implica repetición, reflexión, reanudación; se trata de un presentar repetido o renovado. En definitiva, una representación es volver a traer al presente algo que no pertenece al presente.

Una imagen encuentra su verdadero sentido en representar algo que está ausente, por lo que sólo puede estar ahí en la imagen; hace que aparezca algo que no está en la imagen, sino que únicamente puede aparecer en la imagen. En consecuencia, la imagen de un muerto no es una anomalía, sino que señala el sentido arcaico de lo que la imagen es de todos modos. (Belting, H., 2007: 178).

Hacemos referencia al presente como presente inmediato, como un instante que está en fuga permanente, es decir, al aquí y ahora radical. Cuando estás en el cine, el presente es tu cuerpo sentado en la butaca comiendo roscas, mientras que en la pantalla se trae algo (pasado o no, producido o no) al presente; viene una representación y no la confundo con mi presente. Distinguimos la realidad de la ficción; a priori, no confundo mi presente con una imagen/representación. Freedberg, en una reflexión sobre la representación y la realidad cuestiona esta separación, pero desde el punto de vista de la respuesta: si percibimos y nos afectan, o no, las imágenes de la misma forma que la realidad, o si por ser representaciones, no tienen nada que ver con la realidad. En este sentido, él propone “reconsiderar la insistencia de la teoría artística occidental [...] en la separación drástica entre la realidad del objeto de arte y la realidad propiamente dicha” (Freedberg, D., 2009: 482). No trata de remover los conceptos ontológicos básicos, sino “alegar que sólo lograremos entender la respuesta si aceptamos plenamente de qué forma se produce la separación cuando estamos en presencia de una imagen” (Freedberg, D., 2009: 483). Pero efectivamente, distingue y diferencia los dos términos, porque, sin profundizar, sin entrar en cómo nos afectan, son dos cuestiones diferenciables, él mismo afirma que la imagen está “delimitada de una forma u otra” (Freedberg, D., 2009: 484).

Platón, con su perspectiva y su teoría de las ideas, hace diferencia entre realidad e imagen. No se va a entrar en los entresijos del mundo inteligible y el sensible (no nos ocupa en este proyecto), porque las imágenes de las que habla este trabajo son las visuales, esas de las que Platón rechaza firmemente por ser un engaño y una mala imitación de la verdadera imagen, la naturaleza, que es la copia de la verdadera realidad, las ideas. La cuestión, lo que hay que aclarar y a lo que se hace referencia, es que existe «la realidad», que es una cosa radicalmente corporal, y existe «la imagen», que es otra. No hace falta que Platón lo demuestre, sólo hay que mirar alrededor.



Fig. 16. Sala de cine durante la reproducción de un largometraje.

Entonces, una imagen no es la realidad en sí misma, aunque siempre mantiene algún nexo con la realidad, por lo tanto, cada imagen es un modelo de realidad. Teniendo en cuenta que "lo que varía no es la relación que una imagen mantiene con su referente, sino la manera diferente que tiene esa imagen de sustituir, interpretar, traducir o modelar la realidad" (Universidad de Granada).

Otro aspecto de las imágenes es que el ser humano tiene capacidad para producir y crearlas, no todo lo que podemos representar es algo que ya hemos visto en el pasado. Podemos imaginar y hacer nuevas representaciones (una cebra azul con patas de clarinete).



Fig. 18. Ilustración del bestiario medieval de Aberdeen.

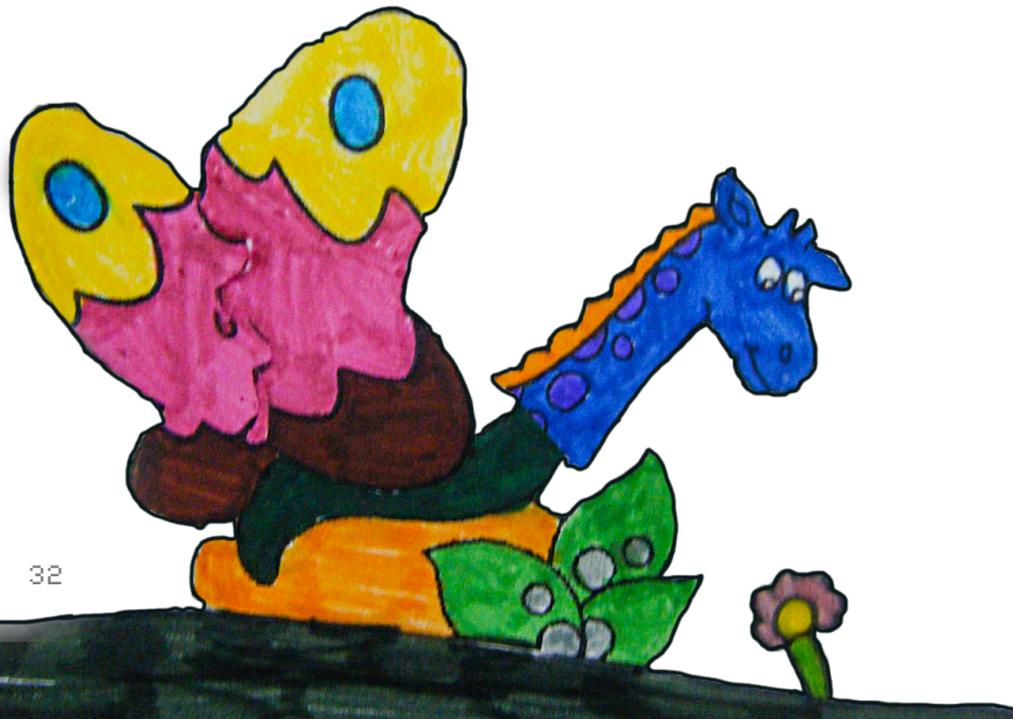


Fig. 17. Dibujo infantil sobre un animal inventado que hibrida una mariposa, una jirafa y un caracol.

La escenificación en una obra de teatro está conformada por varios elementos: los actores, el atrezzo, la escenografía, el guion, etc. y su función se realiza plenamente cuando hay espectadores que le ponen atención. El guion no es la obra de teatro, ni lo son los actores, es el conjunto de elementos los que la conforman. De forma similar sucede con la imagen. La imagen (interna o externa) también se escenifica, y la constituyen varios elementos, además, en esta escenificación el espectador es fundamental. Los siguientes apartados desgranarán los principales elementos que participan en la escenificación de la imagen: el medio o soporte, el corte, la mirada, los estereotipos y el contexto.

V.IV.1 EL MEDIO O SOPORTE. LA IMAGEN Y EL CUERPO

Toda representación o imagen va ligada a un soporte, a un cuerpo, como indica Hans Belting, “se habla de imagen y de medio como de las dos caras de una moneda, a las que no se puede separar, aunque estén separadas para la mirada y signifiquen cosas distintas” (2007: 16). No hay imagen (el qué) sin medio transmisor (el cómo), toda imagen necesariamente se formaliza, aunque sea arte conceptual, aunque sea digital, aunque sea mental (imagen interna). El medio para cualquier imagen es el código concreto que nos permite ver y entender la imagen, al igual que las letras, las normas gramaticales, etc. lo son para el lenguaje.

El *qué* que se busca en imágenes de este tipo, no puede ser comprendido sin el *cómo* por el que se coloca como imagen o se convierte en imagen. [...] El *cómo* es la comunicación genuina, la verdadera forma del lenguaje de la imagen. Sin embargo, el *cómo* se almacena a través de medios en los que percibimos las imágenes que nos llegan del exterior, y que sólo pueden entenderse como imágenes o relacionarse con imágenes en su medio (Belting, H., 2007: 15).

El soporte primigenio es el propio cuerpo humano, el resto de los soportes son supletorios de este cuerpo. La piel despejada se abre al campo de la representación (tatuajes, ornamentaciones), lo cual es consustancial al ser humano. Hans Belting defiende que el cuerpo como soporte de la imagen es el modelo de todo soporte, los cuales son sustitutos del propio cuerpo. De hecho, la razón del poder y la vida de las imágenes está muy vinculado al cuerpo, que es un medio vivo, orgánico, en contraposición al resto de medios inertes.

Belting afirma que “la corporización [de imágenes] en portadores técnicos/inorgánicos (estatuas, pinturas, fotos, etc.) pierde la vida del medio natural” (2007: 45). De ahí que, en muchas culturas de todas las épocas, los medios portadores inertes requiriesen “de una animación, que era ritualizada en las prácticas mágicas, pero que también se practica en la actualidad a través de la empatía y la proyección” (Belting, H., 2007: 45).

Para entender la relación cuerpo-imagen, pensemos en una casita de muñecas, que es una representación a escala. Cuando el niño o la niña juega con ella, puede entrar en la cocinita, proyectando su experiencia corpórea “real” en la representación en miniatura. Esto pasa con toda imagen. Cuando veo una imagen me proyecto en ella, juego a que me creo lo que veo y cuando

veo una película del salvaje oeste, cabalgo con los indios. Traslado mi experiencia corpórea, nos colocamos en el espacio de representación con nuestro cuerpo, independientemente de lo que esté representado, se trata de una empatía no voluntaria, no es adrede, pues forma parte de nuestra naturaleza. De este modo, el medio, es la vía por la que se “comunican nuestros cuerpos con las imágenes” (Belting, H., 2007: 30).

Fig. 19. Realización de un tatuaje sobre un brazo.



El cuerpo es lugar de las imágenes, no sólo porque “las imágenes del recuerdo y de la fantasía surgen en el propio cuerpo como si fuera un medio portador viviente” (Belting, H., 2007: 17), también porque es “portador de imágenes a través de su apariencia exterior” (Belting, H., 2007: 44). El “bodyart” de las llamadas culturas primitivas, así lo atestiguan. Toda imagen se materializa o corporeiza en un medio/soporte material. El ser humano es capaz de distinguir y separar la imagen de su soporte, al igual que no la confundimos con la realidad: “percibir las imágenes de tal modo, que no las confundimos ni con los cuerpos reales ni con las meras cosas” (Belting, H., 2007: 17).

El propio cuerpo es también imagen en sí. A lo largo de la existencia cada ser humano elabora una imagen de su cuerpo, adaptando, dentro de lo posible, la imagen natural de origen (dependiendo de las técnicas que se dispongan en cada época y cultura), a una imagen simbólica de nosotros mismos, con la que nos identificamos, por medio de intervenciones en el propio cuerpo, de vestimentas, tatuajes, implantes, colores de pelo, etc. “El cuerpo participa en esta génesis de imágenes de manera múltiple, pues no sólo es portador de imagen, sino también productor de imágenes, en el sentido de que, por propia mano se ha transformado en imagen” (Belting, H., 2007: 46).

Fig. 20. María José Cisterna también conocida como “la mujer vampiro”.



La experiencia medial que realizamos con las imágenes (la experiencia de que las imágenes utilizan un medio) está basada en la conciencia de que utilizamos nuestro propio cuerpo como medio para generar imágenes interiores o para captar imágenes exteriores: imágenes que surgen en nuestro cuerpo, como las imágenes de los sueños, a las que percibimos como si utilizaran nuestro cuerpo como medio anfitrión. La medialidad de las imágenes es una expresión de la experiencia del cuerpo. Trasladamos la visibilidad que poseen los cuerpos a la visibilidad que adquieren las imágenes a través de su medio, y las valoramos como una expresión de presencia, así como relacionamos la invisibilidad con la ausencia. [...] En su medio está presente (de lo contrario no podríamos verla) y, sin embargo, está referida a una ausencia, de la cual es imagen (Belting, H., 2007: 38-39).

Cuerpo e imagen parecen conceptos evidentes, pero realmente no lo son. Son términos problemáticos y hay razones históricas por las cuales imagen y cuerpo se han convertido en problemas que se han agudizado en las últimas décadas. Entre esas razones históricas está la tecnología, gracias a la cual se han creado cuerpos reales prediseñados (a lo Frankenstein) e imágenes virtuales sin referente real. En el siglo XX, para la sociedad moderna, “el cuerpo natural pareció tan insuficiente, que la tecnología lo sustituyó con prótesis corporales que modifican la percepción de nuestros sentidos”

(Belting, H., 2007: 115). Ciertamente es que la imagen virtual produce un cambio importante, pero no afecta a la naturaleza de las imágenes: “Con un pathos tecnológico, prometen la liberación de la referencia al mundo real. Sin embargo, no abren ningún acceso a un más allá de las imágenes en el que nuestros conceptos por fuerza resulten inválidos, sino que simplemente amplían el universo de las imágenes” (Belting, H., 2007: 102). Estas posibilidades técnicas implican dos procesos importantes tanto para el cuerpo como para las imágenes: la desrealización, que es la pérdida de densidad de la realidad y la descorporeización, que es la descomposición o hibridación de los cuerpos. Ambos son “fenómenos disociativos que alteran la percepción” (Azor, 2020). Tras la invasión de Kuwait, por parte de Irak en el año 1990, Estados Unidos, apoyado por numerosos países, asumió la misión de liberar al país de las manos iraquíes, pero “esta guerra sería distinta a todas, porque fue la primera televisada en directo y a todo el mundo” (TVN Chile, 2021). La denominada Guerra del Golfo se produjo en Kuwait en 1991, pero fue retransmitida en directo; la realidad de la guerra no estaba circunscrita a Kuwait, al lugar físico, sino que fue y sucedió también en las casas de cada uno de los que la vieron. Los espectadores eran partícipes de la guerra y su retransmisión, determinaba a la misma. La representación afecta a la misma realidad, es decir, la guerra no hubiera sido igual si no hubiera sido retransmitida. Puede parecer que no, porque a la sociedad se le ha inculcado “evaluar la

respuesta a partir de la separación absoluta entre representación y realidad” (Freedberg, D., 2009: 485), es decir, que lo que sucediera, el éxito o no de la guerra, no sería alterado por ser retransmitida, porque la representación no influye en el resultado, en la realidad. Así lo han defendido muchos teóricos “lo extraordinario y lo maravilloso de las representaciones no es lo mismo que lo extraordinario y lo maravilloso de la realidad” (Freedberg, D., 2009: 485). Sin embargo, Freedberg, avala lo contrario: “ha llegado el momento de aceptar la posibilidad de que nuestra respuesta ante las imágenes pertenezca a la misma categoría que nuestra respuesta ante la realidad” (2009: 484). La realidad retransmitida no es radical, no es inmediata como la realidad presente, de hecho, al ser una iniciativa estadounidense, los cámaras, y retransmisores debían “hegemonizar el discurso, hegemonizar las imágenes, hegemonizar definitivamente aquello que de alguna u otra manera determina cómo los televidentes perciben el conflicto” (TVN Chile, 2021) a favor de los americanos. El presente es el cuerpo, el aquí y ahora radical, el resto es imagen/representación, la cual está mediada y puede ser manipulada.



Fig. 21. Fotograma de un informativo especial sobre la Guerra del Golfo, retransmitido en La 2 de Televisión Española, 1991.

Para entender qué es un cuerpo hay que entender qué es una imagen y viceversa. La imagen ya la hemos definido anteriormente, y el cuerpo es sujeto y objeto. Mi modo de estar en el mundo es corporal. Toda mi actividad, sea física, intelectual o emocional, es corporal:

Todos los aspectos de la cognición (ideas, pensamientos, conceptos y categorías) serían moldeados por aspectos del cuerpo. Estos aspectos incluyen el sistema perceptivo, las intuiciones que subyacen a las habilidades de movimiento, las actividades e interacciones con el medio ambiente, y las suposiciones ontológicas sobre el mundo integrado en nuestro cuerpo y nuestro cerebro (Kripkit).

Pero mi cuerpo no es mío, como una propiedad, "no se ha dejado en el cuerpo a ningún yo" (Danto, 1999, *apud* Belting, H., 2007: 110). El cuerpo sobrepasa a mi "yo" (no controla) de dos modos: el desbordamiento interior, como organismo vivo y pulsional (deseo, vulnerabilidad, muerte, envejecimiento), tratamos (el yo) de luchar contra todo esto, pero el cuerpo desborda nuestros deseos; el desbordamiento exterior, como construcción cultural (mediación simbólica), la experiencia corpórea que tenemos es distinta a la experiencia de otras culturas. Sí, efectivamente "nuestro cuerpo natural representa también un cuerpo colectivo, y es también en este sentido un lugar

de las imágenes, a partir de las cuales existen las culturas" (Belting, H., 2007: 75). Las representaciones cambian porque son los cuerpos los que cambian: "La historia de la representación humana ha sido la de la representación del cuerpo, y al cuerpo se le ha asignado un juego de roles, en tanto portador de un ser social" (Belting, H., 2007: 111). Por eso hay una historia del arte. La experiencia corpórea es cultural, colectiva, sus cambios son los que hacen la historia. Este carácter híbrido es el que permite que el cuerpo tenga una historia, la experiencia de nuestro cuerpo se construye desde la infancia y lo que somos capaces de hacer tiene que ver con la imagen que hemos construido de nuestro cuerpo, independientemente de nuestras posibilidades anatómicas: "No es posible descomponer el triángulo persona-cuerpo-imagen si no se quiere perder las relaciones dimensionales entre los tres elementos" (Belting, H., 2007:112). Una primera relación entre cuerpo e imagen es que la historia del cuerpo es también la historia de sus representaciones: la historia de las imágenes del cuerpo, como afirma Belting.



Fig. 22. Museo del Prado, sala de Esculturas, 2016.

V.IV.II EL CORTE

El cuerpo vive siempre en el aquí y ahora, en el presente radical. Los cuerpos no están en el pasado ni en el futuro. Cuando algo que no pertenece a mi aquí y ahora se manifiesta en mi presencia y tiene un espacio y un tiempo que no es el de mi presente, pertenece a otro momento, es una representación. Pero ¿por qué diferenciamos nuestro presente de la representación? Porque hay un corte. En toda representación hay un corte que nos delimita la imagen y la separa de la realidad, como afirma Freedberg, está “delimitada de una forma u otra” (2009: 484). Todo marco se abre a un campo de representación, todo lo que hay dentro del corte es representación y el ser humano lo interpreta así: en el teatro el marco es el escenario, en el cine la pantalla, en la escultura el pedestal.

Fig. 23. Pared con cuadros decorativos.



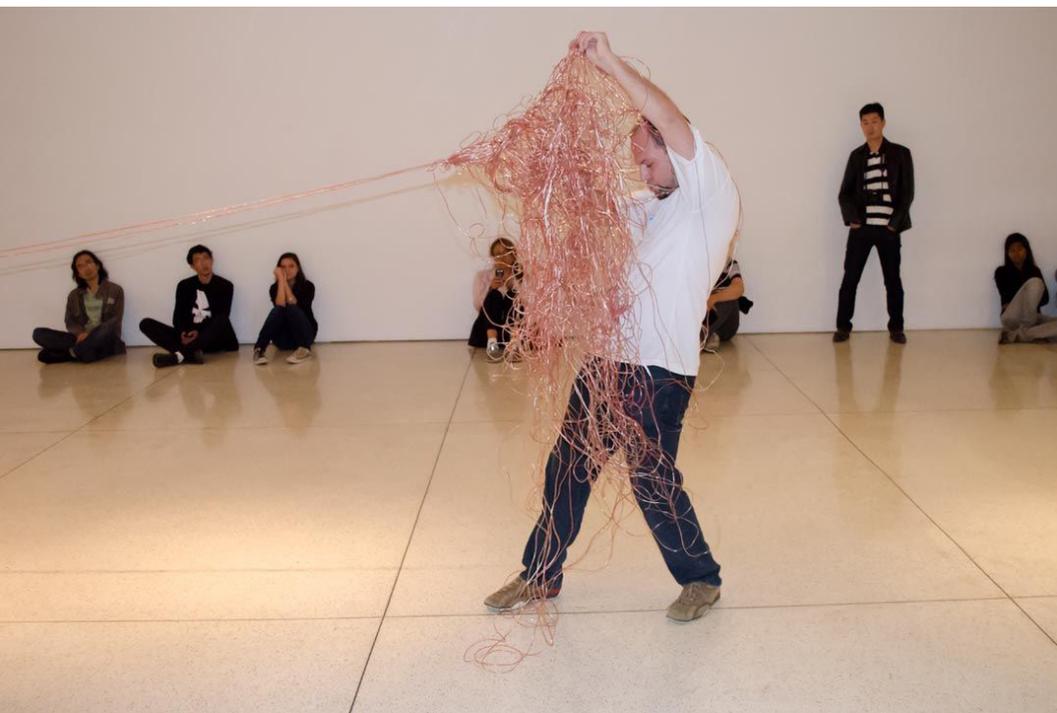


Fig. 24. Fernando Ribeiro. Performance en el Museo Oscar Niemeyer, Brazil, 2013.

El arte contemporáneo especialmente, se ha empeñado en difuminar e incluso borrar los límites representación - presencia, arte - vida, pero aun así podemos ver un corte y diferenciarlos. El espacio simbólico que supone el espacio expositivo también delimita esa diferencia y nos ayuda a marcar los límites, aunque no sean evidentes. A pesar de la voluntad de confusión, las obras de arte circulan de manera distinta que el resto de objetos.

Un deseo constante de nuestra edad posmoderna consiste en «abolir las fronteras entre el arte y la vida». Suprimir la red de la re-presentación, hacer la realidad o la vida autoimaginantes. A través del *ready-made* y del *happening* el artista se esfuerza en remontarse hasta la bifurcación salvaje/civilizado. Superar el «corte semiótico» (Daniel Bounoux) es lo que consigue la voluntad de suprimir, por ejemplo, la oposición dentro/fuera. Eliminar la rampa para poner al espectador en el escenario o el teatro en la sala, hacer que el observador entre en la escultura penetrable [...]. Abolir el marco del cuadro, e incluso el cuadro mismo como superficie diferenciada del museo para meterlo en la ciudad, y el artista en la calle (Debray, R., 1994: 61).

Asimismo, una representación siempre supone una pérdida de información respecto a lo real, lo representado. La escala de iconicidad es “una taxonomía que se basa en la semejanza entre una imagen y su referente” (Universidad de Granada). La más extendida es la desarrollada por Justo Villafañe en los años ochenta, que enumera del uno al once el nivel de distancia-cercanía a la realidad, según las características físicas de la representación.

V.IV.III LA MIRADA

Mirar y ver no son lo mismo, son acciones diferentes:

En el ver solo hay impacto o indiferencia. El ver puede ser inerte, sin apenas vida. [...] En el mirar existe sin duda intención. Hemos decidido qué ver. Y lo hacemos cuando queremos conocer o cuando pretendemos llegar al fondo del otro y al trasfondo de la cuestión (Guix, X., 2011).

Los animales tienen ojos, al igual que los seres humanos. Tenemos ese punto en común, aunque existan distintos órganos oculares (de hecho, la visión humana proviene de los peces, del agua: “nuestros ojos se desarrollaron en el mar junto con los peces” (Salauno, 2017), y hemos heredado ciertos fenómenos y fallos al vivir en tierra). Con los animales compartimos la capacidad de ver, no así la mirada. Mirar es propio de los seres humanos. En el habla común se hace palpable la diferencia: ¡no me mires! Tiene sentido, pero ¡no me veas! No lo tiene. La diferencia entre ver y mirar es paralela a la de oír y escuchar. Mirar implica atención, hay una intención, como afirmaba Xavier Guix. Esto es posible porque somos sujetos conscientes. La mirada es propia del sujeto consciente de sí, por lo tanto, implica subjetividad. Una mente dotada de subjetividad “movida por la acción que mira para conocer” (Guix X., 2011).

Mirar tiene que ver con este sujeto que se ha descrito anteriormente: el sujeto consciente de sí, que tiene lenguaje y conciencia de muerte y que por lo tanto habita un mundo simbólico, pues sólo él puede sostener la mirada.



Fig. 25. Reflejo de una pantalla en la mirada de una persona.

Mirar a los ojos es reconocerse en la subjetividad del otro, Guix lo expresa de una forma poética y acertada: “Una mirada puede traspasar al otro, del mismo modo que podemos quedar atrapados por la intensidad de una mirada. Es un misterio. Es el pasaporte entre el yo y el tú” (2011). La mirada tiene

fuerza y también tiene relación con la muerte; tiene la potencia y el carácter mortal de la medusa, se puede “matar con la mirada”. Poder mirar conlleva saber que se va a morir, de ahí que “al sol, ni a la muerte se pueden mirar a la cara” (Rochefoucauld, apud Debray, R., 1994: 27). De esta incapacidad de mirar a la muerte, de comprenderla, de entenderla y de resistirla, surgen las imágenes, para eludirla de algún modo: “Perseo tuvo que utilizar un espejo para cortar la cabeza de Medusa. La imagen, toda imagen, es sin duda esa argucia indirecta, ese espejo en el que la sombra atrapa a la presa” (Debray, R., 1994: 27).

Las imágenes son objeto de la mirada. Si no hay mirada, no hay imagen y las imágenes tienen que ver con la mediatez, con lo simbólico.

En el conocimiento mediato [...] conocer es una inferencia, por lo que supone siempre una mediación entre el sujeto y el objeto. Fuera de la sensibilidad no se conoce sino por medio de conceptos, y éstos suponen inferencias y abstracciones, no intuiciones (Chisholm, 1982, apud Encyclopaedia Herder).

Lo inmediato, por lo contrario, no está mediado. Los animales viven en un presente continuo, no tienen memoria (narración de sí mismos) pues no son conscientes de sí, ellos son lo que hacen: si saltan son salto, esto es la

inmediatez, en la que no hay “intervención de ningún proceso intermedio” (Chisholm, 1982, apud Encyclopaedia Herder). El ser humano, por el contrario, tiene narración de sí mismo, el lenguaje, la conciencia del “yo” y la colectividad nos han constituido en sujetos:

Ese yo que tiene conciencia de sí mismo ha tenido que pasar [...] por tres etapas: un protoyo que se limita a ver y sentir de forma primigenia; un yo central movido por la acción que mira para conocer; y finalmente un yo autobiográfico que incorpora las dimensiones social y espiritual. A ese yo autobiográfico quisiera añadirle su facultad contemplativa (Guix, X., 2011).

Ha sido la mediación de lo simbólico, de lo que da sentido, lo que nos ha dado el ser sujetos conscientes y mediatos. A nosotros prácticamente nos está vedado lo inmediato, pero hay ciertas acciones extremas en las que lo rozamos: la muerte, las drogas, el orgasmo, la risa y el dolor intensos. En estas acciones nos convertimos en ellas, estamos en el límite del “yo” (en la inmediatez el “yo” muere) y se anulan el lenguaje, las convenciones sociales y la capacidad de control.

La posibilidad de mirar y hacer imágenes es propia del hombre. Cuando vemos figuras en las nubes o en los objetos, aislamos lo que vemos y tenemos



Fig. 26. Nube con forma de conejo.

la capacidad de contemplar imágenes. Hay que distanciarse de la inmediatez para poder mirar: proyectar en lo que vemos lo que hay en nuestro cerebro. La mirada, mediada por la experiencia y la conciencia, “asegura una comunicación de las sustancias, de lo visto al vidente. La imagen funciona como mediación efectiva” (Debray, R., 1994: 14).

Las imágenes tienen en común con una lengua que ambos son propios de los sujetos que habitan el mundo simbólico y que ambos, por lo tanto, utilizan símbolos. No obstante, difieren a la hora de ser interpretados, a la hora de significar. Régis Debray lo expresa con claridad:

Una cadena de palabras tiene un sentido, una secuencia de imágenes tiene mil. Una palabra comodín puede tener doble o triple fondo, pero sus ambivalencias son localizables en un diccionario, exhaustivamente enumerables: se puede ir hasta el fondo del enigma. Una imagen es siempre y definitivamente enigmática, sin «buena lección» posible. Tiene cinco mil millones de versiones potenciales (tantas como seres humanos) [tantas como miradas], ninguna de las cuales puede imponer su autoridad [...] Polisemia inagotable (1994: 52).

No hay mirada sin interpretación: “no hay percepción sin interpretación. No hay grado cero de la mirada (ni, por lo tanto, de la imagen en estado bruto)” (Debray, R., 1994: 52). Asimismo, no hay interpretación incorrecta de una imagen, no tiene faltas de ortografía, no tiene sintaxis o gramática adecuada, porque no hay miradas incorrectas. Sencillamente hay miradas, que se forjan con las medidas de una cultura, de una comunidad y con las experiencias y vivencias propias. Cada mirada es única, por ello cada interpretación lo es. Una imagen es un signo y tiene “la particularidad de que puede y debe ser interpretada, pero no puede ser leída. De toda imagen se puede y se debe hablar; pero la imagen en sí misma no puede” (Debray R., 1994: 51). La imagen como signo, significa, y “significar es expresar la identidad de un grupo humano” (Debray, R., 1994: 51), ¿qué grupo humano?, ¿según qué lenguaje humano significa una imagen? Pues, “el lenguaje que habla la imagen ventrílocua es el de su contemplador. Y cada época en Occidente ha tenido su manera de leer las imágenes [...] Esas lecturas nos dicen más cosas sobre la época considerada que sobre los cuadros” (Debray, R., 1994: 52). Como afirma Debray, las imágenes muestran el contexto de la época y del lugar de la mirada del autor; los espectadores la miran e interpretan según su propio contexto.

Fig. 27. *White Center*, Mark Rothko, 1950.



V.IV.IV ESTEREOTIPOS DE LA MIRADA

Hay que desechar el tópico de que la realidad es lo que veo cuando abro los ojos. Este pensamiento es producto de esta civilización de la era visual en la que “lo Visible = lo Real = lo Verdadero. [...] Ahora, la imagen vale como prueba. Lo representable se da como irrecusable” (Debray, R., 1994: 304). La experiencia del cuerpo con el mundo material es la que nos permite construir la realidad: “La experiencia es, sin duda, el primer producto de nuestro entendimiento, cuando él elabora la materia bruta de las sensaciones sensibles” (Kant, I., 2007: 45). Cuando conducimos no vemos todo lo que está en el campo de visión, pues “los hombres y las mujeres aíslan dentro de su actividad visual”. (Belting, H., 2007: 14). Nuestra vista selecciona los elementos y partes del campo de visión necesarios para la conducción y no lo hacemos a conciencia. Seleccionamos lo que vemos, construimos la realidad, pues “hay una aprehensión de la realidad que pertenece solo al rango de la contemplación” (Guix, X., 2011.). La mirada está estandarizada, tendemos a rellenar y construir según nuestros paternos perceptivos para dar sentido y forma a lo que vemos, “a través de nuestros sentidos (especialmente de la vista, puesto que es el que aporta la inmensa mayoría de la información de nuestro entorno), percibimos los estímulos de una determinada manera y no de otra, de una forma estable” (Martínez-Casasola, L., 2020.).

Los cuadros son planos, si vemos profundidad es porque nuestra visión la construye, aunque verdaderamente no haya. Los esquimales tienen treinta términos para hablar de nieve, es decir, que tienen treinta maneras de ver y entender la nieve, como apuntó Franz Boas: “las palabras para nieve en esquimal. Aquí encontramos una palabra, *aput*, que expresa «nieve sobre el suelo»; otra, *qana*, «nieve cayendo»; una tercera, *piqsirpoq*, «nieve a la deriva»; y una cuarta, *qimuqsuq*, «nieve arrastrada por el viento»” (Boas, F., 1911: 25); nosotros sólo tenemos una manera. La mirada es constructora de estereotipos, pues nuestra mirada ya está mediada a la hora de contemplar. Está mediada por la propia experiencia del cuerpo (que sólo puede seleccionar ciertos aspectos al ver), por las convenciones sociales, etc.



Fig. 28. Trampantojo visual.

La piedra angular que sustenta el edificio de nuestras creencias y de nuestras prácticas [es] el teorema óptico de existencia: lo que es, es. Y como nuestros principios de visión son también de división, lo demás, todo lo que «no hay que ver», se considerará no-ser, engaño visual o falso pretexto. Aquello que para nosotros es la realidad misma, los budistas lo llaman con toda naturalidad «el vacío», *sunya*, lo que es plena realidad para el budista a nosotros nos parece simpleza y vanidad (Debray, R., 1994: 301).

Hay imágenes cargadas de estereotipos. Todos tenemos una manera preconcebida de ver “Teide” en nuestra mirada, incluso tenemos una imagen de las pirámides de Egipto sin haber estado allí nunca. Belting apunta: “Si bien nuestra experiencia con imágenes se basa en una construcción que nosotros mismos elaboramos, ésta está determinada por las condiciones actuales, en las que las imágenes mediales son modeladas” (2007: 27). Es inevitable, la mirada ya mira de forma estereotipada y “nuestra percepción está sujeta al cambio cultural” (Belting, H., 2007: 28).

Aquello que aislamos en el campo visual (que lo hace la mirada) lo aislamos con sentido simbólico y común, del continuo visible. Cuando decimos “común” nos referimos a que cada comunidad tiene una mirada que otorga unos significados concretos y que aísla diferentes elementos respecto a otras comunidades:

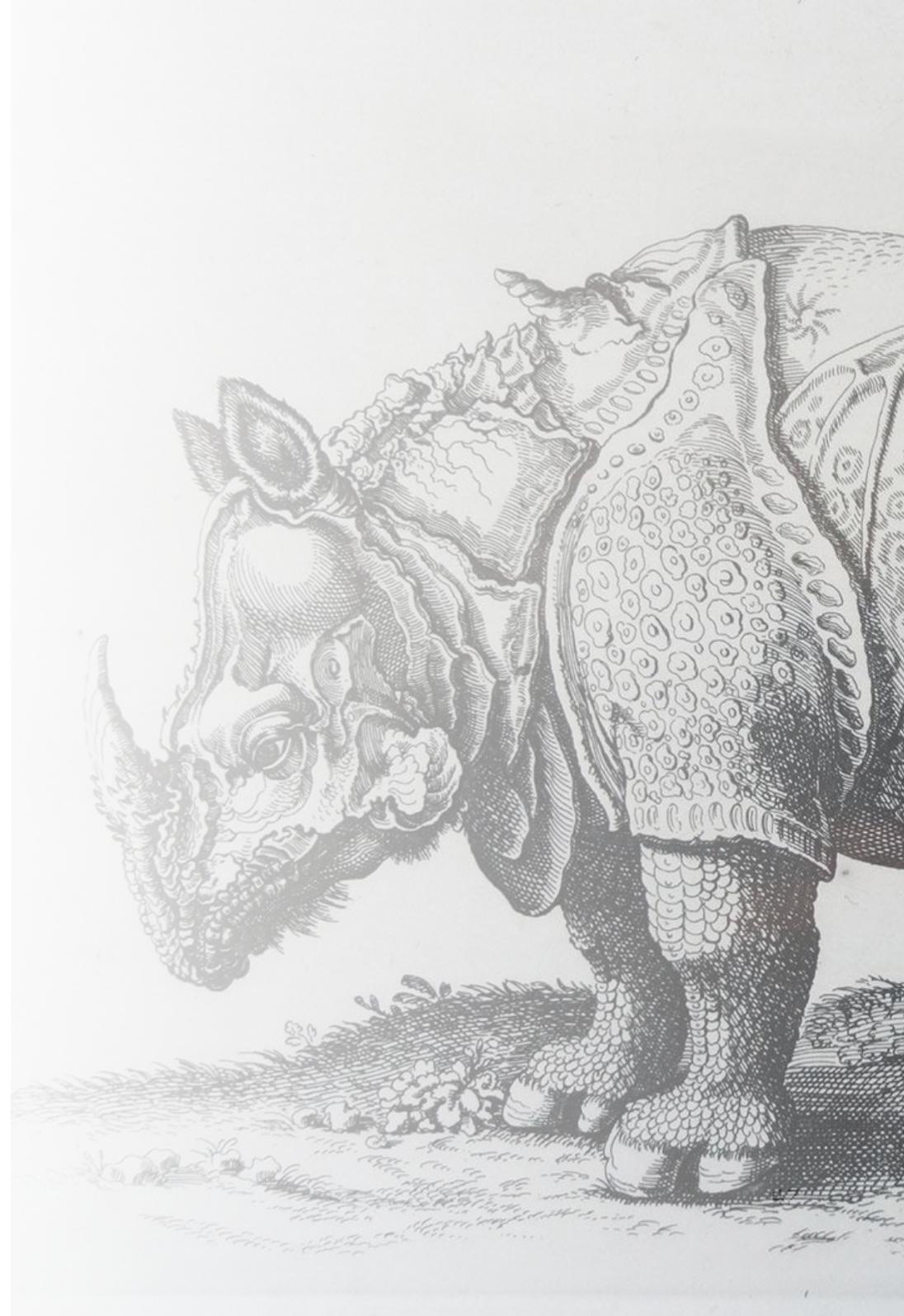


Fig. 29. Pirámides de Giza, Egipto.

Aunque nuestras imágenes internas no siempre son de naturaleza individual, cuando son de origen colectivo las interiorizamos tanto que llegamos a considerarlas imágenes propias. Por ello, las imágenes colectivas significan que no sólo percibimos el mundo como individuos, sino que lo hacemos de manera colectiva, lo que supedita nuestra percepción a una forma que está determinada por la época. Justamente es en estas circunstancias donde participa el enfoque medial de las imágenes. En cada percepción ligada a una época las imágenes se transforman cualitativamente (Belting H., 2007:27).

Como ya se ha dicho, la mirada inocente no existe, Ernst Gombrich, historiador del arte, nos pone como ejemplo el Rinoceronte de Durero de 1515. El rinoceronte era un animal fuera de la experiencia visual de los europeos. En aquella época, no se habían visto rinocerontes. Durero lo dibuja "fiándose de informes de segunda mano que completó con su imaginación, influida, indudablemente, por lo que sabía de la más célebre de las bestias exóticas, el dragón con su cuerpo acorazado" (Gombrich, E., 2008). El resultado fue una representación mal ejecutada en todas sus partes. Este dibujo, "esa criatura mitad inventada sirvió de modelo para todas las imágenes del rinoceronte, incluso en libros de historia natural, hasta el siglo XVIII" (Gombrich, E., 2008), modelo que siguen los artistas. James Bruce, un naturalista y explorador escocés, dibujó un rinoceronte africano del natural. Sin embargo, a pesar de tenerlo delante, a pesar de que él mismo conocía que el patrón de Durero estaba mal, y así lo confirmó en *Travels to Discover the Source of the Nile*, "[La primera figura del rinoceronte que pintó Alberto Durero], estaba asombrosamente mal ejecutada en todas sus partes, y fue origen de todas las monstruosas formas bajo las cuales se ha pintado a aquel animal, desde entonces" (Bruce, 1790, apud Gombrich E., 2008), también ejecutó mal su representación, pues "ninguna especie conocida por los zoólogos corresponde al grabado" (Gombrich, E., 2008) realizado por Bruce. Su ilustración no estaba libre de prejuicios preconcebidos, y al parecer tampoco del pene-

Fig. 30. Ilustración de un Rinoceronte, Alberto Durero.





trante recuerdo del rinoceronte de Durero. Este estereotipo perduró incluso hasta Bruce, que dibujó un rinoceronte con uno frente a él. Este es el poder del estereotipo, algo ocurrió en la mirada de Bruce para que deliberadamente decida obviar la forma real y seguir la imagen de Durero. Seguramente la voluntad consciente del naturalista quería alejarse de los errores que cometió Durero, pero incluso con esta intención no lo logra, debido “sobre todo a los prejuicios preconcebidos y a la falta de atención” (James Bruce, 1790, *apud* Gombrich, E., 2008). Su mirada estaba condicionada.

Lo real es infinito, la representación es finita y no se puede meter lo infinito en algo finito. La representación siempre se formaliza, y todo aquello que tiene “determinación, forma, estructura, son sinónimos de finitud” (Boró, R., 2021). Lo real no cabe en una representación, ésta es un mero punto de vista, y aunque representemos cientos de puntos de vista, “la suma de predicados finitos nunca nos hará conocer el infinito” (Boró, R., 2021). Por eso terminamos por representar lo que nos gusta, lo cual no es privado, sino colectivo determinado culturalmente, como se ha afirmado anteriormente.

V.IV.V EL CONTEXTO. LA POSTMODERNIDAD

La acción que nuestras figuras ejercen sobre nosotros varía con el campo de gravitación en el que las inscribe nuestro ojo colectivo, ese inconsciente compartido que modifica sus proyecciones de acuerdo con nuestras técnicas de representación (Debray, R., 1994: 15).

Ya se ha insistido en la importancia e influencia del colectivo, cultura, comunidad, entorno, contexto, (como se quiera llamar) en la acción de contemplar una imagen y de crearla. Aunque sea inconscientemente, como avala Debray, es partícipe de la acción y de sus consecuencias. Freedberg confirma que “la carga histórica reposa en gran parte en la cognición. No podemos renunciar a la historia ni al contexto” (2009: 486). No obstante, este último, también defiende, (y es lo que se defiende también en este trabajo), que independientemente del contexto, existe, se da y se repite de forma natural ciertas respuestas o patrones de respuestas durante la contemplación de imágenes. Las respuestas humanas a las imágenes no están exclusivamente condicionadas por el contexto (Freedberg, D, 2009:11):

Mientras no podemos crear hipóstasis alguna con lo que precede al contexto, el peligro de un contextualismo estricto y gratuito es que hace caso

omiso de las presiones que la historia y el contexto ejercen en el individuo; da por sentada la postura de generalidad que ostensiblemente pretende evitar (Freedberg, D., 2009: 486).

Cada cultura, cada etapa, cada lugar se rige por muy diversas situaciones políticas, económicas, sociales, artísticas, etc. Este trabajo quiere centrarse en las implicaciones actuales de las imágenes sobre la sociedad que nos rige, la Occidental. Este apartado tratará de dar unas pinceladas sobre la misma, que permitan concienciarnos de lo que vivimos.

La Revolución Francesa marca un antes y un después en la Historia, y no se puede entender al hombre y a la mujer actuales sin dicho acontecimiento y lo que trajo consigo: la modernidad. La modernidad supuso cambios históricos en esta etapa:

Los principios jerárquicos que determinaban las identidades y estructuraban las relaciones humanas en la premodernidad [Antiguo Régimen], perdieron su carácter sobrenatural y comenzaron a parecer naturales, en el mero sentido de habituales, en cuanto convenciones, es decir, diferencias de hecho, no de derecho. La modernidad no suspendió las jerarquías

premodernas, pero sí arrojó la sombra de la sospecha sobre su supuesta naturaleza originaria o supraterrrenal (Salas, R.).

La Modernidad arremetió contra las autoridades, desde la raíz que las sustentaba: la tradición. Se trata de un "proceso de secularización y desacralización revolucionario" (Salas, R.). En otras palabras: la muerte de Dios.

La ruptura de la continuidad de la tradición abrió las puertas a una sociedad progresista cuyos evidentes logros iniciales se fundaron en la caracte-

rización de los viejos credos como prejuicios y en su sustitución por unos descubrimientos sin pasado, cuya autoridad, por primera vez, sólo se cimentaba en el futuro, en lo que habría de venir (Salas, R.).

Estas características de ruptura con la tradición y el nuevo credo sin antecedentes basado en progresar hacia el futuro, suscitó ilusión en los modernos. Un nuevo comienzo en el que toda fundamentación debía ser sólida, demostrable para construir un futuro progresista coherente y avanzado, motivado por macrorrelatos, por grandes objetivos y hazañas para el hombre

Fig. 31. *Juramento del Juego de Pelota*, Jacques-Louis David, 1791.



(antropocentrismo). Aquellos proyectos que abarcaban a todos los individuos bajo la fe ciega en la razón. La ciencia fue la disciplina y el nuevo credo de la modernidad.

La desnaturalización (desacralización) de las jerarquías (y sus lazos de dependencia) plantea que el hombre, en tanto que hombre, es portador al nacer del derecho (la obligación) a la libertad, a decidir sobre su destino. La modernidad inyecta suspense a la realización de la vida humana, desvirtúa la identidad al proyectarla hacia el futuro en función de la capacidad

del hombre para convertirse en algo diferente a sí mismo y la convierte en mera idiosincrasia (Salas, R.).

Al nacer ya no tienes un papel que cumplir, una identidad natural y propia de tu estatus social, estirpe familiar o lugar de procedencia. A partir de la modernidad, naces, no con una identidad dada, sino con una por construir en la libertad: "los individuos se despersonalizan y se personalizan" (Salas, R.). Este derecho se lo otorga al hombre por el hecho de serlo (las mujeres tendrán que esperar). Respecto a las relaciones con los demás, la autonomía



Fig. 32. *Salon de Madame Geoffrin*, Anicet Charles Lemonnier, 1812.

y la independencia individual es el principio que las regirá. El hombre “es”, independientemente de lo que le particulariza, así que se mira y considera al otro no en tanto sus identitarios, sino como un individuo singular. “El otro deja de ser diferente y se convierte en nuestro semejante, pasa a resultarnos indiferente” (Salas, R.), es decir, al ser iguales ya no se relacionan sí o sí por lazos de superioridad o inferioridad; al haber sido cortados esos lazos, si se unen es por acontecimientos anecdóticos o por causas comunes que deciden defender. Los macrorelatos, la fe en el progreso y la lucha por nuevos valores, unieron a los modernos en un sentimiento e ilusión colectivos, para lograr una sociedad progresista, regida por la razón.

En respuesta y consecuencia de la modernidad, surge la postmodernidad que se prolonga hasta nuestros días. No se trata de un período posterior, surge cuando aún está vigente la modernidad, como “una corriente paralela crítica con su desarrollo, en especial con su prepotente convicción de que los planteamientos ilustrados gozan de una autoridad universal” (Salas, R.). La postmodernidad da a probar a la modernidad su medicina aplicando “la suspicacia moderna a las propias verdades de la modernidad, que analizan como si fueran los ‘prejuicios’ de su propio corte epistemológico y el fruto de unas determinadas relaciones históricas de poder” (Salas, R.).

El hombre moderno es el puritano burgués que vincula la ilustración con el progreso y el dominio de la naturaleza. En definitiva, la capacidad humana para perfeccionarse vinculada a la autosuficiencia y el autocontrol “como instrumentos para la mejora de una individualidad cotidiana forjada de racionalidad instrumental, fuerza de voluntad y abstinencia” (Salas, R.). Este proyecto, que era individual, tenía su vertiente pública, puesto que había que alcanzar esos ideales también como sociedad, lo cual se traduce en “obsesión por la regularidad y el control, la clasificación, distinción y discriminación” (Salas, R.). La postmodernidad, en consecuencia, critica la modernidad por varios motivos, subrayando:

Por un lado, los vínculos del proyecto de emancipación con un proyecto de dominación eurocéntrico de las formas de vida no ilustradas y, por otro, la misma inconsistencia de un paradigma que necesita ignorar (es decir, reprimir) los aspectos variables, incalificables, ambiguos y fascinantes de la realidad para creerse la racionalidad y universalidad de su propio metarelato. (Salas, R.).

La modernidad, para alcanzar sus objetivos, obviaba la inestabilidad y diversidad del ser humano, e intentó pasar por el mismo agujero de aguja hilos de coser, cordones de zapato y cabos para barcos. La postmodernidad

trata de mostrar el carácter inestable de la mente humana, de las estructuras lingüísticas, “identifica el conocimiento siempre y en todo lugar como una función epistémica de la voluntad de poder y denuncia la naturaleza ideológica de cualquier metarrelato” (Salas, R.). La postmodernidad comienza como régula para prevenir a la modernidad de sí misma, de sus excesos y contradicciones, ahora se ha convertido en la forma de vida de toda una época en la que el relativismo es “un dogma que deslegitima cualquier intento de trascender lo devenido: cualquier situación pretendidamente de derecho sólo sería el resultado de la lucha competitiva de los discursos por su supremacía” (Salas, R.). Los grandes valores que prometía la modernidad no se cumplieron. El fin del relato único histórico, de los metarrelatos, da pie a pequeñas propuestas, no unitarias, en muchas ocasiones contradictorias. Además,

El desarrollo humano se legitima en el impulso político empresarial de aumento de poder. Al carecer de un punto exterior a la propia dóxa resultaría imposible discriminar entre opciones irreductibles a un mínimo común denominador, lo que nos aboca a una (multi)cultura del espectáculo y el simulacro donde lo devenido adquiere su legitimidad por el hecho mismo de ocurrir (Salas, R.).

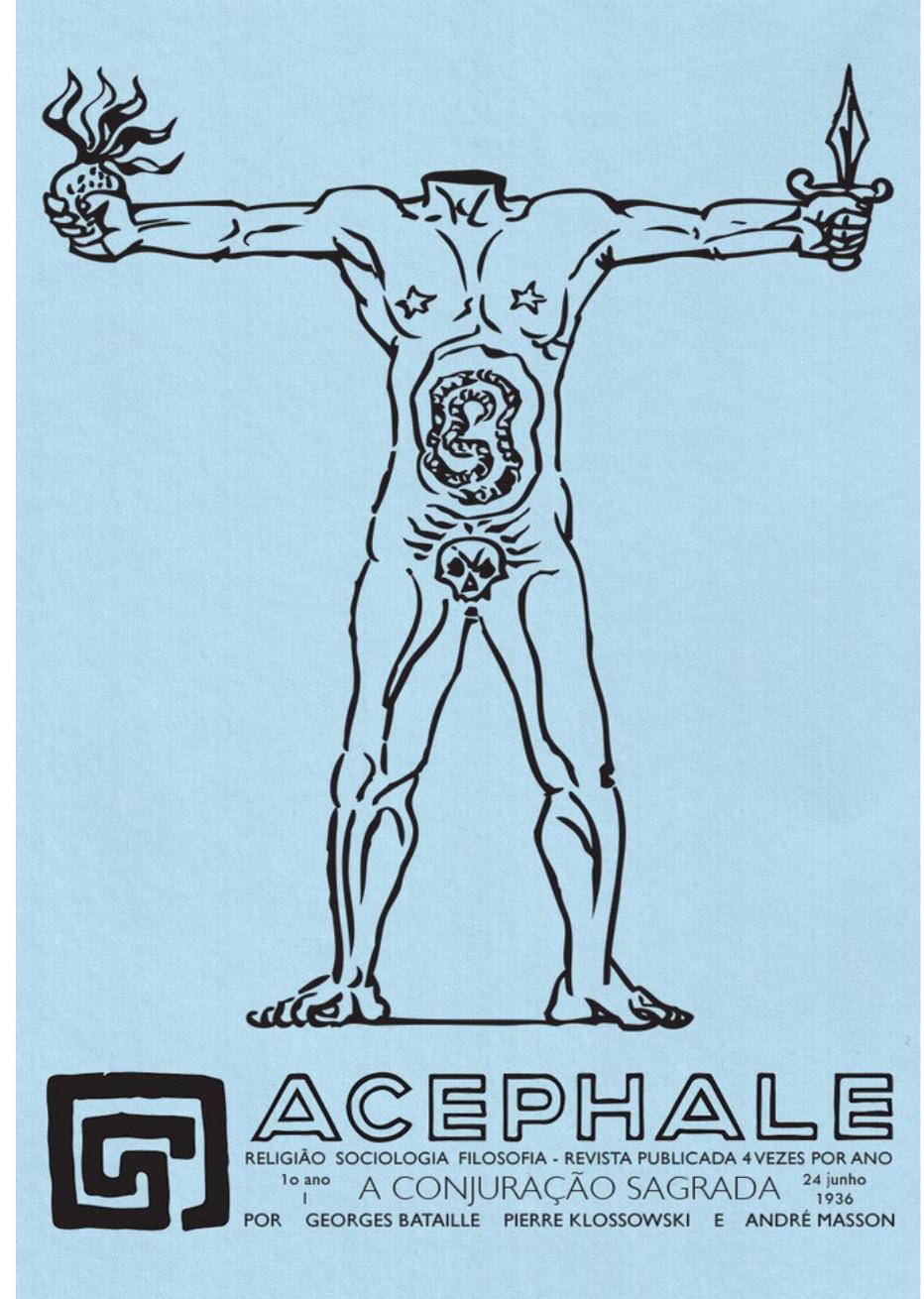


Fig. 33. Portada de André Masson para el primer número de *Acéphale*, 1936.

Los microrrelatos dan lugar a la pluralidad y diversidad. Se busca el disfrute de la vida, se valora lo inmediato y especialmente el placer. Es el caldo de cultivo del individualismo. El individuo postmoderno se identifica con el consumo, la necesidad de lo rápido, el placer, el valor del momento, la necesidad de reemplazar los objetos, ligado al neoliberalismo y al capitalismo. Dios vuelve a aparecer, pero también muchos nuevos dioses, originándose así un sincretismo religioso. Una nueva religión irrumpe con fuerza: la ecología, unirse de forma estrecha a la naturaleza, comunión de fuerzas y energías. Esta situación, potenciada por la globalización y los avances técnicos, desemboca en un mundo ecléctico.

La mirada de Occidente ha cambiado con el resto de cambios sociales, políticos, ideológicos, etc. Por lo tanto, como se ha señalado en el apartado Temporalidad de la imagen, concepción actual, han cambiado las imágenes. No sólo respecto al referente, también la forma de producirlas, la forma de percibir las y de responder ante ellas.

Una de las características de las imágenes de la postmodernidad es la pérdida de referentes claros (al igual que en la vida misma), lo observamos en el arte de la época, en la fácil posibilidad de manipular, en la cotidianidad de lo excepcional, en el no mirar de lo que se capta. Muchos teóricos hablan de

la crisis de la representación, que es en palabras de Hans Belting “una duda en cuanto a la referencia, que hemos dejado de confiar a las imágenes. Las imágenes fracasan únicamente cuando ya no encontramos en ellas ninguna analogía con aquello que las precede y con lo que se las puede relacionar en el mundo” (2007: 23). A la crisis de la imagen analógica se suma la imagen digital, que pone en duda la medialidad de la imagen que parecía escapar del concepto de imagen extraída de su propia historia. Tras diversas reflexiones de estudiosos del tema, se ha concluido en que:

La imagen sintética se entiende no sólo como expresión de una crisis de la imagen, sino como un tipo distinto de imagen que establece una nueva praxis de la percepción, y que por lo tanto también amplía los criterios con los que relacionamos la percepción con nuestro cuerpo (Belting, H., 2007: 24).

La imagen digital no supone un cambio en la naturaleza de la imagen, es otra tipología. La crisis de las imágenes comienza antes de la era digital, con el cine y el vídeo. Aparecen estas imágenes con movimiento y sonido a las que Derrida se refiere como “una imagen viva de lo viviente [...] que le roba todos los aplausos a la vida” (1996 *apud* Belting, H., 2007: 24). Una vez pudieron añadirle todos los registros posibles (en aquellos años) de la vida

a la imagen, se comienza a diseñar “mundos virtuales que triunfan sobre el dictado de la analogía y que sólo existen en imagen” (Belting, H., 2007:24). No obstante, este tipo de imágenes “pierden su autoridad simbólica cada vez que presentan más ficciones, que falsifican nuestra necesidad de utopías. También la virtualidad requiere reconectarse con la realidad, de la que recibe su sentido libertario” (Belting, H., 2007: 24).

Fig. 35. Smart TV en un hogar actual.



Fig. 34. *Viaje a la Luna*, Georges Méliès, 1902.
Considerada la primera producción de ciencia ficción.



La producción masiva, el vacío de significado que el ser humano postmoderno atribuye a la imagen, la falsa pretensión de que, en este gran cambio de los tiempos, las comparaciones con imágenes de otras épocas son banales, deriva en que vivimos en una sociedad que no tiene claro el concepto de imagen y lo subestima. Esto es el resultado de lo que el ser humano, especialmente los productores de imágenes han causado por medio de los productos que ellos mismos han producido. “A medida que crece nuestro dominio de las cosas, disminuye nuestra aptitud para dominar” (Debray, R., 1994: 224)

Fotografía, cine, televisión, ordenador: en un siglo y medio, de lo químico a lo numérico, las máquinas de visión se han hecho cargo de la antigua imagen «hecha por mano de hombre». De ello ha resultado una nueva poética, o sea una reorganización general de las artes visuales. Andando, andando, hemos entrado en la videosfera, revolución técnica y moral que no marca el apogeo de la «sociedad del espectáculo» sino su fin (Debray, R., 1994: 223).

Este apartado, combinado con el de *Temporalidad de la imagen, concepto actual* (véase pág. 24), da unas pinceladas sobre la época que vivimos y el concepto de imagen que ha derivado.

Respecto al nivel de conciencia sobre la imagen, y el poder que las personas actuales consideran que las imágenes tienen sobre ellos mismos y la sociedad, es evidentemente bajo, como se ha demostrado, “nuestro ojo se ha vuelto agnóstico, o está ya saturado” (Debray, R., 1994:14). Para una gran parte de la sociedad las imágenes son seres inertes aparentemente inocentes y más aún si son ficción. Sin embargo, las imágenes no han perdido su efectividad, no ha cambiado su naturaleza y su influencia en nosotros (mucho menos ahora que vivimos saturados y anestesiados por ellas). Son capaces de influir en nuestro comportamiento y en el de la sociedad; han sostenido regímenes o lacras como el racismo, aunque también nos han ayudado a construir, a comunicarnos mejor o a hacer arte.

Ya tranquilicen o solivianten, maravillen o embrujen, ya sean manuales o mecánicas, fijas, animadas, en blanco y negro, en colores, mudas, hablantes, es un hecho comprobado desde hace varias decenas de miles de años que las imágenes generan acción y reacción (Debray, R., 1994:15).

El próximo apartado presenta esta acción de la imagen y la respuesta de su contemplación.

V.V AGENCIA DE LA IMAGEN. LA RESPUESTA

Cuando se hace referencia al término “respuesta”, se utiliza en el sentido amplio de la palabra, es decir, “a las manifestaciones de la relación que se establece entre la imagen y el espectador” (Freedberg, D., 2009: 14). Concretamente, a cualquier imagen externa al espectador (las imágenes mentales no son ocupación de este trabajo, aunque en determinados momentos se nombren). Se trata de “respuestas activas y exteriorizadas de los espectadores así como las creencias [...] que los mueven a acciones o conductas concretas” (Freedberg, D., 2009: 14).

Hemos de considerar no sólo las manifestaciones y la conducta de los espectadores, sino también la efectividad, eficacia y vitalidad de las propias imágenes; no sólo lo que hacen los espectadores sino también lo que las imágenes parecen hacer; no sólo lo que las personas hacen como consecuencia de su relación con la forma representada en la imagen sino también lo que esperan que esa forma haga y por qué tienen tales expectativas sobre ella (Freedger, D., 2009: 14).

Una fotografía es una representación que no confundimos con la realidad aunque sea más o menos semejante; las imágenes no son la realidad. Sin

embargo, ocurre que, si alguien contempla la foto de su madre, ve a su madre delante de sí, no es una mera representación (cosa), es una presencia (acción). Así lo respalda Roland Barthes, quien:

adoraba la realidad de la fotografía porque en ella veía trascender la muerte de su madre. Al contemplarla, no sólo reaparecía sino que volvía a existir. La realidad de la imagen no reside, como quisiéramos creer, en las asociaciones que suscita, antes bien en algo más auténtico, más real e infinitamente más aprehensible y verificable que la asociación (1981, *apud* Freedberg, D., 2009: 486).

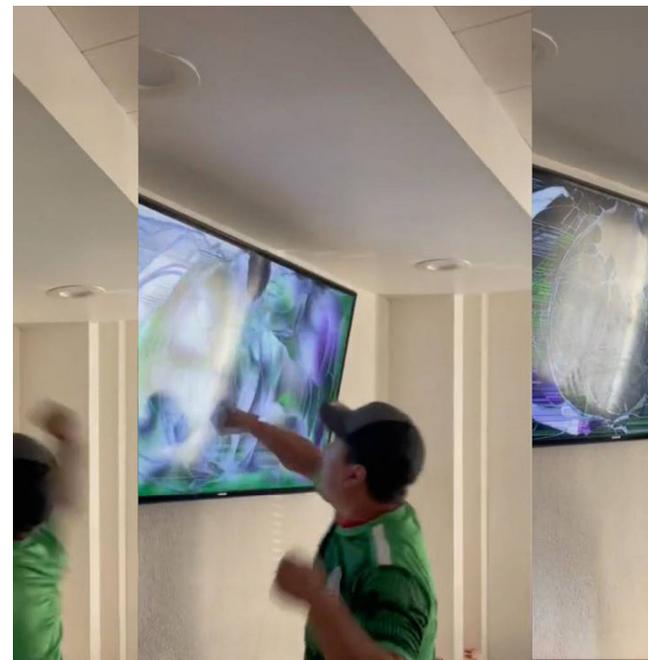


Fig. 36. Un hincha mexicano rompe su televisor tras la derrota mexicana en el mundial de fútbol de Qatar.

Hans-Georg Gadamer, filósofo alemán afirma que el modelo para entender esta presencia de la imagen es la manera de la imagen religiosa. Cuando un creyente ve una imagen de la Virgen, la Virgen está presente, está ante él:

sólo la pintura religiosa muestra todo el poder ontológico del cuadro. Porque realmente es verdad que, en lo que atañe a la apariencia de lo divino, sólo adquiere su cualidad pictórica por medio de la palabra y el cuadro. Por consiguiente, el significado del cuadro religioso es ejemplar. En él podemos ver sin duda que un cuadro no es una copia del ser copiado, pero está en comunión ontológica con lo que se ha copiado (Gadamer, 1975, *apud* Freedberg, D., 2009: 101).

Esta es la experiencia de toda imagen independientemente del tema de la misma. En la obra *El poder de las imágenes* de Freedberg, el autor defiende que la naturaleza de la imagen determina que cuando la contemplo “está viva, está presente y es real” (2009: 487); así mismo confirma Belting: “en el acto de la contemplación la imagen es intercambiada entre el medio y nosotros. El medio permanece ahí, mientras que la imagen acude en cierto modo a nosotros” (2007: 69). De hecho, el vandalismo iconoclasta avala esto pues, al matar la imagen, simbólicamente matan al personaje o al colectivo que rechazan. Concebimos que la persona o el colectivo está presente en la

imagen, por ello, sus opositores la matan, destruyen la imagen y por tanto su presencia.

Desde los tiempos del Antiguo Testamento, gobernantes y pueblos gobernados en general han intentado desterrar las imágenes y atacado determinados cuadros y esculturas. Cualquiera puede aportar un ejemplo de alguna imagen atacada [...]. La gente ha hecho añicos imágenes por razones políticas y por razones teológicas; ha destrozado obras que les provocaban ira o vergüenza; y lo han hecho espontáneamente o porque se les ha inci-



Fig. 37. Creyente orando a la Virgen del Rocío durante la procesión.

tado a ello. [...]en todos los casos hemos de aceptar que es la imagen -en mayor o menor grado- la que lleva al iconoclasta a tales niveles de ira. Esto cuando menos podemos asentar como indiscutible, por más que sepamos que la imagen es un símbolo de otra cosa y que es esta cosa la que se ataca, rompe, arranca o destroza (Freedberg, D., 2009: 29).

Se puede caer, y se ha caído en la idea de que fue en etapas históricas pasadas o en culturas menos civilizadas, llamadas “primitivas”, cuando los seres humanos respondían a las imágenes o cuando las imágenes provocaban respuestas en las personas, pues atribuir vida y poder a objetos es propio de sociedades en las que la categoría explicativa elemental gira entorno a leyendas y dioses. El hombre y la mujer modernos tenemos la ciencia. El contexto agnóstico, moderno, científico-técnico, etc., que envuelve el panorama actual así lo deviene. Freedberg defiende que “eludimos las pruebas fehacientes de la respuesta porque ese comportamiento nos incomoda y -al igual que ocurría en el pasado- porque tememos la fuerza de las imágenes en nosotros mismos” (2009: 475). Las respuestas a las que se refiere Freedberg y que también abarcamos en este proyecto, son aquellas que sometemos “a la represión por ser demasiado embarazosas, demasiado expansivas, demasiado toscas y demasiado ineducadas; porque nos recuerdan nuestro parentesco con los iletrados, los zafios, los primitivos, los no desarrollados; y porque

tienen raíces psicológicas que preferimos ignorar” (2009, 19). No obstante, las reprimamos más o menos, de forma natural “también nosotros tenemos sobre las imágenes las mismas creencias que tienen aquellos a quienes no han enseñado a reprimir esas creencias y respuestas; y que respondemos de las mismas maneras” (Freedberg, D., 2009: 62). Las imágenes pueden mostrarnos verdades sobre nosotros mismos de una forma que no se puede explicar, pero hemos sido educados para hablar, pensar y mirar imágenes de manera que se evite, menosprecie y deseche esa clase de efectos.



Fig. 38. Un hombre da una patada a la estatua de Colón tras ser derribada por activistas nativos americanos en el Capitolio de Minnesota, 2020.

V.VI PRINCIPALES TIPOS DE IMÁGENES CONSUMIDAS EN LA SOCIEDAD ACTUAL. IMPLICACIONES SOCIALES

Si ahora mismo tuviéramos que definir la mirada global de la humanidad, si quisiéramos descubrir qué tipo de respuestas está produciendo la sociedad, inducidas o influenciadas por las imágenes, se tendría que analizar las tipologías más consumidas por las poblaciones. Esta visión general permitiría al espectador conocer cuan cercana o lejana está de esa mirada global, dependiendo de si frecuenta ese tipo de imágenes o no.

Cabe destacar que existen muchos otros elementos, circunstancias y acontecimientos que intervienen en la modelación de un comportamiento, o una personalidad. La influencia de las imágenes, aunque siempre provocan respuestas, no determinan por sí solas (habitualmente) una actitud o consecuencia a largo plazo. No obstante, sí tiene poder para participar e influir, más aún cuando se frecuenta la consumición del mismo tipo de imágenes. Algunas de ellas, por su temática e interacción, pueden provocar adicción.

Entonces, ¿cuáles son las fuentes de imágenes más recurrentes entre las personas del siglo XXI? Aunque son numerosas, seleccionaremos cinco que, por su latente actualidad, por su difusión y alcance (vinculado al medio

digital), dominan el panorama: las redes sociales, la televisión y el cine, la pornografía, la publicidad y los videojuegos. En esta sociedad nadie es ajeno a estas fuentes o a la mayoría de ellas.

Se debe tener en cuenta que el contenido visual comunica más información de forma efectiva que otros tipos de contenidos. El cerebro humano procesa, mucho mejor, estímulos visuales que, cualquier otro tipo de estímulo:

El contenido visual es procesado 60,000 veces más rápido que el texto y genera alrededor de 94% más de vistas. Además, nuestro cerebro retiene el 80% de lo que vemos y únicamente 20% de lo que leemos y 10% de lo que escuchamos. [...], fuimos biológicamente diseñados para reaccionar ante estímulos visuales y comunicarnos a través de ellos (Solares, C., 2018).

Este apartado, defenderá por medio de datos y argumentos que estas cinco fuentes son auténticos monopolios de imágenes, que registran enormes cantidades de usuarios y que reciben atención diaria y continua de millones de miradas. Asimismo, se establecerán las características principales de cada una de ellas, sin profundizar en exceso, para no desviarnos. De esta manera, queda abierta la posibilidad de iniciar nuevas ramas de investigación.

V.VI.1 VIDEOJUEGOS

Un videojuego es una actividad interactiva que se juega por medio de un dispositivo audiovisual. Al ser juegos, los videojuegos están compuestos por diversos elementos y reglas específicos, por una narrativa, e implican la participación de uno o más jugadores. (Solano, E.)

Los videojuegos surgen en la segunda mitad del siglo XX, sus características, los retos que proponen, la interactividad, el entretenimiento, la popularidad, etc., le convierten en “la industria del entretenimiento más millonaria del mundo, y continúan dominando sobre el cine y la música” (Marcelo, B., 2023). Su desbocado crecimiento, ha conducido su rol más allá del entretenimiento:

son una herramienta polifacética muy potente. Como referente cultural, siempre están enseñando. En el nivel más básico, te enseña a jugarlo, en un nivel un poco más complejo está transmitiendo valores y proyectando universos simbólicos (Cabañes, E.)

Numerosos estudios avalan que los videojuegos mejoran la capacidad lectora y la atención visual; ayudan a tratar la ambliopía u ojo vago; reducen la sensación de dolor; mejoran la capacidad de decisión, la coordinación de

manos y ojos, la destreza visual, la capacidad de atención y las habilidades sociales (IFEMA, 2020).

La interacción del jugador con el mundo representado, que en muchos casos reproduce dilemas y virtudes de la sociedad, supone la proyección de la experiencia sobre las imágenes presentadas. De modo que, esas realidades hipotéticas, producen efectos en los jugadores, que se traducen en decisiones:

Así pues, expandiría nuestra comprensión sobre los efectos que [los videojuegos] tienen sobre los jugadores, sus opiniones políticas, su comportamiento electoral, su entendimiento sobre la política internacional y la forma en cómo estos medios son utilizados precisamente para influenciar estas creencias y otros imaginarios (Schulzke, 2014, apud Gascon A., 2021).



Fig. 39. Gamer jugando a un videojuego en su PC.

Al mismo tiempo, y a pesar de todos los beneficios que pueden generar, son un producto potencialmente adictivo por varios motivos: durante el juego se libera dopamina, un neurotransmisor asociado al placer y la recompensa; para ciertas personas, es un escape de la realidad, de los problemas de la vida; la competencia que generan los videojuegos multijugador transmiten sensación de desafío y de mejora de habilidades; las conexiones sociales que promueven, dan sensación de pertenencia a un grupo de *gamers* con los que compartir y socializar, al que a veces puede ser complicado rechazar (Marcelo, B., 2023).

A lo largo de su corta historia, se han dado casos extremos que han desembocado en auténticas desgracias. Inevitablemente, aunque las imágenes del videojuego no hayan sido el causante determinante, sin duda han influenciado en menor o mayor medida en los sucesos ocurridos. Algunos de ellos:

- En Beijing un chico de 17 años quemó vivo a su compañero de clase porque creyó que era un Mago de Fuego del videojuego *World of Warcraft*. El chico se excedió en el tiempo de juego y, tras perder varias partidas, prendió fuego a su compañero. El agresor testificó que "llevaba tantas horas jugando al juego que acabó creyéndose que era un Mago de Fuego de verdad y podía quemar a la gente, como el personaje" (López, A., 2016).

- En España es conocido el caso del "Asesino de la katana", José Rabadán, un joven de 16 años, asesinó a toda su familia (sus padres y su hermana pequeña) con una katana. Al reservado y solitario adolescente le consentían muchos caprichos, aunque siempre se mostró educado. Su obsesión por el juego *Final Fantasy VIII*, condujo a sus padres a regalarle una espada samurai. No estaba contento con su vida, "quería vivir una experiencia distinta. Estar solo. Que mis padres no me buscaran" (Rabadán J., *apud* Álvarez, M. 2019). Por ello, en abril de 2000, decidió matar a sus padres y a su hermana, con una katana, el arma que utilizaba su personaje favorito del videojuego para matar.



Fig. 40. Noticia sobre el suceso del asesino de la Katana en un periódico español. En ella se compara a José Rabadán con el personaje del videojuego al que jugaba.

- En 2004 un joven chino de 30 años se suicida saltando de una ventana tras pasar cerca de 36 horas jugando a *World of Warcraft*. El chico dejó una nota a sus padres en la que les explica que “lo hacía porque quería unirse a los héroes que había creado en el juego” (Xioyi, *apud* López, A., 2016)
- En Norteamérica, una pareja de 16 y 17 años, en estado ebrio, asesinaron a la hermana pequeña de ella, imitando movimientos de *Mortal Kombat* después de haber estado jugando a este popular videojuego de lucha.

Existen infinidad de videojuegos, que se pueden agrupar por tipologías según muchos factores, como la mecánica o la temática. Las imágenes, el estilo y carácter de cada videojuego se ajusta, en cierta medida, al género al que pertenezca: no son semejantes las imágenes de *Super Mario Kart*, que las de *Counter-Strike*. En este trabajo nos interesa conocer qué géneros han copado los dispositivos de los usuarios en los últimos años, de esta manera conoceremos qué tipo de imágenes consumen más las miradas de la sociedad *gamer*, que es muy extensa. La cantidad de dinero que mueve la industria nos puede dar una pista de la cantidad de usuarios interesados: “Solo en 2021, generaron más de 180.000 millones de dólares estadounidenses”

(Orús, A., 2022). Según un informe de Inteligencia DFC, “hay más de 3,1 mil millones de usuarios que juegan videojuegos en todo el mundo. [...]. Esto significa que alrededor del 40% de la población total juega videojuegos” (Olé esports, 2020). La pandemia de la COVID-19, disparó la cifra de usuarios.

Según la información, la mayor cantidad de usuarios de videojuegos es PC, esta plataforma tiene casi 1.500 millones de usuarios o el 48% de los videojugadores. Asia: alrededor de 1,42 mil millones de jugadores. Con 668 millones de jugadores, Europa ocupa el segundo lugar, América Latina se mantiene en el tercer lugar con 383 millones de usuarios y América del Norte está muy cerca con 261 millones de jugadores (Orús, A., 2022).

Una vez observada esta panorámica general, ¿cuáles son los géneros más consumidos actualmente? Según una publicación de *Statista*, cuya autoría pertenece a J. Clemente, experta en investigación enfocada a Internet y juegos, en 2022, los juegos predilectos por los *gamers* fueron los de disparos, acción y aventuras.

Los juegos de disparos se clasificaron como el género de juegos más jugado para prácticamente todos los grupos de edad, excepto para los usuarios en línea de 45 a 54 años y de 55 a 64 años, donde se clasificó

segundo. La acción y la aventura fueron el segundo género de juego más popular, ocupando el segundo lugar en casi todos los grupos de edad. Los usuarios en línea de 16 a 24 años fueron el único grupo de edad que tenía juegos de *Battle Royale* en sus principales géneros de juego, mientras que los grupos de mayor edad también jugaban juegos de mesa en línea (Clemente, J., 2023).

Característica	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años
Tirador	66 %	64 %	56 %	43 %	32 %
Acción Aventura	62 %	60 %	54 %	44 %	33 %
Simulación	43 %	43 %	38 %	29 %	22 %
MOBA	42 %	43 %	35 %	24 %	18 %
Deportes	41 %	44 %	42 %	31 %	24 %
Carreras	40 %	45 %	41 %	32 %	23 %
Estrategia	40 %	43 %	39 %	30 %	22 %
batalla real	40 %	-	-	-	-
Plataforma de rompecabezas	36 %	41 %	40 %	34 %	31 %
Lucha	34 %	38 %	34 %	25 %	-
Plataforma de acción	-	37 %	35 %	26 %	20 %
juegos de mesa en línea	-	-	-	-	19 %

Fig. 41. Géneros de videojuegos más populares entre los usuarios de Internet en todo el mundo a partir del tercer trimestre de 2022, por grupo de edad.

Centrémonos en los géneros más jugados. Los juegos de acción se caracterizan por plantear a los jugadores situaciones donde deben sortear obstáculos, derrotar enemigos y “poner a prueba su capacidad de reacción y de reflejo, mientras goza de una experiencia de constantes ataques y movimientos” (Egamers, 2018). La mejora de las habilidades mentales, visuales y manuales es indudable, eso sí, por su carácter, contiene y utiliza la violencia y agresión. Dentro de este género hay varios subgéneros, como es el caso de shooter o tirador, el más jugado en un intervalo considerable de jugadores. Puede ser en primera persona, en tercera, etc. y consiste en abrirse paso con todo tipo de armas para avanzar en el juego, matando a los enemigos. Por último, los de aventura. La carga narrativa en este género es fundamental, en él, “el jugador se dedica a explorar el lugar que le rodea con el fin de ir descubriendo nuevos aspectos del título que tiene entre manos” (Egamers, 2018). No obstante, en sus grandes historias y desafíos suelen requerir de acción e impresionantes imágenes (gráficos). Con los pasos agigantados que están dando las industrias de este sector, es habitual que los videojuegos combinen varios géneros o subgéneros.

En 2022, los videojuegos más populares y vendidos fueron *God of War: Ragnarok*, *Elden Ring* y *Horizon: Forbidden West* (Newby, R., 2022). Se trata de juegos de acción, aventura y rol.

V.VI.II PUBLICIDAD

La publicidad es un tipo de comunicación que emplea medios visuales, auditivos, etc. para divulgar y extender anuncios de carácter comercial y así patrocinar o vender un producto o servicio, atrayendo a posibles compradores, usuarios o espectadores (RAE, 2022). Su objetivo es persuadir y estimular a los individuos para comprar lo que publicita, darlo a conocer u ofrecer una buena imagen de ese producto, servicio o marca. La publicidad trata de influir en nuestro comportamiento, creando intriga, deseo o necesidad para conseguir compradores o seguidores. Es una herramienta fundamental del *marketing*, es decir, de las técnicas de mercado.

Los patrocinadores o anunciantes buscan impulsar sus productos o servicios, llegando al mayor número de personas posible y con la mayor efectividad (López, J., 2020). Para ello trazan estrategias de *marketing* dirigidas a un público objetivo.

Los medios empleados para difundir son numerosos: “la televisión, la radio, las revistas, periódicos, correo directo o publicidad al aire libre, hasta publicidad en buscadores web, en blogs y páginas web, correo electrónico o mensajes de texto” (López, J., 2020).

A lo largo de la historia, algunas civilizaciones y en determinadas ocasiones, han utilizado anuncios, manifestados de distintas maneras como medio para atraer y comerciar. Sin embargo, no se consideran a estas expresiones un inicio de la publicidad como campo de estudio y potente técnica de atracción de clientes (López, J., 2020). Como disciplina fuerte, la publicidad “surge en el siglo XVIII con el desarrollo de la Revolución Industrial y el estallido de la Revolución francesa” (López, J., 2020). Tras una evolución primaria, en el siglo XIX, se asienta y empieza a desarrollarse y emplearse con mayor ímpetu: las marcas comienzan a considerarse garantía de calidad y se manifiestan los primeros agentes publicitarios. Su auge va de la mano de los avances en medios de comunicación: primero la prensa en papel y la radio, luego con la televisión (que fue un boom expansivo para la publicidad), pero nada comparado con la revolución de Internet, “durante la segunda década del siglo XXI la inversión en publicidad en medios digitales supera a la inversión publicitaria en medios tradicionales” (López, J., 2020).

La publicidad trata de generar impacto: “destacar los puntos fuertes del producto para crear una sensación de necesidad en el consumidor, interés por adquirirlo o simplemente su recuerdo” (López, J., 2020). Utiliza diversos

medios, haciendo hincapié en los que estén en auge o tengan más usuarios, como Internet. Las empresas invierten grandes cantidades de dinero, porque de ello depende que se den a conocer sus productos, además, planifican escrupulosamente sus campañas, con técnicas y estrategias; muchas de ellas vinculadas al diseño. El componente creativo y el conocimiento sobre el target, o público objetivo, son aspectos importantes.

Para lograr mantener la imagen del producto en las mentes de los espectadores y moverles a consumir, los profesionales de la publicidad utilizan técnicas como: el uso de la repetición, el aporte de valor, es decir, nombrar los beneficios que aporta el producto, más que sus propias características; asociación de situaciones, emplear imágenes que evidencien positivamente lo que puede suceder si tuvieras lo promocionado; ofertas y promociones que hagan hincapié en el beneficio económico que obtendrá el cliente por disfrutar de ese producto; el storytelling, es decir, contar historias entorno al producto o servicio, en las que el espectador se sienta identificado, y se pueda sumergir y reconocer en ellas (Peiró, R.). En estas estrategias el papel de la imagen es primordial, porque a través de ella presentan el producto de una forma apetecible: los ángulos de cámara, los encuadres, los colores, los textos que acompañan, la iluminación, la estética, el escenario, el tiempo, etc. todo absolutamente está pensado para que se nos “meta por los ojos” ese producto o servicio: “Así, la cuestión es una cuestión de imagen” (Comunicare)



Fig. 42. Anuncio en carretera de la marca Miele. En él realiza la potencia de su nuevo modelo de aspiradora

Cada día recibimos unos 3000 o 5000 impactos publicitarios (Comunicare), que ejercen presión en la mente y el corazón del público:

Los profesionales del *marketing* tienen muy presente cómo funciona la psique de los públicos. Los seres humanos [...] utilizamos la razón para tomar decisiones. Lo cual es cierto ... pero solo en parte. Porque, como también somos afectivos, lo emocional influye de manera decisiva en nuestra voluntad, incluso, en los procesos de compra aparentemente lógicos. [...]. La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, después, los comportamientos de compra, pero su "batalla" se da en el corazón humano. Por eso, ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buen rollo asociados a los productos anunciados. Quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar y disfrutar con esa marca. Y, si le gusta, se convertirá en un cliente fiel ... hasta que otra le volverá a robar el corazón (Comunicare).

¿En qué se traduce la inversión realizada en publicidad? ¿Cuánto influye la publicidad en las ventas? Un estudio realizado por In-Store Media e Ipsos sobre la conducta de los clientes en el punto de venta puede ayudarnos a vislumbrarlo. En este caso, especifica el papel de la publicidad en los

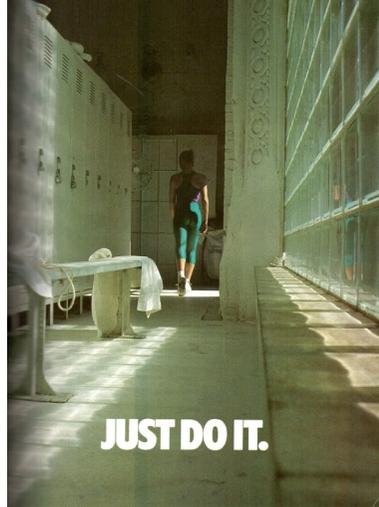
propios establecimientos. Los resultados dieron a conocer que "la publicidad en el punto de venta aumenta un 44 por ciento la intención de compra, mientras que, si se trata de las ventas, éstas se incrementan un 17 por ciento" (Murgich, V., 2016). Un 87% de los participantes en el estudio afirmaron que la publicidad les ayuda a tomar decisiones y, por lo tanto, a comprar; asimismo, mejora un 54% la presencia de las marcas.

Las marcas deben saber llegar al comprador con un mensaje diferencial, mostrando de forma clara el beneficio del producto y con una atractiva comunicación visual. Conjuguar estos factores ayudará a tener una comunicación efectiva y relevante (Oviedo, S., apud Murgich, V., 2016).

El 90% de los clientes compraron artículos que no tenían previstos, porque se vieron atraídos por ofertas o por productos promocionados que llamaron su atención (Murgich, V., 2016).

El beneficio económico o la diferencia de números para una empresa entre antes y después de una campaña publicitaria, evidencian su impacto en los clientes. Citaremos algunas de las campañas publicitarias más exitosas de la historia.

Fig. 43. Anuncio de la Campaña publicitaria *Just do it* de Nike, 1988.



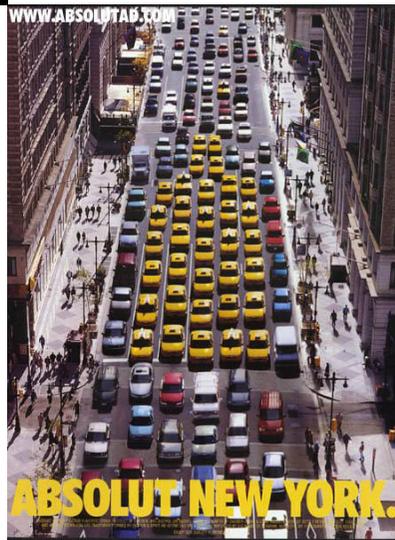
- La campaña "*Just Do it*", de la marca *Nike*. En 1988, año en que se inició la campaña, las ventas de *Nike* eran de 800 millones de dólares, pero diez años más tarde, excedieron los 9.200 millones de dólares. Su mensaje sigue funcionando después de más de 30 años (Sánchez, A., 2019).



Fig. 44. Fotograma de un anuncio de *DeBeers* de 1987.

- La marca *Absolut Vodka*, hizo que su botella, aunque no era especial, fuera reconocible en el mundo. Lanzó una campaña publicitaria en la que utilizó imágenes que jugaban con la percepción, para hacer ver a los cerebros botellas en "la naturaleza". Estuvo 25 años vigente, más de 1500 anuncios independientes, una de la campaña publicitaria más larga de la historia. Cuando comenzó, *Absolut* tenía el 2,5% del mercado de vodka, cuando acabó, "*Absolut* importaba 4.5 millones de cajas al año, lo que equivale a la mitad de todo el vodka en los EEUU" (Sánchez, A., 2019).

Fig. 45. Anuncio de *Absolut Vodka* del siglo pasado.



- "*Un diamante es para siempre*", de *DeBeers*. Durante la Gran Depresión, en el año 1948, la empresa afectada, ideó una campaña en la que, impulsó la idea de que "los diamantes eran un lujo necesario para demostrar el amor, y crearon una nueva industria al lograr que la mayoría de los hombres que le proponía matrimonio a sus

parejas se sintieran obligados a adquirir un anillo de compromiso de diamantes” (Sánchez, A., 2019). Antes de esta publicidad, los anillos no eran un elemento esencial para pedir matrimonio, a partir de esta publicidad, surge una tradición que ha penetrado en la sociedad.

- “*Get a Mac*” de *Apple*. Por medio de una serie de 66 anuncios publicitarios lanzados entre 2006 y 2009, la empresa de la manzana mostró que, en el debate de comprar un PC o un Mac, ganaba Mac. “*Apple* logró un aumento del 42% en su participación de mercado durante el primer año gracias a esta campaña” (Sánchez, A., 2019).

En el año 2022 algunas de las campañas publicitarias más exitosas fueron:

- “*#wombstories*” de la marca *Bodyform/Libresse/Libra*. La marca se dedica a los productos higiénicos femeninos. En esta campaña apeló a la sensibilidad de las consumidoras, compartiendo historias que reflejan “la complejidad de los sentimientos que experimentan las mujeres en su cuerpo durante su periodo” (Alexavictorica, 2022). Fue lanzada en Reino Unido y otros 20 países, pero sobrepasó récords expandiéndose a casi 132 países.



Fig. 46. *#wombstories*. Anuncio de *Bodyform*, 2022.

- "*Shutter Ads*" de *Heineken*. La industria cervecera impulsó esta iniciativa que consistió en apoyar a bares que habían cerrado a causa de la pandemia COVID-19. Convirtieron estos bares en espacios publicitarios para la marca. *Heineken* "redirigió su presupuesto de publicidad a más de 5000 bares que habían sido cerrados alrededor del mundo. Esta campaña trajo 40% más valor que la publicidad tradicional en espectaculares, y 100% de los bares en esta iniciativa reabrieron" (Alexavictorica, 2022).
- "*Moldy Whopper*" de *Burger King*. Esta campaña iniciada en Estados Unidos hizo que *Burger King* aumentara sus ventas y la calidad de sus ingredientes. En la campaña mostraban que las hamburguesas se hacen con conservantes artificiales. En contraste y para hacer ver a sus clientes que en sus alimentos ya no utilizaban conservadores artificiales, crearon una publicidad en la que se descomponía una hamburguesa *Whopper* (Alexavictorica, 2022).

La publicidad, es otro de los ejemplos que nos muestran el poder de la imagen en la sociedad actual. Ciertamente es que, en una campaña publicitaria, la imagen no lo es todo, pero sí es el mayor peso entre los elementos influyentes de la mayoría de anuncios.



Fig. 47. *Moldy Whopper*. Anuncio de *Burger King*, 2022.

V.VI.III PORNOGRAFÍA

La pornografía es cualquier representación (imagen) gráfica que describe conductas o actos sexuales y eróticos, con intención de despertar sentimientos sexuales y causar la excitación sexual (Definición.xyz). Se distribuye a través de diversos medios: revistas, libros, televisión, películas, esculturas, y en la actualidad, de forma exponencial, en internet. El contenido sexual explícito que emite, provoca que se estimule el centro de placer de nuestro cerebro. La pornografía da a conocer actos sexuales reales o fingidos fuera de la intimidad. Ver pornografía ocasional no significa ser adicto a ella, pero sus características la convierten en una fuente de imágenes potencialmente adictiva que, quien la sufre, tiene una compulsión cada vez mayor para ver contenido pornográfico (Definición.xyz).

La pornografía existe desde antiguo, y se ha transformado junto a la sociedad que la consume y la evolución de los medios que la han ido permitiendo. En las ruinas de la ciudad de Pompeya “se encontraron cientos de frescos y esculturas sexualmente explícitas” (Barr, A., 2019). Hasta hace relativamente poco, quien quisiera consumir este tipo de imágenes debía acudir a buscar o comprar revistas, imágenes y películas pornográficas, pero desde la aparición de internet, la cercanía y facilidad de acceso a este tipo de contenido



Fig. 48. Fragmento de un fresco erótico en las ruinas de Pompeya.



Fig. 49. N.º 169 de la Revista Playboy (España), 1993.

ha hecho que el consumo se dispare hasta niveles insospechados. “Pornhub, la web de porno gratuito más grande de la red, recibió más de 33.500 millones de visitas solo en 2018” (Barr, A., 2019).

Las consecuencias neurológicas de la pornografía en sus consumidores recurrentes perjudica su salud mental y su actividad sexual, “entre los que se puede identificar la depresión y la disfunción eréctil” (Barr, A., 2019)

Las características de los vídeos pornográficos disparan la plasticidad, que es la capacidad del cerebro para cambiar y adaptarse tras una experiencia determinada. Esta, combinada con la accesibilidad y el anonimato proporcionado por el consumo de porno online, nos convierte en sujetos extremadamente vulnerables a sus efectos hiperestimulantes (Barr, A., 2019).

La evolución del cerebro ha determinado que, frente a un estímulo sexual, como el que genera la pornografía, se libere dopamina, el neurotransmisor vinculado al placer y la recompensa, que también interviene en la programación de recuerdos e información. De esta manera, cuando el cuerpo quiere gratificarse, el cerebro recuerda lo que debe hacer para obtener ese placer. Los consumidores frecuentes de porno recurren a este medio artificial para satisfacerse.

De forma esquemática, el cerebro está compuesto por dos grandes estructuras: una interna llamada paleoencéfalo, que alberga el sistema límbico, aquél que controla nuestra vida afectiva y emotiva; y el neoencéfalo o corteza cerebral, que tiene la función de controlar la actividad del paleoencéfalo (Gandolfini, M., 2022). El sistema límbico es el que me impulsa a buscar la fuente que me dará el producto deseado, en este caso, imágenes sexuales. Cuando ya se está consumiendo dicho producto, el sistema límbico da esa sensación de satisfacción, liberando dopamina. Al mismo tiempo, la corteza cerebral controla que no exageremos consumiendo, pues la exageración de dicho producto nos dañaría (Gandolfini, M., 2022). Cuando no hay equilibrio entre ambos, y el sistema límbico domina al control cognitivo, se da que la gratificación no se alcanza nunca, de manera que siempre se necesita un estímulo mayor. Se pasa a la búsqueda compulsiva de dicho estímulo, anulando las funciones de control. En términos biológicos, la dependencia que genera la pornografía (al igual que otras adicciones), es una cárcel neurobiológica (Gandolfini, M., 2022).

La sobreabundancia y facilidad de acceso para cualquier individuo, incluidos niños, puede hacer creer que ver pornografía es un hábito ordinario sin consecuencias, y que lo que miras es la sexualidad real, lo cual es mentira (Milenio Digital, 2016).

El porno, es una mala guía de educación sexual ya que, sus exageraciones no representan la realidad y pueden confundir; la mayor parte de vídeos ofertados manifiestan violencias y estereotipos, y objetualizan a las personas, especialmente a las mujeres. Para muchos adolescentes y niños, en proceso de maduración, el porno ha sido su principal guía sexual:

El 62,5 % de las personas adolescentes de entre 13 y 17 años ha visto pornografía alguna vez en su vida. Más de la mitad se inspiran en estos contenidos para sus propias experiencias y el 30 % reconoce que es su única fuente de información sobre sexualidad, según un informe de 2020 de *Save The Children*. El mismo estudio revela que casi siete de cada diez adolescentes acceden por primera vez a la pornografía ya a los 12 años y de estos, un 8,7 %, antes de los diez años (Hameida, E., 2021).



Fig. 50. Imagen erótica.

En una entrevista realizada por RTVE a seis jóvenes sobre el papel que ha jugado y juega la pornografía en sus vidas sexuales, los chicos concluyen: “La sensación de tener relaciones con violencia, con alta cosificación de los cuerpos, poca empatía, nula sensibilidad y basadas en lo que ven en el porno es algo común entre los adolescentes” (Hameida, E., 2021).

La llegada masiva de los smartphones a todos los rincones del mundo, y en el año 2020 la del Coronavirus, impulsó exponencialmente el consumo de pornografía: “Entre las 50 páginas más concurridas del 2020, dos dedicadas al porno han alcanzado el top 10. XVIDEOS es 9ª y Pornhub cierra el escalafón como 10ª” (Fuentes, D., 2021). Según datos de Pornhub, cada día, acceden a esta plataforma pornográfica 130 millones de personas de todo el planeta, eso suma un total de 36.000 millones de visitas anuales (Atienza, J., 2021). Durante la pandemia, especialmente en los países más restrictivos, la pornografía incrementó sus visitas; el tráfico en Pornhub, por ejemplo, aumentó un 25%, debido, en parte, al acceso gratuito a su contenido premium que permitió en ciertos países durante la cuarentena (Jover, A., 2020). En el año 2022, el país con mayor tráfico en Pornhub fue Estados Unidos y el tiempo promedio de cada visualización a nivel global fue de 9 minutos y 54 segundos por sesión en la misma plataforma, que es de las más extendidas (Pornhub Insights, 2022).

V.VI.IV REDES SOCIALES

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. En redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, *LinkedIn*, *Instagram* o *TikTok* se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas (Peiró, R., 2020).

La mayoría de redes sociales permite compartir imágenes y otros archivos multimedia, no obstante, según los enfoques de cada red social, prima en mayor o menor grado la importancia de las mismas. Hay redes sociales que están eminentemente basadas en mensajes de texto, hay otras cuya principal razón de ser y de relación es la imagen visual, como *Instagram* o *Tik Tok*. Nos centraremos especialmente en las que están orientadas a las imágenes.

La corta historia de las redes sociales comienza en los años 90 del siglo XX, aunque desde una concepción diferente a la actual. Es a partir de 1997 cuando aparece *Sixdegrees.com*, la primera red social que permite la interacción entre usuarios y la creación de grupos de amigos. En adelante, surgen *Messenger* (1999), *LinkedIn* (2002), o *Facebook* (2004) (Peiró, R., 2020).

En prácticamente la totalidad de las redes sociales es necesario crear un perfil con los datos del usuario, los de contacto y una imagen de perfil. Una vez creado el perfil, creas tu lista de amigos, envías solicitudes de amistad, y así se va configurando una gran red de relaciones en las que puedes ver actualizaciones de contenido de los usuarios a los que sigues y de tus propios *followers* (Peiró, R., 2020). Las redes sociales borran las distancias geográficas, permitiendo una comunicación prácticamente instantánea.

Actualmente las principales redes sociales visuales, en las que las imágenes son el principal motivo de comunicación son: *Facebook*, la más famosa, superando los 2000 millones de usuarios activos al mes; *Youtube*, la plataforma de vídeos por excelencia; *Instagram*, una de las más visuales y más utilizada por los usuarios; *Pinterest*, en la que puedes crear y compartir tableros fotográficos; *Tik tok*, permite compartir vídeos cortos (Peiró, R., 2020).

El año 2022 se unieron a redes sociales 227 millones de usuarios, alcanzando un total de 4.700 millones en julio, lo que supone el 59% de la población mundial actual. A continuación, mostraremos dos gráficas (2022) del tiempo promedio que pasan los usuarios en redes sociales: una de ellas utiliza datos de *Data.ai* para mostrar el tiempo promedio mensual, la otra utiliza datos de

Sensor Tower respecto al tiempo promedio diario (Kempt, S., 2022). Observaremos que los datos no están correlacionados, pues muestran métricas distintas, y ambas cubren periodos de actividad distintos. Asimismo, recogen los datos de dispositivos *Android* y fuera de China. En el análisis realizado por *Data.ai*, calcularon el tiempo promedio mensual en cada red social:

La gráfica resultante de *Sensor Tower* sobre el promedio de horas en redes sociales diaria revela que:

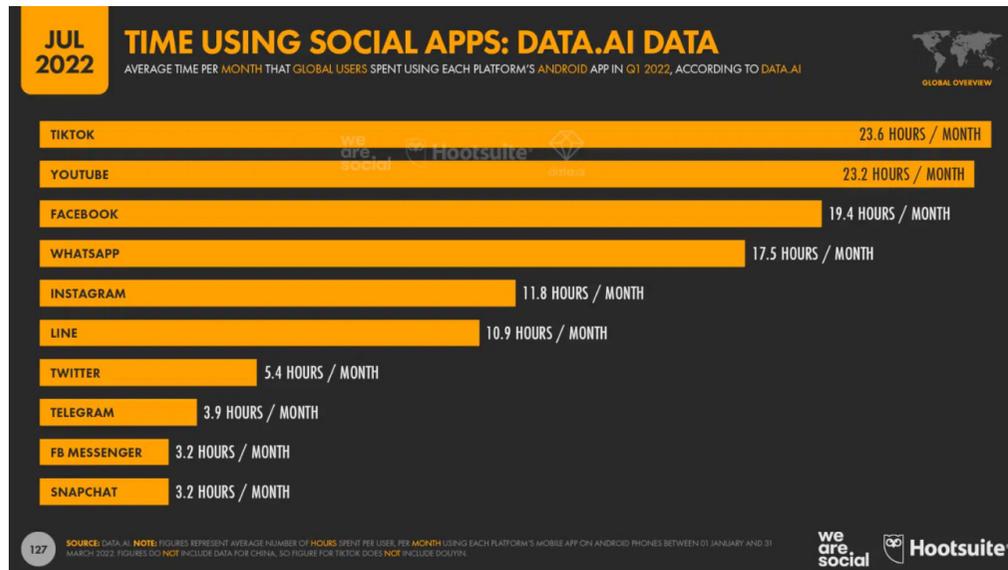


Fig. 51. Tiempo promedio que pasan los usuarios en redes sociales según *Data.ai*.

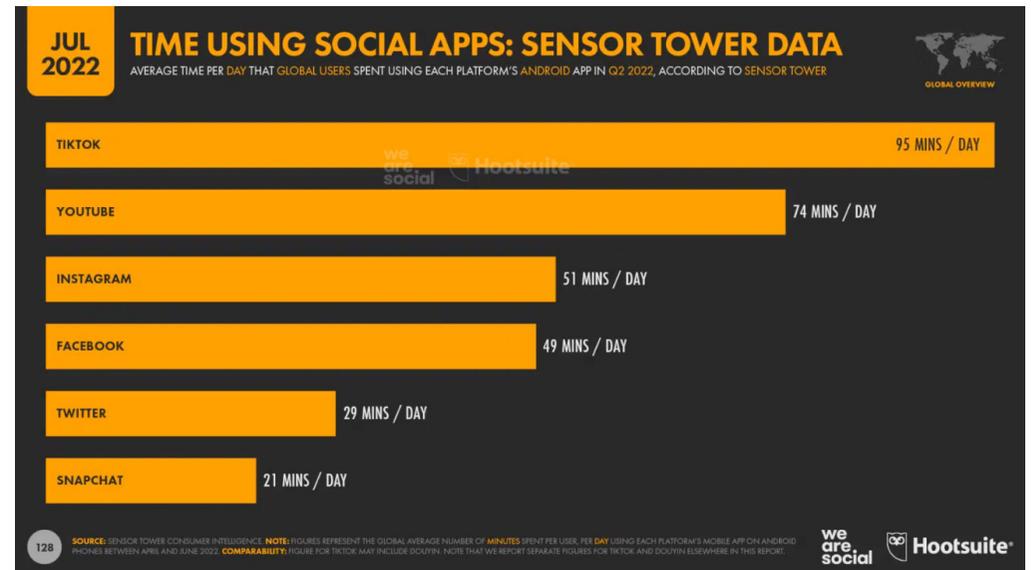


Fig. 52. Tiempo promedio que pasan los usuarios en redes sociales según *Sensor Tower*.

Respecto a las redes sociales más utilizadas (datos de Julio de 2022) son:

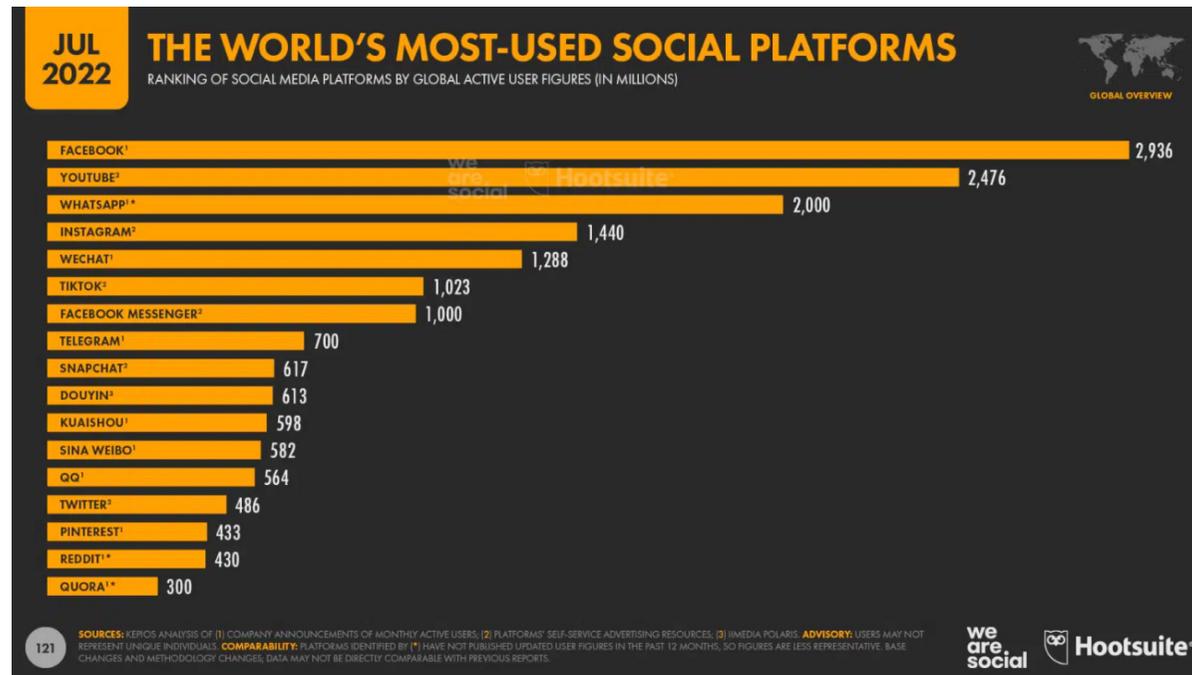


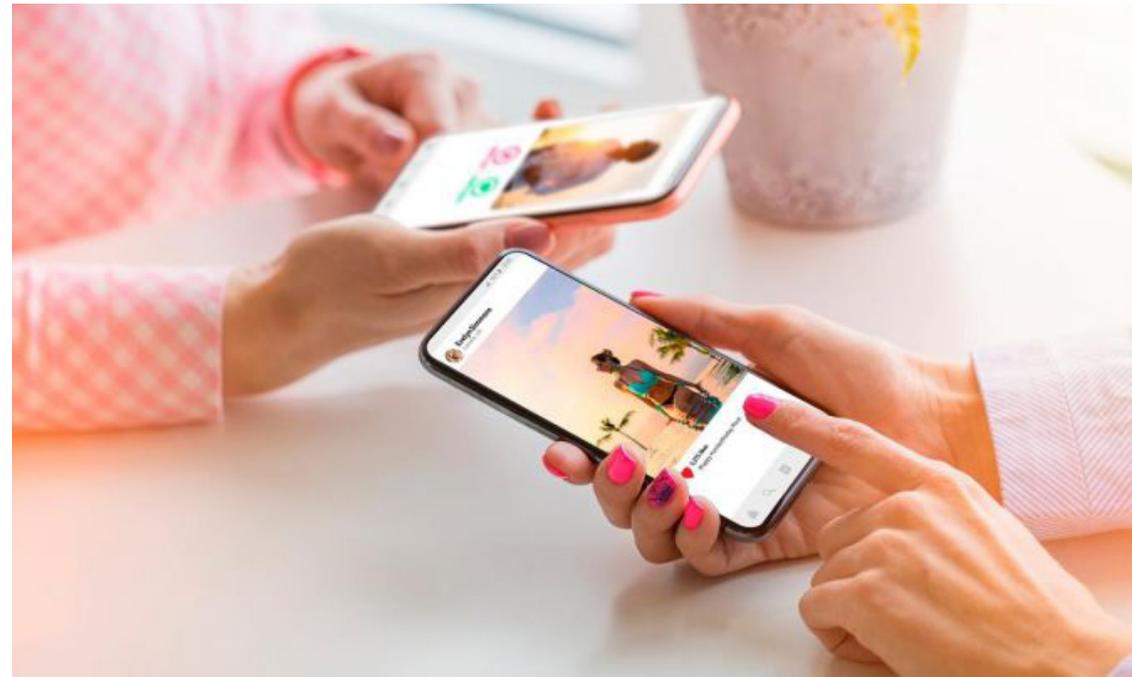
Fig. 53. Redes Sociales más utilizadas, 2022.

GWI (Global Web Index) es una web orientada a estrategias de *marketing* que analiza datos y ofrece herramientas de información, análisis de datos y tendencias en los clientes, esta web “ha reportado que el usuario de redes sociales típico pasa 2 horas y 29 minutos al día usando las distintas plataformas sociales, lo cual equivale a 75.5 horas al mes” (Kempton, S., 2022), más de

tres días completos usando redes sociales, esto es el 15% del tiempo despierto (Kempton, S., 2022). El tiempo que pasamos en redes sociales centradas en imágenes es arrasador; visualizando imagen tras imagen, vídeo tras vídeo, en una acción de dedos en bucle, como si cayéramos en un pozo sin fondo. ¿Cuántas imágenes se visualizarán en estas 75, 5 horas?

La importancia de las imágenes y su influencia tanto en publicidad como en redes sociales, como en muchas otras plataformas radica en que “las imágenes tienen la capacidad de suscitar un impacto emotivo”. La normalización del uso de redes sociales, la cantidad de tiempo interactuando en ellas, puede someter la voluntad a la necesidad constante de interacción en estas plataformas, creando así una adicción. Entre otras causas de adicción a redes sociales encontramos la soledad, el alimento del ego, la falta de límites, las dificultades personales en habilidades sociales y evasión de problemas reales (Instituto de Formación Continua de la UB, 2021). Al igual que el resto de fuentes de imágenes citadas, la consumición de ésta, también aumenta los altos índices de liberación de dopamina en el cerebro. Aunque el promedio de horas diarias a nivel global es de 2 horas y 29 minutos, hay adolescentes que pasan hasta 9 horas diarias en redes sociales (Werner, G., 2022).

Fig. 54. Personas utilizando redes sociales



V.VI.V TELEVISIÓN Y CINE

Este apartado realmente engloba varias fuentes de imágenes. La televisión incluye series, documentales, programas de entretenimiento, películas, publicidad y muchos más. El cine, aunque fue de las primeras fuentes de la era postmoderna (después de la fotografía), ha evolucionado en todos los sentidos y actualmente ha alcanzado cifras impresionantes gracias las recientes plataformas de streaming como *Netflix*, *HBO*, *Amazon prime*, *Disney+*, etc. Tanto la televisión como el cine tienen un recorrido histórico mayor, más estudiado, más documentado y analizado. Es probable que fueron de las fuentes de imágenes más consumidas y actuales durante el siglo XX. Su peso alcanza nuestros días, pero, el auge que presentan proporcionalmente al de las otras citadas en este documento, es bastante inferior.

No obstante, la presencia de la televisión y el cine en la vida postmoderna es indudable, han pasado a formar parte de la vida cotidiana y ociosa de toda persona, desde los más pequeños a los más ancianos. Hay personas que no habrán visto porno, que no juegan a videojuegos, que no se dejan llevar prácticamente por la publicidad, que no usan redes sociales, pero es realmente complicado, encontrar en la sociedad actual alguien que no haya visto la tele, alguien que no tenga una televisión en su casa, alguien que nunca haya visto una película.



Fig. 55. Familia viendo la televisión.



Fig. 56. Sala de cine.

Por estos motivos, pasaremos directamente a dar datos sobre estos medios, saltándonos la definición y el recorrido histórico.

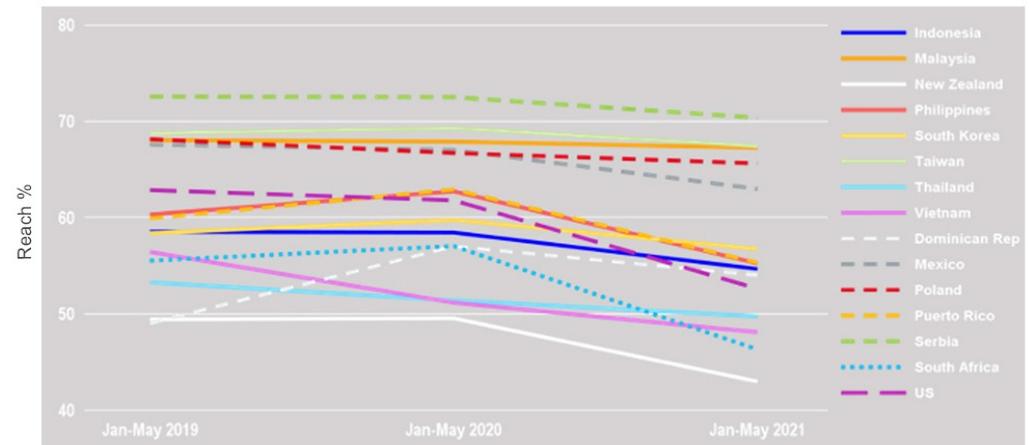
El aparato “televisor” sigue constituyendo una piedra angular para el consumo de medios en las salas de estar de la mayoría de hogares, sin embargo, ese consumo ha cambiado respecto a hace unos años. La televisión conectada a Internet (CTV), y la habilitación del streaming están amoldando la manera en la que consumimos televisión (Nielsen, 2021). La televisión lineal o tradicional en la que el espectador ve el programa televisivo a la hora establecida para su difusión está cayendo un 2-3% cada año.

Fig. 57. La televisión lineal sigue siendo el medio de mayor alcance a nivel mundial, 2021.

LINEAR TV REMAINS THE TOP REACH MEDIUM GLOBALLY



Reach levels are receding by 2%-3% each year



Total TV across 11 major cities P5+, MY: Peninsular P4+; NZ: National P5+, consolidated; PH: National P2+; VN: 5 areas P4+; SK/TH/TW/PL/SA: National P4+; DR: Santo Domingo and Santiago P4+; MX: 28 cities P4+; PR: P2+; SB: consolidated P4+; US: P2+ (data based on weeks in respective Jan-May). Reach defined as con. 1-minute viewing except NZ & PR (con. 15-minute). Total TV all day all time

Source: Nielsen TAM; LATAM PR: Nielsen IBOPE TAM

Copyright © 2021 The Nielsen Company

Los comportamientos de visualización se han fragmentado por la variedad de contenidos streaming (Nielsen, 2021).

En una encuesta realizada por Statista entre abril y septiembre de 2021 a personas de entre 18 y 64 años, sobre el tiempo que ven televisión semanalmente, estos fueron los resultados (el gráfico muestra el porcentaje de encuestados que ven televisión en 2021) (Chevalier, S., 2021):

En el mundo hay 5.400 millones de televidentes; el número de hogares con TV en el planeta es de 1.700 millones y los ingresos globales por suscripciones de televisión son 184 mil millones de dólares (Stoll, J., 2022).

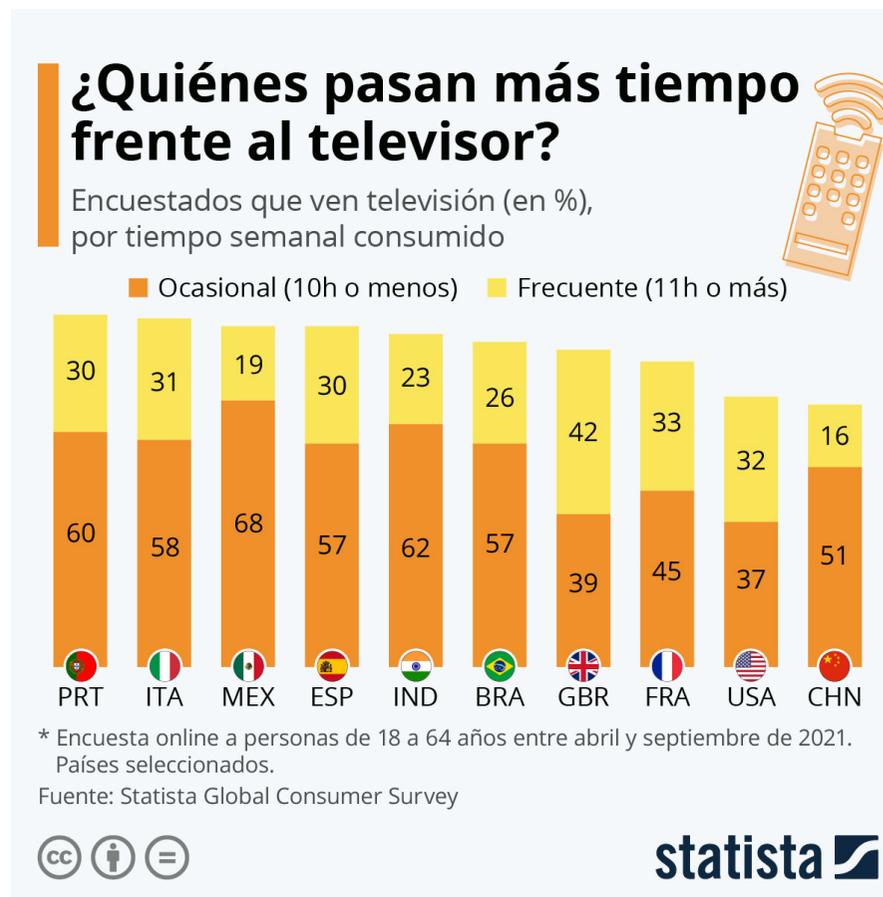
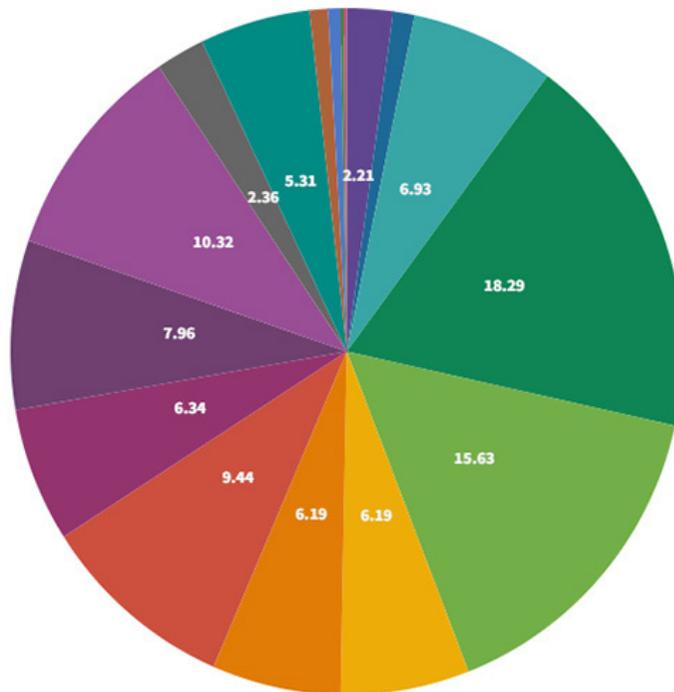


Fig. 58. Países que más tiempo pasan frente al televisor, 2021.

Respecto a los géneros cinematográficos más consumidos en 2022, “la acción y la aventura ocuparon el primer lugar como los géneros cinematográficos más taquilleros de este año, con un 18,29 % y un 15,63% de la taquilla mundial total” (Celatti, A., 2022).

Hay evidencia que sugiere que las películas de acción no solo generan la mayor cantidad de boletos vendidos, sino que la tensión, la acumulación y el conflicto que a menudo se ven en tales películas pueden impulsar el disfrute de la película y despertar los sentidos emocionales y cognitivos (Celatti, A., 2022)

Horror Mystery Thriller Action Adventure Crime Drama Comedy Family Fantasy
 Sci-Fi Romance Animation Musical History War Biography



Una vez más, a la tendencia en los videojuegos, se suma la del cine: la acción es el género más consumido, con sus imágenes de violencia; le siguen la aventura y la ciencia ficción. Las películas más taquilleras en 2022 fueron *Top Gun: Maverick*, *Jurassic World Dominion* y *Doctor Strange in the Multiverse of Madness*, las tres “pertenecen al género de acción y, en total, han recaudado más de \$ 3.5 mil millones de dólares en taquilla mundial desde su lanzamiento” (Celatti, A., 2022).

Fig. 59. Géneros cinematográficos más consumidos en 2022.

V.VII REFERENCIAS

Tras concluir los fundamentos teóricos que sostienen el proyecto, abordaré “el poder de la imagen y sus implicaciones actuales” desde la perspectiva de los referentes que han constituido una inspiración, una complementación de índole práctica, estilística, matérica y conceptual en el desarrollo de la obra resultante de este trabajo.

V.VII.1 HERMANN RORSCHACH

Hermann Rorschach (1884 -1922) fue un psicoanalista suizo que elaboró un test de diagnóstico psicológico basado en la interpretación de diez tarjetas con manchas simétricas de tinta (diez imágenes) (Torres, A., 2016). En la época más popular del psicoanálisis, Rorschach se familiarizó con los conceptos de asociación libre y de proyección muy utilizados en la práctica clínica de la época. En cuestión de diagnosticar los padecimientos de los pacientes, Rorschach creía que:

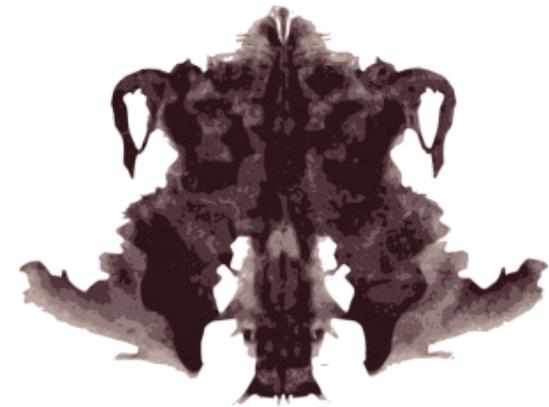
El diagnóstico debía de partir de la interpretación del modo en el que el inconsciente de los pacientes se manifiesta a través de las creaciones de estos. En concreto, Rorschach se centraba en la interpretación de las obras artísticas creadas por pacientes para intentar entender el funcionamiento de su mente (Torres, A., 2016).

Fue en 1921 cuando establece este test tal como lo conocemos actualmente. La idea en la que Rorschach se apoya para realizar esta evaluación es “el concepto freudiano de lo inconsciente. [...], una vertiente de la mente

cuya forma ha sido dada por viejos traumas y deseos irrefrenables” (Torres, A., 2016). Rorschach llegó a la conclusión de que:

una parte de lo inconsciente puede ser proyectado en interpretaciones simbólicas de lo que se ve, y por eso intentó crear un test psicológico en el que las personas tuvieran que interpretar figuras totalmente ambiguas, sin ningún significado aparente. De este modo, el modo en el que interpretasen estas formas totalmente desprovistas de significado revelaría aspectos ocultos de su mente (Torres., A., 2016).

Rorschach por medio de imágenes, en este caso completamente abstractas, se dio cuenta de que podía comprender ciertos aspectos de la mente de sus pacientes. Eran las imágenes las que sugerían a los pacientes esos elementos reprimidos de sus mentes. Es un claro ejemplo de que las imágenes tienen poder y nos afectan, tanto como para que nos puedan psicoanalizar. Por esto es un referente imprescindible en este trabajo.



Figs. 60,61 y 62. Manchas del test de Rorschach

V.VII.II MAX WERTHEIMER

Max Wertheimer (1880-1943) fue un psicólogo alemán de origen checo, uno de los fundadores de la teoría de la Gestalt. Esta teoría es la que centra nuestra atención en este trabajo:

la teoría de la Gestalt nos acerca a una concepción del ser humano caracterizado por su papel activo a la hora de percibir la realidad y tomar decisiones. Según los gestaltistas, todos creamos en nuestra mente imágenes más o menos coherentes sobre nosotros y lo que nos rodea, y estas imágenes no son la simple unión de las secuencias de información que nos llegan a través de nuestros sentidos, sino que son algo más (Torres A.,2015).

La palabra alemana *gestalt* se traduce en español como “forma”, y “representa este proceso por el que construimos marcos de percepción de la realidad” (Torres, A., 2015). Esta teoría de principios científicos se dedujo de una serie de experimentos sobre la percepción sensorial (Arnheim, R., 2002: 19) la realidad en base a las formas y figuras mentales que van construyéndose en nuestra percepción. La teoría de la Gestalt nos hace caer en la cuenta, nos explica cómo percibimos las cosas y actuamos en consecuencia. Dentro de la teoría se han ido desarrollando leyes que explican los principios por los que percibimos, según las circunstancias contextuales:

- La ley de la figura-fondo: no podemos percibir una misma forma como figura y a la vez como fondo de esa figura. El fondo es todo lo que no se percibe como figura.
- Ley de la continuidad: si varios elementos parecen estar colocados formando un flujo orientado hacia alguna parte, se percibirán como un todo.
- Ley de la proximidad: los elementos próximos entre sí tienden a percibirse como si formaran parte de una unidad.
- Ley de la similitud: los elementos parecidos son percibidos como si tuvieran la misma forma.
- La ley de cierre: una forma se percibe mejor cuanto más cerrado está su contorno.
- Ley de la compleción: una forma abierta tiende a percibirse como cerrada.

(Torres, A., 2015)

Estas leyes, en el contexto de este trabajo, son de gran utilidad porque, en la contemplación de imágenes, nos hacen entender cómo las percibimos y cómo las lee y organiza nuestro cerebro. En muchas ocasiones se han utilizado estas leyes como estrategias de publicidad, como herramienta artística, etc. La teoría causó furor en el entorno artístico de varias generaciones del siglo pasado. No obstante, sus encasilladas leyes han quedado desfasadas en el tiempo y, por bastantes detractores que han apostado por teorías más dinámicas. La Gestalt supone planteamientos muy interesantes y fascinantes sobre la percepción visual; su perfección convenció al psicólogo y filósofo Rudolf Arnheim, quien la reclama casi exclusivamente:

Los principios de mi pensamiento psicológico [...] proceden de la teoría de la gestalt.[...]. Se admite, en general, que las bases de nuestro conocimiento de la percepción sensorial quedaron establecidas en los laboratorios de los psicólogos de la gestalt, y mi propia evolución mental ha sido configurada por la obra teórica y práctica de esa escuela (Arnheim, R., 2002: 19).

Sin embargo, otras teorías contemporáneas y posteriores la han rebasado como: el Estructuralismo impulsado por Wundt y Titchner; la Óptica Ecológica de James J. Gibson en la segunda mitad del siglo XX o el Constructivismo de Helmholtz, Hochberg y Roch que recopila ideas de las anteriores (CEDE).

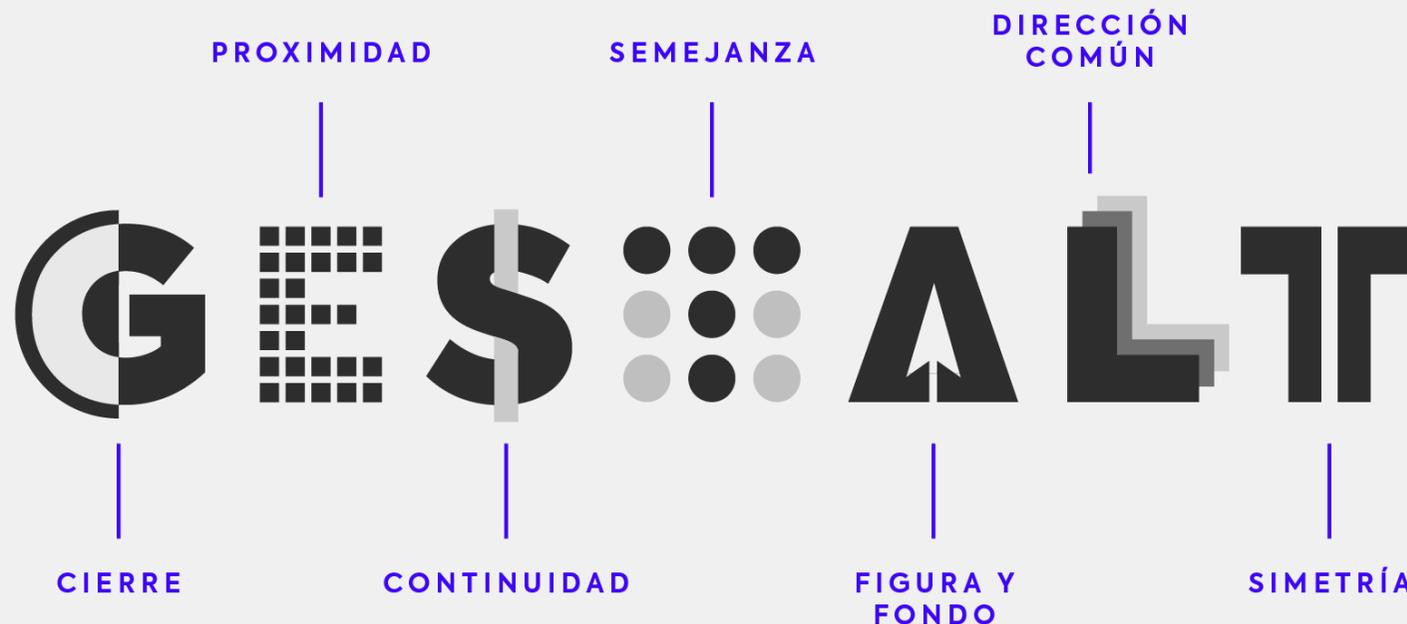


Fig. 63. Leyes de la Gestalt ejemplificadas.

V.VII.III HITO STEYERL

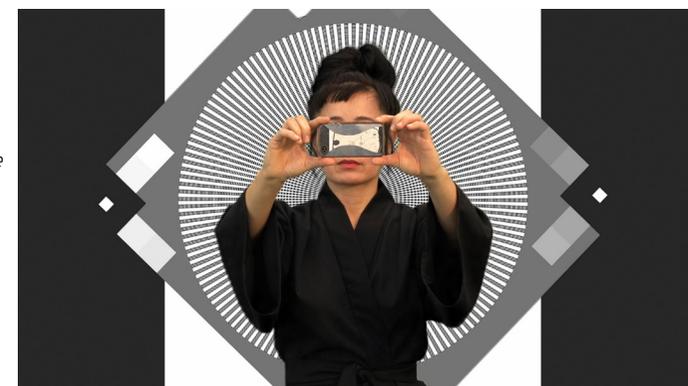
Steyerl nació en 1966 en Alemania, es realizadora cinematográfica, ensayista y artista visual. Su obra gira entorno a la tecnología, los medios y la circulación de imágenes. La autora se ha preguntado “¿Las personas están ocultas por demasiadas imágenes?... ¿Se convierten en imágenes?” (Steyerl, H., *apud* Basar, S., 2019). La artista combina medios de comunicación en instalaciones cinematográficas con técnicas de cine documental, ficción especulativa y narrativa en primera persona (Basar, S., 2019). Para ella, las imágenes artísticas sobre hechos reales tienen más interés que cualquier tipo de informativos. Realiza crítica política, económica y social mediante la conciencia del poder de la imagen. En su vídeo *Noviembre 2004* mezcla la investigación que hace sobre la desaparición de una amiga, con una película de artes marciales que realizaron juntas con imágenes de noticias, de manera que muestra a su compañera como a la luchadora que interpretó pero que ya solo existe como memoria e imagen (Basar, S., 2019). En el ensayo “*En defensa de la imagen pobre*”, defiende el potencial subversivo y democrático de las “imágenes basadas en cámaras de teléfonos celulares, computadoras personales y formas no convencionales de distribución” (Steyerl, H., *apud* Basar, S., 2019) caracterizadas por su anonimato, el intercambio, la colectividad y su alta circulación. Su trabajo continúa en la misma dinámica de crítica mediante imágenes propias de los medios contemporáneos artísticos.

En cierto modo, nuestro trabajo también trata sobre la circulación de imágenes; nos hemos preguntado también si las personas están ocultas por demasiadas imágenes; por medio de imágenes artísticas criticaremos o interpelaremos al espectador sobre eventos reales. Por ello, sus obras son referencias para este trabajo, aunque no utilicemos el medio cinematográfico ni utilicemos hechos concretos para realizar esta comunicación crítica e informativa.

Fig. 64. Vista de sala de la exposición *Hito Steyerl. Duty-Free Art*, 2015, Museo Reina Sofía.



Fig. 65. Hito Steyerl. *How Not to Be Seen: A Fucking Didactic Educational MOV File*, 2013.



V.VII.IV PERE BORRELL

Este pintor español de finales del siglo XIX fue adscrito a la corriente del realismo que dominó Europa en su época (Portús, J.). Aunque tocó diversos géneros pictóricos, se caracteriza por sus trampantojos, que son “representaciones en los que se extrema el efecto ilusionista y se trata de confundir lo pintado con lo real” (Portús, J.). Fue su obra *Huyendo de la crítica* la que le impulsó en este género y le hizo popular. En esta pintura podemos obser-



var a un muchacho que se apoya en el marco del cuadro que le está representando, con la intención de salir de él o asomarse al exterior de la representación. Originalmente el lienzo tuvo otro título: *Una cosa que no puede ser*, que puede aludir a la lucha que la segunda y tercera dimensión tienen en la obra, o a “ese espacio exterior al que el protagonista se asoma, entre fascinado y temeroso” (Portús, J.). El protagonista del cuadro trata de invadir el espacio del espectador. No se trata de una pintura que intenta simular que un objeto o persona estática parece formar parte del espacio real, sino de un personaje claramente pictórico, una representación, que trata de entrar en la realidad.

Este autor y su obra *Huyendo de la crítica* es la referencia que ha estado en mi mente desde mucho antes de comenzar este trabajo. Su claro posicionamiento, no de ilusionista, sino de que verdaderamente la representación trasciende en cierto sentido el corte, para influir la vida real, es el valor que influye en este proyecto. No pintó una ventana, no quiso hacernos creer que aquello era algo que en verdad no es, quiso que fuera claramente una representación, una pintura, una imagen que nos está apelando. De eso trata en parte nuestro trabajo.

Fig. 66. *Huyendo de la crítica*. Pere Borrell, 1874.

V.VII.V GALE ANTOKAL

Gale Antokal es una artista americana, con gran experiencia en el ámbito docente. Sus dibujos, a menudo de grafito, pastel y materiales siempre polvorientos, volátiles, y borrosos, resultan poéticos, fantasmales y delicados. Las figuras se pierden en una atmósfera sin punto de fuga, sin localización diferenciable. Craig Buckwald dice que en sus obras "la forma no es un fin en sí mismo, sino más bien el medio de Antokal para extraer suavemente esencias misteriosas y conmovedoras de imágenes "ordinarias" que le importan" (*apud*, Antokal, G., 2022).

De esta artista nos interesa para este trabajo la estética de sus obras, el desenfoque, la visión borrosa, la imposibilidad para ver con definición las figuras, la narrativa y el espacio. Personalmente, alude a esa visión anestesiada, recién despierta, drogada; que inhabilita a la persona para reconocer lúcidamente lo que tiene ante sus ojos. Este es uno de los mensajes que tratamos de recoger en la obra plástica que resulta de la investigación realizada: la mirada anestesiada del hombre y la mujer actual ante las imágenes que consume, la incapacidad de reconocer el poder de la imagen.

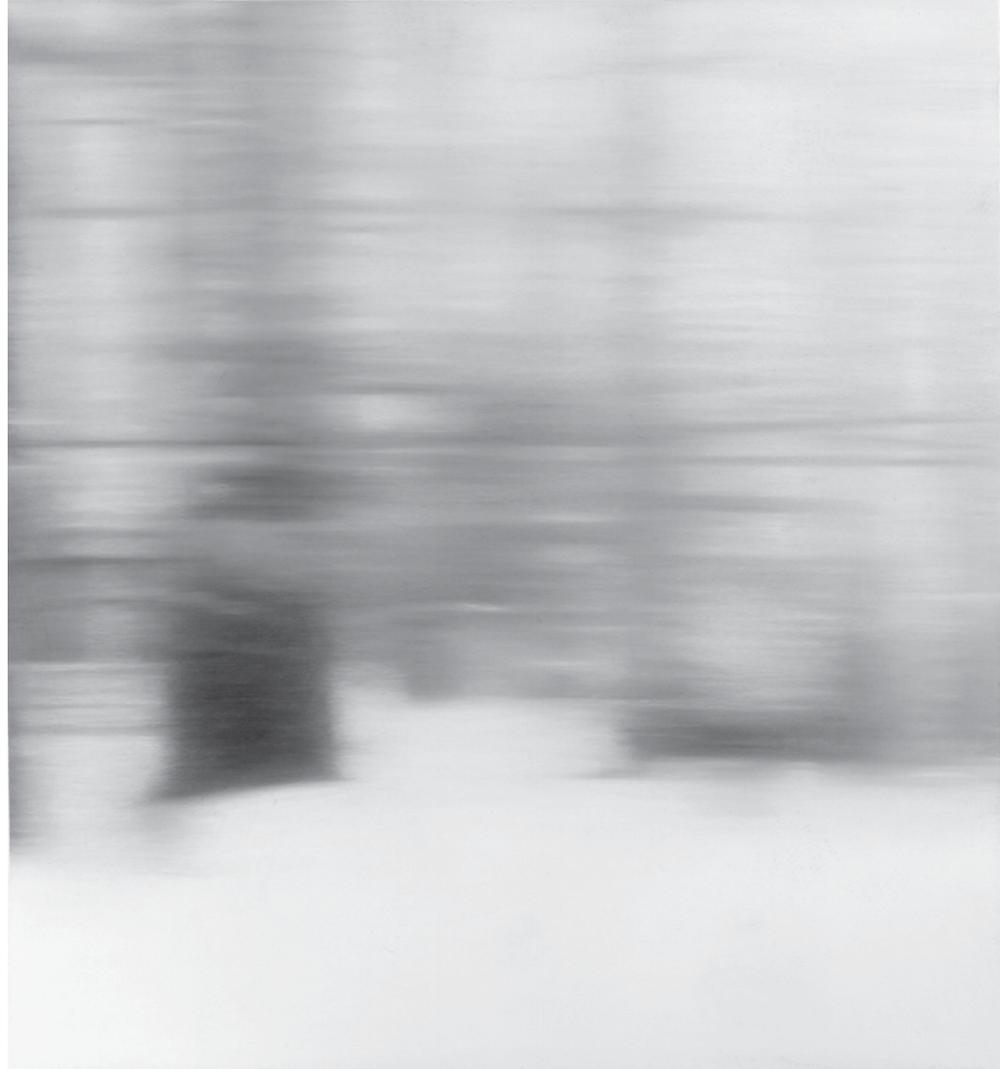


Fig. 67. *No Vanishing Point, Place 19*, Gale Antokal, 2007.



Fig. 68. *No Vanishing Point, Place 25*,
Gale Antokal, 2008.

V.VII.VI MAX CAVALLARI

Este fotógrafo documentalista nació en 1989 en Bolonia, Italia. Caminando por su ciudad mirando al móvil, sin darse cuenta de lo que le rodeaba, caminó directo a un poste de metal (Gallant, L., 2015). En una entrevista Cavallari afirmó: "Estaba tan concentrado en esta pequeña pantalla brillante que no podía ver la realidad que me rodea" (*apud*, Gallant, L., 2015). Entonces se dio cuenta que las personas a su alrededor también estaban absortas en sus pantallas y obviaban el mundo que les rodeaba. De esta experiencia y reflexión nace su proyecto fotográfico *Soledad*. Se trata de una serie fotográfica de escenas urbanas en la que los individuos capturados mirando el móvil son absorbidos por sus dispositivos espeluznantemente, como los demones hacían en las películas de Harry Potter (Gallant, L., 2015).

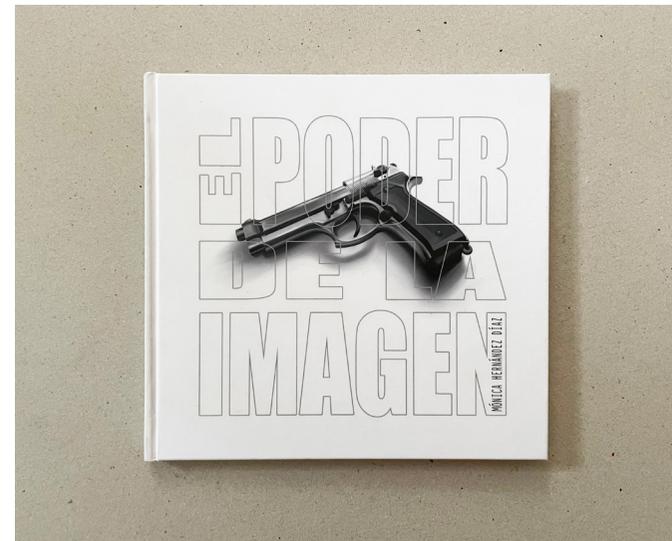
Este autor pone de manifiesto el poder abductor de los móviles, por medio de imágenes que representan esa actitud de manera visible: como en la realidad no es posible ver matéricamente ese poder, lo evidencia por medio de imágenes. Este trabajo también trata de evidenciar el poder de la imagen, que es invisible, pero siempre tiene respuesta. Las imágenes también nos dominan y absorben en muchos casos, así lo demuestran las adicciones a la pornografía, los videojuegos o las redes sociales.



Fig. 69. *Soledad*. Max Cavallari.

V.VII.VI REFERENCIAS PROPIAS

La palabra simulacro tiene dos acepciones en su significado: por un lado, un simulacro es una acción imitadora de un suceso real que ayuda a entender y a ejecutar la forma de proceder cuando sea necesario actuar realmente; por otro lado, un simulacro es una imagen elaborada a semejanza de una cosa. Se puede considerar que la investigación y el trabajo elaborado en la asignatura *Taller y técnicas V* del itinerario de Ilustración fue un simulacro del presente trabajo. El proyecto principal de la asignatura consistió en hacer un libro de cualquier género o tipología en el que predominaran las ilustraciones, acompañado, como no, de su respectiva memoria. Fue una oportunidad para introducir el que sería el Trabajo de Fin de Grado. Así fue, el producto proyectado y elaborado, un libro de artista cuyo tema fue “El poder de la imagen”. El marco teórico de la memoria supuso una búsqueda de información que también ha contribuido en el presente documento. El libro resultante, como un sencillo manual, trata de hacer caer en la cuenta al lector, por medio de ilustraciones, juegos visuales y pequeños textos, sobre qué es una imagen, cómo identificarla y cómo nos afecta. El proyecto ejecutado, interesadamente, fue un auténtico simulacro que ha advertido del suceso real.



Figs. 70,71 y 72. *El Poder de la imagen*,
Libro de artista, Mónica Hernández, 2022,

De una manera u otra, son muchos los aprendizajes recibidos de cada asignatura cursada del Grado de Bellas Artes que han contribuido en este Trabajo final. Al fin y al cabo, las artes plásticas trabajan siempre con imágenes, con representaciones. Las primeras pinceladas de la cultura visual moderna y postmoderna a nivel teórico, fueron explicadas en asignaturas como *Cultura Visual* y *Creación Artística Contemporánea*, o en *Movimientos Artísticos Contemporáneos*; en *Historia del Arte*, se narró la historia de las imágenes de la humanidad; en las asignaturas troncales de *Dibujo* se pasan horas frente a modelos a imitar y representar en papel, agudizando la percepción, estableciendo relaciones de diversa índole; las asignaturas de *Taller y Técnicas* se basan en aprender sobre los medios de las imágenes y las herramientas para formalizarlas; en las de *Creación Artística* se aprende a producir imágenes artísticas propias; Fotografía, Escultura, Pintura e Ilustración, distintas asignaturas, disciplinas, distintos medios, herramientas y procedimientos, pero una misma finalidad: crear imágenes, en este caso artísticas.

Fig. 73. Sin título. Performance para Cultura Audiovisual.

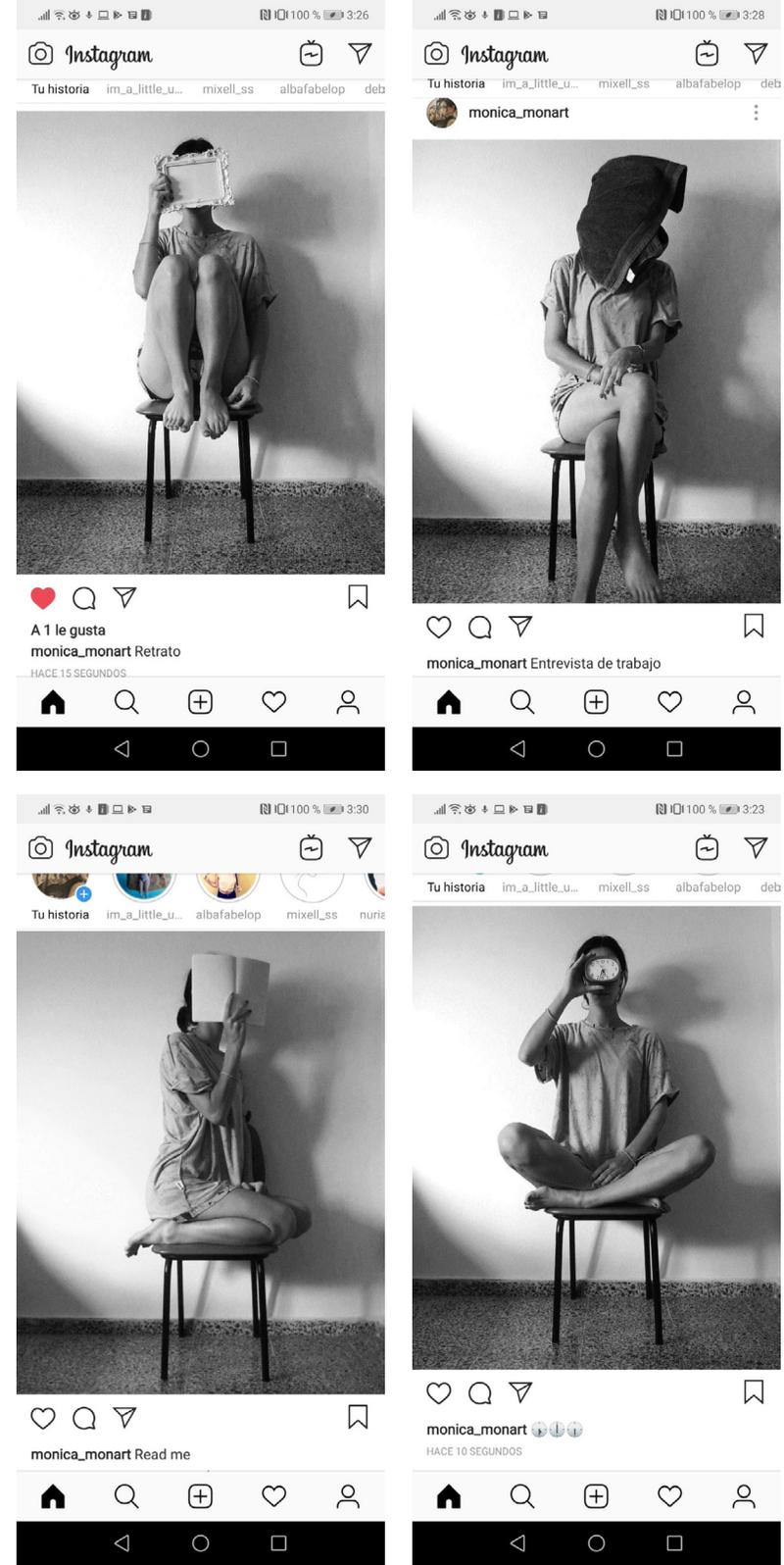




Fig. 74. *Contaminación invisible*.
Primer proyecto para Creación III.



Fig. 75. Sin título. Proyecto
final para Anatomía.



Fig. 76. Sin título. Mimesis de un
bodegón para Pintura I.

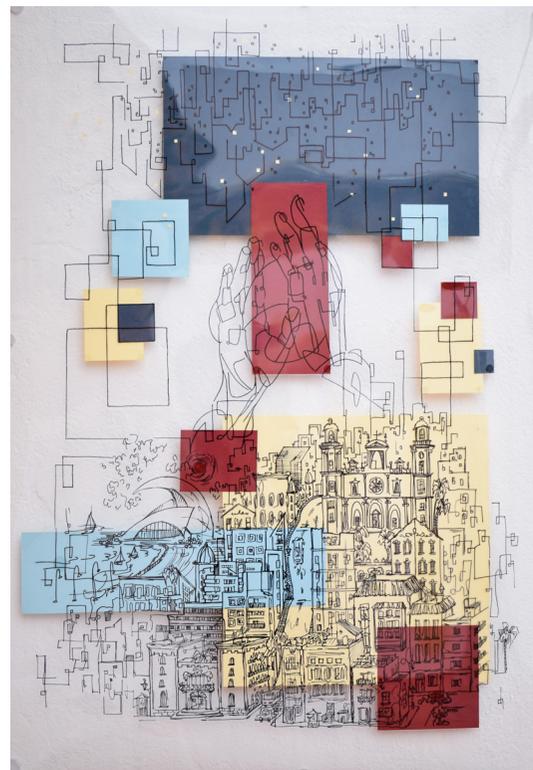


Fig. 77. *Aplauso para los ciudadanos
del cielo*. Primer proyecto para Intro-
ducción a la Creación.

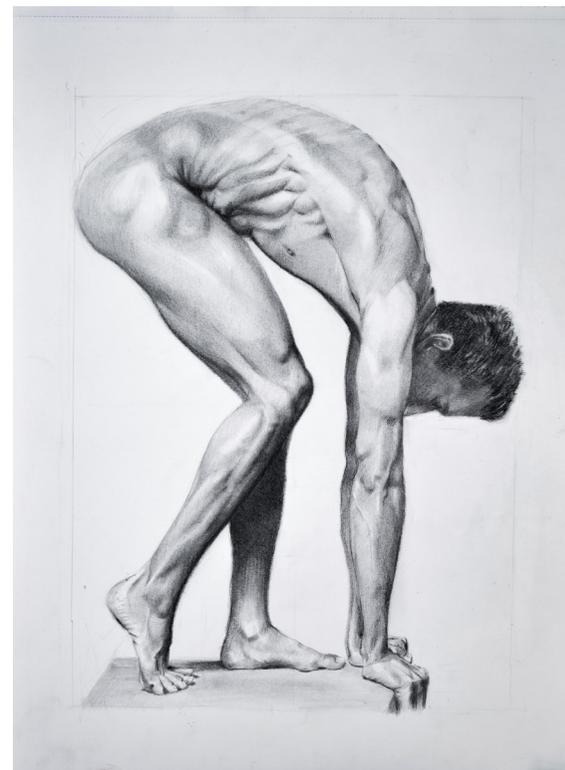


Fig. 77. Sin título. Trabajo para
Dibujo III.

DESARROLLO PRÁCTICO DEL PROCESO CREATIVO

VI. DESARROLLO PRÁCTICO.

PROCESO CREATIVO.

VI.1 PRIMERAS PROPUESTAS

Para impulsar la parte práctica de este trabajo, situamos cinco propuestas creativas que tratan de recopilar los fundamentos planteados en la parte teórica. Aunque existen tantas propuestas válidas como personas, escoger aquella que conecte mejor con la perspectiva que, a nuestro juicio, transmita, invite y de pie a un óptimo espacio de reflexión, debe ser un ejercicio consciente y argumentado. Para ello, se establecen propuestas de formalización que sean coherentes con los objetivos del proyecto.

La propuesta creativa final es la razón de ser del trabajo de investigación, de recopilación de datos, de pruebas de materiales y bocetos. Será la cara visible del proyecto; el medio, en este caso artístico, por el cual el espectador comprenda o al menos visualice por unos instantes de contemplación, el poder de la imagen en la actualidad, como no podía ser de otra manera, por medio de imágenes.

VI.1.1 PROPUESTAS I Y II

Las dos primeras propuestas presentadas se basan en la misma idea conductora: Ver la vida pasar en imágenes. Santiago Campillo, apunta que: “en momentos de estrés extremo, especialmente en experiencias cercanas a la muerte, algunos pacientes afirman haber visto pasar los recuerdos de su vida por delante, como si de una película se tratase” (2017). ¿Qué imágenes vería pasar la mirada de la humanidad si estuviera en este riesgo de muerte? Es probable que sean imágenes vinculadas a las cinco fuentes que más consume la población mundial. En ambas, se propone elaborar cinco dibujos: cada uno representaría una de las fuentes citadas. No obstante, como dice Régis Debray, la inconsciencia general acerca del poder de la imagen precisa de una luz especial para poder percibir estas imágenes. Por ello, como formalización de este concepto se utilizaría tinta invisible para dibujar, y luz ultravioleta para poder apreciarlas. A simple vista, cuando no se emplea dicha luz, solo se vería una de las diez manchas que Rorschach incluyó en el test que lleva su nombre. Como indicamos anteriormente, estos dibujos tan ambiguos y sin significados, pueden despertar aspectos reprimidos del subconsciente del espectador, de esta forma la interpretación de estas imágenes abstractas revelaría esos asuntos decantados en la mente. Esas imágenes de publicidad, videojuegos, pornografía, etc., aparentemente inocentes, están en el imaginario colectivo de la humanidad y esa luz especial

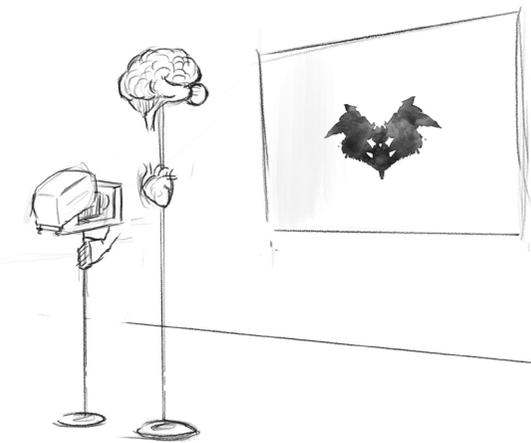
junto a las manchas de Rorschach nos permitirían revelar aspectos subconscientes de la humanidad.

Asimismo, en ambas propuestas la luz ultravioleta se emite desde un dispositivo que imita un antiguo proyector de diapositivas. Este elemento, en el que son necesarias pequeñas diapositivas físicas, no requiere de otro dispositivo (ordenador, pendrive, etc.) para proyectar, sólo de las propias tarjetas que recogen las imágenes. Éstos serían los aspectos en común de las dos primeras opciones. El proyector es el emisor que nos permite visualizar, es el medio indispensable, porque siempre en la contemplación interviene un medio.

La diferencia principal entre ambas propuestas está en el espectador hipotético que interviene en la escena. El primero, está conformado por una selección de órganos del cuerpo que intervienen en la acción de mirar: el cerebro, los ojos y el corazón (que remite a la carga emotiva de la que es paradigma). Éstos tres son la síntesis, la estructura básica corporal que hace posible el afecto de la imagen sobre nosotros y, por lo tanto, la respuesta. Se realizarían esculturas de los tres con moldes de alginato, y el resultado en escayola. Un eje central sostendría la estructura que conforma el espectador

La segunda opción unifica el proyector y el espectador de la escena en un mismo elemento. En este caso la acción de mirar se simplificaría al ojo, que se situaría como lente del proyector. Es el propio sujeto el emisor y el receptor de la luz que hace posible ver las imágenes.

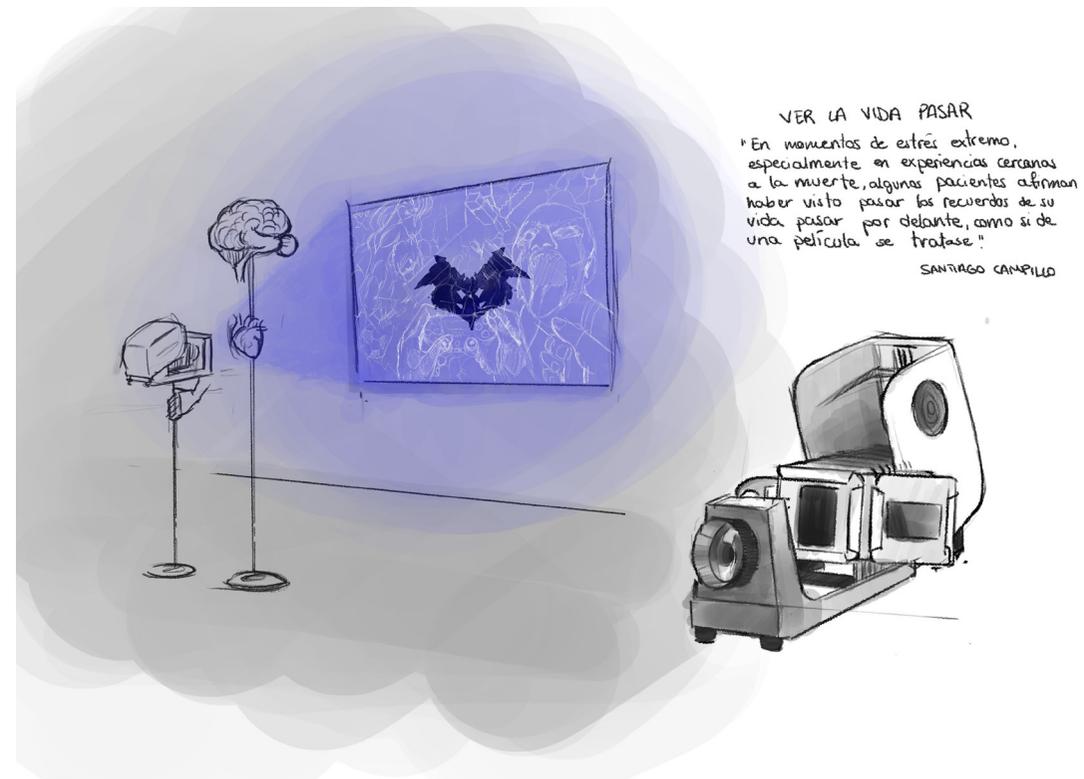
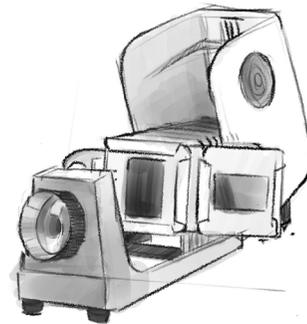
PROPUESTA I



VER LA VIDA PASAR

"En momentos de estrés extremo, especialmente en experiencias cercanas a la muerte, algunos pacientes afirman haber visto pasar los recuerdos de su vida pasar por delante, como si de una película se tratase."

SANTIAGO CAMPILLO



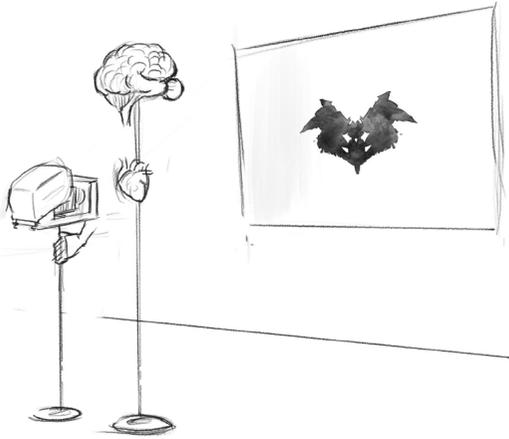
VER LA VIDA PASAR

"En momentos de estrés extremo, especialmente en experiencias cercanas a la muerte, algunos pacientes afirman haber visto pasar los recuerdos de su vida pasar por delante, como si de una película se tratase."

SANTIAGO CAMPILLO



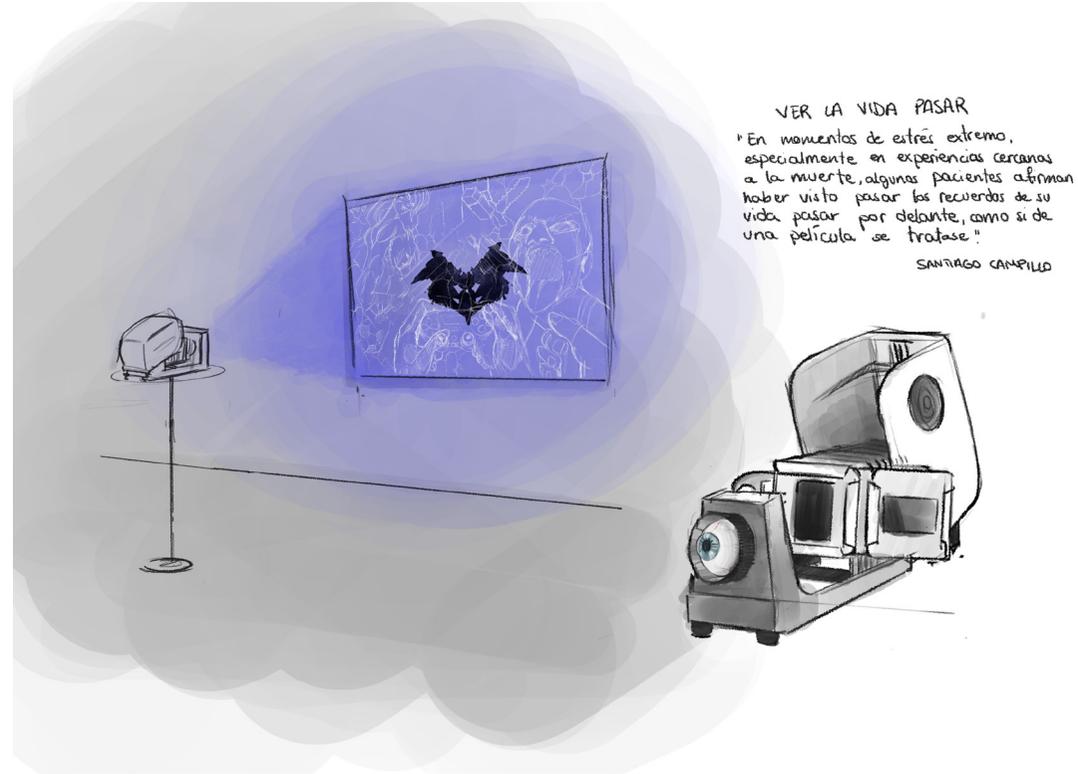
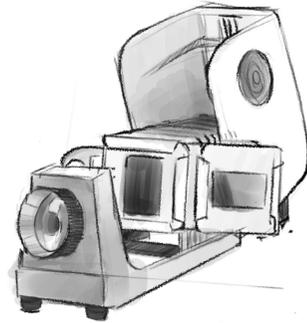
PROPUESTA II



VER LA VIDA PASAR

"En momentos de estrés extremo, especialmente en experiencias cercanas a la muerte, algunas pacientes afirman haber visto pasar los recuerdos de su vida pasar por delante, como si de una película se tratase."

SANTIAGO CAMPILLO



VER LA VIDA PASAR

"En momentos de estrés extremo, especialmente en experiencias cercanas a la muerte, algunas pacientes afirman haber visto pasar los recuerdos de su vida pasar por delante, como si de una película se tratase."

SANTIAGO CAMPILLO



VII.I.II PROPUESTA III

Esta tercera propuesta, también recopila ideas de las anteriores. En esta ocasión, el eje es la mirada de la humanidad actual representada como un gran ojo que ocupa el lugar del globo terráqueo. Se trata de una mirada construida a base de las imágenes más vistas, más recurrentes de nuestra sociedad, recopiladas en diferentes hojas y posits de papel vegetal y de distintos tamaños.

De forma individual, tras un boom de más o menos influencia, cada imagen parece perder peso o importancia con el paso del tiempo. La leve consistencia del papel vegetal simula esta pérdida de densidad a nivel social.

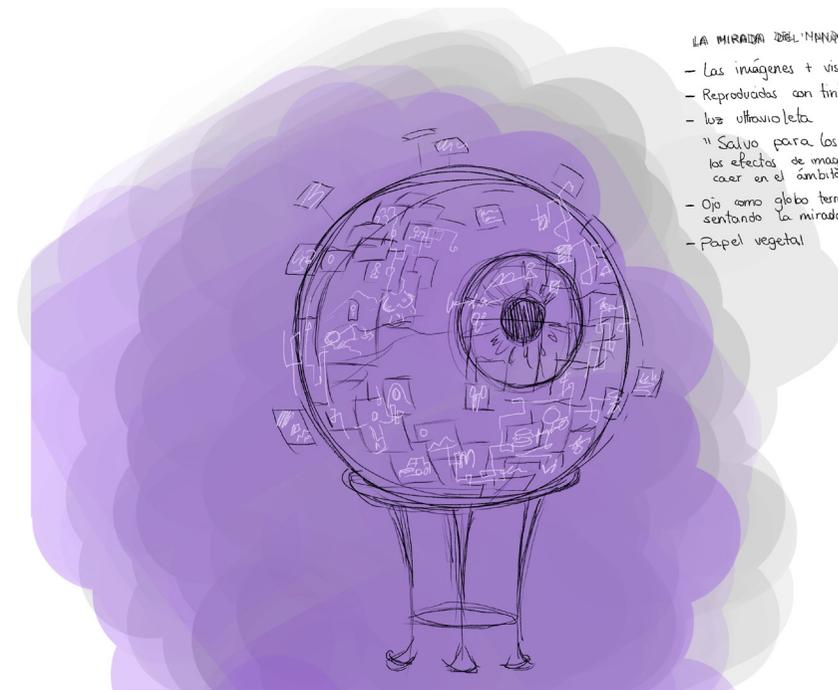
Siguiendo la línea de las anteriores, los dibujos de dichas imágenes se insinuarán con tinta invisible que sólo serán visibles con luz ultravioleta, acogiendo lo que Régis Debray planteó: "Salvo para los iluminados, los efectos de imagen tienden a caer en el ámbito común" (1994: 14).

Esas representaciones que amoldan las miradas, el desconocimiento sobre el efecto y afecto de las mismas, dicta respuestas inconscientes y ni siquiera reflexionadas posteriormente. Vivimos en la gran dictadura de la imagen, que domina muchas veces la voluntad humana. Esperemos que no se repita la famosa escena del globo terráqueo con este nuevo Adenoid Hynkel (Charles Chaplin).

PROPUESTA III



- LA MIRADA DEL MUNDO
- Las imágenes + vistas
 - Reproducidas con tinta invisible
 - Luz ultravioleta
 - "Salvo para los iluminados, los efectos de imagen tienden a caer en el ámbito común."
 - Ojo como globo terráqueo, representando la mirada global.
 - Papel vegetal



- LA MIRADA DEL MUNDO
- Las imágenes + vistas
 - Reproducidas con tinta invisible
 - Luz ultravioleta
 - "Salvo para los iluminados, los efectos de imagen tienden a caer en el ámbito común."
 - Ojo como globo terráqueo, representando la mirada global.
 - Papel vegetal

VI.I.III PROPUESTA IV

La cuarta propuesta trata de atravesar e interactuar con el espectador. En esta ocasión, se enfrenta una imagen que actúa como estímulo visual a otra que tiene el papel de respuesta a dicho estímulo. Esto es lo que sucede en la vida cotidiana de cada persona cuando contempla representaciones: esos estímulos provocan respuestas, seamos conscientes o no.

La propuesta consta de cinco imágenes pertenecientes a los géneros más consumidos en la actualidad, con sus correspondientes imágenes-respuestas. Se situarán cada una enfrente de su correspondiente. El espacio que queda entre ellas es el del espectador, de tal manera que se interpone entre estímulos y respuestas, haciéndole partícipe de la obra.

Por ejemplo, la foto estímulo del género videojuegos sería una captura de alguno de los más jugados recientemente: acción-shooter. Mientras un soldado, un guerrillero, un espía o un terrorista apunta al espectador con una pistola, en la imagen respuesta, un agujero de bala ha atravesado la pared. En la imagen pornográfica, una chica de rasgos estereotipados, completamente desnuda, en actitud erótica y con un látigo, mira fijamente al espectador. Su látigo recorre el espacio hasta alcanzar la imagen-respuesta: un

cerebro oprimido por aquel látigo. Las características de las redes sociales y sus plataformas generan un remolino interminable de imágenes, en el que puedes estar atrapado horas y horas. En este caso, la imagen estímulo y la respuesta serían semejantes: un remolino de imágenes pertenecientes a alguna red social, en el que no hay principio ni final. El espectador queda en medio, atrapado en esa espiral viciosa. De esta manera el que observa la obra, sería atravesado por una bala de videojuego, dominado por el látigo de una escena pornográfica y caería atrapado en un remolino de imágenes de redes sociales. El mismo planteamiento con el que se generarían estas tres imágenes, se realizarían las de televisión y cine, y publicidad.

En cada representación se emplearía el lenguaje estético propio de cada género.

PROPUESTA IV

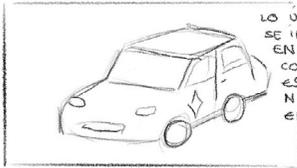
videojuegos



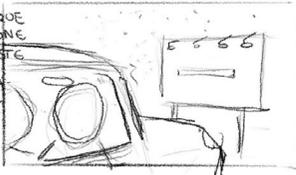
porno



publicidad



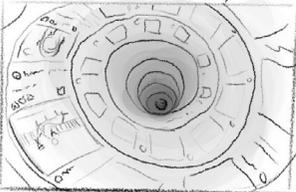
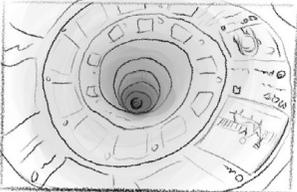
LO UNICO QUE SE INTERPONE ENTRE ESTE COCHE Y ESTOS RANZOS ERAS TU



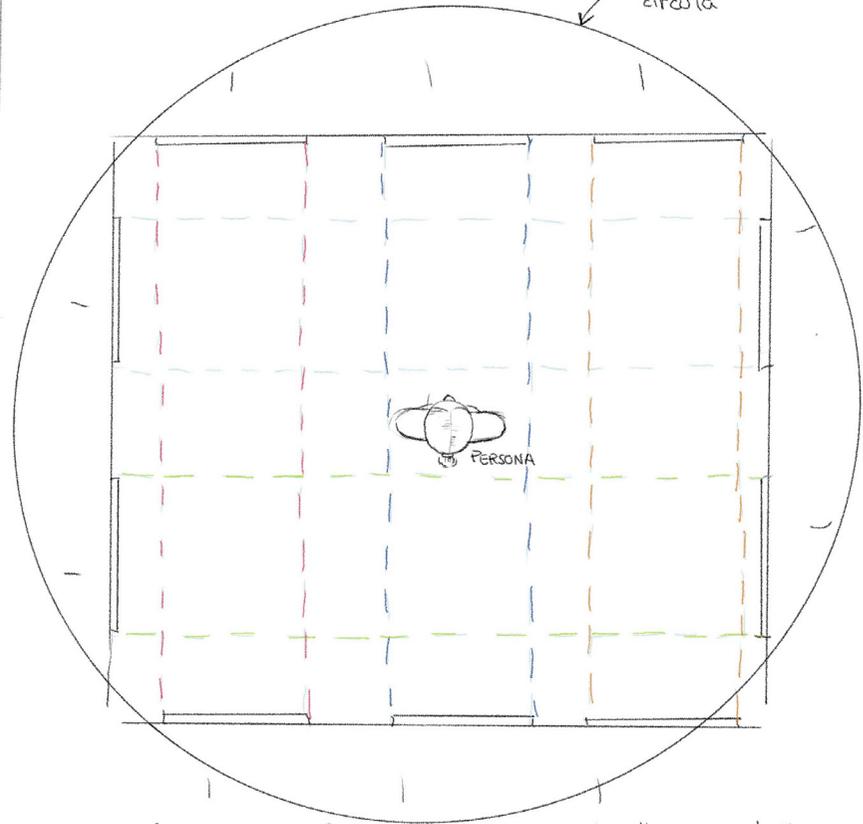
TV Y CINE



Redes sociales



opción hacerlo circular



enfrentar un estímulo visual y una "respuesta" que atraviesa a la persona espectadora

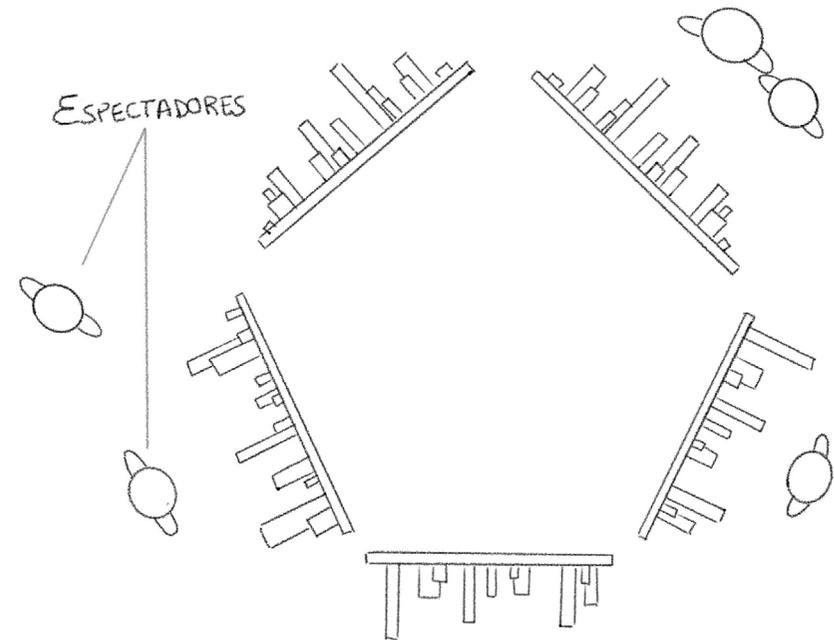
- utilizar el lenguaje estético de cada fuente de imágenes
- ilustraciones con el material que haga falta
bati invisible para x mensajes

VII.IV PROPUESTA V

En último lugar, la quinta propuesta, muestra cinco imágenes, cada una perteneciente a alguno de los cinco tipos más consumidos en la sociedad actual. A pesar de conservar la estética propia de su fuente, habrá un elemento que dará unidad a la obra: la distorsión. Sea por desenfoque, por esquematización, por escalar puestos hacia la representación no figurativa en la escala de iconicidad, habrá un "velo" que nos impedirá reconocer con nitidez la imagen. En este sentido, se pretende formalizar esa anestesia que se ha explicado en la parte teórica y que incapacita la conciencia sobre el poder de la imagen. Asimismo, se aprovecha el filtro para unificar estéticamente.

De estas imágenes, que se disponen entorno al espectador, sobresalen prismas que traen al frente fragmentos de las mismas. En la acción de mirar, comentamos que: del campo visible, sólo seleccionamos ciertos elementos que, por determinadas circunstancias, nuestra mirada enfoca. Nunca podremos contemplar todo lo que implica el campo visual. Por ello, avanzan al frente sólo algunos fragmentos que simulan atravesar al espectador, sin generar respuestas predeterminadas, simplemente, dejando que la respuesta surja de forma espontánea.

En los laterales de los prismas se plasman algunas de las frases que marcan este trabajo final de grado, y que solo serán visibles con luz ultravioleta, para recoger, también, este mensaje importante de Régis Debray.



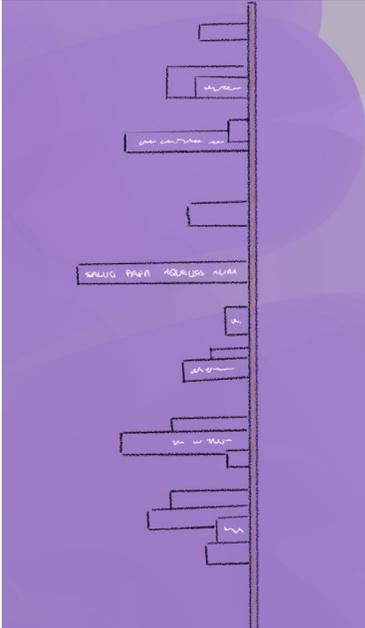
PROPUESTA V

VISTAS

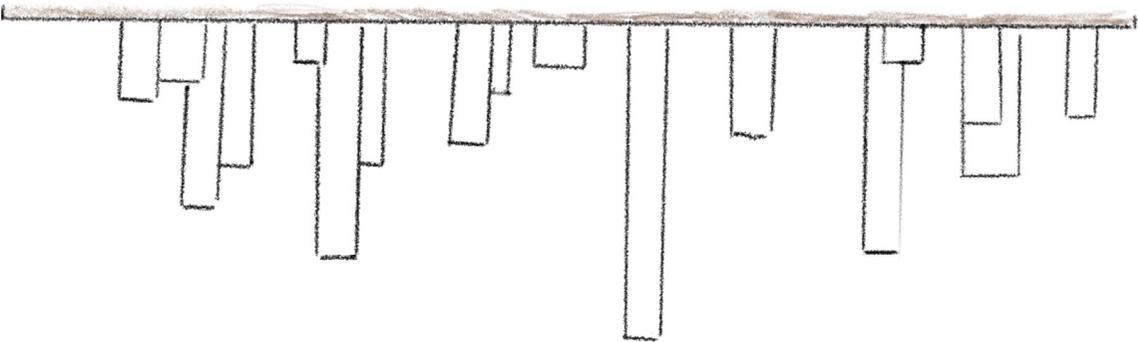
ALZADO



PERFIL



PLANTA



La quinta propuesta reúne de forma efectiva los elementos que queremos destacar en este trabajo. La amplitud y variedad que suponen todos los aspectos tratados sobre la imagen dificultan la búsqueda de una formalización óptima y sintética. No obstante, esta propuesta abre el camino para encontrar la obra acertada. Los elementos tratados en ella: la mirada selectiva del campo visual, la anestesia colectiva provocada por un contexto, la actualidad de las imágenes, el juego tridimensional que evoca a lo trascendental del tema, la apelación al espectador que impulsa la respuesta y la reflexión, el guiño a las palabras de Régis Debray por medio de la luz ultravioleta, la asequibilidad de los materiales y las estructuras, la efectiva síntesis de las tipologías de imágenes más consumidas, etc., convierten a esta opción en la escogida para continuar indagando variantes e ideas que conduzcan a la propuesta definitiva. Cabe destacar, que no es una decisión estricta, está completamente abierta a cambios, a volver atrás, a cambiar elementos, añadir nuevos, modificar la estructura, y todo aquello que se considere necesario a favor del trabajo.

VI.II SELECCIÓN DE LAS CINCO IMÁGENES

El desarrollo y las características de este trabajo giran en torno a imágenes ya concebidas, las más consumidas actualmente. Aunque hay una gran variedad e infinitud de imágenes dentro de cada tipología, no tratamos de engrosar esta cantidad, sino visibilizar el poder de la imagen a través de las ya existentes. Con una de cada tipo analizado en este proyecto, es suficiente para ejemplificar y reflexionar sobre ello. No obstante, seleccionar las convenientes, potenciarán y avalarán las ideas planteadas.

Recordemos que se trata del efecto y afecto de las imágenes actuales, sean más populares o menos que otras pasadas. Asimismo, se trata de manifestar a través de lo que hay y no crear algo completamente nuevo.

A continuación, mostraremos las cinco imágenes escogidas de cada categoría y sus motivos.

VI.II.1 VIDEOJUEGOS

La representación escogida sobre videojuegos es coherente con una de las categorías más jugada en la actualidad: acción-aventura y tiroteo. Este año 2023, *Player Unknown's Battlegrounds* (PUBG) continúa siendo uno de los videojuegos más populares del mundo, con más de 100 millones de jugadores activos (Plarium, 2023).

Este juego de *Battle Royale* consiste en eliminar con armas a todos los contrincantes para ganar la partida. Sueltan en una isla virtual hasta 100 jugadores que deben pelear para sobrevivir y eliminar al resto. A medida que avanza la partida, el área segura del mapa se reduce.

La captura seleccionada para visibilizar el objeto de la mirada de gran cantidad de usuarios de videojuegos en el mundo es una escena del citado videojuego en la que un jugador asesina a otro con una metralleta. En el centro de la imagen no pasa desapercibida la sangre, salpicando lo que encuentra a su alrededor.



Fig. 78. *Player Unknown's Battlegrounds*. Imagen para Videojuego.

VI.II.II PUBLICIDAD

En este trabajo, la cara visible de la publicidad recaerá en la marca de relojes Casio. Es conocida la historia que hizo viral la publicidad lanzada por la firma tras el éxito de la sesión musical realizada por Shakira y el productor Bizarrap. El tema basado en el desamor de la cantante cita a varias marcas, entre ellas Casio, para establecer comparaciones, en las que deja claro que unas son mejores que las otras. A pesar de las repercusiones económicas que pudieron darse, las marcas mencionadas fueron tendencia en redes sociales. Casio aprovechó este impulso gratuito para lanzar publicidad que ha quedado grabada en la memoria de millones de individuos y en el repositorio colectivo 2023.

La imagen seleccionada es una captura de un reel publicitario que Casio España publicó en enero de este año 2023 en sus redes sociales. En él, aparecen diversidad de sus relojes en bucle, junto a un mensaje: “Hay un Casio para todo el mundo seas King, loba o el mismísimo Pikachu”, refiriéndose directamente a la disputa entre Piqué, presidente de la *Kings league* y a su expareja, mediante su éxito musical “Loba”. Anteriormente, publicaron un post en el que por primera vez hacían mención a la canción de Shakira y Bizarrap, afirmando que “Nos encanta que esto nos salpique”. Esta última alcanzó los 372.081 likes en *Instagram*, mientras que la anterior al *hit* musical,

no llegaba a los 11.000. Según Lorena Martín, la marca ha experimentado “un crecimiento del 60% de sus seguidores en rrss -pasando de 70.000 a 112.000- en *Instagram* (su cuenta principal). Por otro lado, la empresa prevé que las ventas repunten a raíz del revuelo y teme que podría llegar a haber falta de *stock* para esta subida” (2023). Sin duda ha constituido una estrategia de *marketing* efectiva, por medio de imágenes publicitarias.



Fig. 79. Publicación de Casio (*Instagram*). Imagen para Publicidad.

VI.II.III redes sociales

Instagram es la red social más activa respecto a lo visual. La plataforma es un remolino de publicaciones infinitas. Es complejo que alguna de ellas consiga destacar y llegar a millones de usuarios. La fama es un buen impulsor.

La imagen seleccionada para representar al conjunto de las redes sociales, es una reciente publicación de la cuenta de Leo Messi. En ella, celebra la victoria de su selección en el Mundial de fútbol de Qatar 2022, con trofeo en mano.

Desde el 20 de diciembre de 2022 es la foto con más likes de *Instagram*, con más de 75,5 millones.

El contexto de esta imagen, lo que supone, las personas que han apretado el corazón, lo que han comentado, etc. nada es indiferente a la imagen, pues ella misma los trae consigo para manifestarlo a sus espectadores, más allá de sus características estéticas o formales.

En la propuesta, la captura del “muro” de Leo Messi no está completamente centrada en esta foto, de hecho, se ve cortada. Podemos observar también

algunos comentarios de sus seguidores y a continuación la siguiente publicación. Este corte intencionado pretende reflejar esa continuidad infinita de la plataforma social en la que millones de usuarios pasan horas “atrapados”.



Fig. 80. Publicación de Leo Messi (*Instagram*). Imagen para Redes Sociales.

VII.II.IV TELEVISIÓN Y CINE

Este apartado podría convertirse ciertamente en dos independientes, sin embargo, como ya hemos explicado anteriormente, se ha decidido fusionar en un bloque. La televisión es un medio que puede emitir diversidad de contenidos visuales: programas de entretenimiento de distinta índole, películas, programas informativos, series, publicidad, programas de cotilleo, documentales, realitys, emisiones en directo, deportes, entre otra infinidad de contenidos. La televisión ha evolucionado paralelamente a las posibilidades técnicas y a los intereses visuales de la sociedad, añadiendo cada vez más numerosas funciones. Por esta versatilidad, por la posibilidad de ver cine en ella, la imagen seleccionada para esta categoría pertenece al ámbito televisivo. Entre países, incluso entre regiones la variedad de programas y emisiones televisivas es muy diferente y numerosa. Resulta complicado designar un programa, un directo, un contenido líder a nivel mundial. Sin embargo, hay acontecimientos que provocan expectación global. La historia de la televisión ha recogido y emitido varios acontecimientos históricos, que han superado récords de audiencia, como lo fue la llegada del hombre a la Luna en 1969, en la que se calcula 530 millones de personas sintonizaron su televisor, el 12% de la población mundial de la época; los atentados terroristas del 11-S a las Torres Gemelas, de los que fueron testigos televisivos 2000 millones de



Fig. 81. Partido de fútbol España - Alemania, Mundial de Qatar 2022.
Imagen para Televisión y Cine.

personas; el funeral televisado de Michael Jackson, visto por 2500 millones de personas, o el de Lady Di, con una audiencia de 3000 millones de espectadores; El rescate de 33 mineros chilenos en 2010, visto por 1000 millones de personas; la final del Mundial de fútbol 2018 entre Francia y Croacia visualizada por aproximadamente 3570 millones de espectadores (Aznal, J., 2021). No todos los años se dan este tipo de acontecimientos, que sin lugar a dudas son los que convocan al mayor número de televidentes, sin embargo, recientemente, en noviembre de 2022, se dio uno de ellos: el Mundial de fútbol de Qatar. Desde hace años, la audiencia durante los mundiales de fútbol ha ido superándose con cada edición, la del año 2022 batió récords televisivos.

En la retina de la mirada mundial hay fútbol, y la televisión ha sido cómplice de ello. La mayoría de partidos rompían récords de audiencia en sus países, también lo hizo el partido España-Alemania. Por ello, y por lo citado en el párrafo precedente, la imagen seleccionada para este trabajo, es una captura del encuentro España-Alemania durante el Mundial de Qatar 2022.

VII.II.V PORNOGRAFÍA

A diferencia del resto, la imagen pornográfica escogida no ha sido buscada a conciencia. No se ha buscado el vídeo más visto en la actualidad, ni el más polémico, ni la tipología más numerosa, ni otros motivos de justificación de la selección. Debido a cuestiones morales, y siendo consciente del gran poder de este tipo de imágenes, la búsqueda se ha limitado a un desnudo un tanto erótico que remite a este tipo de contenido visual.

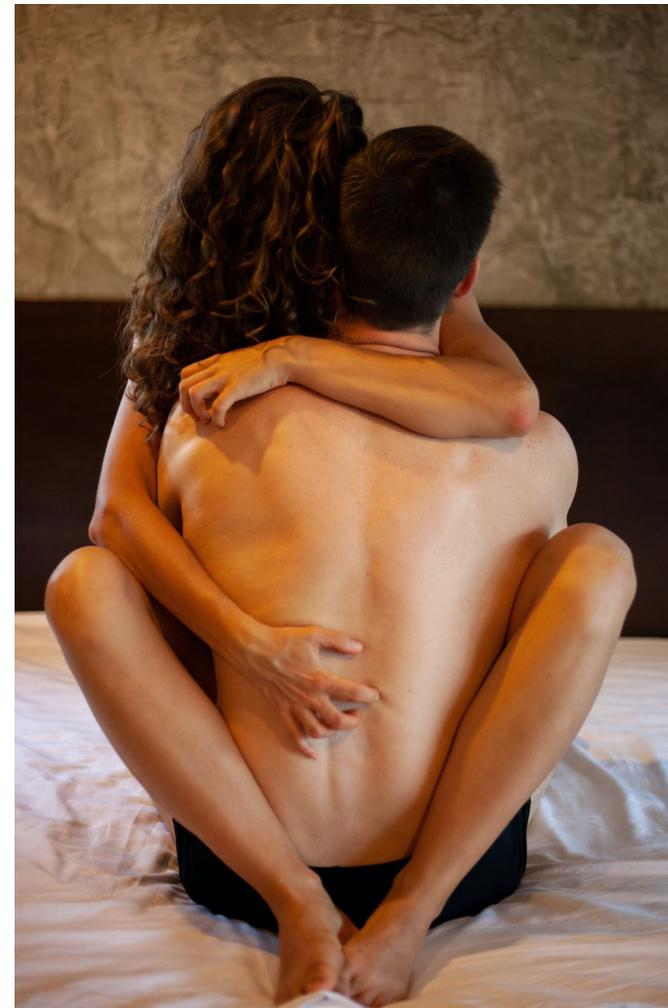
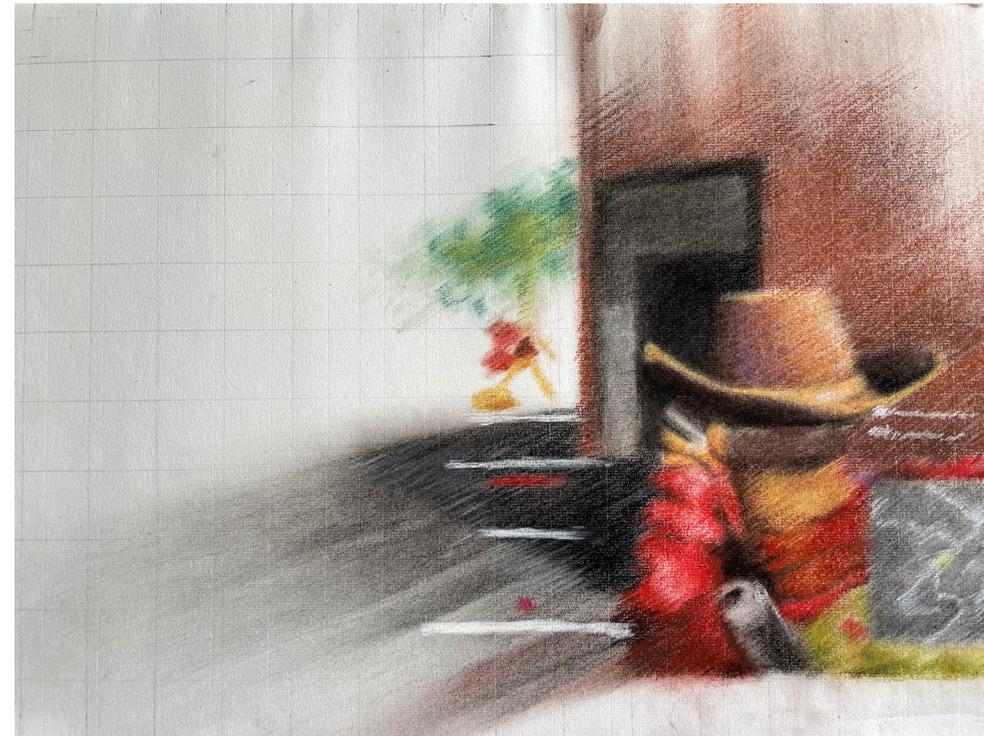
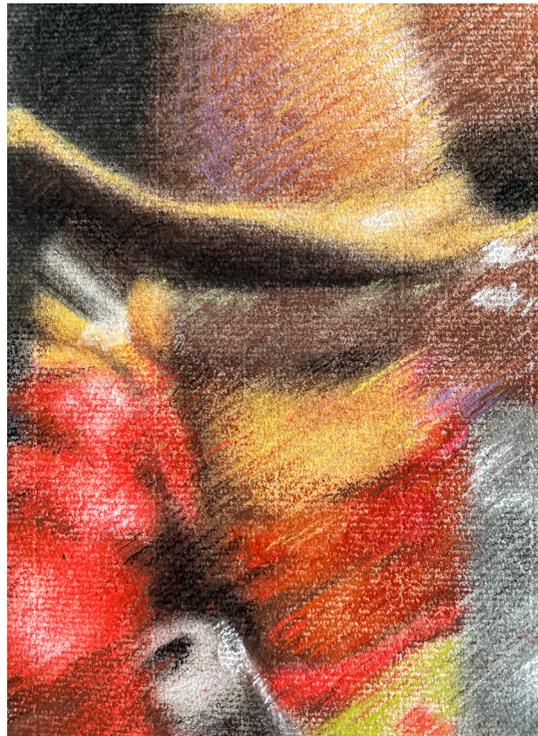


Fig. 82. Pareja desnuda.
Imagen para Pornografía.

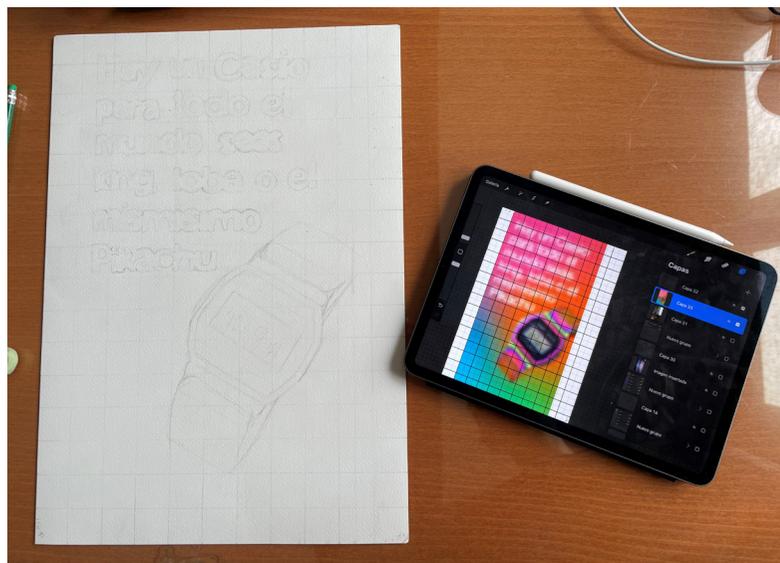
VI.III BOCETOS

La fase de bocetado es un paso fundamental en el proceso de creación. Nos permitirá detectar fortalezas y carencias de las ideas, ayudándonos a indagar y elegir mejor las opciones técnicas, estructurales, creativas, entre otras. En un primer contacto con bocetos, partiendo de la idea escogida, experimentaremos con la imagen desde diversas técnicas, para acercarnos de la mejor manera posible al efecto borroso que queremos alcanzar.

BOCETO I. Pastel sobre papel ingres. Como se aprecia, no está concluida la imagen, pues simplemente se buscaba conocer dicho efecto con esta técnica.



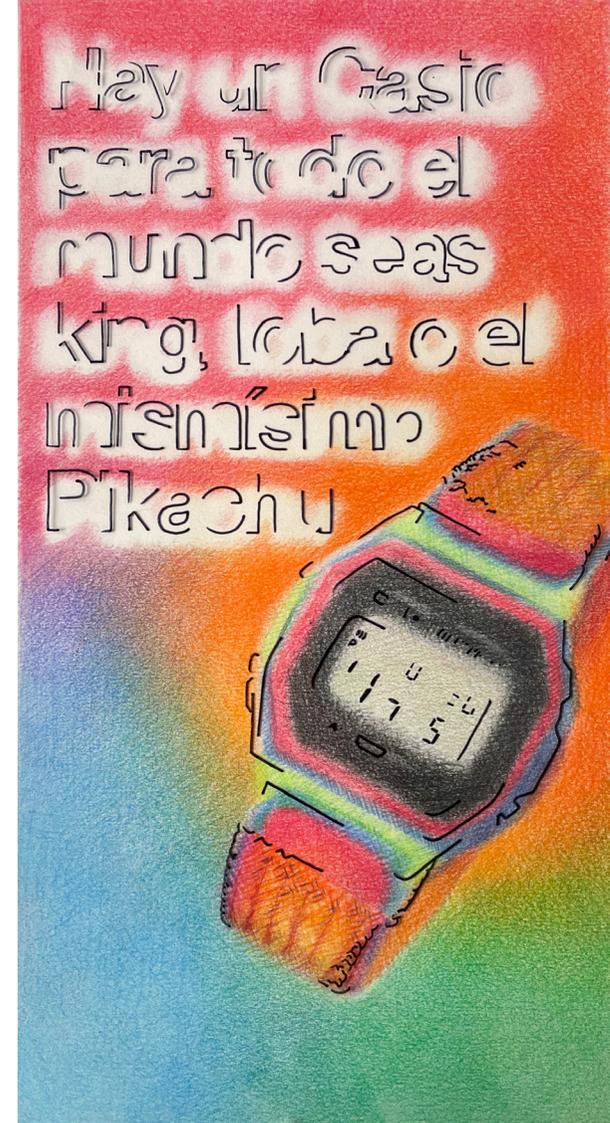
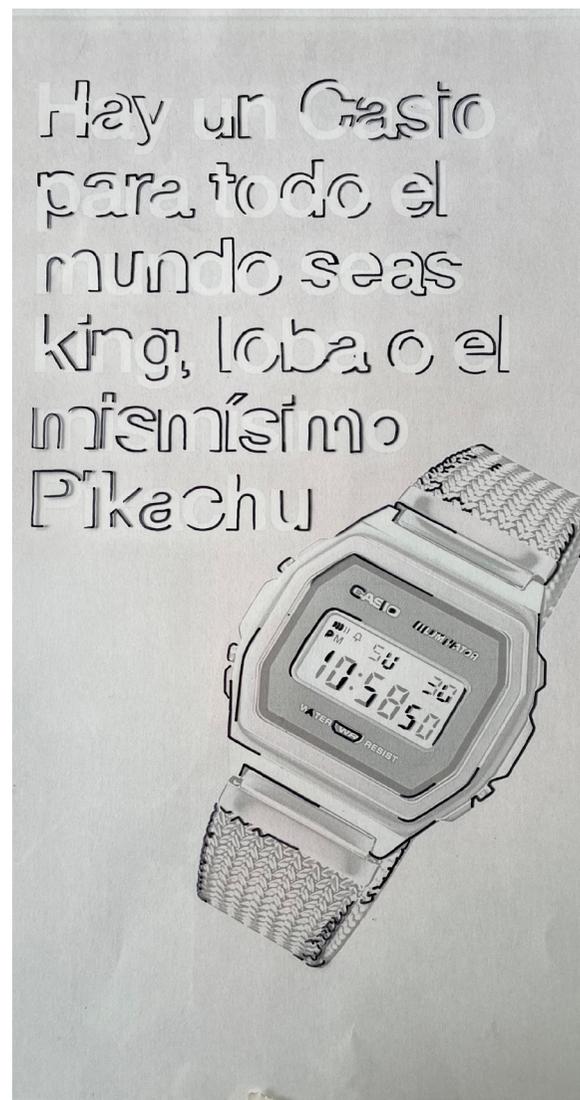
BOCETO II. Acuarela. La fluidez de este material, los registros de su paso impredecible por el papel, le convierten en una muy buena opción para distorsionar la imagen. Sin embargo, se requiere de cierto dominio y de práctica para llegar a un resultado óptimo. Por este motivo, esta manera de proceder con la imagen está descartada, lo cual no quita que era necesario probarla.



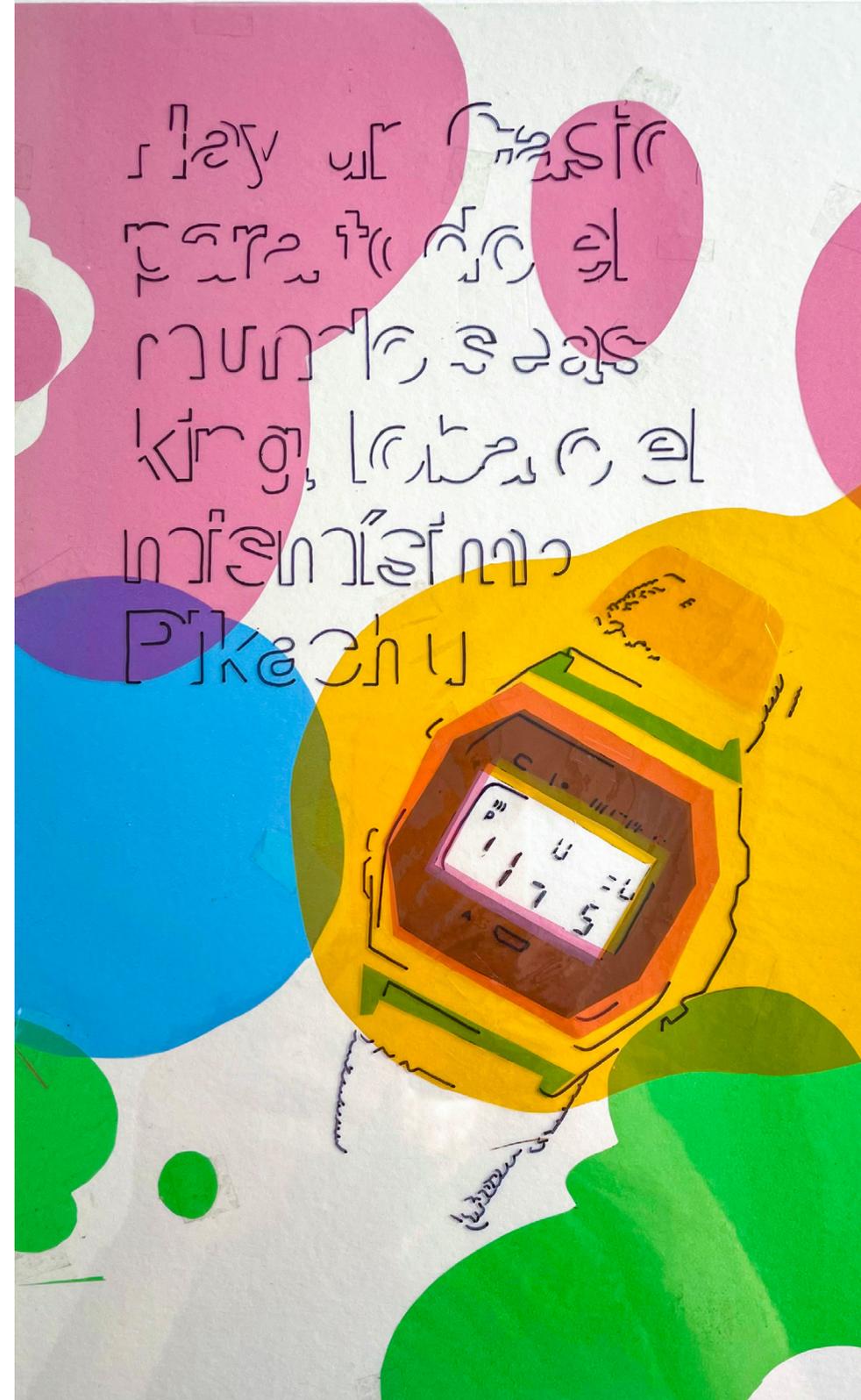
BOCETO III. Lápices de colores sobre papel ingles. El lápiz, por sus características tiende a la precisión del trazo. En este boceto se buscó la mancha por encima del dibujo para conseguir una imagen borrosa. En este caso, a pesar de no ser legibles las letras, están presentes los elementos suficientes para que el espectador, por su experiencia, asocie la imagen con Casio y la polémica suscitada.



BOCETO IV. Tinta permanente sobre acetato. En la ilustración de la izquierda, se han seleccionado trazos concretos de la imagen original para resaltarlos con rotulador permanente en una lámina de acetato. En la ilustración de la derecha se ha combinado el acetato con el boceto III, resultando la siguiente distorsión.



BOCETO V. Tinta permanente sobre acetato y papel celofán. Este quinto boceto es una variación del anterior. En él, no se emplea el efecto difuminado, sino una síntesis de trazos y manchas. El fondo es variable, aunque es el blanco el que facilita una mejor visión.



BOCETO VI. Fotografía con filtro plástico translúcido. Este boceto no altera la imagen directamente, de hecho, se conserva en todo momento intacta. La distorsión se consigue por medio de un plástico translúcido colocado a cierta distancia de la misma, que provoca que no se vea con nitidez la imagen. Esta disposición y estas características enriquecen el discurso del trabajo y es más coherente con lo que sucede verdaderamente en la contemplación de imágenes. La imagen que se observa siempre es la que es, son los filtros contextuales, morales, sociales, etc. los que anestesian la mirada y nos impiden ver con claridad el poder de la imagen.



BOCETO VII. Fotografía con filtro plástico traslúcido y cilindros de cristal.

Este boceto trata de recrear en cierto modo la quinta propuesta planteada en el apartado VII.I.IV. Se utilizaron cilindros de cristal en vez de prismas porque no se encontraba este material con dicha forma. Se trató de hacer pruebas pegando placas de metacrilato transparente fino para formar los prismas, pero fue un fracaso. También se intentó con cartón pluma, pero la opacidad de este material estorbaba demasiado en la contemplación de la imagen.





BOCETO VIII. Fotografía con filtro plástico traslúcido con papel celofán y trazos de tinta permanente negra. Esta idea combina los bocetos V y VI, que de forma independiente son los que consideramos que defienden mejor la intención de este proyecto, al mismo tiempo que ofrecen un lenguaje atractivo. Por este motivo, se ha experimentado fusionarlos, para comprobar la efectividad y belleza de sus elementos en cooperación, sin que se desvíase la intención de la obra. El resultado, es atractivo en cuestión de mezcla de lenguajes plásticos, pero ciertamente, respecto al mensaje, no hay una aportación ni necesaria, ni interesante. Resulta un tanto artificioso o decorativo, más que otra cuestión.

BOCETO IX. Fotografía con superposición distanciada de cuatro láminas de metacrilato translúcidas con fragmentos cuadrados de fotografías sobre soporte de madera. Tras varios bocetos y experimentos basados en la propuesta cinco (apartado VI.I.IV) la idea ha evolucionado, no en una sola dirección, sino en diversas, probando distintas técnicas y soportes, jugando con la imagen, para encontrar una formalización que acogiera lo mejor posible el trabajo realizado sobre el poder de la imagen. Este boceto, consigue que una selección de fragmentos de la imagen, avancen en el espacio mediante un método alternativo a los prismas que se plantearon en la propuesta original. De esta manera, los prismas no entorpecen el visionado de la imagen. Asimismo, la superposición de láminas de metacrilato genera el efecto difuminado de forma gradual, sin necesidad de añadir filtros. La composición realizada en cada lámina muestra una selección de fragmentos cuadrados de la imagen íntegra, que se sitúa al fondo. La ubicación de estos fragmentos en las láminas, coincide con sus coordenadas originales. La descomposición es gradual, los fragmentos son más pequeños a medida que avanzan. En la percepción final de las cuatro láminas superpuestas, la imagen permanece organizada, no obstante, cuanto más avanzan los elementos, más nítidos se ven, mientras que los que quedan atrás se difuminan. Aunque está concebido como un conjunto, la composición de cada lámina es una obra plástica completa. Este diseño es la desembocadura de este proceso creativo inicial,

es la recopilación y afinación de reflexiones, de ideas, de errores y también de aprendizajes y recursos utilizados en el grado, pues este formato lo he tomado de un trabajo realizado para la asignatura Creación III y otro para Anatomía. En definitiva, consideramos que es este boceto el que recoge más efectiva, coherente, estética y plásticamente los fundamentos del trabajo. Por ello, la obra artística definitiva se basará en este boceto, que a su vez es una derivación de la propuesta cinco (véase punto VI.I.IV).



BOCETO IX



VI.IV PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA OBRA DEFINITIVA

Las siguientes líneas tratan de describir el proceso de elaboración y formalización de la propuesta definitiva, que previamente ha sido depurada y afinada por un proceso de bocetado, experimentación y reflexión que nos ha conducido a la conclusión formal. Este no es un resultado cerrado, a pesar de ser definitivo para este Trabajo de Fin de Grado, está abierto a posteriores transformaciones que profundicen en la reflexión sobre el poder de la imagen en la sociedad actual. De esta manera, presento la obra como un prototipo.

VI.IV.I MATERIALES Y HERRAMIENTAS

Para la elaboración de la obra han sido necesarios los siguientes materiales y herramientas:

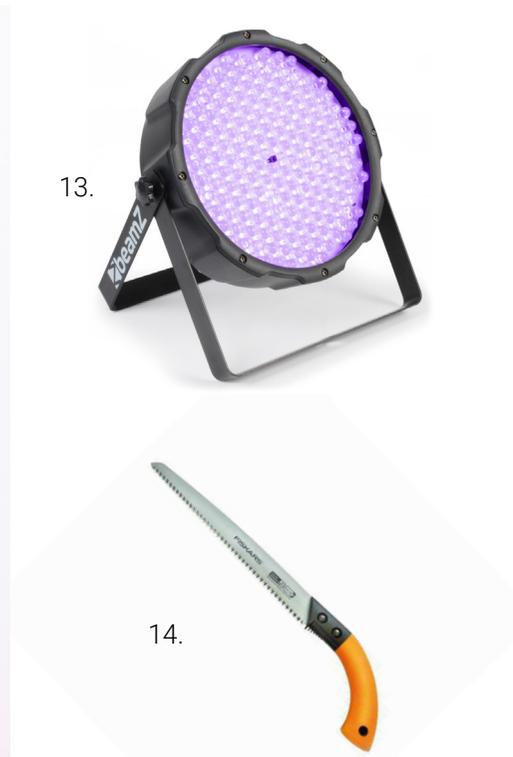
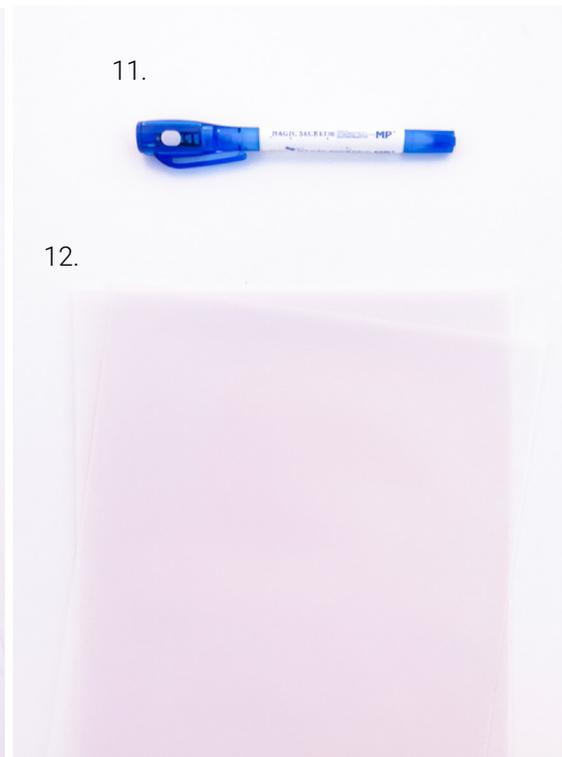
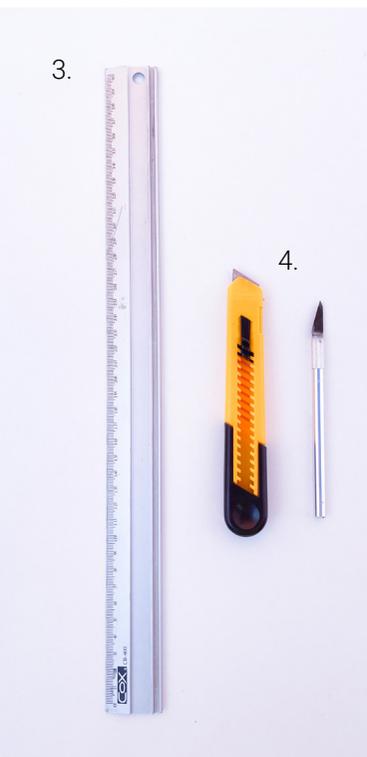
1.



2.



Fig. 83a. Materiales y herramientas.



1. Imágenes impresas en papel A2 con líneas guía, tres por cada tipo de imagen.
2. Láminas de metacrilato de 2mm de grosor.
3. Regla.
4. Cúters.
5. Masilla de pared.
6. Pegamento.
7. Rodillo.

8. Lija.
9. Permanente negro fino.
10. Lápiz.
11. Rotulador de tinta invisible.
12. Papel vegetal.
13. Foco luz ultravioleta.
14. Sierra.

Fig. 83b. Materiales y herramientas.

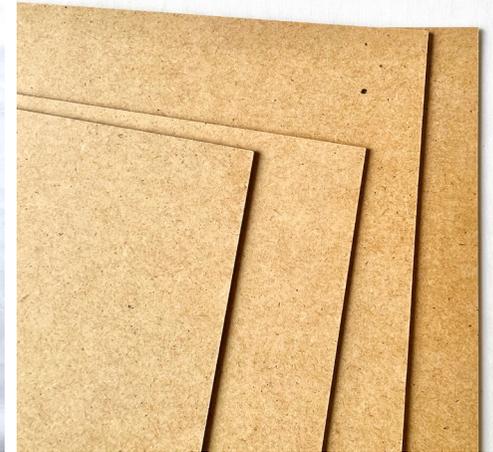
15.



16.



17.



15. Molde de letras.

16. Cajas de madera.

17. Tableros de madera conglomerada.

Fig. 83 c. Materiales
y herramientas.

VI.IV.II ELABORACIÓN

I. En primer lugar, se debe maquetar las cinco imágenes seleccionadas en el apartado *VI.II Selección de las cinco imágenes*, de manera que todas tengan la misma medida en su lado principal: las horizontales el ancho y las verticales la altura. En este caso la medida será 50 cm. Al ser un prototipo se ha escogido una medida intermedia: que se aprecie con claridad el trabajo, pero también que sea fácil de transportar. Asimismo, se ha añadido líneas guías que facilitan de forma precisa y limpia la fragmentación de la imagen. El programa utilizado para este paso ha sido Adobe In Design.

Será necesario imprimir tres copias de cada una de las cinco imágenes. Una vez impresas, utilizaremos dos de cada una para crear fragmentos, principalmente cuadrangulares. La tercera copia la conservaremos completa.

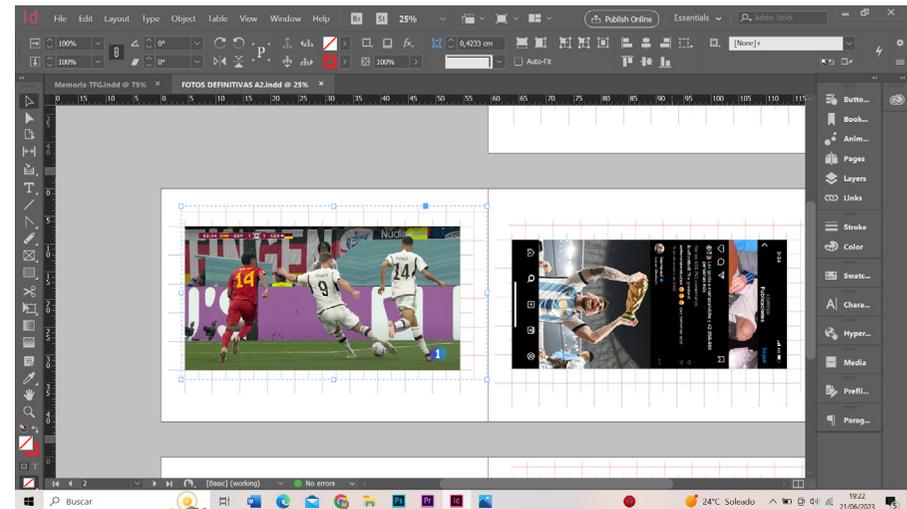


Fig. 84. Maquetación de las imágenes en In Design.

2. Para cada tipo de imagen (TV y cine, videojuegos, pornografía, redes sociales y publicidad) el proceso es el mismo, se debe repetir con las cinco hasta obtener el conjunto artístico.

Como describimos en el boceto final, cada imagen se conformará de cuatro niveles de fragmentación. En el primer nivel no existirá fragmentación (imagen completa), el segundo nivel consta de fragmentos toscos, y en los tercero y cuarto los fragmentos reducen su tamaño progresivamente según corresponde. Los tres últimos niveles quedarán plasmados en láminas de metacrilato transparente del tamaño de la imagen. Para ello fue necesario cortar las planchas de metacrilato del tamaño de cada imagen. Con un rotulador permanente y una regla se señalan las medidas y con un cúter se marca el metacrilato realizando una ranura. A continuación, se hace presión para que ceda la lámina de metacrilato y parta por la marca realizada.

Se liman los bordes de la porción de metacrilato obtenida para dejarlos lo más liso posible. Cada tipología requiere tres láminas de metacrilato con las mismas medidas de la imagen.



Fig. 85. Señalización de medidas con permanente.



Fig. 86. Marca del metacrilato con cúter.



Fig. 87. Presión sobre la plancha para partir por la marca.

3. Procedemos a cortar los fragmentos del nivel dos con una de las copias impresas. Deben ser fragmentos considerables respecto al tamaño. No hay una selección establecida. El criterio que se ha seguido para seleccionar unos fragmentos u otros ha sido la búsqueda de una composición equilibrada, interesante y no muy condensada, para que permita la visualización de todos los niveles. Primero se marca con lápiz los fragmentos que se extraerán y luego se recortan con un cúter, con ayuda de las líneas guía.

De la misma manera se procederá con el nivel tres, con una segunda copia impresa de la imagen. En esta ocasión, los fragmentos deben ser cuadrados, de tamaño medio e iguales. También se realiza una selección según el criterio descrito anteriormente.

A continuación, con las sobras de las dos impresiones citadas, se realizan los cuadrados pequeños e iguales del nivel cuatro.

Es importante que queden algunos huecos que permitan entrever el nivel uno.



Fig. 88. Se liman los bordes del metacrilato.



Fig. 89. Se dibujan los fragmentos a recortar.

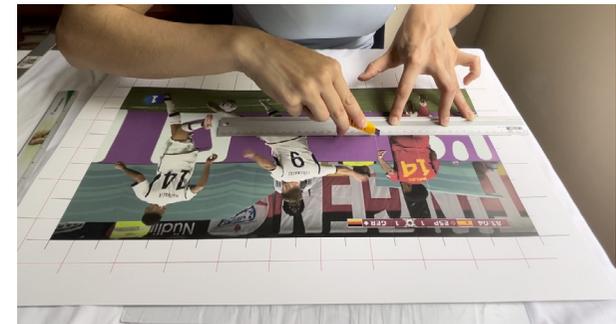


Fig. 90. Se recortan los fragmentos seleccionados.



Fig. 91. Fragmentos seleccionados del nivel dos y tres.



Fig. 92. Se dibujan los fragmentos del nivel cuatro con las sobras.

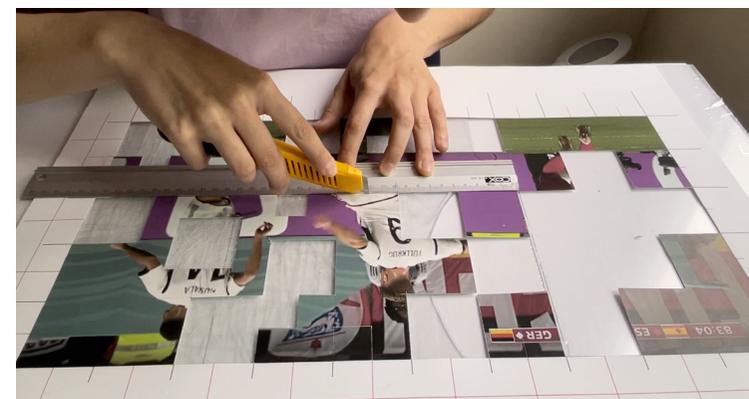


Fig. 93. Se recortan los fragmentos del nivel cuatro.

4. A continuación, se pegan los fragmentos de cada nivel en tres láminas de metacrilato preparadas con antelación, correspondientemente. Nos ayudaremos de los restos de las impresiones y de las líneas guía para ello. Situamos la lámina de metacrilato sobre el resto de impresión, de forma que concuerden las medidas, y lo fijamos con ayuda de masilla de pared. Se podrá ubicar bien los fragmentos, ya que se transparentan los registros que quedaron al recortarlos en la impresión. Se impregnan con pegamento de barra y se pegan en sus coordenadas correspondientes. Con ayuda de un rodillo hay que asegurar que han quedado bien adheridos.

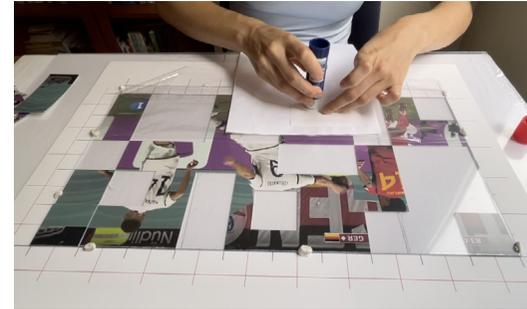


Fig. 94. Superficie de metacrilato preparada para pegar los fragmentos del nivel dos.



Fig. 95. Se pegan los fragmentos en sus coordenadas.



Fig. 96. Se asegura la adhesión con un rodillo.



Fig. 97. Lámina del nivel dos acabada.



Fig. 98. Superficie de metacrilato preparada para pegar los fragmentos del nivel tres.



Fig. 99. Se pegan los fragmentos en sus coordenadas.

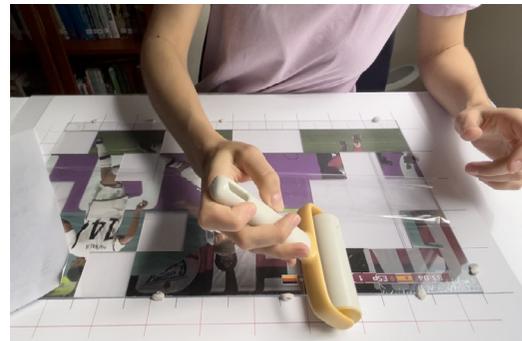


Fig. 100. Se asegura la adhesión con un rodillo.



Fig. 101. Lámina del nivel tres acabada.



Fig. 102. Fragmentos de nivel cuatro. Se pegan en sus coordenadas.



Fig. 103. Se asegura la adhesión con un rodillo.



Fig. 104. Lámina del nivel cuatro casi acabada.

5. En este paso procedemos a elaborar el nivel uno. Utilizaremos la tercera copia, la imagen completa (la que no fragmentamos). En primer lugar preparamos la imagen, quitándole dos de los lados blancos sobrantes, para posteriormente hacerlos coincidir con los bordes del tablero de madera. Al finalizar, damos la vuelta a la impresión y la impregnamos con pegamento de barra en abundancia, sin que queden zonas sin embadurnar. Entonces, con cuidado, evitando burbujas y arrugas, podremos adherir la copia al tablero de madera, haciendo coincidir las esquinas preparadas con el borde del tablero. Aseguramos la adhesión con un rodillo. Como el tamaño de la tabla es superior a la imagen, con ayuda de un cúter quitamos los bordes sobrantes.



Fig. 105. Preparación de la imagen.



Fig. 106. Aplicación del pegamento.



Fig. 107. Se pega la imagen sobre el tablero de madera.

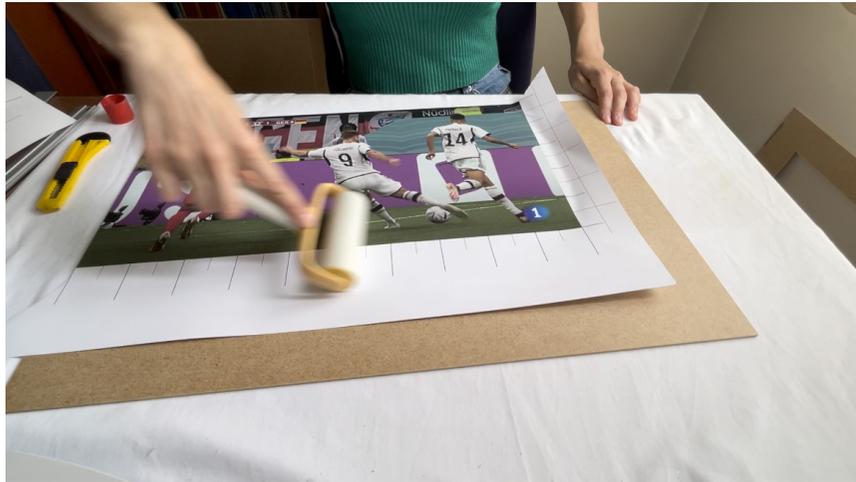


Fig. 108. Se asegura la adhesión con un rodillo.



Fig. 109. Se cortan los sobrantes de papel.



Fig. 110. Se cortan los sobrantes de madera.



Fig. 111. Nivel uno finalizado.

6. Los soportes para sostener las láminas están realizados con cajas de madera. Para prepararlas es necesario realizar cuatro hendiduras paralelas a derecha e izquierda y del grosor de las láminas. En primer lugar, con lápiz, trazamos líneas con las distancias y medidas adecuadas, de forma que queden paralelas. Una vez marcadas, serruchamos y cortamos por las líneas. Lijamos con papel de lija la superficie para eliminar pequeñas astillas y pintamos las cajas con spray blanco.

7. En este último paso antes de montar la obra, escribiremos con tinta invisible en papel vegetal una frase de Régis Debray que ha marcado este trabajo: Salvo para aquellos iluminados los efectos de imagen tienden a caer en el ámbito común. Nos ayudaremos de un molde de letras y de una linterna de luz ultravioleta para poder ver lo que escribimos. Recortaremos las palabras en fragmentos rectangulares o cuadrados. Distribuiremos las 15 palabras entre las cinco composiciones realizadas previamente, tres por cada una. Con pegamento de barra, adherimos los fragmentos de la frase en orden, a las láminas de metacrilato. A simple vista con luz natural no se ve el mensaje subliminal, es necesario proyectar luz ultravioleta para poder leerlo. Para ello utilizaremos un foco de luz ultravioleta.



Fig. 112. Trazado de las medidas.



Fig. 113. Caja preparada para serruchar.



Fig. 114. Serruchado de los trazos.



Fig. 115. Lijado del soporte



Fig. 116. Soportes prearados para pintar.



Fig. 117. Pintando los soportes con spray.

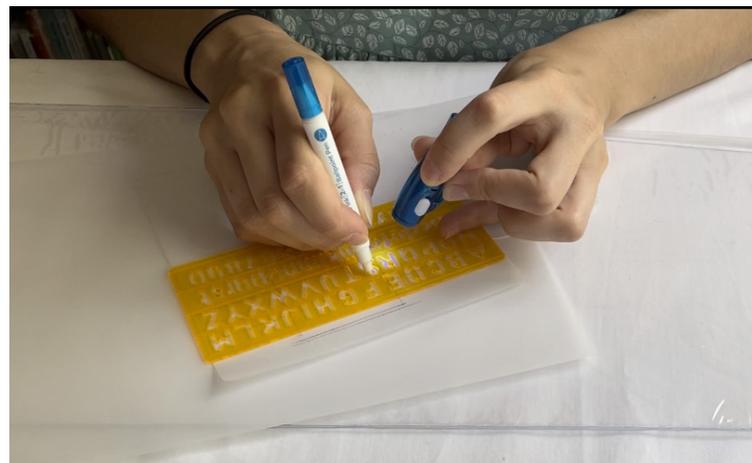


Fig. 118. Escribiendo la frase de R. Debray con tinta invisible.



Fig. 119. Fragmentos de la frase iluminados con luz ultravioleta.

Finalmente, montamos el conjunto artístico. Cada lámina de metacrilato se encaja en sus correspondientes hendiduras de su soporte. Para poder observar el mensaje de Debray, será necesario estar en una sala a oscuras y encender el foco de luz ultravioleta. En el apartado *Propuesta final* observaremos gráficamente el resultado de todo el proceso de elaboración.

ALI CIÓN

VII. TEMPORALIZACIÓN

Octubre	Planteamiento de las ideas iniciales.	Selección y organización de apuntes sobre el tema.	
Noviembre	Selección y organización de apuntes sobre el tema.		
Diciembre	Selección y organización de apuntes sobre el tema.	Recopilación de información.	
Enero	Recopilación de información.	Redacción en la memoria.	
Febrero	Recopilación de información.	Redacción en la memoria.	
Marzo	Recopilación de información y búsqueda de referentes.	Redacción en la memoria.	
Abril	Elaboración de propuestas en digital.	Elaboración de bocetos.	Redacción de los avances en la memoria.
Mayo	Elaboración de bocetos.	Redacción de los avances en la memoria y maquetación de la misma.	Selección de la obra definitiva y elaboración.
Junio	Elaboración de la obra definitiva.	Redacción de los avances en la memoria y maquetación.	
Julio	Finalización del TFG.		

PROPUESTA FINAL

VIII. PROPUESTA FINAL

Al comenzar el proyecto se planteaba la siguiente interrogación: ¿qué está implicando la agencia de la imagen en nuestra sociedad saturada de imágenes? Para reflexionar esta cuestión y aquellas que se originan y derivan de esta, se ha propuesto un medio de reflexión adecuado para ello: una obra artística. Los procesos de búsqueda de información, de reflexión, de bocetado y de elaboración de la propuesta han desembocado en un resultado artístico acorde, consciente y trabajado.

Cierto es que, por mucho que nos esmeremos, cada espectador tiene una mirada determinada por sus experiencias y su contexto, con lo cual obtendremos tantas formas de percibir y tantas reflexiones diversas como espectadores contemplen la obra. No obstante, esta posible conclusión, ha sido fruto de una serie de intenciones, en las que cada elemento tiene una razón de ser, enfocada a hacer ver al espectador el poder de la imagen, concretamente en el ambiente actual. Nada ha sido determinado de forma azarosa. En estas líneas se describirá la intención y el por qué de los elementos que conforman el colectivo artístico y que no hemos citado anteriormente.

El conjunto de las cinco piezas se sostiene en las cinco fuentes de imágenes más consumidas en la actualidad, aunque eso ya se ha explicado, sin embargo, cada imagen se ha fraccionado en cuatro niveles de forma progresiva:

desde la íntegra hasta una descomposición en la que es difícil reconocer qué observamos verdaderamente. La disgregación hacia el frente trata de representar la agencia, la capacidad de acción de la imagen, cómo los efectos de la imagen avanzan hacia el que la contempla hasta atravesar su subconsciente, su mente, sus instintos, motivando respuestas en ellos. Los cuatro niveles permiten hacer referencia a las cuatro dimensiones (alto, ancho, profundidad y tiempo), de forma que las imágenes y sus características han sido y son capaces de trascender a las mismas.

Es evidente al observar la obra, que los fragmentos más cercanos o avanzados son los que vemos con mayor nitidez, como sucede con la mirada. Contemplamos con claridad aquello que nuestra mirada (condicionada) selecciona de la imagen, pero, al igual que en la obra, nos es imposible mirar con atención y por igual todos los aspectos que conforman una imagen; siempre hay datos que perdemos por el camino, pues la mirada está limitada.

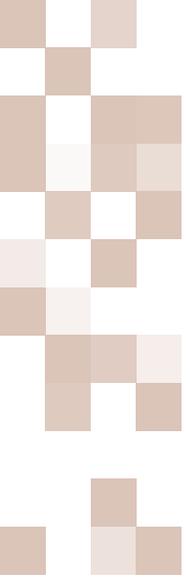
Salta a la vista que hay piezas en vertical y otras en horizontal, esto sucede porque por encima de la estética se ha decidido respetar el formato habitual del ámbito que representa (ejemplo: redes sociales-vertical), para ser más fiel a la imagen. Por otra parte, la forma dominante cuadrangular de los fragmentos remite a los píxeles. En la actualidad, el formato digital es la manera

más extendida y común para observar imágenes, por ello se ha decidido escoger dicha forma.

El metacrilato transparente superpuesto es un medio que permite crear el efecto de avance sin estorbar en la contemplación. Los soportes se han creado únicamente con un fin utilitario: mantener de pie y equidistantes las láminas. Por ello, son lo más básicas posibles.

La contemplación de la obra con luz ultravioleta también añade cohesión, significado y valor a la obra. Sólo con esta luz, el espectador es capaz de leer la frase que atraviesa el colectivo artístico, pues ha sido escrita con tinta invisible: "Salvo para los iluminados los efectos de imagen tienden a caer en el ámbito común" (R. Debray). Esto es: excepto para los que son conscientes del poder y efecto de las imágenes, para el resto, son objetos comunes y cotidianos intrascendentes. Que esta frase esté oculta en el avanzar de la obra y que sólo sea capaz de verse con un tipo específico de iluminación, representa perfectamente su significado e invita a la reflexión.

En primer lugar, mostraremos las composiciones resultantes de cada nivel de fragmentación de las cinco tipologías de imágenes.



VIDEOJUEGOS



Fig. 120. Nivel dos del conjunto videojuegos. Papel sobre metacrilato.

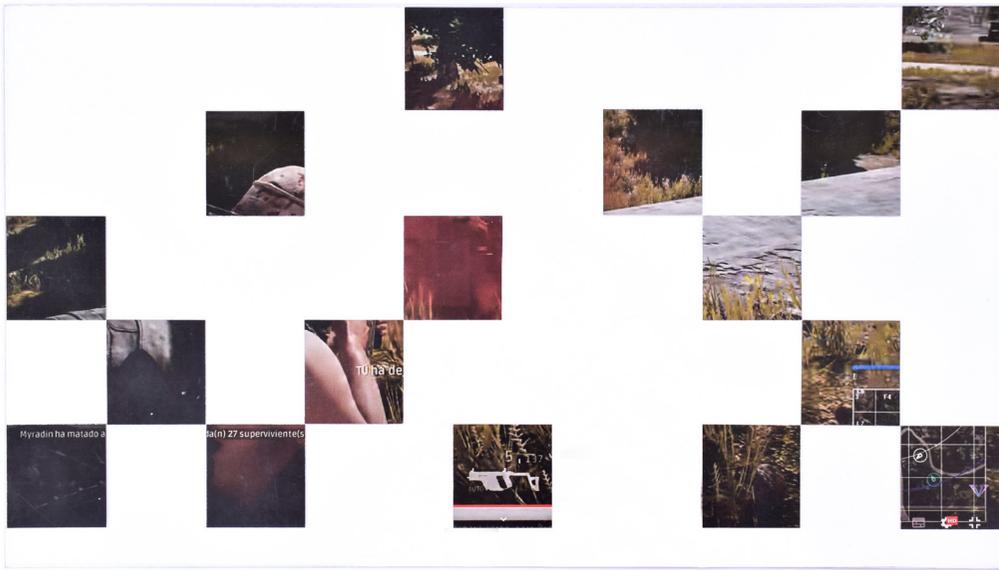
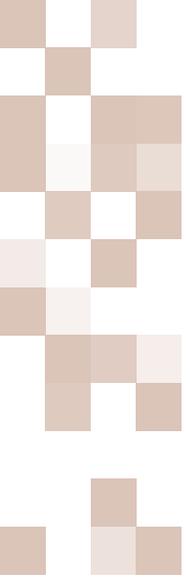


Fig. 121. Nivel tres del conjunto videojuegos. Papel sobre metacrilato.



Fig. 122. Nivel cuatro del conjunto videojuegos. Papel sobre metacrilato.



PUBLICIDAD



Fig. 123 . Nivel dos del conjunto publicidad.
Papel sobre metacrilato.



Fig. 124 . Nivel tres del conjunto publicidad.
Papel sobre metacrilato.

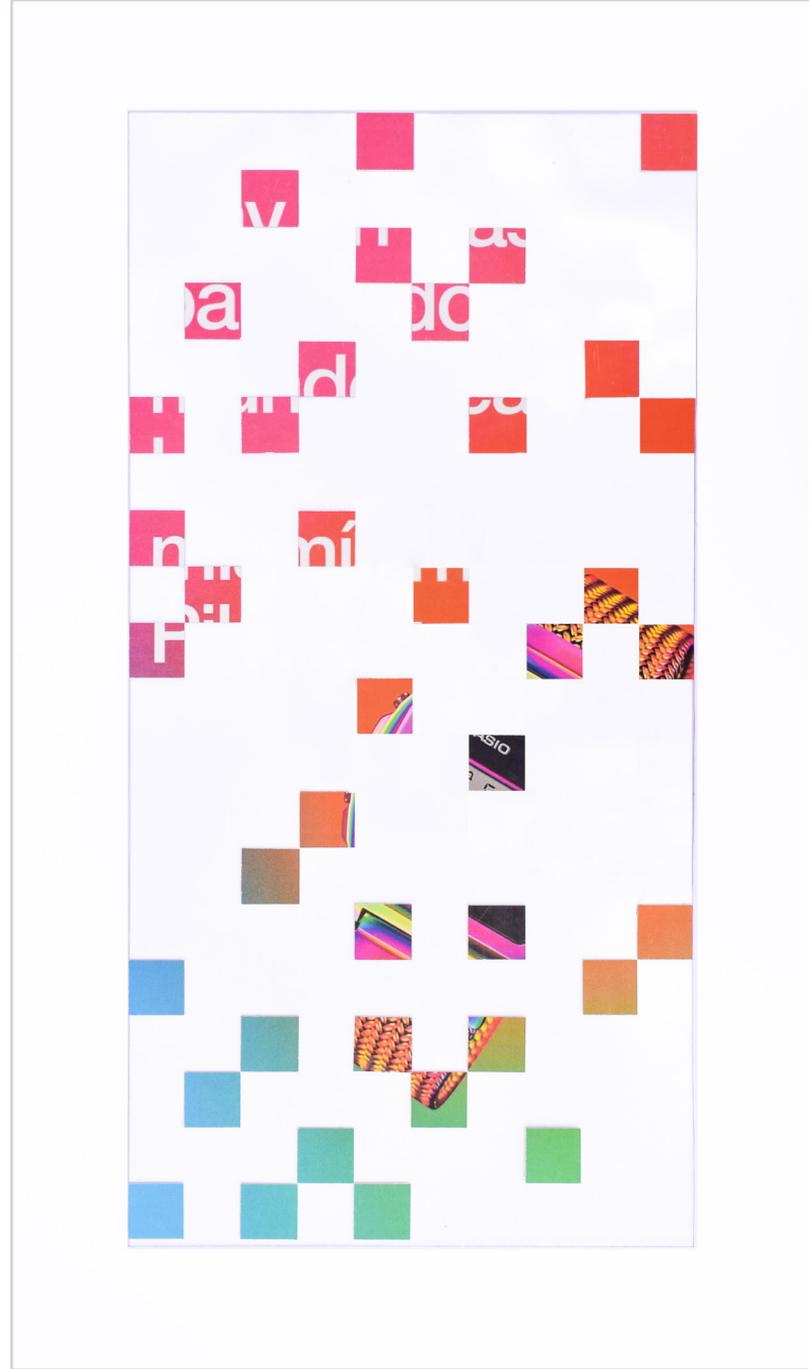
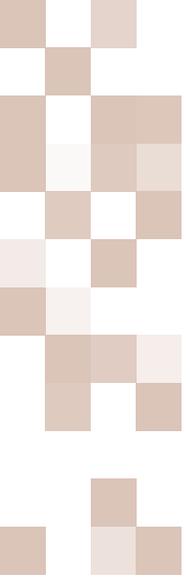


Fig. 125 . Nivel cuatro del conjunto publicidad.
Papel sobre metacrilato.



PORNOGRAFÍA



Fig. 126. Nivel dos del conjunto pornografía.
Papel sobre metacrilato.

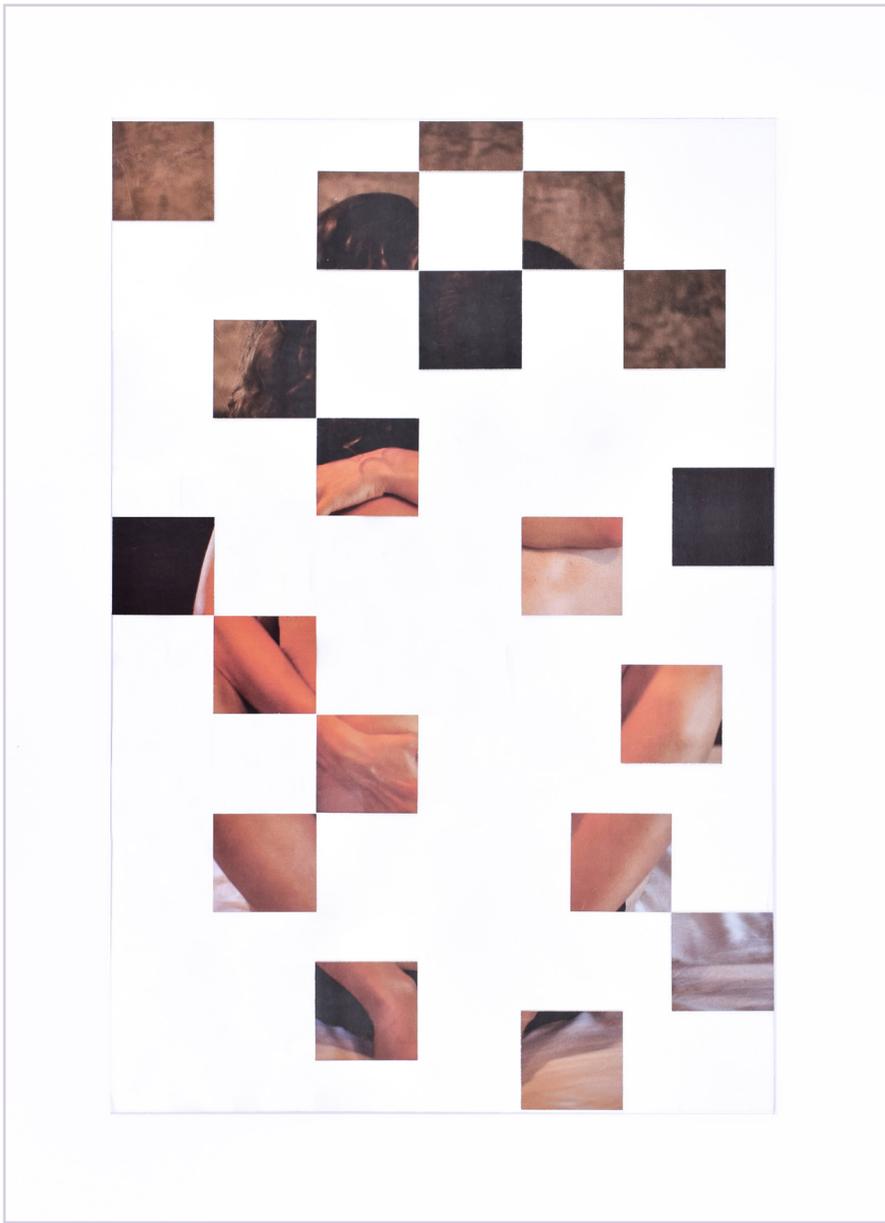


Fig. 127 . Nivel tres del conjunto pornografía.
Papel sobre metacrilato.

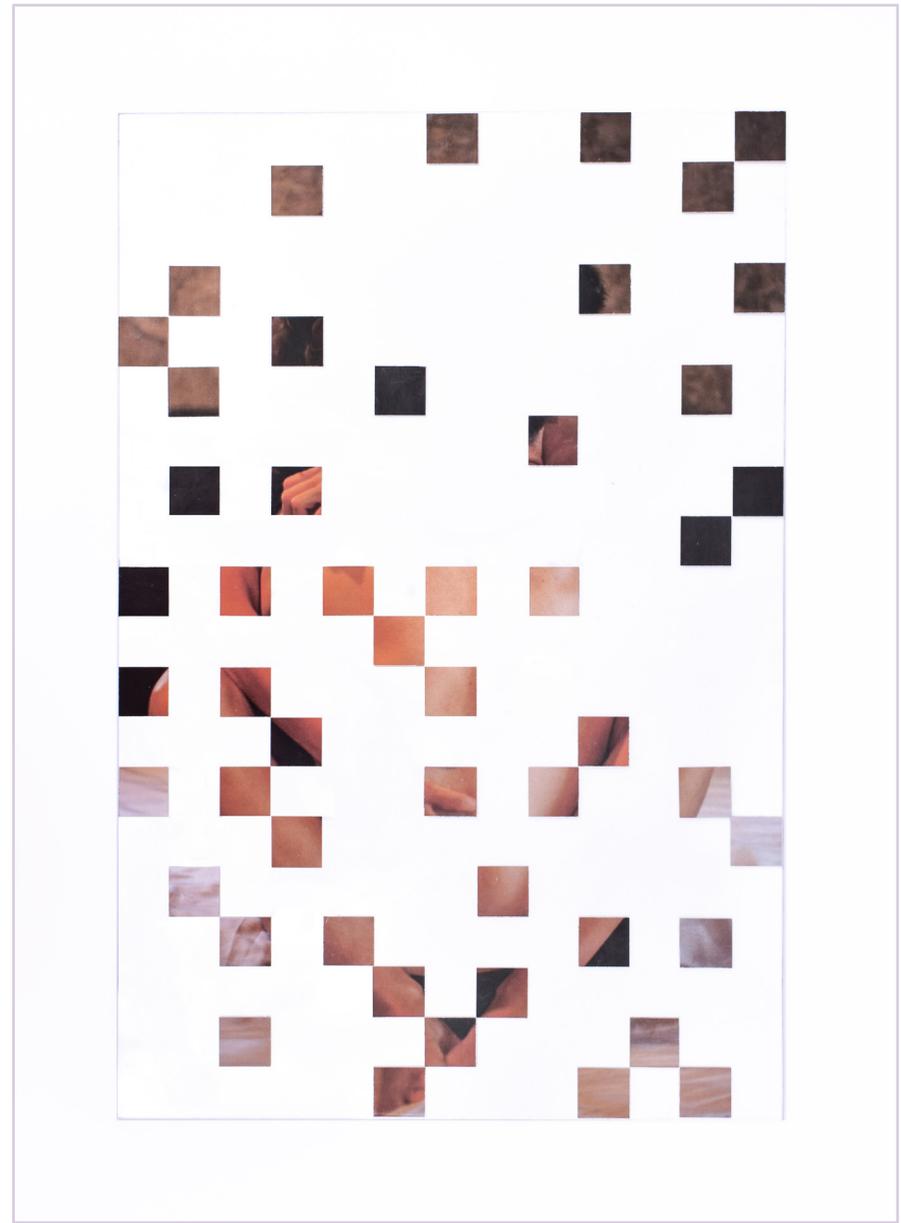
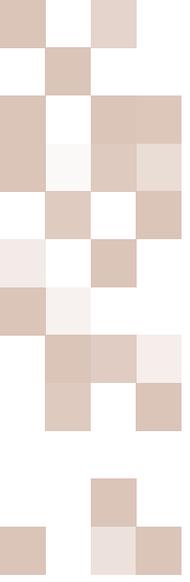
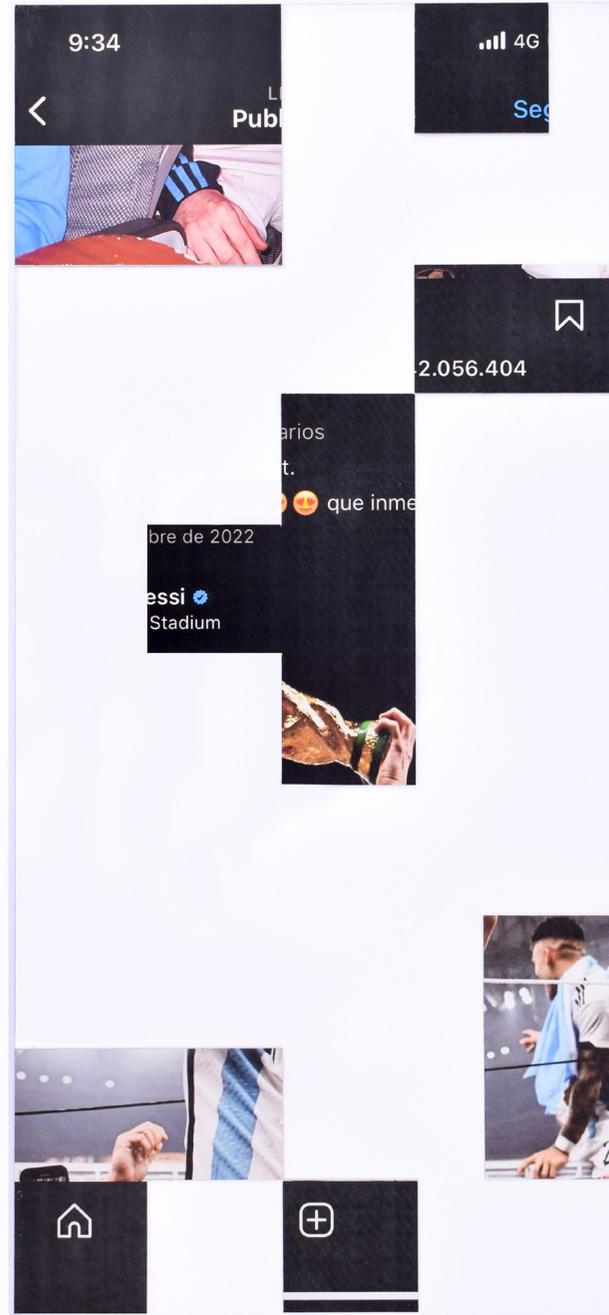


Fig. 128. Nivel cuatro del conjunto pornografía.
Papel sobre metacrilato.



REDES SOCIALES

Fig. 129. Nivel dos del conjunto redes sociales.
Papel sobre metacrilato.



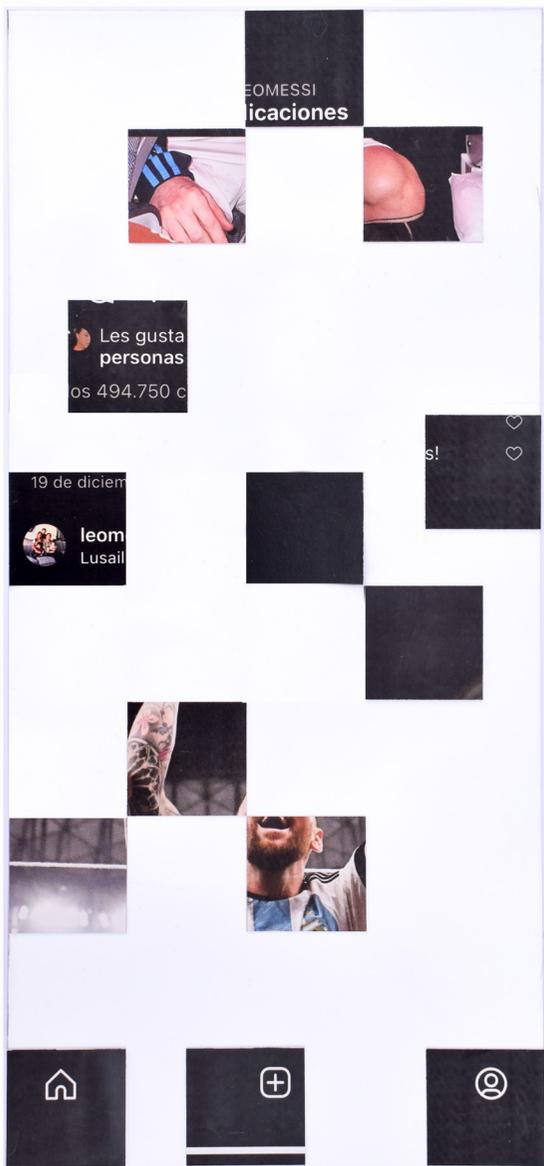


Fig. 131. Nivel cuatro del conjunto redes sociales.
Papel sobre metacrilato.

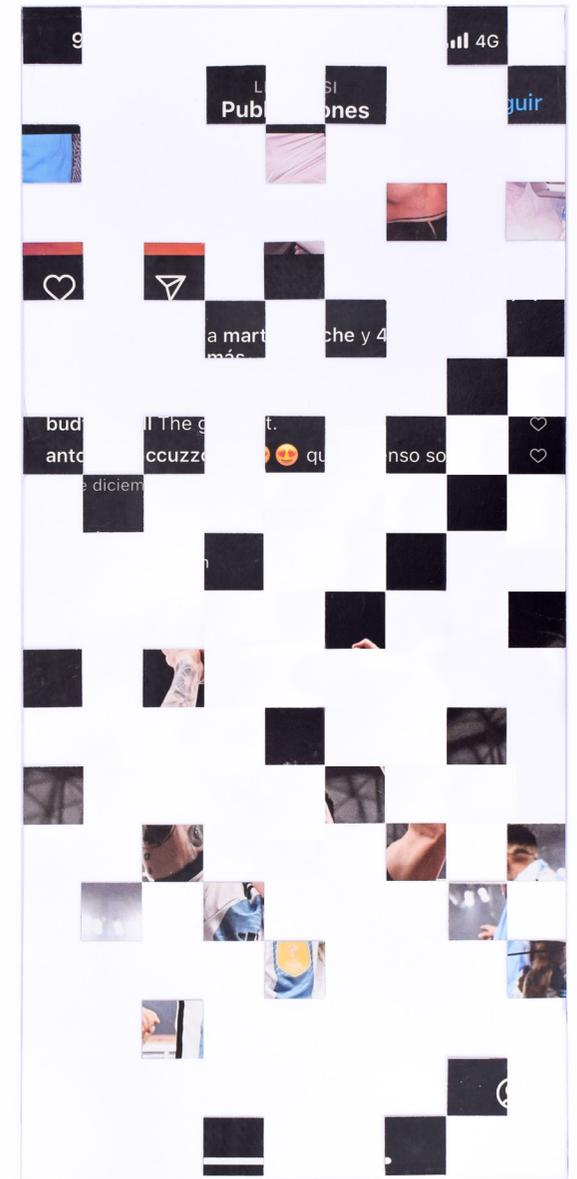
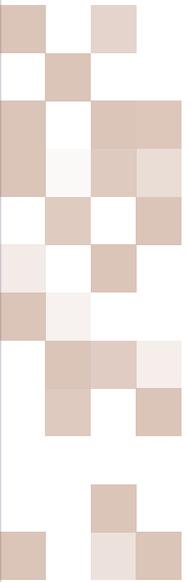


Fig. 130. Nivel tres del conjunto redes sociales.
Papel sobre metacrilato.



TV Y CINE

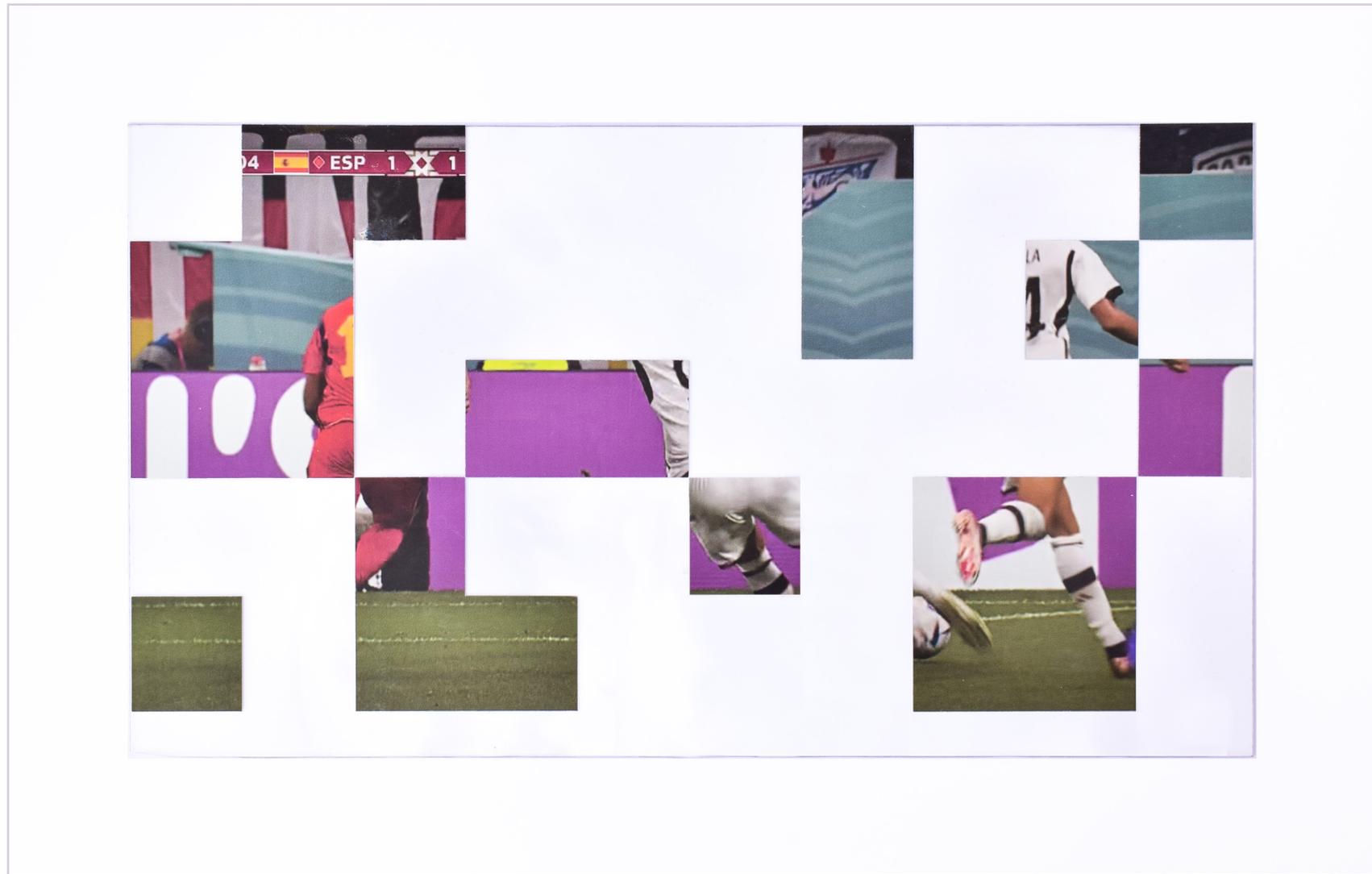


Fig. 132. Nivel dos del conjunto TV y cine. Papel sobre metacrilato.



Fig. 133. Nivel tres del conjunto TV y cine. Papel sobre metacrilato.

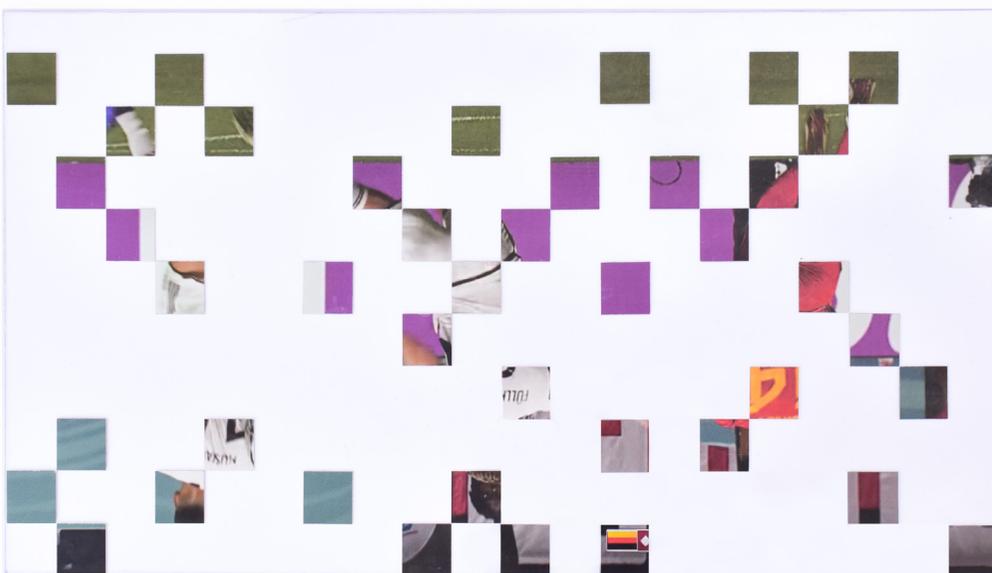
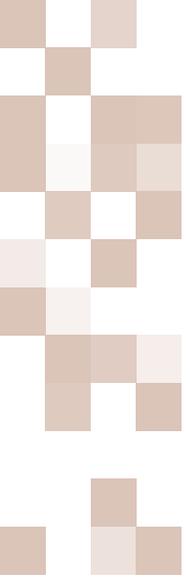


Fig. 134. Nivel cuatro del conjunto TV y cine. Papel sobre metacrilato.

A continuación, mostraremos los cinco conjuntos, constituidos por las cuatro láminas de cada imagen, con su correspondiente soporte.



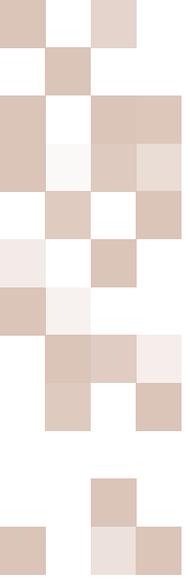
Fig. 135. Pieza conjunto *videojuegos*.



PUBLICIDAD

Fig. 136. Pieza conjunto *publicidad*.





PORNOGRAFÍA

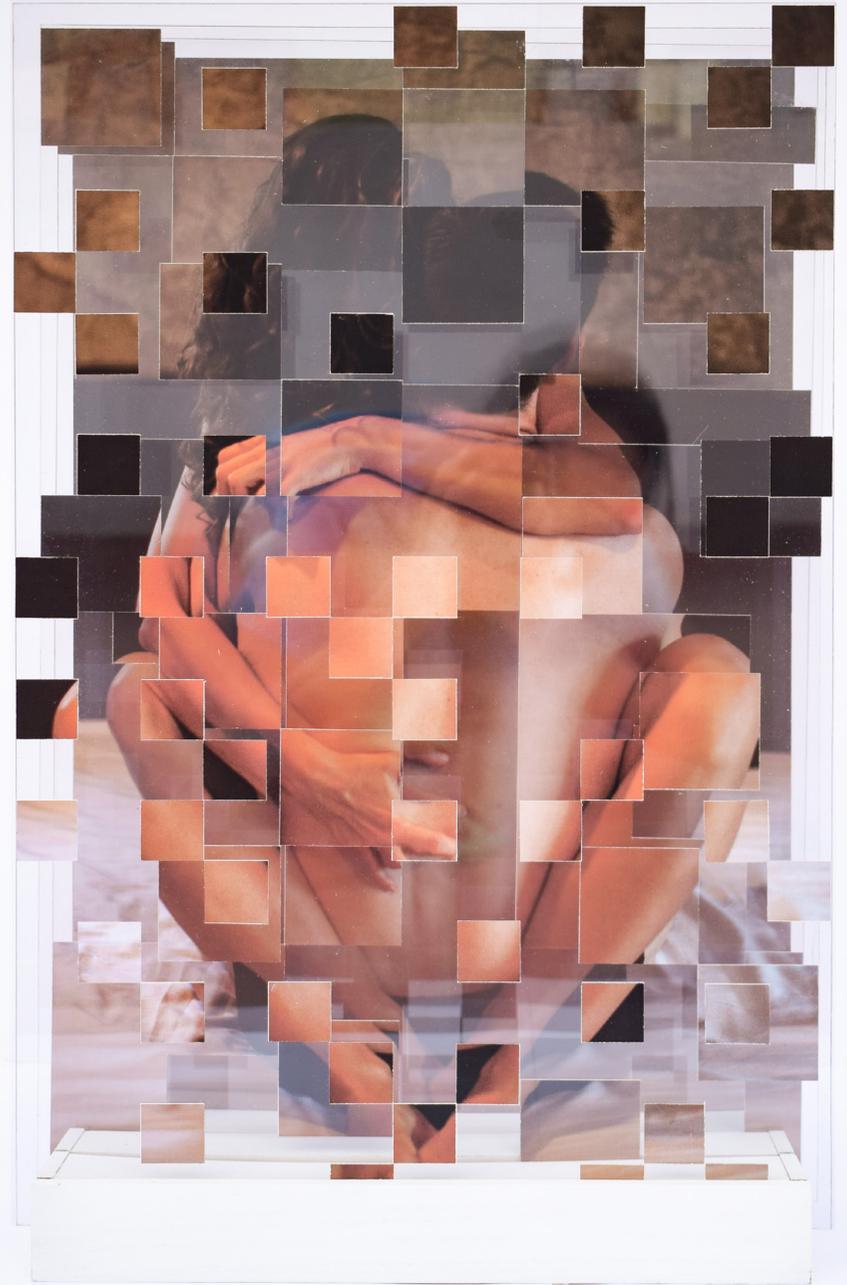
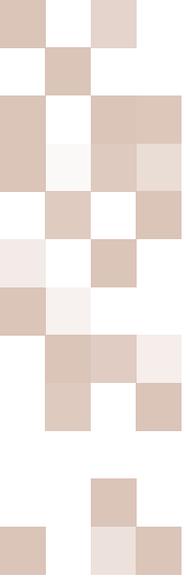


Fig. 137. Pieza conjunto *pornografía*.



REDES SOCIALES



Fig. 138. Pieza conjunto *redes sociales*.



Fig. 139. Pieza conjunto *televisión y cine*.

Fig. 140. Detalle Pieza conjunto *publicidad*.

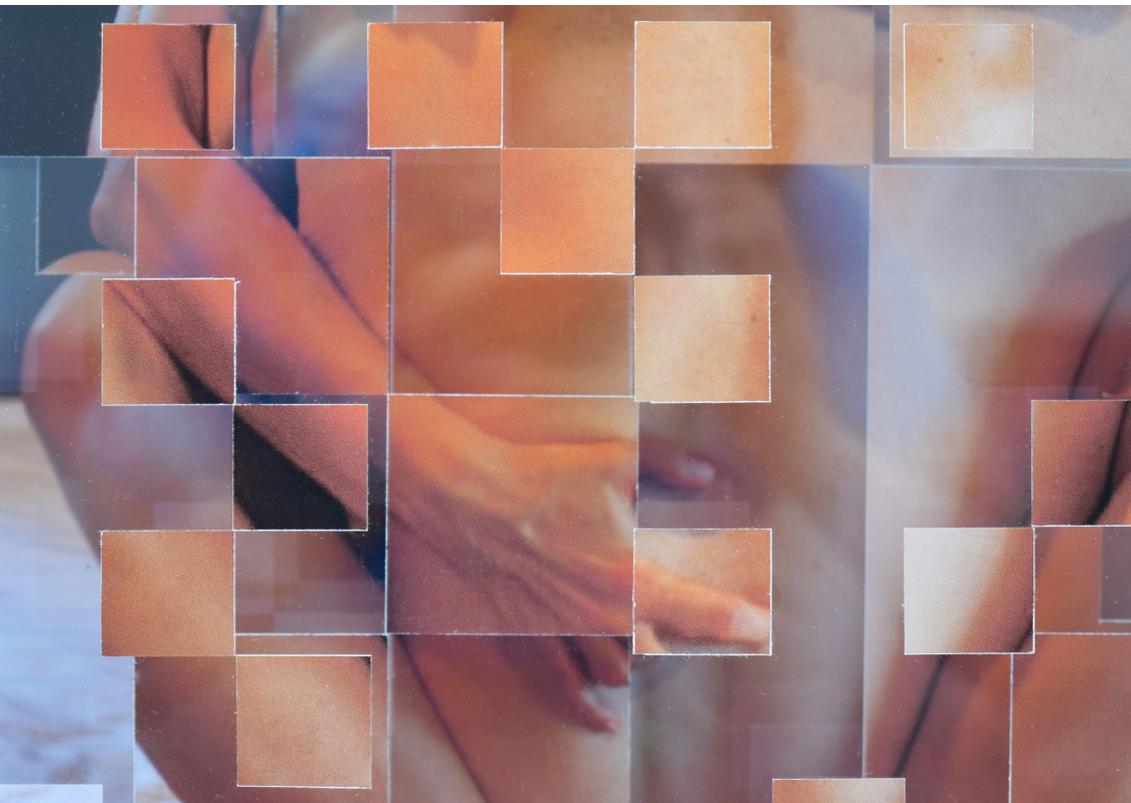


Fig. 141. Detalle Pieza conjunto *pornografía*.



Fig. 142. Pieza conjunto *televisión y cine*.



Fig. 143. Detalle Pieza conjunto *televisión y cine*.

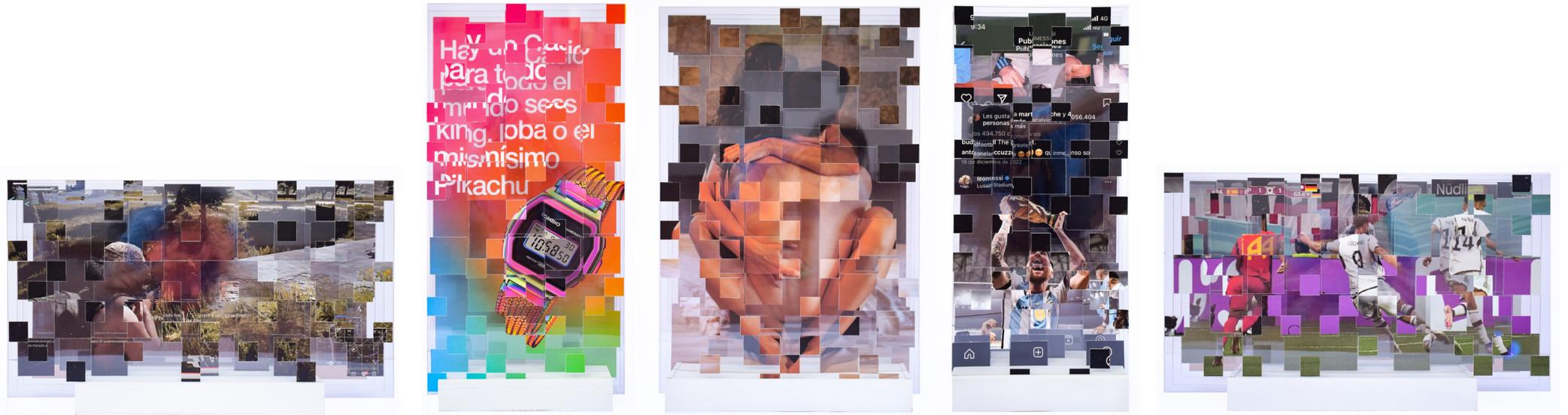
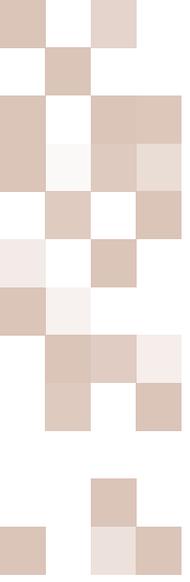


Fig. 144. Conjunto artístico *El poder de la imagen. Implicaciones sociales actuales.*

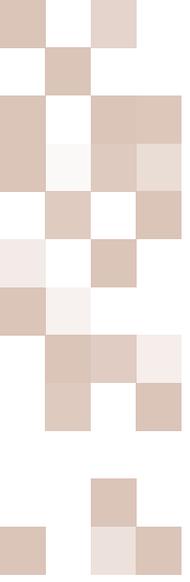
Finalmente, mostraremos los cinco conjuntos iluminados con luz ultravioleta. De esta manera podremos observar la frase de Régis Debray: "Salvo para los iluminados, los efectos de imagen tienden a caer en el ámbito común".



VIDEOJUEGOS

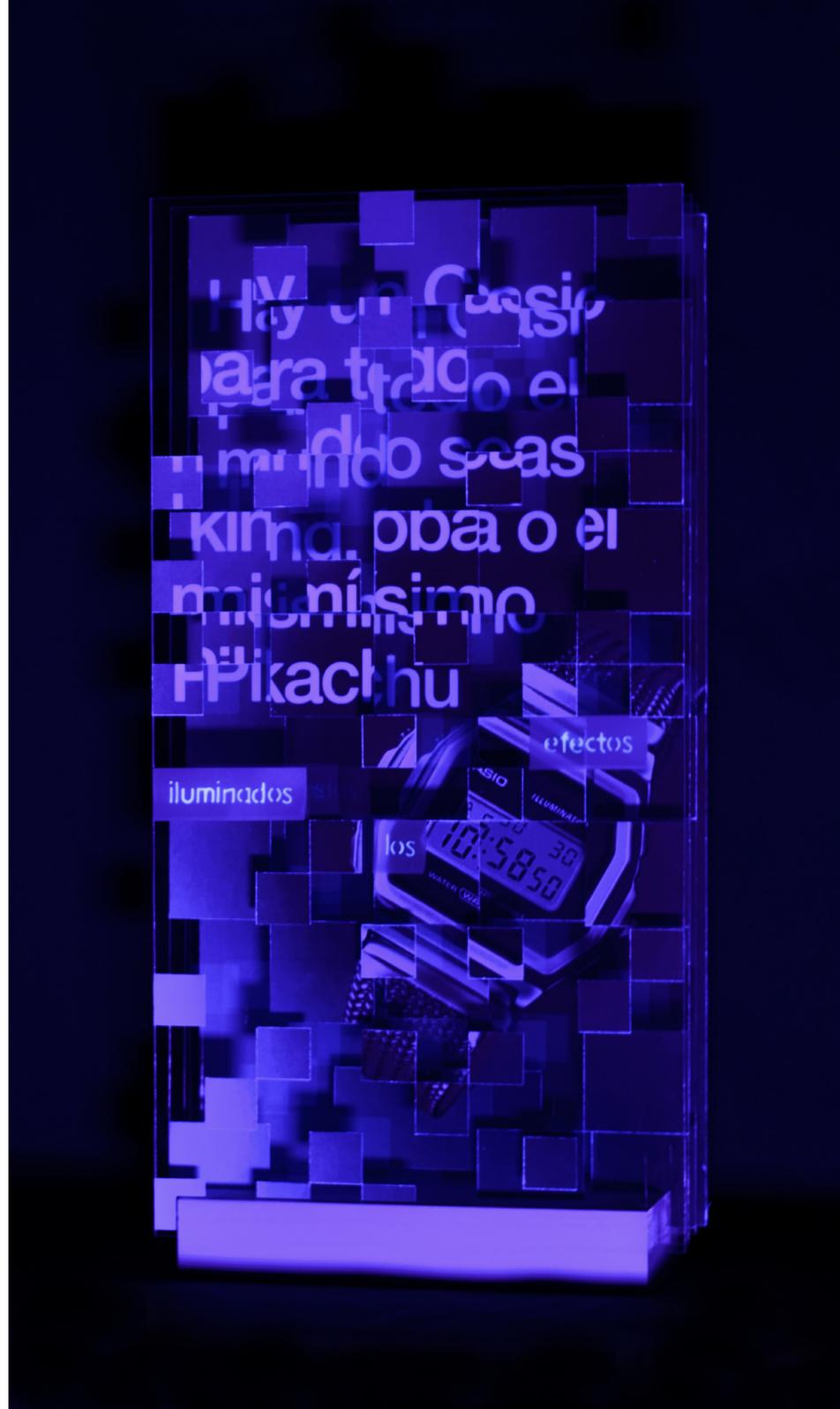


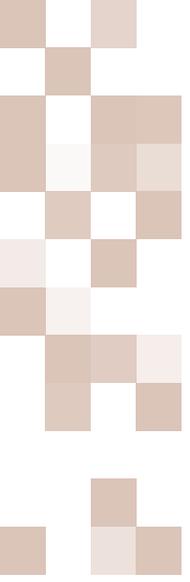
Fig. 145. Pieza conjunto *videojuegos* con luz ultravioleta.



PUBLICIDAD

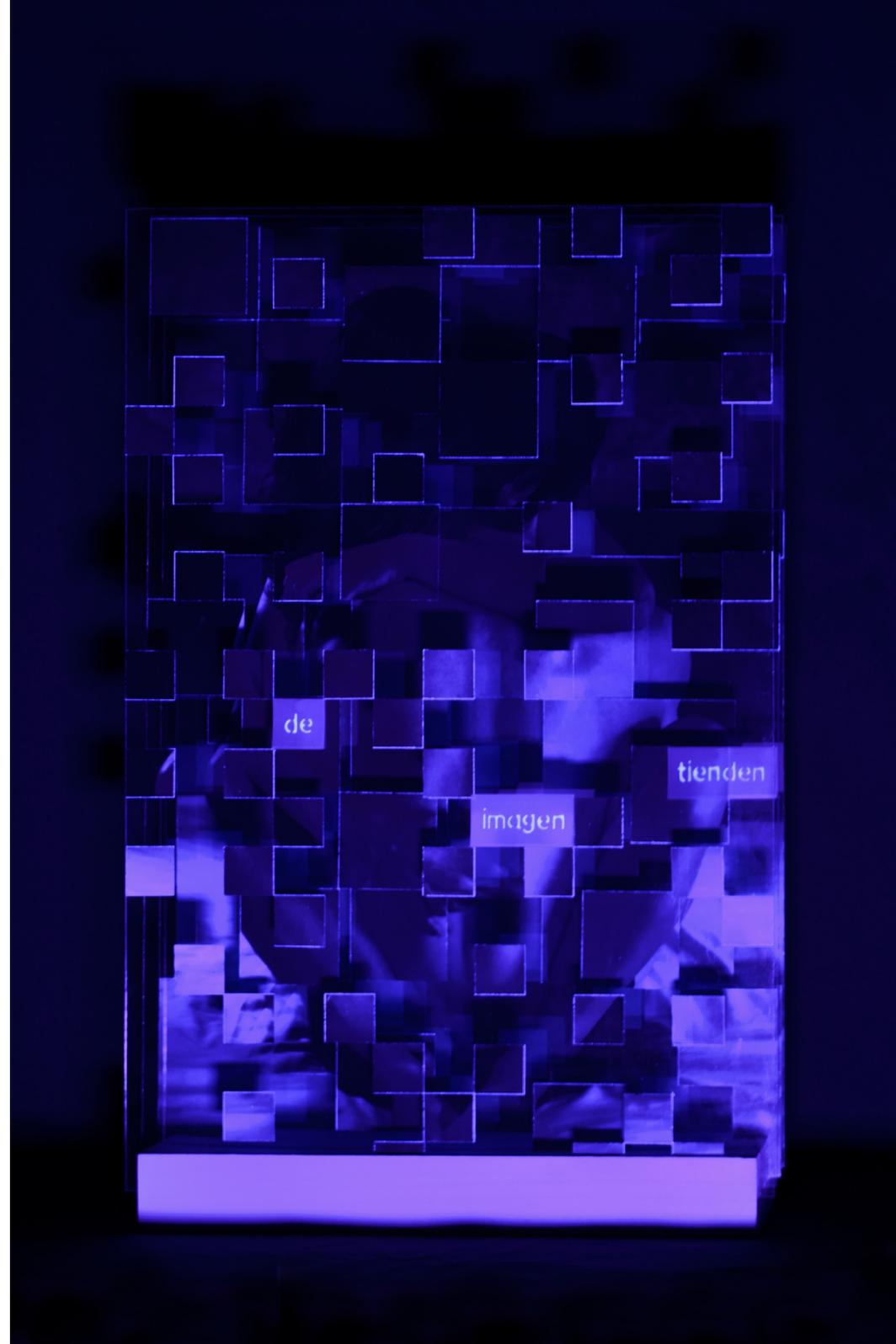
Fig. 146. Pieza conjunto *publicidad* con luz ultravioleta.





PORNOGRAFÍA

Fig. 147. Pieza conjunto *pornografía* con luz ultravioleta.



REDES SOCIALES



Fig. 148. Pieza conjunto *redes sociales* con luz ultravioleta.

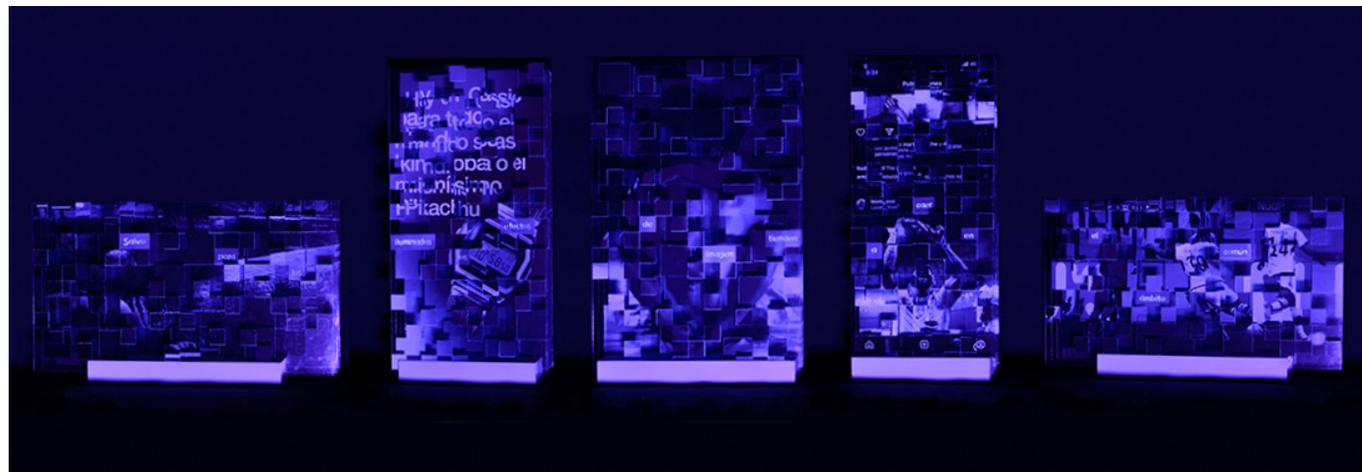


Fig. 149. Pieza conjunta *televisión y cine* con luz ultravioleta.



Fig. 150. Detalle Pieza conjunto *pornografía* con luz ultravioleta.

Fig. 151. Conjunto artístico *El poder de la imagen. Implicaciones sociales actuales*. con luz ultravioleta



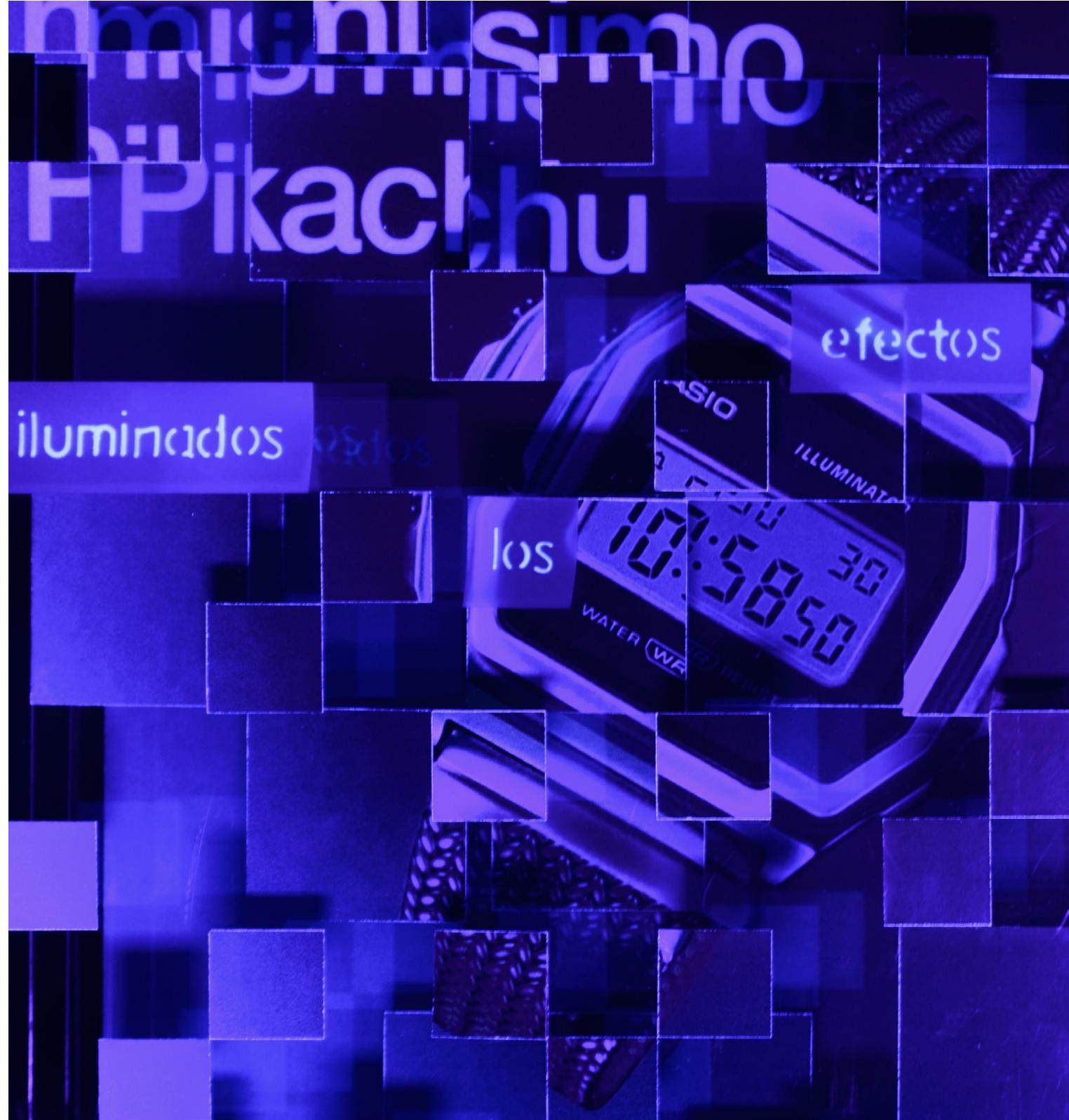


Fig. 152. Detalle Pieza conjunto *publicidad* con luz ultravioleta.

CONCLUSIONS

VIII. CONCLUSIONES

Este Trabajo Final de Grado es el fruto de aprendizajes, reflexiones, preguntas y experiencias que una vez sembraron una inquietud y que, con el paso del tiempo, ha echado raíces. El objeto de reflexión, más que de estudio, ha sido el poder de la imagen y sus consecuencias o implicaciones sociales, tal como refrenda este documento. Consideramos que la inversión de tiempo, esfuerzo y argumentación realizada en la investigación y desarrollo teórico, así como su consecuente muestra artística práctica, han cumplido con los objetivos planteados.

Respecto a abordar "el poder de la imagen" como tema de interés actual, artístico, cultural, social y personal, este trabajo abre y plantea espacios reflexivos que profundizan en el conocimiento de este tema y crean conciencia crítica de cara a la relación personal y social con las imágenes. Tanto la parte escrita como la parte práctica presentadas cumplen con estos objetivos, realzando el valor y la utilidad de la obra de arte como medio para expresar, plantear y comunicar problemáticas del contexto cultural.

Este resultado es posible gracias a que el proyecto se ha sustentado en una metodología adecuada, así como en una argumentación y un proceder consistente en la resolución de problemas propuestos. Se comenzó planteando cuestiones teóricas fundamentales sobre el tema central y, para abordarlas,

se transportaron a lo básico, desgranando la naturaleza de la imagen, su contexto histórico y sobre todo actual, las tipologías más influyentes, su agencia y efecto en las personas etc. completando y complicando el papel de este ente en nuestra sociedad actual. Posteriormente, esta investigación conformó las bases para realizar un proyecto de creación artístico-práctico, con su respectivo procedimiento de formalización de ideas, bocetado y creación "final". En él se emplearon diversas técnicas y conocimientos adquiridos o reforzados en estos años de formación en diversos campos de las Bellas Artes. La exhaustiva búsqueda de información, la configuración del trabajo y el lenguaje empleado para argumentar las ideas propias y externas, ha conformado un documento asequible y accesible para un público tanto especializado como no especializado.

La información aportada y argumentada ha sido respaldada por una amplia bibliografía y webgrafía específica y fiable, seleccionada y sintetizada con conciencia. Asimismo, una serie de referentes artísticos, vinculados de alguna manera al "poder de la imagen", han sido incluidos, alimentando el valor del trabajo y enriqueciendo la creación artística obtenida.

El trabajo ha constituido una oportunidad de aprendizaje personal que ha fomentado mi razonamiento crítico, así como un espacio para aprender a

desarrollar ideas y criterios propios respecto a problemáticas actuales de interés, como las que plantean las imágenes. Por otra parte, de forma coherente con el tema, he reforzado y ampliado mi propio espacio de creación, probando técnicas y materiales durante el proceso de bocetado, seleccionando los óptimos para ejecutar la obra. De esta manera aseguramos que en la formalización se han recogido los conceptos e ideas a comunicar.

El interés del tema planteado surge en primera instancia del contenido recibido en las aulas de esta facultad de Bellas Artes sobre el poder de la imagen. Este proyecto ha sido trabajado y alimentado en otras asignaturas del grado, de manera que todo aprendizaje recibido ha sido útil y no es ajeno a él. Por este motivo, fue fácil la elección del tema a trabajar, lo tenía claro. Sin embargo, la amplitud del concepto "imagen" y todos sus entresijos sociales desbordaban, dedicando excesivo aunque provechoso tiempo a la investigación teórica. En este sentido, no controlé el tiempo, impidiendo entregarlo con antelación. No obstante, esta dedicación afinó rápidamente, dentro de lo que cabe, la perspectiva de la obra práctica. Definir ideas iniciales, experimentar con diferentes bocetos, avalando o desechando elementos, recoger ideas del repositorio de la experiencia con otros trabajos del grado, fue tarea directa, pues tenía un respaldo teórico sólido que guiaba lo que quería transmitir. A parte del tiempo, he encontrado ciertos "obstáculos" a la hora de probar

materiales, pues han sido fallidos para ciertos aspectos que necesitaba. Lo pongo entre comillas pues, verdaderamente estos baches forman parte del proceso de creación y son los que permiten alcanzar una obra de calidad al ser probados, desechados y sustituidos por materiales óptimos. De resto, considero que el desarrollo del trabajo ha sido adecuado; lento pero reflexionado, obteniendo respuestas positivas a los objetivos marcados.

Cabe reafirmar, tras investigar y concluir el trabajo, la idea que defiende desde la introducción: las imágenes no solo son representaciones; no solo son objetos o píxeles, también son acción, tienen agencia, hacen cosas y nos afectan. Asimismo, con este trabajo reivindico la producción de arte como medio de conocimiento de la sociedad y de uno mismo. Por ello puedo decir que he aprendido sobre las imágenes y trataré de interiorizar dichas reflexiones, al mismo tiempo que he expandido mi abanico de opciones plásticas y lenguajes artísticos.

La obra de arte final es la unificación, la muestra pública del trabajo realizado. Permite abrir ese campo de reflexión entorno a la imagen y sus implicaciones sociales actuales sostenidas en cinco pilares: la publicidad, las redes sociales, la televisión y el cine, la pornografía y los videojuegos. Considero que es efectiva la propuesta entre los espectadores, aunque, como ya se ha

dicho, ésta no marca un final, sino que abre puertas a otras investigaciones.

El trabajo ha sido supervisado bajo la experiencia y los conocimientos de María Luisa Bajo Segura, Catedrática del área de dibujo de la ULL. Las tutorías presenciales y las continuas correcciones telemáticas, debido a mi distante residencia, han completado y mejorado el trabajo realizado. Además, estoy agradecida por el trato profesional y humano que he recibido; siempre atenta al adecuado desarrollo del TFG. También destaco la labor de tantos profesores, de mis compañeros, de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna, que han contribuido directa o indirectamente en el desarrollo de mis estudios y de este trabajo.

Concluyo reafirmando mi satisfacción por haber desarrollado un Trabajo Final de Grado de interés actual, social y personal. Ha sido una experiencia edificante que ha requerido de esfuerzo y superación, pero estoy contenta por el proceso y por el resultado.



Arnheim, R. (2002): *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Forma.

Belting, H. (2007): *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz.

Debray, R. (1994): *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.

Freedberg, D. (2009) [1992]: *El Poder de las Imágenes*. Madrid: Cátedra.

Gondra, A. y López, G. (eds.) (2013): *Imagen y muerte*. Barcelona: Sans Soleil.

Grupo Planeta (2007): *Guía temática Planeta. Historia*. Barcelona: Planeta.

Hitler, A. (2016) [1925]: *Mi lucha*. Madrid: Real del Catorce.

Kant, I. (2007): *Crítica de la razón pura*. Buenos Aires: Colihue.

X. BIBLIOGRAFÍA

Antokal, G. (2022): "Statements" <<https://galeantokal.com/writings/statements/>> [consulta: 20/03/2023].

Atienza, J. (2021): "Pornhub, en cifras: cómo se ha convertido en la web más valiosa y visitada de Internet", *Forbes10years* <<https://forbes.es/empresas/124369/pornhub-en-cifras-como-se-ha-convertido-en-la-web-mas-valiosa-y-visitada-de-internet/>> [consulta: 17/03/2023].

Aznal, J. (2021): "Las 10 retransmisiones en directo más vistas de la historia de la televisión", *El Debate* <<https://www.eldebate.com/cine-tv-series/20211121/10-retransmisiones-directo-mas-vistas-historia-television.html#image1>> [consulta: 23/04/2023].

Azor & Asociados (2020): "Desrealización: qué es, características y causas de esta alteración", *Psicología y Mente* <<https://psicologiymente.com/clinica/desrealizacion>> [consulta: 27/12/2022].

Baratta, L. (2022): "Marketing Visual: la importancia de las imágenes en las redes sociales", *leBS* <<https://www.iebschool.com/blog/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes-redes-sociales/#:~:text=En%20las%20redes%20sociales%20es%20cada%20d%C3%ADa%20>

m%C3%A1s,Facebook%20con%20sus%20im%C3%A1genes%20de%20portada%20o%20YouTube.> [consulta: 18/03/2023].

Barr, R. (2019): "Los efectos que tiene en el cerebro consumir pornografía en exceso", *BBC* <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-50837044>> [consulta: 17/03/2023].

Basar, S. (2020): "Hito Steyerl", *MoMA* <<https://www.moma.org/artists/43752>> [consulta: 20/03/2023].

Boró, R. (2021): "Hegel, la tensión dialéctica entre lo finito y lo infinito", *Academia Play* <<https://academiaplay.es/hegel-tension-dialectica-finito-in-finito/>> [consulta: 20/01/2023].

Cary, Z. (2018): "Las 10 pinturas rupestres prehistóricas más fascinantes", *Earth & World* <<https://earthnworld.com/es/pinturas-rupestres/>> [consulta: 15/12/2022].

Celatti, A. (2022): "The World's Favorite Movie Genres in 2022", *FandomSpot* <<https://www.fandomspot.com/the-worlds-favorite-movie-genres-in-2022/>> [consulta: 19/03/2023].

Centro Documentación de Estudios y Oposiciones (CEDE): "La percepción visual. Teorías. Procesos: exploración, selección, análisis y síntesis" <https://www.cede.es/PDF/Dibujo/temario_dibujo.pdf> [consulta: 20/01/2023].

Chevalier, S. (2021): "¿Quiénes pasan más tiempo frente al televisor?", *Statista* <<https://es.statista.com/grafico/26216/el-uso-de-la-television-en-el-mundo/>> [consulta: 19/03/2023].

Clement, J. (2023): "Most popular video game genres among internet users worldwide as of 3rd quarter 2022, by age group", *Statista* <<https://www.statista.com/statistics/1263585/top-video-game-genres-worldwide-by-age/>> [consulta: 15/03/2023].

Comunicare Neuromarketers: "El impacto de la publicidad en la sociedad", <<https://www.comunicare.es/el-impacto-de-la-publicidad-en-la-sociedad/>> [consulta: 16/03/2023].

Dale Una Vuelta (2021): "¿Cuánta pornografía se ve en el mundo?" <<https://www.daleunavuelta.org/cuanta-pornografia-se-ve-en-el-mundo/>> [consulta: 17/03/2023].

Definiciona.com (2015): "Definición y etimología de imagen", Definiciona, *Definición y etimología* <<https://definiciona.com/imagen/#etimologia>> [consulta: 22/12/2022].

Definición.xyz: "Pornografía" <<https://definicion.xyz/pornografia/>> [consulta: 17/03/2023].

Deguate.com (2019): "Las 25 mejores campañas publicitarias de la historia", <<https://www.degate.com/gestion-mercadeo/Las-mejores-campanas-publicitarias-historia.shtml>> [consulta: 16/03/2023].

Egamers (2018): "Tipos de videojuegos: Principales géneros que todo gamer debe conocer" <<https://www.egamers.com/2018/08/26/tipos-de-videojuegos-principales-generos-que-todo-gamer-debe-conocer/>> [consulta: 15/03/2023].

Encyclopaedia Herder: "Conocimiento, clases de", *Herder Editorial* <https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Conocimiento,_clases_de> [consulta: 09/01/2023].

Ever, A.: "¿Qué es un videojuego? Definición y características", *Panda Cin-*

emático <<https://pandacinematico.com/videojuego-definicion-caracteristicas/?cn-reloaded=1>> [consulta: 15/03/2023].

Gallant, L. (2015): "Un fotógrafo está usando imágenes espeluznantes de personas que usan sus teléfonos para resaltar el aislamiento social", *BuzzFeed* <<https://www.buzzfeed.com/lauragallant/a-photographer-is-using-creepy-pictures-of-people-using-thei>> [consulta: 20/03/2023].

Gascon, J.A. (2021): "La influencia de los videojuegos en la sociedad internacional", *CEINASEG* <<https://ceinaseg.com/la-influencia-de-los-videojuegos-en-la-sociedad-internacional/>> [consulta: 15/03/2023].

Geyser, W. (2022): "The Real Social Media Addiction Stats for 2023", *Hootsuite* <<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>> [consulta: 18/03/2023].

Gombrich, E.H. (2003): "Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica", <file:///C:/Users/Monica/Downloads/Gombrich_Ernst_H_Arte_e_Ilusion_Estudio.pdf> [consulta: 28/01/2023].

González, M. (2019): "El 'Asesino de la Catana': "Siguen considerán-

dome un monstruo”, *La Vanguardia* <<https://www.lavanguardia.com/sucesos/20190308/46894439667/jose-rabadan-asesino-catana-crimen-padres-hermana-libre-reinsertado-las-caras-del-mal.html>> [consulta: 15/03/2023].

Guix, X. (2011): “Ver, mirar, contemplar”, *El País* <https://elpais.com/diario/2011/12/11/eps/1323588413_850215.html?event_log=go> [consulta: 09/01/2023].

Hameida, E. (2021): “Porno, adolescencia y distorsión de la realidad: “Me he sentido muchas veces agredida””, *Rtve* <<https://www.rtve.es/noticias/20210309/porno-adolescencia-distorsion-realidad-he-sentido-muchas-veces-agredida/2079736.shtml>> [consulta: 17/03/2023].

IFEMA Madrid (2020): “Beneficios que pueden aportarte los videojuegos”, <<https://www.ifema.es/noticias/videojuegos/beneficios-videojuegos>> [consulta: 15/03/2023].

Instituto de Formación Continua de la UB (2021): “Adicción a las redes sociales: causas, consecuencias y soluciones!”, *Psicología-Online* <<https://www.psicologia-online.com/adiccion-a-las-redes-sociales-causas-consecuen->

[cias-y-soluciones-3622.html](https://www.psicologia-online.com/adiccion-a-las-redes-sociales-causas-consecuen-cias-y-soluciones-3622.html)> [consulta: 18/03/2023].

Jover, A. (2020): “El consumo de porno de coronavirus se disparó durante el confinamiento”, *Quo* <<https://quo.eldiario.es/curiosidades/q2012376631/covid-consumo-pornografia-mascarillas/>> [consulta: 17/03/2023].

Junta de Andalucía: “Imagen y realidad realidad”, <http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/07042018/c6/es-an_2018040712_9163347/1_imagen_y_realidad.html> [consulta: 27/12/2022].

Kemp, S. (2022): “¡La audiencia publicitaria de Tik Tik llega a 1,002 millones!”, *Hootsuite* <<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>> [consulta: 18/03/2023].

Kripkit: “Filosofía del cuerpo”, <<https://kripkit.com/filosofa-del-cuerpo/>> [consulta: 27/12/2022].

López, A. (2016): “Crónica negra de los videojuegos: 10 Casos extremos”, *MeriStation* <https://as.com/meristation/2016/02/24/repor-tajes/1456308000_153475.html> [consulta: 15/03/2023].

López, J. (2020): "Publicidad", *Economipedia* <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html?nab=1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F> [consulta: 16/03/2023].

Marcelo, B. (2023): "¿Por qué los videojuegos pueden ser adictivos? Lo que dicen los expertos", *La República* <<https://larepublica.pe/videojuegos/Actualidad/2023/01/30/los-videojuegos-pueden-ser-adictivos-dicen-los-expertos-adiccion-los-videojuegos-trastorno-videojuegos-oms-game-addiction-90273>> [consulta: 15/03/2023].

Martín, L. (2023): "Casio aumenta en un 60% sus seguidores por el sapique de Shakira" *Activos* <<https://www.epe.es/es/activos/20230113/casio-preve-subida-ventas-sal-81134455>> [consulta: 23/04/2023].

Martínez-casasola, L. (2020): "Aprendizaje perceptual: características y áreas cerebrales involucradas" *Psicología y Mente* <<https://psicologiymente.com/desarrollo/aprendizaje-perceptual>> [consulta: 18/01/2023].

Milenio Digital (2016): "Diez datos que te quitarán las ganas de ver pornografía" <<https://www.milenio.com/estilo/diez-datos-que-te-quitaran-las-ganas-de-ver-pornografia>> [consulta: 17/03/2023].

Murgich, V. (2016): "¿Cuánto aumenta la intención de compra y las ventas, la publicidad en el punto de venta", *Merca2.0* <<https://www.merca20.com/cuanto-aumenta-la-intencion-compra-las-ventas-la-publicidad-en-punto-venta/>> [consulta: 16/03/2023].

Newby, R. (2022): "The 10 Best Video Games of 2022", *Time* <<https://time.com/6235588/best-video-games-2022/>> [consulta: 15/03/2023].

Nielsen (2021): "Seguimiento de la evolución de la audiencia televisiva mundial" <<https://www.nielsen.com/es/insights/2021/tracking-the-evolution-of-global-tv-viewing/>> [consulta: 19/03/2023].

Olé Esports (2020): "La población mundial juega videojuegos" <https://www.ole.com.ar/esports/poblacion-mundial-videojuegos_0_Cr91uwT9-.html> [consulta: 15/03/2023].

Orús, A. (2022): "Industria mundial del videojuego – Datos estadísticos", *Statista* <<https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#topicOverview>> [consulta: 15/03/2023].

Peiró, R.: "Técnicas de publicidad", *Economipedia* <<https://economipedia.com>>

com/definiciones/tecnicas-publicidad.html?nab=1> [consulta: 15/03/2023].

Plarium (2023): “Los 10 juegos más jugados en 2023” <[**Pornhub Insights** \(2022\): “The 2022 year in review” <<https://www.pornhub.com/insights/2022-year-in-review> > \[consulta: 17/03/2023\].](https://plarium.com/es/blog/popular-games/#:~:text=Simplemente%20por%20sus%20jugadores%20activos,Royale%20m%C3%A1s%20reconocidos%20en%202023.> [consulta: 23/04/2023].</p></div><div data-bbox=)

Portús, J.: “Per Borrell del Caso – Huyendo de la crítica” *Banco de España* <https://www.bde.es/bde/es/secciones/sobreelbanco/patrimonios/La_colleccion_de_/pere-borrell-del-caso-huyendo-de-la-critica-733cb1315f21271.html> [consulta: 20/03/2023].

Puyol, J. (2015): “La imagen como derecho personal y como dato de carácter personal”, *Conflegal* <<https://conflegal.com/20150503-imagen-derecho-personal-dato-caracter-personal-03052015-1825/>> [consulta: 22/12/2022].

RAE (2022): “ídolo”, *Diccionario de la lengua española*. Edición del Tricentenario <<https://dle.rae.es/ídolo>> [consulta: 22/12/2022].

RAE (2022): “imagen”, *Diccionario de la lengua española*. Edición del Tricentenario <<https://dle.rae.es/imagen>> [consulta: 22/12/2022].

RAE (2022): “publicidad”, *Diccionario de la lengua española*. Edición del Tricentenario <<https://dle.rae.es/publicidad>> [consulta: 16/03/2023].

Salas, R.: “Glosario”, *Rsalas* <<http://rsalas.webs.ull.es/docencia/recursos/glosario/>> [consulta: 15/01/2023].

Salauno (2017): “Origen y Evolución del ojo humano”, *Tu doctor de los ojos* <[**Solares, C.** \(2018\): “¿Cuál es el efecto del contenido visual en el cerebro?”, *Neuromarketing.la* <<https://neuromarketing.la/2018/02/contenido-visual-efecto-en-cerebro/>> \[consulta: 15/03/2023\]](https://salauno.com.mx/mejorvision/origen-evolucion-del-ojo/#:~:text=El%20origen%20y%20evoluci%C3%B3n%20del%20ojo%20humano%20inici%C3%B3,desarrollaron%20en%20el%20mar%20junto%20con%20los%20peces.> [consulta: 08/01/2023].</p></div><div data-bbox=)

Stoll, J. (2022): “Television industry- statistics & facts”, *Statista* <<https://www.statista.com/topics/4999/television-industry-worldwide/#topicOverview>>

[consulta: 19/03/2023].

The Good Gamer: "Videojuegos y su influencia en la sociedad", <<https://thegoodgamer.es/videojuegos-y-su-influencia-en-la-sociedad/>> [consulta: 15/03/2023].

Torres, A. (2016): "El test de las manchas de tinta de Rorschach", *Psicología y Mente* <<https://psicologiaymente.com/psicologia/test-manchas-tinta-rorschach>> [consulta: 20/03/2023].

Torres, A. (2015): "Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales", *Psicología y Mente* <<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>> [consulta: 20/03/2023].

Universidad de Granada (2008): "De la realidad a la imagen y de la imagen a la realidad", <<https://www.ugr.es/~imagenytexto/Material/2008/Parte1/3.htm>> [consulta: 27/12/2022].

Vercher, E. (2017): "¿Realmente tienen los esquimales 40 palabras para referirse a la nieve?", *@gestrad.com* <<https://www.agestrad.com/realmente-esquimales-40-palabras-nieve/>> [consulta: 25/01/2023]

Victorica, A. (2022): "Las 10 campañas publicitarias más creativas del 2022", *Lider empresarial* <<https://www.liderempresarial.com/10-campanas-publicitarias-mas-creativas-2022/>> [consulta: 16/03/2023].

VÍDEOS

Gandolini, M. (2022): "Dependencias", *Family Day* <<https://mega.nz/folder/45IAFYzC#8227Gp1e9IfsAqLYRpqSZg>> [consulta: 19/03/2023].

TVN Chile. (2021): "Archivo 24: "Tormenta del Desierto", la primera guerra en vivo y en directo | 24 Horas" <<https://www.youtube.com/watch?v=RrKDyN10Jw4>> [consulta: 15/03/2023].



XI. ANEXO

X.I ANEXO: RELACIÓN DE IMÁGENES

- Fig. 1. <https://www.origo.hu/gazdasag/20200123-mona-lisa-ertekbecsles.html>
- Fig. 2. <https://sciences-nature.fr/paleo/le-quaternaire-de-25-ma-a-aujourd'hui/>
- Fig. 3. <https://www.pinterest.es/pin/564287028311149441/>
- Fig. 4. https://ramviaggi.it/icnc_viaggi/madhya-pradesh-india-centrale/
- Fig. 5. https://es.wikipedia.org/wiki/Necr%C3%B3polis_de_Monterozzi
- Fig. 6. <https://www.vitoria-gasteiz.org.es/El-vaciado-del-natural-vida-muerte-y-aura-en-la-escultura-2.htm>
- Fig. 7. <https://www.muyinteresante.com.mx/historia/descubren-una-momia-egipcia-con-una-lengua-de-oro/>
- Fig. 8. <https://libreriaeldesvan.com/fotografia-y-video/21464-antigua-fotografia-de-abuela-con-su-nieto.html>
- Fig. 9. <https://www.diariolibre.com/usa/evergreen/por-que-se-le-llama-la-gran-manzana-a-nueva-york-NO29416193>
- Fig. 10. <https://lagarcetadelaribera.org/la-tristeza-del-censor/>
- Fig. 11. <https://unsplash.com/es/s/fotos/taking-photo>
- Fig. 12. <https://www.blogdelfotografo.com/ejercicios-fotografia/>
- Fig. 13. <https://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
- Fig. 14. <http://blogdosgotas.blogspot.com/2013/12/invictus-la-fuerza-invencible-de-paco.html>
- Fig. 15. <https://journals.openedition.org/corpusarchivos/4505>
- Fig. 16. <https://www.cinescondite.com/por-que-vamos-al-cine/>
- Fig. 17. <http://lalaguna-adc.blogspot.com/2012/10/inventamos-animales.html>
- Fig. 18. <https://www.wattpad.com/800001477-bestiario-de-aberdeen-el-elefante>
- Fig. 19. <https://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/normativa-tiendas-tatuajes-y-piercing-la-rioja/>

- Fig. 20. <https://es.tattoofilter.com/blog/p/asi-son-las-personas-mas-tatuadas-del-mundo>
- Fig. 21. <https://www.youtube.com/watch?v=chW-flXev5w>
- Fig. 22. <https://www.madriidiario.es/440211/mas-de-7-millones-y-medio-personas-museos-madrilenos-2016>
- Fig. 23. <https://decoracion.trendencias.com/varios/17-maneras-de-colgar-los-cuadros-en-tu-casa>
- Fig. 24. <https://fernandoribeiro.art.br/br/artista/performances/potencia>
- Fig. 25. <https://conecta.tec.mx/es/noticias/nacional/salud/mucho-ojo-cuida-tu-vista-de-las-pantallas-esta-cuarentena>
- Fig. 26. <https://www.tonterias.com/2010/03/10-increibles-formas-de-nubes/>
- Fig. 27. <https://www.amazon.es/JH-Lacrocon-White-Center-Rothko/dp/B07G4GGLGZ>
- Fig. 28. <https://lamazmorradelpoliedro.blogspot.com/2012/08/el-trampantojoefectos-visuales-en-el.html>
- Fig. 29. https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mides_de_Egipto
- Fig. 30. <https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/132164/la-gaceta-literaria/rinoceronte-durero.html>
- Fig. 31. <https://www.sinpermiso.info/textos/el-juramento-del-juego-de-pelota-o-la-imagen-imposible-de-la-nacion-unida>
- Fig. 32. https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Salon_de_Madame_Geoffrin.jpg
- Fig. 33. <https://www.martinsfontespaulista.com.br/acephale-1---conjuracao-sagrada-897273/p>
- Fig. 34. <https://www.anaitgames.com/opinion/cine-mudo>
- Fig. 35. https://www.clarin.com/tecnologia/televisores-premium-6-mejores-smart-tv-mercado-pantallas-ultra-finas-marcos-bordes_0_5kfFhrl4nu.html
- Fig. 36. <https://www.publimetro.com.mx/entretenimiento/2022/12/01/qatar-2022-joven-rompe-television-por-derrota-de-mexico-en-qatar/>
- Fig. 37. https://www.europafm.com/noticias/viral/saetas-mas-desafinadas-semana-santa_2017041958f78e820cf22787411a5267.html
- Fig. 38. https://www.eldiario.es/internacional/america-derriba-colon-segundo-centenario-independencia_1_8035381.html
- Fig. 39. <https://smartlog.jp/166692>
- Fig. 40. <https://www.lavanguardia.com/sucesos/20190308/46894439667/jose-rabadan-asesino-catana-crimen-padres-hermana-libre-reinsertado-las-car->

as-del-mal.html

Fig. 41. <https://www.statista.com/statistics/1263585/top-video-game-genres-worldwide-by-age/>

Fig. 42. <https://curiosapublicidad.blogspot.com/2011/05/publicidad-en-la-carretera.html>

Fig. 43. <https://www.ebay.es/itm/393588082746>

Fig. 44. <https://www.youtube.com/watch?v=8NKLB85NwZg>

Fig. 45. <http://adaholics.blogspot.com/2005/10/absolut-advertising.html>

Fig. 46. <https://www.creativebrief.com/agency/media-bounty/case-studies/wombstories-copy>

Fig. 47. <https://ultravioleta.co/asi-nacio-moldy-whopper-para-burger-king/>

Fig. 48. <http://alegraycolor.blogspot.com/2009/04/los-frescos-eroticos-de-pompeya.html>

Fig. 49. <https://es.wallapop.com/item/revista-playboy-espana-n-169-1993-enero-848144109>

Fig. 50. <https://pixabay.com/es/photos/er%C3%B3tica-mujer-joven-mujer-cama-7343971/>

Fig. 51. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Fig. 52. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Fig. 53. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Fig. 54. <https://www.hogarmania.com/hogar/seguridad/buen-redes-sociales-7817.html>

Fig. 55. <https://lapublicidad.net/el-consumo-de-tv-aumentara-un-63-en-el-primer-semestre-de-2021/>

Fig. 56. <https://www.laguiago.com/a-coruna/la-fiesta-del-cine-llega-a-a-coruna/>

Fig. 57. <https://www.nielsen.com/es/insights/2021/tracking-the-evolution-of-global-tv-viewing/>

Fig. 58. <https://es.statista.com/grafico/26216/el-uso-de-la-television-en-el-mundo/>

Fig. 59. <https://www.fandomspot.com/the-worlds-favorite-movie-genres-in-2022/>

Fig. 60. https://es.wikipedia.org/wiki/Test_de_Rorschach

Fig. 61. <https://psicologiamotivacional.com/el-test-de-rorschach-las-laminas-de-rorschach/>

Fig. 62. <https://www.informacion.es/sociedad/2023/05/04/test-rorschach-personalidad-manchas-5834164.html>

Fig. 63. <https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Fig. 64. <https://www.museoreinasofia.es/exposiciones/hito-steyerl>

Fig. 65. <https://icamiامي.org/seminar/hito-steyerl-seminar/>

Fig. 66. <https://www.bde.es/wbe/es/sobre-banco/pere-borrell-del-caso-huyendo-de-la-critica-42edfe453581281.html>

Fig. 67. <https://galeantokal.com/artwork/no-vanishing-point/#foobox-2/8/place25.jpg>

Fig. 68. <https://galeantokal.com/artwork/no-vanishing-point/#foobox-2/8/place25.jpg>

Fig. 69. <https://www.keblog.it/dipendenza-cellulari-social-network-smartphone-fotografia-max-cavallari/>

Figs. 70 - 77. Fotografías propias

Fig. 78. <https://www.youtube.com/watch?v=8VWKCAH9U84>

Fig. 79. <https://www.instagram.com/p/Cnjj-uHAvor/>

Fig. 80. <https://www.instagram.com/p/CmUv48DLvxd/>

Fig. 81. <https://www.youtube.com/watch?v=guYWCm5Jh6Q>

Fig. 82. <https://www.psychologytoday.com/es/blog/la-sospecha-de-una-infidelidad-puede-afectar-al-bienestar-mental-y-fisico>

Figs. 83 - 152. Fotografías propias



Universidad
de La Laguna