

El presente libro ofrece un completo análisis del impacto que Internet y los nuevos dispositivos de la conectividad están teniendo en la creación, circulación y recepción de las imágenes. Desde una rica multiplicidad de enfoques, en sus páginas se abordan tanto los principales fenómenos que en relación a lo visual han ido emergiendo en las últimas décadas (la hiperproducción de imágenes y la ubicuidad de las pantallas, las *selfies*, la circulación y propagación viral de materiales visuales, el fenómeno de los *memes*, etc.) como las nuevas condiciones de la mirada ligadas a los últimos desarrollos de la realidad virtual, la realidad aumentada, las tecnologías de la vigilancia, la visión artificial, etcétera. Y todo ello sin perder de vista su interrelación con el ámbito del arte, pues aunque, como dice el autor, el núcleo central del análisis no sea éste, «sino el propio de una demarcación extendida de los estudios de cultura visual hacia las prácticas diarias del ver y del mostrar en el ámbito de las redes digitales, la presencia de las manifestaciones artísticas también desempeña un papel esencial. No cabe duda de que, en muchas ocasiones, éstas constituyen los mejores ejemplos posibles de las reflexiones más iluminadoras y sutilmente críticas acerca de los modos de acontecer la mirada y de la producción y circulación de las imágenes en nuestro tiempo».

ISBN 978-84-460-4605-9



www.akal.com



Este libro ha sido impreso en papel ecológico, cuya materia prima proviene de una gestión forestal sostenible.

13

EL VER Y LAS IMÁGENES EN EL TIEMPO DE INTERNET
Juan Martín Prada



EL VER Y LAS IMÁGENES EN EL TIEMPO DE INTERNET

Juan Martín Prada

AKAL / Estudios Visuales

Maqueta de portada: Sergio Ramírez

Diseño interior y cubierta: RAG

© Juan Martín Prada, 2018

© Ediciones Akal, S. A., 2018

Sector Foresta, 1
28760 Tres Cantos
Madrid – España
Tel.: 918 061 996
Fax: 918 044 028
www.akal.com

ISBN: 978-84-460-4605-9

Depósito legal: M-11.381-2018

Impreso en España

Reservados todos los derechos. De acuerdo a lo dispuesto en el art. 270 del Código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes sin la preceptiva autorización reproduzcan, plagien, distribuyan o comuniquen públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

Juan Martín Prada

EL VER Y LAS IMÁGENES EN EL *TIEMPO* DE INTERNET



ARGENTINA / ESPAÑA / MÉXICO

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Andrew Dewdney, Philip Hammond y Annet Dekker todas las gestiones que hicieron posible mi estancia de investigación en el verano de 2016 en el Centre for the Study of the Networked Image de la School of Arts & Creative Industries (London South Bank University), un periodo que resultó fundamental para el desarrollo de este trabajo y durante el que pude disfrutar de una ayuda del «Programa de estancias de movilidad de profesores e investigadores españoles en centros extranjeros» del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. Asimismo, toda mi gratitud, una vez más, a Jesús Espino, subdirector editorial de Ediciones Akal, por su confianza y apoyo en este nuevo proyecto.

PREFACIO

Los efectos que Internet y los nuevos dispositivos de la conectividad están teniendo en las prácticas de creación, circulación y recepción de las imágenes son hoy uno de los campos de trabajo prioritarios de los Estudios Visuales. Un análisis, el de las formas en las que se generan, circulan y propagan las imágenes, de sus funciones en un contexto articulado por los *social media*, que exige también atender, y con particular atención, a los nuevos modos del ver y del *darse a ver* a los que éstas inducen.

La ubicuidad de las pantallas, las nuevas prácticas de autorrepresentación en la red, la viralidad de la imagen o los procesos *meméticos* y de remezcla que acontecen en su propagación *online* irán siendo, entre otros muchos, los centros de atención de estas páginas. Se procurará, no obstante, que sean las nuevas condiciones de la visión y de la mirada que esos fenómenos han impuesto o de los que son resultado, los que asuman aquí un mayor protagonismo. Más que una teoría de la imagen en la era de las redes sociales, lo que se intentará aquí desarrollar es una teoría del ver y de la mirada en un contexto cada vez más condicionado por la conectividad digital.

A pesar de lo novedoso de las innovaciones técnicas desencadenantes de estos procesos y fenómenos, la búsqueda de correspondencias con otros momentos de la historia de las imágenes y de las formas del ver será fundamental, como iremos viendo, en la metodología de análisis empleada. El señalamiento de esos ecos y reverberaciones del pasado actuará como práctica clave para la exégesis pretendida en este libro.

Asimismo, un posicionamiento siempre crítico acerca de las formas en las que acontece la colonización económica de las interacciones comunicativas en el sistema-red, (hoy ya casi siempre mediatizadas o sostenidas por imágenes) y una particular atención a las posibilidades empoderantes de muchas de las emergentes prácticas visuales en el ámbito de las redes serán también elementos metodológicos esenciales.

El análisis de la presencia *excesiva* de la imagen, de nuestra continua necesidad de hacer ver, en un contexto en el que las relaciones sociales están cada vez más mediadas por elementos icónicos, dará paso a una serie de observaciones sobre los cambios en las formas de lo espectacular acontecidas en la época de las redes sociales. Formas éstas ba-

sadas ahora en lógicas participativas e inclusivas, aunque sigan siendo, como las de antaño, productoras de seductoras, incluso embriagantes, simplificaciones.

La reflexión acerca del habitar hoy, tiempo de *influencers* y admiradas *celebrities*, en esa prisión de las imágenes de cuerpos y vidas *ideales*, nos exigirá regresar a aquellas viejas nociones del ser como un «ser mirado», como veremos al afrontar el análisis de los nuevos fenómenos y prácticas de autorrepresentación, las *selfies* y los muy diversos ejercicios de exhibicionismo *online*, frutos, entre otros muchos, de una permanente ansiedad por atraer la atención de los demás.

Una mirada ya siempre dispersa la nuestra, sometida a la inmediatez de múltiples estímulos que se asoman a nuestras pantallas, y que nos sitúa en otra dimensión del tiempo de la imagen. Época en la que la red tiende a asumir una función especular, procurando siempre devolvernos la imagen de nuestras propias afinidades, deseos y campos de interés, haciéndonos agentes de una visión del mundo cada vez más proyectiva y psicomórfica.

Finalmente, y tras el análisis de la imagen digital *reactiva* en sus diferentes modalidades y de los nuevos desarrollos de las relaciones entre imagen y virtualidad, avanzaremos hacia el comentario de las nuevas formas de vigilancia y de lo que implica el sentirnos bajo la mirada de otros, terminando con lo que hemos querido denominar como las *políticas* del ver y del dar a ver en el contexto de los medios sociales.

Un libro éste que, en gran medida, es complementario de otro anterior y que titulamos *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales* (Akal, 2012; 2.ª edición ampliada, 2015). Y aunque en el presente trabajo el núcleo central no es el arte, sino el propio de una demarcación *extendida* de los estudios de cultura visual hacia las prácticas diarias del ver y del mostrar en el ámbito de las redes digitales, la presencia de las manifestaciones artísticas desempeñará también aquí un papel esencial. No cabe duda de que, en muchas ocasiones, éstas constituyen los mejores ejemplos posibles de las reflexiones más iluminadoras y sutilmente críticas acerca de los modos de acontecer la mirada y de la producción y circulación de las imágenes en nuestro tiempo.



MUNDO-IMAGEN

Hacer ver

Al igual que hoy se pretende ansiosamente reducir toda información a un titular o a un tuit, o las valoraciones a un *like*, se quiere que todo adopte una configuración visual, situarlo todo a un golpe de vista. El *hacer ver*, el continuo mostrar, nos obliga a reconocer que, en efecto, nuestro mundo es «publicitario por esencia»¹. Un primado del valor exhibitivo² con el que las cosas sólo parece que adquieren valor o son interpretables cuando son vistas, expuestas visualmente. No de manera desacertada se ha denominado «sociedad de la exposición» a la nuestra, caracterizada por una impresionante sobreabundancia de imágenes³, por una desmesurada inflación icónica.

La imagen se ha diversificado en una infinidad de tipologías. Mundo el de lo visual-digital en el que lo no visible, lo no configurable visualmente, apenas parece tener ya espacio o valor. Nuevas relaciones entre mundanidad y ubicuidad prosperan ahora. Tiempo el nuestro en el que las imágenes no participan tanto de una narración, sino del puro *en-sí* de lo que acontece.

Desde finales del siglo XIX, cuando la fotografía permitió ver el mundo *como una exposición*⁴, no hemos querido vivir, decía Calvino, sino «de la manera más fotografiada posible»⁵. Ahora, en la proliferación extrema de dispositivos de registro visual y de apli-

¹ Jean Baudrillard, *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*, Buenos Aires, Amorrortu, 2006, p. 32.

² Recordemos que Walter Benjamin señaló, a mediados de los años 30, que, «en la fotografía, el valor exhibitivo comienza a reprimir en toda la línea al valor cultural»; *Discursos Interrumpidos I*, Buenos Aires, Taurus, 1989, p. 31.

³ No podemos olvidar que, como indicaba Johnny Winston en 2011 (basándose en un texto de J. Good de ese mismo año), «cada dos minutos hoy tomamos tantas fotos como las realizadas por la humanidad entera en el siglo XIX»; en «Photography in the Age of Facebook», *Intersect* 6, 2 (2013).

⁴ Véase el texto de William J. T. Mitchell, «The World as Exhibition», *Comparative Studies in Society and History* 31 (1989).

⁵ Empleo aquí una expresión utilizada por Italo Calvino en su texto «La aventura de un fotógrafo» [1953], incluido en *Los amores difíciles*, Siruela, Madrid, 2009.

caciones en red para la compartición de imágenes, nuestros escenarios de vida adoptan, más que nunca, lo que Kracauer llamó «un rostro fotográfico»⁶.

Un sinfín de herramientas, aplicaciones y filtros se orientan a facilitarnos esa mera *idoneidad* de las cosas y de los rostros como imagen. Se trata de ese doble juego, encomendado a los dispositivos de registro visual, de certificar la experiencia a la vez que de rechazarla⁷, o de limitarla, al menos, a lo que implicaría la búsqueda de lo fotogénico.

Decir que miramos fotográficamente⁸ es reconocer también los sistemas de registro visual no tanto como herramientas para el recuerdo sino para el *eclipse* (que no desaparición) de las cosas tras su imagen, en un cada vez más obvio primado del registro técnico frente a nuestra mirada. Una generalizada crisis de esa relación, siempre corporal, de nuestros ojos con lo que nos rodea, en pos de una experiencia casi continuamente mediada por la pantalla. Tiempo éste del paso del ver al visualizar, de la óptica a la visiónica.

Infinidad de cámaras registran todo permanentemente sin que haya ojos humanos que miren las imágenes que captan; su funcionamiento se orienta, la mayor parte de las veces, al mero almacenaje de datos visuales o a su filtrado automatizado. Advenimiento de un tiempo de visión puramente técnica, automatizada, de visura sin mirada *humana*.

Necesitamos ansiosamente disponer de imágenes de todo y continuamente tratamos de dar a toda vivencia una configuración visual. Imágenes que, sin embargo, deben tener siempre una cualidad especular para que puedan interesarnos o conmovernos, como se demuestra en las imágenes de tragedias o catástrofes humanitarias, ante las que parece que nos sentimos perturbados solamente si éstas nos obligan a ver el reflejo de nosotros mismos o de los nuestros en ellas.

Una presencia hoy quizás *excesiva* de la imagen, asociada por algunos a una primitivización en las pautas de pensamiento, al predominio de un pensamiento «en mosaico»⁹ que dispondría ante nuestros ojos saturantes simultaneidades y disyunciones, obviándose casi siempre operadores sintácticos más complejos. Lo cierto es que casi todo es en las redes parataxis, todas las cosas son presentadas al mismo nivel, espacializadas en una continuidad sin solución, reclamando para sí el mismo valor, envueltas en una luminosa novedad desjerarquizadora.

La coincidencia entre ojo y cámara se materializa ahora en diversos dispositivos *wearable*, como las intimidantes Google Glass o las cámaras del tipo Go-Pro, con las que poder registrar lo que vemos mediante planos secuencia de una cámara siempre subjetiva, transmutándose nuestras vivencias en algo parecido a la experiencia de un videojuego 3D. Aparatos de registro visual que dejan las manos libres, ya no necesarias para sujetar la cámara, que se fija al cuerpo, que quiere ser cuerpo, que se mueve de forma solidaria con él, que hace del cuerpo su «trípode», su sostén.

⁶ Siegfried Kracauer, «Photography» [1927], *Critical Inquiry* 19, 3 (1993), p. 433.

⁷ Véase Susan Sontag [1977], *Sobre la fotografía*, México, Alfaguara, 2006.

⁸ Tómo esta expresión de Edward Weston, que la emplea como título de su texto «Seeing Photographically», en Alan Trachtenberg (ed.), *Classic Essays on Photography*, New Haven, Leete's Island Books, Chicago, 1980.

⁹ La expresión «pensamiento en mosaico» la encontramos en el texto de Marshall McLuhan «The Brain and the Media: The 'Western' Hemisphere» publicado en diciembre de 1978.

Por otro lado, la fusión de cámara y dispositivo de comunicación en los teléfonos móviles implicó la emergencia de un nuevo modelo de comunicación visual, basado en la combinación de imagen y lenguaje textual¹⁰. No obstante, aquélla siempre tendrá prioridad.

En este tratar el mundo como imagen opera una activa inserción de la comunicación digital en patrones icónicos. Tendemos cada vez más a relacionarnos a través de elementos visuales, casi siempre prediseñados, a interactuar mediante gráficos elegibles en un repertorio, a articular nuestras conversaciones mediante alfabetos visuales¹¹.

Algunas aplicaciones han sido clave en esta priorización de la imagen que es propia de la comunicación en red, sin que sea necesario acompañarla de texto alguno, sobre todo por estar pensadas ya para *smartphones* y no para la «máquina de escribir» con la que muchas veces identificábamos a las primeras computadoras.

«Díselo con *stickers*» anunciaba recientemente una compañía de telecomunicaciones. Síndrome *emoji*, podríamos decir, el que padecemos cada vez con más intensidad. No puede sorprendernos que el pictograma de la risa fuese la «palabra» del año 2015 para Oxford Dictionaries¹².

Escribía Debray que «Kodak fue a la imagen lo que Lutero a la letra»¹³, para establecer con ello un sugerente símil entre la socialización de la producción de imágenes, el «todos fotógrafos», y el «todos sacerdotes» del luteranismo¹⁴. Y que, en virtud de ello, la práctica fotográfica dejara de ser una actividad exclusivamente practicada por profesionales tuvo también la contrapartida de que todos estemos ahora obligados a ella, en un cierto estado de «esclavitud» que se manifiesta nerviosamente como *continual snapping*.

Todavía a mediados de los años sesenta del pasado siglo encontrábamos testimonios de algunas resistencias a la práctica fotográfica, como aquel señalado por Bourdieu: «los miembros de la clase alta se niegan a ver en ella un objeto digno de entrega o de pasión»¹⁵. Afirmación ésta, desde luego, impensable que pudiera ser oída hoy, cuando de ningún colectivo humano escucharíamos, al menos en las sociedades de más alto consumo, que el hacer fotografías «no es para nosotros»¹⁶.

Aquella consigna del «todos fotógrafos» vino, pues, ligada a serlo *todo* el tiempo. Un paso desde la fase *desktop*, en la que accedíamos a la red en las computadoras ubicadas en las mesas de nuestra oficina u hogar, a la de la portabilidad permanente de los nuevos dispositivos de conectividad, que supone que la generación de imágenes también se someta a la condición del *always on*, del siempre conectados, a un continuo acto de compartición en red.

¹⁰ Daniel Rubinstein «Cameraphone Photography; Death of the Camera and the Arrival of Visual Speech», *Issues in contemporary culture and aesthetics*, mayq de 2005.

¹¹ Véase Franco «Bifo» Berardi, «The summer of 'Pokemon GO'», *DiEM25*, 12 de septiembre de 2016 [<https://diem25.org/the-summer-of-pokemon-go/>].

¹² «Oxford Dictionaries Word of the Year 2015 is...» [<http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/>].

¹³ Régis Debray, *Vida y muerte de la imagen*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 226.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Pierre Bourdieu, *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía* [1965], Barcelona, Gustavo Gili, 2003, p. 110.

¹⁶ *Ibid.*, p. 54.

Es ya el nuestro el tiempo del *live streaming* personal, del cotidiano emitir en las redes sociales, en tiempo real, momentos de nuestras vidas, vislumbrándose además cómo los contenidos de vídeo en directo serán cada vez más relevantes en las formas de socialización en la red.

La creciente presencia de vídeos en los *newsfeeds* de las redes sociales hace de ellas un múltiple y simultáneo *reality show*. Internet se va rindiendo a las lógicas televisivas¹⁷, restando terreno al texto, dando prioridad a un permanente flujo de secuencias de imágenes en movimiento.

Con la práctica de grabar continuamente, o de hacer fotografías de casi cualquier cosa o momento, acontece una coincidencia cada vez más plena entre el ver y el producir imágenes (de hecho, ya no es apenas posible diferenciar entre los dispositivos que graban imágenes y los que las reproducen), asumiéndose felizmente la consabida lógica espectacular del mundo-como-imagen, del mundo como representación.

Nuestro deseo de estar permanentemente bajo la mirada de los demás nos anima a la elaboración de formas «micro» de *pseudo-events*¹⁸, de situaciones creadas para poder hacer fotografías y compartirlas, pequeñas novedades «sintéticas» que puedan ser motivo u ocasión de registros visuales para su compartición en la red, que nos sirvan para nuestra continuidad *en escena*.

Tradicionalmente hemos presupuesto que la fotografía, antes incluso que corresponder a una visión, participa de una determinada organización del mundo; aquel argumento en base al que aceptaríamos que todo registro fotográfico no sólo describe, sino que codifica la realidad de algún modo, promoviendo siempre la naturalización de ciertas formas de ver y mirar. Por supuesto, tampoco cabría negar que la fotografía es una manera de «adquirir posesión simbólica o imaginaria sobre la realidad»¹⁹, un instrumento, pues, de poder y, en último término, de «protección contra la ansiedad»²⁰. Pero cuando el acto de registrar imágenes se hace, como sucede hoy, continuo, casi convulso, este registro parece acabar correspondiendo más a la tecnología de la visión empleada que a una intencional y subjetiva configuración del campo perceptivo. Predomina su faceta de visión técnica, pasando a un segundo plano la intencionalidad configuradora del usuario, que cede terreno ante la impuesta por el dispositivo tecnológico. Del disparo medido y meditado del fotógrafo-francotirador pasamos al espontáneo apuntar del operador de la cámara-ametralladora. No deja de parecernos curioso que sólo la imitación en el *smartphone* del viejo sonido del obturador en el momento del disparo nos avise, como escribió Rubinstein, de que algo que no es nunca sólo una cámara de fotos está haciendo una fotografía²¹.

Esas «metralletas» fotográficas, los aparatos de disparo de repetición que son nuestros *smartphones*, hacen que siempre tengamos la sensación de que toda toma fotográfica es,

¹⁷ A este respecto, resultaría oportuna la lectura del texto de Hossein Derakhshan, «L'écrit contre la trumpisation du monde», *Libération*, 20 de septiembre de 2016.

¹⁸ Sobre este término véase Daniel J. Boorstin, *The image: A Guide to Pseudo Events in America* [1962], Nueva York, Vintage Books, 1992.

¹⁹ Kevin Robins, «The virtual Unconscious in Photography», en Timothy Druckrey (ed.), *Electronic Culture: Technology and Visual Culture*, Nueva York, Aperture, 1996, p. 157.

²⁰ Sontag, *op. cit.*, p. 22.

²¹ Rubinstein, *op. cit.*

ante todo, un acto de reiteración, de que siempre habrá cientos de imágenes de aquello a lo que estamos apuntando la lente de nuestro dispositivo. De ahí quizá que debamos aceptar que la nuestra será siempre un visión de *segunda* mano, necesariamente de cita, aunque ésta no sea intencional ni consciente de su referente. Con lo que la cuestión primordial no sería ya, pues, el reconocimiento o no de que «todo existe para terminar en una fotografía», sino de la existencia de un «mundo fotográfico» que antecede a las impresiones que pudiéramos registrar, de un mundo-como-imagen. Y quizás a esto debamos atribuir el principal interés, por ejemplo, de algunas de las prácticas posfotográficas, como esos actos creativos apropiacionistas basados en bancos de imágenes en la red, o en sistemas de registro fotográfico omniabarcantes como Google Earth²². Propuestas muchas de ellas a caballo entre el reconocimiento del carácter totalizante, omnicompreensivo, del archivo fotográfico mundial y la pervivencia en el ámbito digital de formas renovadas de *acheiropoieta*, aquellas antiguas representaciones generadas sin la acción de mano ni ojo humanos, hoy sustituidos por la mirada automática de los satélites y vehículos que proporcionan imágenes a los geonavegadores, o de las cámaras y sistemas de seguridad que *miran* todo el tiempo.

Bien es cierto que antes no todo era digno de ser fotografiado. El acto fotográfico era indicativo de que aquello que estaba sucediendo o que teníamos delante merecía ser recordado, que poseía un valor especial. Pero, con la proliferación de las cámaras digitales, ese principio de que no se fotografía cualquier cosa o sólo se fotografía lo singular (lo que debe ser recordado por su especial solemnidad, por ser un momento de la vida particularmente importante o valioso, es decir, lo que no sucede todos los días) ha dejado hoy de tener sentido. En la era digital, «lo fotografiable» ya no significa algo concreto, en esta radical mundanización con la que la práctica fotográfica se ve de modo irreversible dominada por lo *ordinario*.

La fotografía no estaría ya vinculada necesariamente a un acontecimiento especial, aunque, en términos generales, siga siendo una «técnica de fiesta»²³, recogiendo las más de las veces momentos de goce (sobre todo cuando está pensada para ser compartida en las redes sociales, donde sólo parecen caber muestras de felicidad y disfrute). Continúa habiendo, por supuesto, ciertas obligaciones fotográficas, vinculadas a las relaciones y acontecimientos familiares que no podemos pasar sin retener fotográficamente, también a momentos y lugares que sentimos han de ser capturados por compromiso, como determinados monumentos u otros espacios turísticos, donde parece imperiosa la toma fotográfica en la forma de fotografías-recuerdo, fotografías-*souvenir* o *photograph-trophies*. Seguimos sometiéndonos al deseo de obtener nosotros mismos esas imágenes tantas veces reproducidas, en tantas ocasiones vistas con anterioridad y que, por fin, podemos llegar a protagonizar.

Se dijo que Kodak fue la compañía que comenzó a «mercantilizar momentos»; la expresión «a Kodak moment» se hizo aplicable o sinónimo, incluso, de «cualquier mo-

²² Estas relaciones entre imagen y aplicaciones de geonavegación las abordé en el apartado titulado «Fotografía y geonavegadores» del libro *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*, Madrid, Akal, 2015, pp. 241-251.

²³ Según Bourdieu, la fotografía es «una práctica tan fuertemente ligada a las ocasiones excepcionales que puede ser considerada técnica de fiesta» (*op. cit.*, p. 74).

mento digno de ser recordado»²⁴. Y hoy, seguramente, podríamos decir lo mismo de la infinidad de instantes de nuestra vida que, más allá de su importancia como acontecimientos singulares, nos sentimos impulsados a fotografiar y a compartir en las redes sociales, precisamente por ser los más típicos que se suelen compartir en ellas. Vidas registradas en un *snapshot style*, delatador de nuestra entrega a las pautas imitativas de los comportamientos representacionales que conforman la base del poderosísimo sistema de producción que es propio del vigente capitalismo «social» o «afectivo»²⁵, y que, en nuestra condescendencia con sus formas típicas de articularse mediante imágenes, no deja de ganar fuerza.

Imágenes de sí mismas

No en todos los casos será ya cierta aquella afirmación de que «una pintura es un mundo; una fotografía es *de* un mundo»²⁶. En relación a la fotografía digital, ni siquiera podemos hablar con seguridad de la posición de un observador en relación al objeto representado. La capacidad de las nuevas herramientas tecnológicas para operar en términos muy cercanos o idénticos a los fotográficos con imágenes totalmente sintéticas imposibilita que la apariencia fotográfica de una imagen sea garantía de una relación indicial respecto a algún elemento del mundo de los objetos. De ahí, seguramente, que a la afirmación de que «lo visual indica, decora, valoriza, ilustra, autentifica, distrae, pero no muestra»²⁷ pudiéramos añadir nosotros ahora que lo visual, ante todo, *se muestra*. La imagen es cada vez más «imagen de sí misma»²⁸, sólo concebible hoy como un fragmento del mundo, como un algo en él y de él. La digital es una imagen sobre todo autorreferencial, aludiendo siempre, diríamos, a la generalidad de *lo visual* mismo. Por todo ello, ya no podrá seguir siendo una pregunta prioritaria para nosotros el qué significa *ser una imagen de*, a no ser que ese «de» no se refiera tanto al objeto o sujeto representado sino al sujeto de procedencia (quién la envía, por qué la compartió, etcétera).

No hay escena filmada, aseguraba Barthes, cuya objetividad no sea leída como el propio signo de la objetividad²⁹. Así se refería a la fortaleza del sentimiento de denotación o de «plenitud analógica»³⁰ que, en su opinión, nos produce una fotografía. La imagen fotográfica analógica era, en efecto, testimonio de que algo estuvo delante del objetivo de la cámara durante el tiempo en que el obturador estuvo abierto. En este mismo sentido, muchos años antes, Peirce había señalado que «las fotografías, especialmen-

²⁴ Daniel Palmer, «Emotional Archives: Online Photo Sharing and the Cultivation of the Self», *Photographies* (septiembre de 2010), p. 160.

²⁵ Sobre este término, puede verse nuestro trabajo titulado «¿Capitalismo afectivo?», *Exit Book: revista de libros de arte y cultura visual* 15 (2011), pp. 32-37.

²⁶ Stanley Cavell, *The World Viewed: Reflections on the Ontology of Film*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1979, p. 24. Sin cursiva en el original.

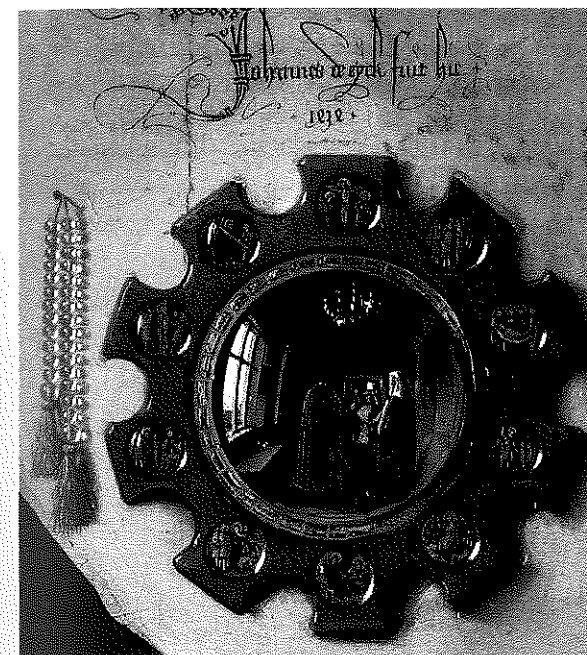
²⁷ Debray, *op. cit.* p. 255.

²⁸ *Ibid.*, p. 254.

²⁹ Roland Barthes, «El mensaje fotográfico», en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós, 1986, p. 13-14.

³⁰ *Ibid.*, p. 14.

te las fotografías instantáneas, son muy instructivas, porque sabemos que en ciertos aspectos son exactamente como los objetos que representan»³¹. Era la consideración de la fotografía como testigo de una presencia, a modo de aquella inscripción sobre la pared del fondo del cuadro *El matrimonio Arnolfini* (1434): «Johannes de Eyck fuit hic» («Jan van Eyck estuvo aquí»). Una presuposición la de que la fotografía es una imagen que guarda la más estrecha relación con un objeto real, por ser huella o inscripción de su luz irradiada, que será también clave para el desempeño de la fotografía de su papel como fetiche.



1. Jan van Eyck, *El matrimonio Arnolfini* (detalle), 1434.

Sin embargo, es de todos conocida la indudable capacidad de la fotografía analógica para imponer ficciones de muy diverso tipo, radicada, precisamente, en esa presupuesta vinculación directa con la *realidad* (entendida ésta como la «verdad»). Además, se nos suele olvidar que, a pesar de su similitud, lo visto en la fotografía no es lo que vemos con nuestros ojos. Por un lado, la mirada de la cámara es ciclópea, no humana; por otro, y utilizando aquí palabras de Benjamin, es otra naturaleza la que habla a la cámara que al ojo³².

En cualquier caso, el tiempo señalado por aquella afirmación de Barthes antes mencionada hoy lo vemos ya concluido. En la época de la imagen digital, el observador no puede olvidar que las tecnologías digitales pueden transformar completamente lo representado en una toma, incluso crear desde la nada algo de apariencia completamente si-

³¹ Charles Sanders Peirce, *Obra lógico-semiótica*, Madrid, Taurus, 1987, p. 264.

³² Walter Benjamin, «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en *Obras*, libro I/vol. 2, Madrid, Abada, 2008, p. 38.

milar a lo que podría obtenerse mediante un registro fotográfico. Más que dar por supuesto en una fotografía su vinculación denotativa con el mundo, no cabe sino la aceptación cautelosa de su más que probable artificialidad, su falta de referente. Siempre prevalece una presunta «irrealidad», lo que podríamos denominar la *máscara* de la denotación, cuyo plano de referencia o contrastación con una realidad ajena a ella misma podría ser inexistente. Al fin y al cabo, la pantalla de la computadora es una máquina de ver reluctant a atestiguar existencia alguna exterior al propio sistema de visión al que ella misma pertenece.

Pero, cuando las imágenes se han librado de su sometimiento a los referentes, podría parecer más necesario que nunca un análisis de cómo creemos en ellas. Afirmaba Derrida que «sería apasionante analizar el régimen de la «creencia» en todas las artes: cómo se cree en una novela, en ciertos momentos de una representación teatral, en lo que está inscrito en la pintura o en lo que el cine nos muestra y nos relata»³³. Cabría insistir aquí en que el interrogante principal no sería ya si creemos o no en la imagen, sino cómo ésta puede (o *quiere*, más bien) hacernos creer, su régimen de creencia, las formas en las que opera el *como* sostenido por la representación. Sustitución, pues, de la problemática del supuesto «saber» proporcionado por las imágenes por la «creencia»; un necesario giro hacia el análisis del régimen de crédito, fiduciario, concedido a ellas.

Sea en relación a estas u otras cuestiones, el caso es que seguimos hablando de imágenes, aun cuando puede que el término «imagen» ya no responda a esa correspondencia con el sistema de las cosas que era propio de la *imago*, ni mantenga, tan siquiera en un mínimo grado, fiabilidad en lo que la constituye como figura, representación o semejanza con algo. Por contra, las mejores tesis sobre la *muerte* de la imagen hablan del nacimiento de «lo visual»³⁴, de un contexto en el que la idea de imagen se diluiría en un entorno fluyente e inestable, en el que nada en realidad parecería constituirse como *imago* sino sólo como puro *efecto* visual. Y la evolución de la cultura *videísta* a la cultura *netiana* no habría hecho sino intensificar esa situación, esa inmersión. Habríamos ido, ciertamente, más allá de la imagen, viviendo incorporados a un sistema no tanto de imágenes sino de discursos-imagen.

Sigamos, no obstante, empleando aquí el término «imagen», aunque sea en ese sentido, siempre *plural* (habría que incidir en que sólo hay *imágenes* cuya multiplicidad, como señalaba Didi-Huberman, «ya sea conflicto o convivencia, resiste a toda síntesis»³⁵), en el que la *imago* no es necesariamente representación o aparición (según el sentido que los romanos daban al *fantasma*), ni siquiera *imago* como eco (en el sentido de *resonancia* de algo real).

³³ Jacques Derrida, en Antoine de Baecque, Thierry Jousse y Peggy Kamuf, «Cinema and Its Ghosts: An Interview with Jacques Derrida», *Discourse* 37, 1-2 (invierno/primavera de 2015), pp. 22-39.

³⁴ En opinión de Debray, «estábamos delante de la imagen, y ahora estamos en lo visual» (*op. cit.*, p. 235).

³⁵ Georges Didi-Huberman, «Volver sensible/hacer sensible», en Alain Badiou (*et al.*), *¿Qué es un pueblo?*, Buenos Aires, Eterna Cadencia, 2014, p. 69.

Las nuevas formas de lo espectacular

Nietzsche vinculaba la idea de decadencia con la pérdida de la capacidad de resistencia frente a los estímulos de lo espectacular³⁶. Crítica en cuya estela la identificación entre sociedad y espectáculo no ha dejado de ser objeto de continuos ataques.

Las lógicas de lo espectacular fueron definidas por Debord como las propias de un proceso de «coagulación» de todo lo que en la actividad humana existía en estado fluido³⁷, agentes de la dominación de toda vivencia por parte del mundo de la mercancía³⁸, ocupante ésta de la totalidad de la vida social³⁹. Limitados a ser consumidores de ilusiones, no es extraño que Debord insistiera, una y otra vez, en la relación entre el espectáculo, entendido como lugar de la falsa conciencia, y la reconstrucción de una forma *material* de la ilusión religiosa⁴⁰.

El espectáculo se habría instaurado así como esencia y sostén de la sociedad, generando una alienación recíproca, en la que la realidad se entendería como surgida de él y éste, a su vez, como *lo real*. Su resultado, no otro que el *alejamiento* de las cosas mediante la representación. El espectáculo, pues, como una forma mediadora que no actuaría ante nuestros ojos sino como «el discurso ininterrumpido que el orden actual mantiene sobre sí mismo, su monólogo autoelogioso»⁴¹, o, expresado de manera incluso más gráfica, como «el autorretrato del poder»⁴².

Sin embargo, al menos como cautela, no debiéramos olvidar nuestra *fatal* tendencia a amar las lógicas de la espectacularización, como muy bien han señalado, en tantas ocasiones, los teóricos de esas relaciones «extáticas» propias de lo espectacular. Relaciones que serían exigentes proveedoras de una exaltación emocional, admirativa, ante el vertiginoso transcurrir de los rasgos «estereotipados, irreales y recurrentes»⁴³ que las caracterizan. Espectacularización que habría estado protagonizada, sobre todo, por el medio televisivo y que hoy pervive intensificada en otras formas y medios, pero siempre animada por aquella paródica pulsión impuesta por esa querencia que nos sigue caracterizando: «la perversión de la realidad, la distorsión espectacular de los hechos y de las representaciones, el triunfo de la simulación es fascinante como una catástrofe»⁴⁴.

Pero lo que aquí más nos interesa en relación al concepto de espectáculo es su esencia visual, como impulso o tendencia a *hacer ver*. Debord consideraba el espectáculo como el heredero de toda la *debilidad* del proyecto filosófico occidental, que él identificaba como

³⁶ Nietzsche describe lo que él denomina como «uno de los tipos más comunes de la decadencia» de la siguiente manera: «Se pierde la fuerza de resistencia contra las excitaciones —estamos condicionados por la casualidad—, se aumentan y exageran las experiencias hasta lo monstruoso»; *La voluntad de poder*, Madrid, Edaf, 2000, p. 58.

³⁷ Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos, 2008, p. 50.

³⁸ *Ibid.*, p. 52.

³⁹ *Ibid.*, p. 55.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 44.

⁴¹ *Ibid.*, p. 45.

⁴² *Ibid.*

⁴³ Jean Baudrillard, *Las estrategias fatales*, Madrid, Anagrama, 1984, p. 8.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 78.

una comprensión de la actividad dominada por las categorías del *ver*⁴⁵. El espectáculo era por él descrito como la «visión» de un mundo que se habría objetivado, como la transformación del mundo real en imágenes, que a su vez se convertirían en «seres reales, y en eficaces motivaciones de un comportamiento hipnótico»⁴⁶. El espectáculo, en suma, como un *hacerse imagen* el capital a consecuencia de su abundancia; el capital en un grado tal de acumulación que se habría convertido en imagen⁴⁷. Otro enfoque presente en el texto *La sociedad del espectáculo* acabará definiéndolo como «una relación social entre personas mediatizada por imágenes»⁴⁸.

Muchas cosas han cambiado, no obstante, desde el momento (1967) en el que Debord publicó aquel texto. En primer lugar, el espectáculo aparecía allí con un significado muy restringido, en la mayor parte de los casos identificable con el de «medios de comunicación de masas», siendo sus formas típicas la «información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones»⁴⁹. Hoy, sin embargo, resulta evidente, la espectacularización asume formas mucho más diversas, ligadas a infinidad de nuevos medios que operan de maneras muy diferentes a como lo hacían los tradicionales *mass media*. Asimismo, la «proletarización» del mundo en la época del capitalismo informacional está dejando de estar vinculada a la separación generalizada del trabajador y de su producto, así como a aquella pérdida de toda comunicación personal directa entre los productores, y sobre la que tanto incidiera Debord. Esto, al menos en teoría, en un mundo hiperconectado mediante dispositivos personales de acceso y emisión de información, sería ya difícilmente considerable como la causa principal de los actuales procesos de precarización. Por lo mismo, la idea de «separación», tan relevante en la teoría debordiana, no parecería efectiva para entender ahora las nuevas formas de la espectacularización, que están dejando de estar relacionadas con una comunicación esencialmente *unilateral* (para Debord, recordemos, el espectáculo era «lo contrario del diálogo»⁵⁰, insistiendo en definirlo como una «positividad indiscutible e inaccesible»⁵¹). Por el contrario, las nuevas formas de lo espectacular tienden hoy a ser participativas; los pseudo-eventos presentados muchas veces son ahora interpretados, vividos, incluso, por aquellos a quienes antes sólo se *informaba* de ellos, en un permanente proceso de disolución de los roles de trabajador y consumidor, de las viejas separaciones entre el tiempo de producción y el de ocio.

Otra importante transformación ha acontecido con el nuevo contexto de participación en red, en el que todo el mundo es intenso productor y distribuidor de imágenes: el mundo *se hace ver*, no es puesto en escena, él mismo parece escenificarse a cada momento; la espectacularización se habría socializado, expandido. Cada instante de nuestras vidas, devenido imagen compartida y circulatoria, opta a esa condición distribuida, con lo que

⁴⁵ Debord, *op. cit.*, p. 43.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*, p. 50.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 38.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 39.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 43.

⁵¹ *Ibid.*, p. 41.

las atrayentes lógicas de lo espectacular serían ejecutadas a diario por cada uno de nosotros. Nuestra vida ya no es representada, sino que, diríamos, *se representa*, cristalizada en multitud de secuencias, de instantes registrados como imagen. Es como cuando hablamos de «el mundo del espectáculo», con ese sentido al que apuntamos al referirnos a los productores, es decir, a un sector profesional que ya, sin embargo, es inespecífico, dado que todos pertenecemos, en mayor o menor medida, a él.

No en vano, muchos de los posicionamientos más críticos con las nuevas formas de dominación, entre los que debemos mencionar algunas de las nuevas prácticas artísticas, lo que asumirían como reto hoy es, precisamente, presentar a la red como un espectáculo en sí misma (en oposición a la idea del arte como actividad hacedora de obras, de espectáculos *otros*, en definitiva). Una estrategia de distanciamiento (acaso de conversión de la red y sus procesos en un cierto *ready-made*) que ha resultado una de las más aptas para abordar reflexiones en profundidad sobre las condiciones actuales que impone el estado de hiperconectividad en el que vivimos.

No obstante, el *hacer visible* propio de las lógicas de lo espectacular sí que sigue siendo indisociable de un intento permanente de simplificación, de reducir las cosas a sus rasgos más atrayentes. En este aspecto poco han cambiado las cosas desde finales de los años sesenta. La colonización de las formas del *dar a ver* por parte de los intereses económicos de las nuevas industrias de la subjetividad sigue caracterizándose por ser apetezante de claridad, brillantez, adecuación a configuraciones llamativas, fácilmente reconocibles y disfrutables, encajables en ciertos esquemas de los que depende que se produzca un inmediato efecto de atracción. La imagen no debe ser sólo lo que la sociedad puede ser y hacer, sino *lo que debe querer ser*, y esto exige un fácil e inmediato reconocimiento. Un contexto de rapidez y simplificación en el que el acto interpretativo es casi siempre disuadido (allí donde nos hallamos seducidos suele haber muy poco lugar para la interpretación, y aún menos para la crítica). El espectáculo continúa siendo inductor a nuestra obediencia, y el requerimiento de interpretación por parte de la imagen sería, desde luego, su peor enemigo.

El sistema-red mantiene aquella misma pretensión de una radical legibilidad, de una *aletheia* a través de la imagen, en el sentido de querer hacer aparecer las cosas en una desocultación que las señalice como mercancías deseables. Un mundo al que le vendría bien la denominación de mundo de «imágenes sin imaginación»⁵², carentes de todo poder para *decir* algo más que lo que se haría patente en su siempre «satisfactoria» obviedad.

Por el contrario, el rechazo a que la autenticidad de una imagen tenga que ver con la legibilidad de lo que representa, lo que es seguramente el fundamento de toda práctica de producción visual crítica (en el sentido de imagen *antiespectacular*), ya lo encontraríamos, embrionariamente, al menos, en la negativa de Benjamin a que la imagen fotográfica se sometiese a la conformación de clichés visuales, esos que tendrían

⁵² Hago uso de este término en un sentido muy diferente al propuesto por Claude Lanzmann, quien afirmó que «siempre he dicho que las imágenes de archivo son imágenes sin imaginación. Petrifican el pensamiento y aniquilan todo poder de evocación». Citado en Georges Didi-Huberman, *Imágenes pese a todo. Memoria visual del Holocausto*, Barcelona, Paidós, 2004, p. 143.

como consecuencia «el hecho redundante de asociarse con los clichés lingüísticos del observador»⁵³.

De ahí que, puestos a pensar en la posibilidad de una práctica visual de *resistencia*, no ansiemos sino la generación de imágenes dotadas de un cierto potencial de extrañamiento, en ocasiones en la forma incluso de una cierta «mudez provisoria»⁵⁴ opuesta a la sempiterna identificación entre el *hacer visible* y el *hacer inteligible*. En otras palabras, frente a las lógicas del espectáculo hacen falta imágenes exigentes de interpretación, única vacuna efectiva contra las determinaciones de la seducción y de sus *excesos* de sentido, que sólo podrían ahogarse en los vacíos que toda imagen auténticamente *crítica* (y no por lo que dice sino, precisamente, por las indeterminaciones que contiene) exige y procura.

Apariencia como *aparición* en pantalla

Otro aspecto de singular interés en torno a la revisión del concepto de espectáculo de Debord en el tiempo de las redes globales tendría que ver con el término «apariencia». Constituido el lenguaje del espectáculo por los *signos* de la producción reinante⁵⁵, todo el sistema operaría, en su opinión, mediante la manifiesta afirmación de los juegos de lo aparente, incluso de la afirmación de la vida, en su dimensión existencial y social, como simple apariiencia⁵⁶ o, de manera más concreta, como «la *negación* visible de la vida»⁵⁷. Por tanto, y como imagen de la economía reinante, el espectáculo sería la principal fuerza en la colonización de la vida social por parte del capital. Y es preciso recordar que, en un primer momento, este dominio sería responsable de la degradación del *ser* en *tener*, a la que habría seguido un segundo desplazamiento del *tener* hacia el *parecer*⁵⁸ y del que todo *tener* sería prisionero.

Hoy, más que nunca, es tiempo de apariencias, en cuanto que tendemos cada vez más a pensar que las cosas son el aspecto que ofrecen. Sin embargo, en este contexto nos sería de gran ayuda, y en contra de lo defendido por Debord, el hacer uso de la expresión «apariencia verdadera», teniendo en cuenta que por «apariencia» no podemos entender sólo lo que oculta la cosa «real» (como si ésta estuviera encubierta por aquélla), es decir, lo que parece y, sin embargo, no es.

Cuando todos los aspectos de la vida son hechos visibles, obligándoseles a comparecer como imagen por sus propios protagonistas, no podemos seguir hablando de una *negación* visible de la vida, por mucho que esas pautas de producción visual sean imitativas de las dominantes y se evidencien altamente parasitadas por sus lógicas. No tendría

⁵³ Walter Benjamin, «Pequeña historia de la fotografía», en *Obras*, libro II/vol. I, Madrid, Abada, 2007, p. 402.

⁵⁴ Georges Didi-Huberman, «Cuando las imágenes tocan lo real», en Georges Didi-Huberman, Clément Chéroux y Javier Arnaldo, *Cuando las imágenes tocan lo real*, Madrid, Círculo de Bellas Artes, 2013, p. 31.

⁵⁵ Véase Debord, *op. cit.*, p. 39.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 40.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *Ibid.*, p. 43.

sentido, por ello, continuar hablando de un conflicto entre el ser y el aparecer, o seguir pensando en las formulaciones debordianas de lo espectacular como las de un mundo invertido, en el que lo verdadero no sería sino un *momento* de lo falso.

Por supuesto, las cosas son en su materia, en su fisicidad no mediatizada, quizás incluso en la kantiana incognoscibilidad nouménica, pero también en su forma de comparecer en las pantallas que conforman nuestro ecosistema informacional, porque la apariencia es hoy, ante todo, *aparición* en pantalla. Lo aparente debiera, pues, dejar de estar vinculado a la ilusión, o a lo falso, en una desactivación de la vieja consideración platónica de la imagen como copia secundaria de lo real, situándose apariencia y referente en un mismo plano, siempre como elementos complementarios el uno del otro.

Se ha hablado mucho también de que en el mundo de la simulaciones digitales no es sino la apariencia misma la que desaparece, entendida ésta como esa dimensión «trascendente» que pudiera *aparecer* a través de la imagen. Žižek lo ejemplificó recordando los eventos revolucionarios que, en su opinión, actuarían como un signo mediante el que la dimensión transfenoménica de la Libertad, de una sociedad libre, aparecería⁵⁹. Para el filósofo esloveno, en el momento en que el simulacro se hace indistinguible de lo real, todo se hallaría presente, no quedando así dimensión trascendente alguna que pudiera «aparecer» en/a través de él⁶⁰. Sin embargo, se nos antoja hoy discutible aceptar que en la sobreproducción de imágenes en la que vivimos desempeñe ya un papel determinante el simulacro, al menos en el sentido más habitualmente empleado desde principios de los años setenta, es decir, como imagen imitativa o falsificación sustitutoria de lo *real*. No está tan claro que en los millones de imágenes que se comparten cada minuto en las redes sociales no brille, aunque sea fugaz o débilmente, casi ahogadas a veces por las formalizaciones estereotípicas que adopta la imagen, ese «algo» trascendente que no sería ahora sino el intenso deseo de vivir una vida libre, plena e intensa.

Es más, las apariencias no se contraponen a la *verdad* de las cosas, pues ellas son también en su aparecer como imagen. La apariencia abandonaría de esta manera su sometimiento a la *ilusión*, entendida como lo falso, lo que no es, considerando nosotros su verdad a la manera de La Fontaine cuando escribía sobre las ilusiones, «que jamás se equivocan mintiéndonos siempre»⁶¹.

Más allá de nuestra materialidad o de nuestra conciencia, seríamos también nuestra manera de darnos a ver, de comparecer ante los otros, de presentarnos visualmente de una determinada manera en el ámbito social. No quiere esto decir, sin embargo, hay que insistir en ello, que las apariencias de las cosas resten entidad ontológica a ninguna de las demás dimensiones que las conforman, pero sí que la construcción visualmente mediatizada del espacio social es un hecho ya insoslayable.

Todo esto, sin embargo, nos suscita recuerdos de tiempos pasados, ya casi remotos. No sería difícil, por ejemplo, establecer muchos puntos en común entre lo que estamos

⁵⁹ Slavoj Žižek, *Lacrimae rerum. Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio*, Barcelona, Random House Mondadori, 2006, p. 263.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Citado por Gaston Bachelard en *La intuición del instante* [1932], México, Fondo de Cultura Económica, 2002, p. 44.

viviendo con ciertas pautas del esteticismo de finales del siglo XIX. Parecen revivir de nuevo en nuestra mente muchas de las páginas de Wilde (*The Decay of Lying*, *The Critic as Artist*, etc.) en las que se alababa lo posible más que lo real, homenajearlo al mentiroso (*liar*), al que actúa, al que privilegia las posibilidades imaginativas sobre los hechos, rechazando la presupuesta predilección por la transparencia en lo que al individuo se refiere. Su idea de realizar la personalidad «en algún plano imaginativo fuera del alcance de los accidentes y limitaciones de la vida real»⁶² pareciera verse evocada en la idealización y esteticismo propios de las actividades visuales en los *social media*. Quizá cuando hablamos de avatares o de imágenes de perfil en redes sociales no lo hagamos sino de nuevos juegos de máscaras, de cómo, recordando a Rilke, hay gentes que «cambian de rostro con una inquietante rapidez»⁶³. Nos sentimos obligados al reconocimiento de esa multiplicidad, practicada ansiosamente en un darse a ver cuya concreción puede ser tan sumisa ante las expectativas más asentadas como rebelde y resistente ante ellas.

Imágenes de un mar de datos

El concepto de «ciberspacio» siempre ha tenido una fuerte connotación visual, como demuestran las definiciones que asocian este término con una visualización espacializada de información⁶⁴, o con aquel alucinatorio paisaje nocturno en la distancia del que hablara Gibson: «como las luces de una ciudad que se aleja»⁶⁵. De hecho, una de las más importantes vías en la evolución del diseño digital tendría hoy que ver con la representación visual y dinámica de ese paisaje, de esos millones de datos y relaciones en permanente transformación y flujo. Se trata de hacer comprensibles visualmente inmensos volúmenes de materiales informativos, presentándolos ante nuestros ojos en la forma de gráficos interactivos de muy diverso tipo. Configuraciones visuales que pueden hacer evidentes patrones ocultos en abstractos datos estadísticos o relaciones entre ellos enormemente complejas. De ahí también sus enormes potenciales para la elucidación política, patentes en un gran número de iniciativas, entre las que podríamos destacar, por ejemplo, algunas visualizaciones de Josh On, Share Lab, Bureau d'études, Mark Lombardi, Public Accountability Initiative, etcétera.

Una gran evolución la acontecida en los últimos años en el campo del diseño de información computacional⁶⁶, que abre infinitud de vías para enfrentarnos visualmente a enormes cantidades de datos en continua mutación, haciendo que, en un instante de vi-

⁶² Oscar Wilde, *The portrait of Mr. W. H.*, Nueva York, M. Kennerley, 1921, p. 2.

⁶³ Rainer Maria Rilke, *Los cuadernos de Malte Laurids Brigge*, Buenos Aires, Losada, 1968, p. 21.

⁶⁴ Marcos Novak definía este término como una «visualización completamente espacializada de toda información en los sistemas globales de procesamiento de datos», en «Liquid architectures in CyberSpace», en Michael Benedikt (ed.), *CyberSpace-First Steps*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1992.

⁶⁵ William Gibson, *Neuromante*, Barcelona, Minotauro, 2007, p. 71.

⁶⁶ Véase Benjamin Jotham Fry, *Computational information design*, tesis doctoral, Massachusetts Institute of Technology, 2004 [http://benfry.com/phd/dissertation-050312b-acrobat.pdf].

sión, éstos se hagan inteligibles. Prácticas que serían las más eficazmente reveladoras de la necesidad que padecemos de configurar la información como imagen para un *orientarnos* en este nuevo mundo.

La conversión en figuras de miles de datos hace de lo «absolutamente grande»⁶⁷ una forma, en una acción que, no sin razón, ha recibido el apelativo de «antisublime». Se trata de dar una imagen a aquello respecto a lo que, por su magnitud, seríamos incapaces, sin ayuda informática, de proporcionar una representación. Son, pues, formas de lo aparentemente inabarcable, traducciones visuales que simplifican, mediante diagramas, esas ingentes cantidades de información que se nos antojan abstractas y aparentemente ilimitadas o inaprehensibles cuando hablamos de ellas en términos estrictamente numéricos. La visualización de datos las hace comprensibles como imágenes, abarcables sus relaciones, comparables visualmente sus magnitudes. Visualizaciones que suelen permitirnos navegar por ese mar de datos a diferentes escalas, en una visión *zoom* que nos ofrece desde una observación macroscópica (simplificando visualmente grandes volúmenes de información en imágenes-esquema) hasta otra microscópica (permitiéndonos descender en esas visualizaciones digitales hasta detalles muy específicos o singulares).

Líneas de investigación en torno al diseño visual de datos dinámicos que encuentran concreción también en un sinfín de iniciativas vinculables a la idea de «escultura cinética de información»⁶⁸. Prácticas visuales basadas en gráficos y diagramas, en dibujar sistemas de redes y en la representación de sus tensiones, densidades y flujos, que hacen regresar a las artes del *dibujo* a la antiquísima identificación del *disegno* con un conectar puntos, con una cierta forma de actividad *cartográfica*, bajo la que, en todo caso, siempre subyacería la noción transmutada de la *visión* como *navegación*.

El interés de este tipo de prácticas de diseño de información no residiría sólo, sin embargo, en su capacidad de aclaración o representación sintética o comparativa de la miríada de datos que circulan por la red, o en la puesta en evidencia de ciertos patrones de actuación, de comportamientos generalizados o recurrentes en ese contexto. De hecho, son infinitud los proyectos que han apostado por prácticas casi paródicas de representación de lo innumerable, o de lo que difícilmente podría ser reducido a una imagen⁶⁹, de los que aquel imposible mapa a escala 1:1 imaginado por Borges en su breve texto *El rigor en la ciencia* sería, desde luego, paradigma. Precisamente, muchas iniciativas de este tipo propuestas desde el campo del arte actual lo que pretenden no es sintetizar datos o aclarar relaciones, evidenciar patrones en ellos o, en última instancia, reducir visualmente su complejidad. En esta línea emergente de la creación artística actual las estrategias de visualización de datos se emplean, más bien, con la intención de tematizar nuestra experiencia de vida en cuanto que está esencialmente condicionada hoy por una producción inmensa y permanente de datos y por su circulación continua. Se trataría, pues, de prácticas

⁶⁷ Immanuel Kant, *Crítica del juicio*, Buenos Aires, Losada, 2005, p. 92.

⁶⁸ Fry, *op. cit.*, p. 165.

⁶⁹ Uno de los primeros y mejores ejemplos que podríamos mencionar de estas investigaciones en torno a lo «antisublime» es el proyecto de Lisa Jevbratt titulado *1:1* (1999-2002), consistente en una visualización de la totalidad de la web, a modo de una base de datos navegable que contendría las direcciones de todos los *web-sites* existentes en aquel momento.

referidas a nuestra experiencia vital en el contexto determinado por ese infinito caudal de información, abriendo para nosotros un campo poético y crítico extrínseco a esos mismos flujos, aunque siempre a través, precisamente, de una óptica *estadística*.

La pulcritud de lo digital

Con el monitor de televisión, la imagen dejó de ser una materia que reflejaba parte de la luz que recibía (como sucede en un dibujo, una pintura, una escultura) para convertirse en una imagen emisora de luz. Ya muchos años antes, con la linterna mágica, habíamos regresado a una cierta forma de imagen *vidriera*, a una imagen *iluminadora*. Hoy, como castillos de fuegos de artificio, los eventos visuales transitan con sus cualidades luminosas y cambiantes de pantalla en pantalla.

Se ha llegado a afirmar que «la pequeña pantalla en color satisface, con creces, los deseos neoplatónicos de Plotino [...] nos devuelve la emoción de la presencia inmediata»⁷⁰. En verdad, pareciera que la fascinación que nos producen las luminosas pantallas de televisores y dispositivos informáticos sólo se justificase si con ellas estuviésemos ante algún tipo de sucedáneo de lo que los griegos denominaron *to ekphanestaton* (aquello «que resplandece con la mayor pureza»⁷¹). Sin embargo, probablemente la referencia obligada aquí sería, pensando en el resplandor que de esas pantallas proviene, a la recurrente coincidencia mítico-histórica entre fuentes de luz y fuentes de autoridad.

«El lucero de la tarde es el más bello de los astros, no por la proporción que existe entre las partes que lo componen, sino por la claridad risueña y dulce que derrama ante nuestros ojos»⁷², una bella afirmación de Basilio de Cesarea que ejemplificaría la anti-quisima tradición emanantista basaba en el modelo de la luz, en la *claritas*⁷³. Como para muchos otros, también para san Isidoro las cosas hermosas lo eran por su luz: «el mármol gusta por su blancura, los metales por su brillo y las piedras preciosas, por su resplandor»⁷⁴. Consideraciones cuya exégesis histórica nos llevaría mucho más allá de Grecia, donde la belleza estaba primordialmente situada en la forma y en la proporción, hacia aquellas más lejanas tierras de Oriente Medio donde la idea de belleza estaba vinculada a la intensidad de los colores, aromas o sonidos, a la «vivificante luz»⁷⁵.

⁷⁰ Debray, *op. cit.*, p. 252.

⁷¹ Véase Martin Jay, *Ojos abatidos*, Madrid, Akal, 2005, p. 208. No obstante, hay que tener en cuenta que Hans-Georg Gadamer, en *Verdad y método* (de donde Jay toma la referencia), emplea esta expresión en un sentido algo diferente, como «lo más patente» y en referencia a lo que es bello (*Verdad y método I*, Salamanca, Sígueme, 2003, p. 576).

⁷² Basilio de Cesarea, *Homilia in Hexaem*, II, 7, en Władysław Tatarkiewicz, *Historia de la estética. La estética medieval*, vol. 2, Madrid, Akal, 1996, p. 25.

⁷³ Como indica Tatarkiewicz, para Pseudo-Dionisio «la belleza quedó definida como *consonantia et claritas* [...], es decir, como armonía y luz, o como proporción y claridad» (*ibidem*, p. 33).

⁷⁴ *Ibid.*, p. 88.

⁷⁵ Thorleif Boman, *Das Hebräische Denken im Vergleich mit dem Griechischen*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht, 1954. Citado por Tatarkiewicz, *op. cit.*, p. 12.

Hoy es como si hubiéramos vuelto a quedar maravillados no tanto por relaciones sino, como decían Plotino y san Basilio, por cosas *simples*, que brillan ahora en las pantallas. De hecho, la desvinculación entre forma y contenido en los materiales digitales, que circulan adaptándose a una infinidad de plantillas de diferentes aplicaciones y plataformas y a muchos tipos diferentes de pantallas, nos sitúa necesariamente en una estética no de las relaciones formales sino de las *intensidades*, quizá cercana a aquella del *resplandor*. Desde que dimos el paso a la Web 2.0, la información dejó de estar relacionada con un diseño visual determinado, incrustada en una página web concreta, para poder transitar por infinidad de interfaces diferentes, haciéndolo de mil maneras distintas, adaptándose a todo tipo de configuraciones.

Encerrada nuestra mirada en los muros-pantalla, quizá sería pertinente hablar nuevamente de *extromisión*, de aquella antigua teoría según la cual de nuestros ojos emanaban rayos luminosos (*per radios emissos ab oculis*) pero ahora protagonizada por el ojo-pantalla, siendo nosotros los receptores de esos haces de luz, tan fríos como atrayentes, que provienen de los luminosos monitores de nuestras computadoras y dispositivos digitales. En ellos todo es pulcro, *bello*, sobre todo por su inmaterial limpieza, capaz de igualar en importancia todo lo que en su cristalina superficie es mostrado. Nuestra *philokalia* es, ciertamente, amor por la *pulcritudo*, por lo extremadamente limpio de lo *pulcherrime factum*, de lo hecho con esa perfección prodigiosa que es propia de lo digital.

EL TIEMPO DE LAS IMÁGENES

Immediatez y caducidad

Apenas parece interesarnos ya algo en lo que no podamos participar, es decir, aquello que no esté en modo *ahora*. Mucho parece tener que ver con esto el hecho de que la libertad sea entendida hoy, sobre todo, como posibilidad y ejercicio de la espontaneidad, alejándose de la idea de libertad, cada vez más, aquel viejo y rico sentido que la vinculaba con la autonomía¹.

El requerimiento de immediatez lo protagoniza todo. No sabemos ya esperar, todo lo queremos al momento, al tiempo de un clic, disponible como enlace de descarga. Es el tiempo de nuevos recolectores, captores (cada vez menos espectadores) de imágenes, de ávidos *downloaders*.

La antigua profundidad de los signos ha ido viendo sustituida su fuerza por la intensidad de las formas de su presencia. Las cosas comparecen ahora en sus elementos más obvios, facilitando su inmediata aprehensión. Se acorta el tiempo para la argumentación, todo debe convencernos al instante. El sentido deja de ser fruto de la elaboración para ser un *ya está ahí*, presente ante nuestros ojos, traducido en seductoras configuraciones visuales. No por otro motivo cada vez es menos probable que las imágenes porten algo de misterio, suscitadoras a lo más de un nervioso suspense, de una emocionante expectación. De ahí que cuando hablemos del papel del arte en la producción de «contraimágenes» debamos hacerlo, precisamente, de un tipo de producción visual que, ante todo, rechazaría establecer con el espectador una relación de mera instantaneidad, valiéndose de configuraciones visuales emisoras de una luz más *lenta*, más *densa*, exigente de una *digestión* óptica más prolongada.

La historia del presente se está escribiendo en mensajes de escasos caracteres, en una revitalización del aforismo, del texto fragmentario. No es tanto narración o crónica sino

¹ Sobre la relación entre libertad y autonomía véase Debray, *op. cit.*, p. 295.

proliferación de impresiones. Es la fase «micro» del lenguaje, tanto en su extensión, el *post*, el tuit, como en su espectro de referencia: lo personal, lo más particular. Intensivo espectáculo el de las redes caracterizado por una atención microscópica a los acontecimientos más banales y cotidianos, en un fluir infinito de elementos informativos que transitan incansablemente ante nuestros ojos. Vivimos una claudicación fascinada, casi hipnótica, ante esa multiplicidad de detalles compartidos.

La interpretación, siempre un ejercicio lento y esforzado, tiende a quedar reducida a sencillas formas de respuesta con las que operar en la inmediatez: *like* o *dislike*. La *hermeneusis* ha de ser instantánea, al igual que los servicios de mensajería *online* lo son. Como si se nos obligara a una lectura excesivamente obvia, literal, de aquella intuición de Roupnel que tanto gustaba a Bachelard: «El tiempo sólo tiene una realidad, la del instante»².

La comprensión de los acontecimientos apenas puede contar ya con una fase temporal de revisión, de retroceso. Sumergidos nuestros ojos en el fluir mediático, todo parece situarse en simultaneidad. La historia como cronología cede ante una intensa y enloquecida afirmación del presente, en el primado del acontecimiento, de la *scoop*, de la primicia, de la potencia infinita del ahora. No le faltaba razón a Aubert al incidir sobre el culto a la urgencia en una sociedad «enferma de tiempo»³. Hoy predomina el principio de la conmutación instantánea entre emisión/recepción, negando cualquier demora entre una y otra. Y su engañoso efecto se nos presenta con crudeza: «cuanto menos profundizamos en las cosas, más hay para ver»⁴.

El nuestro es un tiempo basado en una lógica de la instantaneidad. Un contexto en el que «lo líquido»⁵ ha sido una exitosa metáfora para esta aceptación de lo fluyente y lo flotante, desde la que conceptualizar esa «imagen-flujo»⁶ propia de lo virtual.

Como en las aguas de un arroyo, en las pantallas todo muta permanente. Que casi nunca sea posible visitar ya la misma página web dos veces (nuevos mensajes publicitarios y nuevas ofertas, basados en el rastreo de nuestro propio historial de navegación, o nuevos comentarios la modifican continuamente) es buen ejemplo de la permanente variación del paisaje mediático en red. Si antes hablábamos de «páginas web», su permanente actualización nos obliga a hacerlo ahora de documentos-flujo, de imágenes *movedizas*.

Quizá la experiencia de la navegación por la red es tan atrayente y adictiva por ser tan intensamente cambiante, aunque sea en la fórmula de lo siempre igual, siempre diferente. Nos estamos acostumbrando a vivir en el tiempo de una ecología de *data-streams*. Imposible evitar ya el preguntarnos por una nueva *kairológia* visual, es decir, qué detener, dónde poner nuestra atención en ese fluir de una miríada de cosas que transitan aceleradamente ante nuestros ojos.

Nos asusta pensar que en la cultura-red apenas nada vaya a conformar un sustrato histórico que pudiera operar como horizonte revisable, como punto de referencia o de

² Gaston Bachelard, *La intuición del instante*, México, Fondo Cultura Económica, 2002, p. 11.

³ Citada por Christine Buci-Glucksmann, *Estética de lo efímero*, Madrid, Arena Libros, 2006, p. 48.

⁴ Debray, *op. cit.* p. 285.

⁵ Véase Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004.

⁶ Christine Buci-Glucksmann, *La folie du voir: une esthétique du virtual*, París, Galilée, 1986.

contraste, que hiciera posible echar una mirada atrás. Pero quizás el problema sea que no sabemos ya dónde se situaría ese *atrás*. Más que de recuerdos o de interpretaciones, sólo parece que tenemos ansia por obtener «actualizaciones».

La vida, articulada por flujos comunicativos y afectivos a través de las redes, se caracteriza por impulsos momentáneos, por acciones a corto plazo, lo que para algunos no sería sino una existencia *insensata*. Y seguramente no adolezcan de motivos los que se niegan a subestimar las asociaciones que a lo largo de la historia se han señalado entre la calma y la felicidad.

Buci-Glucksmann distinguió dos formas de lo efímero: lo efímero «melancólico» constitutivo, en su opinión, del barroco histórico o de lo moderno (Baudelaire, Benjamin, Pessoa, etc.), y un efímero que ella quiso denominar «positivo» y que «atravesaría la historia de la mirada en Francia en el siglo XIX (Monet)»⁷. Pero es tal el efecto que los dispositivos de la conectividad están teniendo en nuestros días, que la más adecuada manera de caracterizar la forma de lo efímero actual pareciera ser el describirlo simplemente como hipnótico; no podemos apartar nuestros ojos de las pantallas, no podemos dejar de sentirnos mecidos por ese fluir de las aguas informacionales que continuamente transcurren ante nuestra siempre estimulada mirada. El nerviosismo que padecemos sólo parece encontrar alivio en las tumultuosas aguas de esos masivos efluvios digitales.

Se estaría agrandando la separación entre el espacio y el tiempo, ya apenas entrelazados, en un proceso iniciado hace mucho tiempo ya, en los albores de la modernidad industrial, cuando ambos conceptos empezaron a ser teorizados como categorías de acción «mutuamente independientes»⁸.

La información fluye ante nuestra mirada, viene a nosotros sin pedirla, sin buscarla. La relación cautivadora con esas oleadas de datos hace de la red un espacio donde perdernos hipnóticamente en la observación de un tránsito informativo interminable. El deseo se corresponde, ante todo, con el de la forma-flujo de las cosas. Como en el cauce de un río, nos sumergimos, *navegamos*, en su caudal siempre fluyente, disolviéndose el *aquí* en un inmersivo *ahora* permanente.

La aspiración máxima de la sociedad respecto a los objetos ha dejado de ser su extensión en el tiempo. Ésta, que era la forma paradigmática del principio de estabilidad y permanencia propia de la ideología de la posesión y la propiedad⁹, se ha ido moviendo hacia la de una actualización temporal, progresiva, de los objetos de los que el sujeto dispone. Se trata de un momento más allá de la economía de la obsolescencia del producto que es ahora, sobre todo, obsolescencia de los mecanismos del ver y de la lectura. Caducidad perceptiva, desactualización de la visión, son rasgos que se presentan particularmente definitorios de la nueva sociedad digital. Algo que se hace patente, por ejemplo, en los navegadores de Internet, esos dispositivos de conversión en imagen de líneas de código que cada cierto tiempo dejan de ser aptos para ello, exigiendo

⁷ Buci-Glucksmann, *Estética de lo efímero*, cit., p. 22.

⁸ Bauman, *op. cit.*, p. 14.

⁹ Recordemos que, para Hans Magnus Enzensberger, «la cultura burguesa aspira a la posesión, es decir, a la extensión en el tiempo» («Constituents of a Theory of the Media», en John Thornton Caldwell (ed.), *Theories of the New Media*, Londres, The Athlone Press, 2000, p. 59).

su sustitución por nuevas versiones así como periódicas descargas de *packs* actualizados y de nuevos *plug-ins*.

Aunque sí que puedan hacerlo sus soportes, la imagen, en cuanto a su condición de archivo informático, no envejecerá, ni amarillleará, al contrario de lo que les sucede a las impresas en papel, cuyas tintas no tardarán en decolorarse. Pero un día esos archivos de imagen pueden dejar de ser compatibles con aplicación alguna que pueda visualizarlos. En el ámbito digital, la ausencia de envejecimiento físico tiene como contrapartida la amenaza de la inaccesibilidad.

Siempre hemos de tener en cuenta que lo que se ve en la pantalla se está generando en ella a cada instante; se trata de un proceso de descodificación acorde con un *software* de visualización, así como con la configuración determinada por el usuario. Es más, la posibilidad de interactuar con la imagen digital no puede ser sino una forma de sincronización entre imagen y observador. El momento de presencia ante nuestros ojos de esas imágenes es el de su producción misma. La imagen digital interactiva es reactiva, en una sofisticada indiferenciación entre el atender nosotros a la imagen y su *estar siendo*.

Nos hallamos plácidamente inmersos en un continuo transitar de informaciones de todo tipo, noticias, mensajes, estados personales. Nuestras cuentas en las redes sociales son eficaces gestores del tiempo real, tratando siempre de satisfacer (también intensificándola) nuestra pasión por lo que está sucediendo. Perdemos el interés por los acontecimientos cuando éstos han finalizado; somos como esos seres que sólo son capaces de prestar atención a aquello que está *en movimiento*.

Del «nada más desfasado que una portada de periódico de ayer» al «nada más antiguo que un tuit de hace unas horas». Una consagración de lo efímero a la que hoy bien podría corresponderle aquella sólo aparentemente exagerada identificación que hacía Siloé entre el instante que pasa y esa muerte «a la que pertenecen los mundos abolidos y los firmamentos extintos»¹⁰.

No deja de suscitar un particular interés comprobar cómo el pensamiento más crítico ha cuestionado en infinidad de ocasiones nuestra tendencia a considerar los materiales informativos en tiempo real que se emiten por los medios como actos «puros» de información, inductores a una percepción transparente, «despojada de interpretación»¹¹. Se han escrito muchas páginas, en efecto, sobre cómo estamos condicionados a identificar lo inmediato con lo no mediado, a considerarlo como *lo verdadero*. No obstante, hoy la cuestión clave parece apuntar, más bien, y como se tematiza en muchas de las más interesantes prácticas artísticas, a cómo lo «real» parece concebirse como el «tiempo real», como ese *temps unique* que las tecnologías de la conectividad nos proporcionan¹².

¹⁰ Citado por Gaston Bachelard en *La intuición del instante*, cit., p. 109.

¹¹ Véase «Entrevista con Jacques Derrida», *El Ojo Mocho. Revista de Crítica Cultural* 5 (primavera de 1994).

¹² En el campo de las prácticas artísticas, esta tematización ha tenido en la última década una línea de interesante desarrollo mediante instalaciones conectadas a la red, basadas en la incorporación de datos en tiempo real, como sucede, por ejemplo, en obras como *L'attente* (2007) de Gregory Chatonsky o *Murmur Study* (2009) de Christopher Baker. Sería también un buen ejemplo de ello *Moveable Type* (2007) de Mark Hansen y Ben Rubin, en la que 560 monitores situados en el vestíbulo del *The New York Times* visualizan las salidas diarias del periódico (noticias, editoriales, etc.), así como la actividad de búsqueda, navegación y comentario de los visitantes de su web. Un «retrato» dinámico de la «vida» del periódico, de los flujos de información que transitan

La mirada dispersa

Completamente acertada aquella predicción que Max Nordau hiciera en su *Entartung* (1892), en la que, imaginando el final del siglo xx, vaticinaba un tiempo habitado por una generación

a la que no le molestará leer una docena de metros cuadrados de periódicos al día, que le llamen por teléfono constantemente, pensar en los cinco continentes del planeta de forma simultánea, pasar la mitad de sus vidas en vagones de trenes o máquinas de volar, y satisfacer las demandas de un círculo de diez mil conocidos, socios y amigos¹³.

Algunos textos de Simmel, Adorno, Benjamin o Kracauer fueron fundamentales en el diagnóstico de cómo la percepción distraída se estaba convirtiendo en una característica fundamental de la subjetividad moderna. Las sospechas manifestadas en algunas de esas páginas sobre la vinculación entre distracción y regresión (algo que probablemente no sería difícil de relacionar con la conformación de los cuerpos «dóciles» de los que habló Foucault) siguen siendo objeto de permanentes diatribas.

La nuestra es la época de la atención dispersa, del modo *multitarea*. Los diferentes momentos de actividad delante de la pantalla (trabajo, lectura, comunicación, etc.) se rompen por una serie de accesos discontinuos a unos y otros. No sabemos ya hacer una única cosa. Rupturas constantes y yuxtaposición de actividades configuran una de las características más típicas de la nueva experiencia de vida en la cultura de los medios de acceso a la información, y acaso también sean la expresión más palpable de las nuevas formas de la ansiedad. Atendemos a diversas actividades y a diversos focos informativos de forma simultánea en una atención siempre flotante; ya se nos había avisado hace tiempo de que «es difícil tener un punto fijo de vista en un mundo donde todo acontece simultáneamente»¹⁴.

Antes nos distraíamos cuando perdíamos interés por el objeto, pero ahora lo que sucede es que casi siempre tenemos interés en varios objetos simultáneamente; cambiamos de centro de atención sin que nuestro interés por uno u otro se haya agotado, en una nerviosa hiperactividad. Como si no tuviéramos (quizá dotados de aquella insólita atención «divina» que describiera Agustín de Hipona) que pasar de una cosa a otra, como si todo estuviera presente (y aprehensible) a la vez ante nuestros ojos; tenemos la impresión de no necesitar tiempo para transitar en nuestras pantallas entre elementos

por él y de su intensidad variable a lo largo del día. Automatismo de flujo presente igualmente en la instalación *Decorative Newsfeeds* (2004) de Thomson & Craighead, basaba en la continua captura de titulares de noticias en Internet para reconfigurarlos a la manera de animaciones o dibujos abstractos, convirtiendo de esta manera determinados contenidos informativos en configuraciones lineales continuamente cambiantes. Obras todas éstas que serían buenos ejemplos de lo que acaso podríamos denominar como «estética de flujos informativos en tiempo real».

¹³ Max Nordau, *Degeneration*, Guildford, Billing and sons printers, 1894, p. 541.

¹⁴ Marshall McLuhan, *Living in an Acoustic World*, conferencia impartida en la University of South Florida (1970) [http://www.marshallmcluhanspeaks.com/media/mcluhan_pdf_living.pdf].

diversos¹⁵. Es a la falsa sensación de poder ejercer una mirada *sin sucesión* a la que nos estamos acostumbrando, de un poder *verlo todo a la vez* que se presupondría propio de unos ojos *distribuidos*.

Nuestra condición de seres permanentemente conectados nos hace estar continuamente expuestos a la infinidad de atractores que pululan en la red. Es comprensible que muchos consideren esto como un grave problema, alegando que no poder concentrarnos en nada nos impide profundizar, interpretar, limitándonos a una comprensión superficial de lo que nos rodea (si acaso fuese cierto, podríamos añadir nosotros, que la atención es el enfoque de la mente en el plano del sentido¹⁶).

Es habitual escuchar que los «nativos» digitales adolecen de la capacidad para mantener su atención fijada en un único elemento durante el tiempo suficiente. Así se quiere justificar la incorporación, en las formas narrativas de la cultura del entretenimiento, de rupturas continuas cargadas de acción, a fin de evitar el aburrimiento del espectador típico o mayoritario, para el que podría resultar ya muy arduo seguir durante un largo periodo una trama narrativa sin apenas sobresaltos. Es difícilmente cuestionable que la atención requiere niveles cada vez más elevados de estimulación para mantenerse activa. Y no equivocadamente, el déficit de atención, ese supuesto síndrome característico de nuestra época, es con frecuencia asociado tanto a la impulsividad excesiva como a una cada vez menor tolerancia a la frustración.

Más que nunca tenemos la sensación de que vivimos en un estado cuasi-*esquizofrénico* (metáfora reina, desde luego, de la experiencia de vida en el capitalismo desde hace al menos tres décadas) en el que la capacidad de atención selectiva se reduce, quedando nuestra percepción habitualmente en un estado de dispersión, proyectada en múltiples líneas de fuga casi nunca convergentes, sobresaturada sin ser capaz de focalizarse en nada. Algo con lo que la cultura del entretenimiento jugará muy hábilmente combinando las formas de la atracción con estrategias distractoras; predominan las tácticas estimulantes, dinamogénicas, orientadas a la sobreexcitación del sujeto perceptor.

Es bien sabido que la tecnofilia de la atracción fue clave en el nacimiento de la cultura visual de masas. El problema es que hoy ya todo parece configurarse de tal manera, es decir, en modo de «atracción», pretendiéndose la sobresaturación de lo que forma parte de esta *infosfera* que es la red, de una pregnancia visual que se quiere que nos resulte siempre irresistible.

¹⁵ San Agustín, en *La ciudad de Dios* (capítulo XXI), caracterizó la atención divina de la siguiente manera: «En Él no hay mudanza ni sombra temporal, ni su atención va de pensamiento en pensamiento. A su incorpórea mirada están a la vez presentes todas las cosas que conoce, porque conoce los tiempos sin sus nociones temporales, igual que mueve las cosas temporales sin sus movimientos» (*Obras de san Agustín*, tomo XVI, Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos, 1958, p. 750).

¹⁶ Escribía John Dewey que «en la atención enfocamos la mente, al igual que la lente toma toda la luz que viene hacia ella, y en vez de permitirle que se distribuya uniformemente, la concentra en un punto de gran luminosidad y calor» (*Psychology*, Nueva York, Harper & Brothers, 1887, p. 134).

Dar tiempo a la imagen

Un proceso de aceleración de la visión caracterizó al nacimiento de la modernidad¹⁷. La noción turística del ver, como rápido consumo visual, iba tomando cuerpo en el incremento de la velocidad con la que nos relacionamos con lo que *se da a ver*.

Ya en la gigantesca exposición internacional de Londres de 1871 encontramos (lo apunta Mallarmé) un panfleto que anunciaba la manera de verla en una sola visita. Debía ser posible que grandes cantidades de imágenes pudieran ser vistas en poco tiempo. Se daba inicio a las continuas relaciones de desproporción entre lo que se exhibe y el tiempo disponible para su contemplación, y que siguen caracterizando nuestras prácticas expostivas; nunca tenemos tiempo para verlo todo.

Poco a poco, la rapidez se domicilió, de manera quizá ya irreversible, en la cultura urbana, algo que necesariamente debía encontrar correspondencia en el propio acto creativo. Era ese ajuste exigido por Baudelaire entre la rapidez del mundo y la actividad del artista: «un movimiento rápido que impone al artista la misma velocidad de ejecución»¹⁸.

Y, cómo no, la que es quizá la más nítida crítica a esa rauda experiencia perceptiva de la modernidad la encontraremos en algunas de las páginas de Nietzsche, cuya negatividad muchos considerarían idónea para ser aplicada hoy al análisis de nuestra experiencia perceptiva:

La abundancia de impresiones dispares es más grande que nunca: el cosmopolitismo de las comidas, de las literaturas, de los periódicos, de las formas, de los gustos, incluso de los paisajes. El *tempo* de esta afluencia es un *prestissimo*; las impresiones se borran; se guarda uno instintivamente de absorber algo, de impresionarse profundamente, de «digerir» algo¹⁹.

A finales del XIX iban quedando muy atrás ya las exigencias de una forma de contemplación lenta y detenida, que tan extensamente había sido teorizada en el siglo anterior, sobre todo por las estéticas de base empirista. Ciertamente, muchos de los teóricos de la Ilustración insistieron, una y otra vez, en que para poder valorar la belleza de un objeto tendríamos que escoger con cuidado el tiempo y el lugar apropiados, y poner, como afirmaba Hume, la imaginación «en una situación y disposición adecuadas»²⁰. Una perfecta serenidad mental y una atención apropiada al objeto serían condiciones esenciales para que nuestra experiencia no fuese engañosa. Si, por el contrario, no nos halláramos en ese estado de *tranquilidad*, ni pusiéramos la suficiente atención al objeto que contemplamos, nuestro juicio estético sería, aseguraba Hume, erróneo. Problemas en relación

¹⁷ Recordemos, por ejemplo, aquella ilustración de Albert Robida publicada en *Le Vingtième Siècle* en 1884 y titulada *Visitando el Louvre*, en la que se mostraba, con gran ironía, un conjunto de visitantes subidos a una especie de tren y pasando rápidamente por una de las galerías del museo parisino.

¹⁸ Charles Baudelaire, *Salones y otros escritos sobre arte*, Madrid, Visor, 1996, p. 353.

¹⁹ Nietzsche, *La voluntad de poder*; cit., p. 81.

²⁰ David Hume, «Of the standard of taste», *Four dissertations*, Londres, A. Millar, 1757, p. 213.

al gusto que no es anecdótico fuesen prácticamente los mismos que había señalado antes Locke como causas de una no correcta diferenciación de las ideas:

No examinaré aquí hasta qué punto la imperfección en diferenciar unas ideas de otras yace en el embotamiento o en defectos de los órganos sensoriales, bien a la falta de penetración, ejercicio o atención en el entendimiento, bien a la prisa y precipitación natural en algunos entendimientos²¹.

Aquella visión concentrada y en profundidad ansiada por Schiller, en la que el tiempo quedaría *suprimido* en el tiempo (tan cercana por otra parte a la *visio beatifica* medieval), parecerá, sin embargo, incompatible con los nuevos hábitos perceptivos que se impondrán en el siglo XIX, inductores a una recepción cada vez más rápida de las imágenes. Todo derivará hacia la mera ausencia de la conciencia del paso del tiempo propia de los espectáculos y de las creaciones conformadoras de la nueva cultura del entretenimiento.

En vez de ser *absorbidos* por el objeto observado, lo que sería propio del acto contemplativo (y que para Schopenhauer, no lo olvidemos, era nada menos que el camino hacia la *idea*), los objetos y sus imágenes empezaban a «arrollar» al observador. Un régimen escópico que no dejará de ganar fuerza y cuya velocidad inducida no parará de aumentar a lo largo del siglo XX. La mirada mercantil acabará aniquilando, como señalará Benjamin en 1928, el margen de libertad reservado a la contemplación, siendo el modo de actuar de la publicidad, nos decía, un acercar «tan peligrosamente las cosas a los ojos como desde la pantalla de cine un coche se nos echa encima agigantándose trepidante»²².

La historia del siglo XX será, en efecto, una historia de espectadores forzados a adquirir todas las habilidades necesarias para no ahogarse en la abundancia infinita de elementos visuales que les asaltarán continuamente; tiempos en los que la *contemplación* quedará casi siempre reducida y disgregada en meras *impresiones*.

No obstante, hoy, sometidos al vértigo de «lo visual», también parece detectarse ya un cierto *hambre* de tiempo en nuestra mirada, a la que quizá responda, por ejemplo, el relativo éxito de determinados experimentos televisivos, como la Sakte-TV noruega, la «televisión lenta», en la que apenas «nada» sucede²³.

En el campo de las prácticas artísticas, los juegos con el tiempo de la mirada han sido, desde hace décadas, estrategias centrales, y es a aquéllas a las que, probablemente, debemos las más inteligentes reflexiones sobre los regímenes temporales de nuestros hábitos perceptivos. Manifestaciones creativas en las que lo visual se situaría en contra del establecimiento de una relación de mera instantaneidad, de una irreflexiva coincidencia (plena, sincrónica) con las imágenes del mundo-como-mercancía. Lo que en muchas de las me-

²¹ John Locke, *An Essay Concerning Human Understanding* [1690], vol. 6, Nueva York, Samuel Marks, 1825, p. 105 [ed. cast.: *Ensayo sobre el entendimiento humano*, México, FCE, 2005].

²² Walter Benjamin, *Calle de sentido único*, Madrid, Akal, 2014, p. 70.

²³ «Sakte-TV», «Slow television», o «slow TV» es un género televisivo nacido en el 2009 en la Norsk Rikskringkasting (NRK), la radiotelevisión pública noruega, basado en espacios que muestran durante horas y de forma continuada acontecimientos como, por ejemplo, un viaje en barco, la pesca de salmones o el seguimiento de la migración invernal de miles de renos.

jores prácticas artísticas se pondría en juego es, precisamente, el cuestionamiento de los regímenes de temporalidad que imponen los *media*, desde el convencimiento de que, al fin y al cabo, todo arte es, no lo olvidemos, «un dominio del tiempo»²⁴. Sigue siendo, pues, esperable de ellas un compromiso orientado a deshabilitar, aunque sea sólo de forma momentánea o puramente testimonial, esa inconsciencia que generan los activos, raudos y continuos ensamblajes producidos por el sistema de estetización generalizada en el que vivimos. Una suspensión de esa plenitud simulada de sentido que se intenta siempre imponer como la *propia* lógica del mundo y que, precisamente, opera mediante una velocidad que apenas nos permite *situarla* críticamente. De hecho, la gestión de un tiempo *otro* de lo visual hace que algunas de las prácticas artísticas pudieran ser consideradas como el más sofisticado tipo de trabajo reflexivo acerca de la experiencia de las imágenes y, sobre todo, acerca de sus *poderes*, pareciendo tener encomendado siempre, por su propia naturaleza, el intento de mantener el «momento crítico de la experiencia estética»²⁵.

Entre todas las estrategias de tipo temporal que hemos visto ponerse en juego en las prácticas artísticas contemporáneas, es sin duda la ralentización, el forzar al espectador a largos tiempos de observación, la más practicada. De estas «poéticas de la lentitud» podríamos recordar interesantes experimentos centrados en los tiempos de observación-expectación en obras de Bill Viola, David Claerbout, Sam Taylor-Wood, Luca Pancerazzi, Douglas Gordon o John Gerrard, por ejemplo. Dilatación temporal, detenimiento, ralentización, son recursos que convierten en protagonista no lo que la imagen es capaz de mostrar en un intervalo de tiempo, sino la propia *presencia* del momento, la manera en la que experimentamos temporalmente los acontecimientos. Detención cuyos efectos podrían ser relacionables, incluso, con ciertos aspectos de la retroacción psicoanalítica, al poder llegar a operar una cierta resignificación de momentos pasados de la recepción, acaso siendo capaz de reestructurarlos de otra manera. Poéticas cuya exégesis nos obligaría, quizás, al recuerdo de algunos antiguos y conmovedores relatos o momentos de detención y parálisis, como aquel encuentro de Oneírcito con quince ascetas «desnudos en distintas posturas e inmóviles, soportando el sofocante calor de la India»²⁶, las mil narraciones sobre la gorgona, transformadora en piedra de los que se atrevieran a mirarla fijamente a los ojos, o lo turbador que en la sala de cine nos resultaba la imagen cinematográfica detenida cuando el rollo de película se atascaba en las antiguas máquinas de proyección.

Pero *dar tiempo* a la imagen no solo puede conseguirse mediante juegos de detenciones o ralentizaciones, sino también, de manera incluso más literal, mediante acciones contrarias, es decir, *dando tiempo* narrativo a la imagen estática. Los ejemplos dignos de ser señalados son muchísimos, pero haríamos mal si no mencionáramos aquí, al menos, a Andréi Tarkovski, empeñado en *dar tiempo* a los cuadros de Brueghel, en darles «el tiempo».

²⁴ Debray, *op. cit.*, p. 267.

²⁵ Susan Buck-Morss, «Cuestionario sobre cultura visual», *Estudios Visuales* 1 (2003), p. 87. Publicado originalmente en el núm. 77 de la revista *October* (1996).

²⁶ María Teresa Román, *Sabidurías orientales de la Antigüedad*, Madrid, Alianza, 2008, p. 55.

Crear una película a partir de un único fotograma, es decir, la creación de una ficción de «tiempo real» desde la quietud modificada digitalmente de una única imagen, es lo que se habría ensayado en la obra *Space Surrogate I (Dubai)* (2000) de Philipp Lachenmann, otro buen ejemplo de esos juegos con las sutiles ambivalencias entre el suceder en el tiempo o el estar constituido de *duración*. La exploración de la inconmensurabilidad proustiana del lugar que ocupamos en el tiempo respecto al que ocupamos en el espacio, sería un poetizar siempre acerca de un tiempo psíquico, no cronométrico.

Otros artistas, sin embargo, se habrían aventurado en procesos inversos, como sucede en la serie *Theaters* (iniciada en 1976) de Hiroshi Sugimoto o en *Illuminated Average #1 Hitchcock's Psycho* (2000) de Jim Campbell. Pero quizá la más contundente de estas experimentaciones en torno al *tempus* de la recepción puede que siga siendo la película *Sleep* (1963) de Andy Warhol, de seis horas de duración, sin banda de sonido, proyectada a una velocidad ligeramente reducida (16 fotogramas por segundo frente a los habituales 24) y en la que se repetían algunos segmentos de la filmación mediante *loops*, extendiendo de esta manera el sueño del poeta John Giorno, pasivo protagonista de esta filmación. Warhol operaba así un falso efecto de correspondencia entre el tiempo filmado y el de su recepción, en un acercamiento entre la imagen cinematográfica y la fotográfica. Como en su otra obra titulada *Empire* (1964), podríamos decir que el aspecto más relevante aquí era que la suposición de que algo debe suceder delante de nuestros ojos (el principio fundante de lo artístico entendido como espectáculo) se anulaba desplazándola hacia el espectador («algo está pasando conmigo»²⁷). Parodia, en todo caso, de esa convención mediática que es el presuponer que en una obra algo debe *suceder*, que a un plano le debe seguir otro y que algún tipo de acción narrativa ha de tener lugar. Un intento de situar la recepción de la imagen no en la esfera del entretenimiento, sino en una cierta forma de inacción que cuestionaría radicalmente la idea del arte como *pasatiempo*. Gestos que se verán continuados hoy en decenas de obras comprometidas con presentar la *duración* como metáfora de una cierta forma de *resistencia*.

Pero regresemos de nuevo a nuestra cotidiana experiencia como internautas para apuntar ahora, aunque sea brevemente, hacia el régimen temporal que la define y respecto del que no parece exagerado decir que casi siempre se halla relacionado con algún tipo de suspensión, aunque en ocasiones atenuada en extremo, de la voluntad.

Que hoy empleemos la misma máquina, la computadora, para trabajar y también para nuestro tiempo de ocio, pone en riesgo nuestra capacidad de autocontrol en relación a su uso. La voluntad va perdiendo dominio sobre nuestras acciones en el ámbito digital, la relación que establecemos con los dispositivos tecnológicos se sitúa progresivamente en los territorios de la adicción; cada vez actuamos menos *como queremos*.

Sometidos a miles de estímulos y atractores, sumergidos en el espectáculo mediático, apenas somos conscientes del paso del tiempo, en una peculiar picnolepsia. La economía mediática del tiempo se basa en una continuidad muy estudiada de rupturas y discontinuidades que nos somete a un transcurrir hipnótico. Sus efectos quedan ocultos en un flujo informativo y de imágenes interminable y veloz.

²⁷ Véase Rudolf Frieling, «Reality/Mediality. Hybrid processes between art and life», en *Media Art Net. Survey of media art*, vol. 1, Nueva York, Springer Verlag, 2004.

Las actuales economías del uso del tiempo y de la exposición del espectador-consumidor a los medios procuran siempre una relativización intensiva del tiempo, en función de una dinámica de estimulaciones que encuentra su idoneidad en la excitación producida por los videojuegos o por la pornografía *online*. Se trata de hacer imperceptible el paso del tiempo, haciendo de ese proceso el eje operativo de lucrativas estrategias económicas.

A diferencia de la progresiva destemporalización de los medios audiovisuales, en la radio se conservó durante mucho tiempo un riguroso control de la medida y señalización del tiempo. Hasta fechas cercanas, en algunas emisoras las señales horarias seguían superponiéndose a cualquier contenido e, incluso, lo llegaban a paralizar bruscamente. No ha ocurrido así, desde luego, en la televisión, que nació desde una despreocupación mucho mayor por el tiempo, relativizando su experiencia, mejor cuanto más dilatada e inadvertida. Esa mayor conciencia de la temporalidad en la radio quizá se explicaría por ser *ciega* su emisión, lo que delataría una extraña dependencia entre la ausencia de imagen y la rigidez temporal que la ordena. A falta de estructura visual, la estructura impuesta por la más objetiva de las medidas: el tiempo.

Una aproximación crítica a todo ello justificaría que muchos artistas sigan ensayando prácticas de suspensión de los juegos de tiempo tal como son producidos y administrados por los medios y la industria del entretenimiento en general. Sería, de hecho, hoy más necesario que nunca el tratar de revelar, de hacer patentes, los recursos que dificultan continuamente cualquier análisis crítico de la nueva economía del tiempo, en esa continuidad de discontinuidades y de siempre eficaces e interesados efectos.

La instantaneidad fotográfica

A mediados del siglo XIX hizo su aparición el término «instantánea fotográfica» (*snapshot*) para hacer referencia a una toma rápida, repentina, sin preparación, realizada con tiempos de exposición muy breves. Algo que será habitual ya cuando empiecen a emplearse placas con gelatinas de mayor sensibilidad, permitiendo que la cámara pueda ser sostenida en la mano, sin necesidad de trípode, otorgando al fotógrafo la posibilidad de actuar con una gran espontaneidad. La aparición de estas *hand cameras* hizo de la fotografía una práctica cada vez más extendida, fenómeno catalizado por el lanzamiento en 1888 de la cámara The Kodak.

Este tipo de máquinas permitía realizar fotografías en cualquier momento y situación, rompiendo con los protocolos de posado y de cuidadosa preparación en el estudio. A partir de entonces se podía fotografiar cualquier cosa y a cualquier persona en cualquier lugar y sin el acuerdo previo que implica posar para una toma. De hecho, el término *snapshot* aparecerá vinculado, en muchos textos de la última década del siglo XIX, fundamentalmente a las fotografías realizadas sin permiso del fotografiado.

Aunque con este tipo de cámaras se había conseguido que la fotografía fuese la captación inmediata de cualquier instante, la obtención de la fotografía todavía requerirá, durante muchísimos años más, lentos y delicados procesos químicos para que la imagen capturada, latente, pudiera hacerse visible. Habrá que esperar al menos hasta mediados

del siglo xx, con la aparición de la cámara Polaroid, para que el tiempo entre la toma fotográfica y la obtención de la imagen positiva se acorte drásticamente, reduciéndose a apenas unos segundos.

El archivo digital, muy lejana versión de lo que en la fotografía «argéntica» era la imagen latente, eliminó definitivamente los tiempos de espera entre esa fase de la toma y la visualización de la imagen. El tiempo entre el registro y la aparición de la imagen tomada en la pantalla de la cámara será poco más que el tiempo del disparo. Desaparecida la fase de imagen latente (esa mágica impresión que no podía verse, pura *potencia* de imagen), ahora todo es aparición inmediata, *epifanía* instantánea.

El acto fotográfico vendrá a ser, habitualmente, la retención de un fotograma del vídeo en tiempo real que aparece en las pantallas o visores electrónicos de las cámaras, en una más que evidente precesión ya de la imagen en movimiento respecto a la imagen fotográfica, devenida una detención operada en un flujo de imágenes digitales. La importancia de este aspecto podría ser tan grande como fascinante nos resulta el imaginar que cada una de las antiguas fotografías analógicas no fuese sino un fotograma cinematográfico. Enormemente diferente sería, en efecto, nuestra comprensión de la historia de la fotografía si, en una asombrosa ficción, se nos revelara que todas las fotografías del pasado no son un instante aislado en el tiempo (con un pasado y un futuro *perdidos*, es decir, no capturados como imagen) sino fotogramas elegidos de una sucesión registrada (y que estuviese disponible para la vista en algún lugar) de una continuidad de momentos vividos y congelados en imágenes.

Imágenes en clave de presente

Según Kundera, «Rubens se dio cuenta de una cosa curiosa: la memoria no filma, la memoria fotografía»²⁸. Bajo este supuesto, nuestra memoria estaría conformada por miles de evanescentes *fotografías* mentales. Aceptemos o no esta sugerente hipótesis, lo que sería difícilmente discutible es que la historia de la fotografía ha sido, al menos hasta la llegada de lo digital, la de un profundo deseo de generar memoria o, al menos, de asistir técnica. Cuando las experiencias gozosas en la vida son escasas, la fotografía promete multiplicarlas en el recuerdo, brinda la posibilidad de repetir técnicamente lo que nunca podrá volver a ser experimentado *existencialmente*. Sin embargo, la relación entre fotografía y pasado no ha sido siempre considerada de manera positiva. Como nos recuerda Sontag:

Cuando Proust las menciona [las fotografías], lo hace con desprecio: como sinónimo de una relación superficial, excesiva y exclusivamente visual y meramente voluntaria con el pasado cuya cosecha es insignificante comparada con los descubrimientos profundos que se posibilitan siguiendo las pistas dadas por todos los sentidos, la técnica que él denominaba «memoria involuntaria»²⁹.

²⁸ Milan Kundera, *La inmortalidad*, Barcelona, Tusquets, 1990, p. 255.

²⁹ Sontag, *Sobre la fotografía*, cit., p. 230.

Los usos habituales de la fotografía analógica hicieron de ella un lenguaje de la *desaparición*, condenada a dejar constancia de la fugacidad del tiempo, captando momentos irrepetibles, deteniendo como imagen lo que ya no estará más allí delante de nuestros ojos, al menos de esa *precisa* manera. No sin razón decía Castel que la fotografía es «la representación de un objeto ausente, como ausente»³⁰. En efecto, ésa ha sido la más cierta de las definiciones de la fotografía: «presencia en imagen, es decir, presentación de una ausencia»³¹. La imagen, pues, como algo análogo a la presencia, al momento vivido, restituyendo aquella experiencia mediante una función de sinécdoque, como una parte, un instante, por el todo.

Sin embargo, no es éste el sentido que predomina en la fotografía en la mayor parte de sus usos actuales. Por un lado, su utilización en el ámbito publicitario evidencia cómo los procedimientos de inducción al consumo se concentran hoy en prácticas de descripción de contextos y ámbitos de uso de esos productos, persiguiendo su total implicación en el momento presente. Se trata de presentar imágenes que han de ser percibidas justo de forma inversa a como tradicionalmente nos relacionamos con la imagen fotográfica. No ver en ellas la captación del estado *pasado* de un objeto o de una situación, la detención y testimonio de un momento, sino, precisamente, un presente del que el espectador-consumidor ha de querer apropiarse. La fotografía publicitaria trataría con ello de imposibilitar cualquier dependencia temporal del objeto, procurando situarle en un presente total y permanente del que el propio anuncio sería garantía.

Asimismo, las fotografías que compartimos en las redes sociales, igualmente sometidas, en gran medida, a una función publicitaria (la de nuestra propia autopromoción), se sitúan también en clave de presente; marcan una temporalidad que no está tanto en la del «esto fue así» sino en la del «es», o acaso en un cercano «acaba de ser así». Aunque sean de acontecimientos pasados, lo son siempre en clave de actualidad; en el compartir fotografías en las redes sociales se asume un tácito compromiso con el ahora, con nuestra situación presente.

Por otra parte, la externalización de la memoria que los medios digitales nos ofrecen, capaces de proporcionar en todo momento la misma experiencia visual en toda su exactitud, hace que recordar sea cada vez más reproducir, hacer clic en la flecha del *play*. Recordar ya no es evocar; el ver se va reduciendo a un *volver a ver*, a un reencontrarnos con ciertas imágenes. Y quizá sea éste uno de los rasgos más propios de esa «cronopolítica informática» que supone nuestro ya vivir *con* el tiempo y no tanto *en* el tiempo.

Si bien la fotografía se desprende de todo presupuesto de objetividad en la representación, dadas las enormes posibilidades ofrecidas para la manipulación de la imagen, sí que se sigue presuponiendo *autenticidad*, no en ella, casi siempre retocada, filtrada o manipulada del mil maneras posibles, sino en la atmósfera del acontecimiento que describe. Lo que en última instancia se espera que se manifieste como *verdad* en ella es que uno estuvo viviendo una vida *propia*, que ese tiempo registrado en aquellas imágenes era libre y que el goce fue auténtico, aunque las imágenes que nos lo muestren sean un cú-

³⁰ Robert Castel, «Imágenes y fantasmas», en Bourdieu, *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*, cit., p. 334.

³¹ *Ibid.*

mulo de operaciones de edición y filtrado. Pues poco tiene que ver esa noción de autenticidad con la vieja objetividad. De ahí que en las redes domine siempre ese valor exhibitivo de la fotografía que Benjamin contrapuso al cultural y del que ya, desde luego, queda muy poco. Incluso la excepción que éste planteara, allí donde al valor cultural no cedería «sin resistencia», aquella «última trinchera» que sería para Benjamin «el rostro humano»³², no deja de revelarse hoy extinguida, paradójicamente en el tiempo de ese libro de rostros (*face-book*) en el que los millones que allí se muestran no nos invitan, desde luego, a ningún tipo de relación cultural con el pasado, sino que son siempre exigentes, para la mirada que les visita, de un modo *radical* de presente.

3

CUERPOS Y MIRADAS

Imágenes *ideales*

Centenares de miles de *followers* de las celebridades de las redes sociales disfrutan hipnóticamente de imágenes de cuerpos *ideales*, de seductoras apariencias generadoras de intensas dinámicas de identificación. Entusiastas admiradores atraídos por unos flujos de representaciones en los que se van alternando cuidadosas tomas (con estudiadas poses, en las que reparar en cada detalle de la imagen, en cada aspecto del peinado, en cada complemento del vestuario) con momentos fotográficos que parecen resultado de una espontánea improvisación de momentos cualesquiera (se presupone que no hay nada sin importancia en la vida de una *celebrity*).

La búsqueda de la *autenticidad* se perfila hoy en imágenes sometidas a filtros de Instagram o a transformaciones más profundas de Photoshop. No es el tiempo, sin embargo, del primado de los simulacros, sino de las apariencias *verdaderas*. Vanidad y banalidad han devenido *lo auténtico*. Un tiempo probablemente caracterizado por una presencia *excesiva* de la imagen, en el que es fácil dejarse someter, adorándolas, por las especificaciones visuales que se presupone son formas ideales de feminidad y masculinidad, objetivado su valor con cientos de miles de *likes* y comentarios alabadores desde todas las partes del planeta. A las pantallas de los dispositivos de conectividad de los *followers* de las *it-girls* y de los *it-boys* de Internet no paran de llegar seductores modelos de vida en los que millones de individuos no pueden dejar de proyectarse de forma ideal. Pareciera que sólo sabemos ya afirmar de forma auténtica nuestra libertad dentro de los muros de esa cárcel de las configuraciones ideales.

Fotogenia y encanto, cualidades de los *it*¹, no son menos importantes que la autoconfianza, clave para desencadenar ese ansiado magnetismo que ha de ser capaz de atraer a todos. Tampoco debe faltar un poco de inconformismo (eso sí, perfectamente adaptado

³² Benjamin, «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», cit., p. 31.

¹ Recordemos que la novela *It* (1926) de Elinor Glyn fue clave para la popularización de este término.

a la cultura de consumo), que se demuestra siempre inspirador, productor del efecto de un deseado sentimiento de ser libre, de ser capaz de ser uno mismo; mismidad espectacularizada que, siempre dependiente de un alto grado de polifacetismo en las artes del disfrute, parece resultar, casi en toda ocasión, encantadora.

La idealización se produce cuando una imagen asume la condición de espejo ansiado, cuando en esa imagen quisiéramos poder vernos a nosotros mismos, cuando ésta se transfigura en la superficie especular que querríamos mostrara nuestro propio reflejo. Lo que uno querría de la vida se le aparece en esas imágenes cargadas de glamur, lujo, diversión y libertad; la vida deja de ser invención de *uno mismo* para devenir lucha por el parecido con algún otro. Las *celebrities*, dedicadas a la comunicación de su vida, actúan como figuras inspiradoras, *influencers*, aprovechándose de nuestras carencias y ansias identitarias.

La fama se ha ido convirtiendo en uno de los elementos más valorados en nuestra cultura, tanto o más que las riquezas, de las que, en todo caso, tendemos a pensar que son inseparables. Seguir en las redes sociales a las celebridades, pretender ser un fan especial, comentando sus imágenes o mostrando admiración mediante emoticonos o *likes*, actúa como elemento compensatorio del deseo de cercanía a quienes se considera poseen vidas que uno quisiera (en todo o en parte) para sí.

La imagen idealizada responde habitualmente a un conjunto de valores corporales preeminentes, basados en parámetros corpóreos muy específicos, casi siempre coincidentes con los normativos, o a ciertas formas de vida asumidas como envidiables. Funciona como una superficie reflectante en la que, ante todo, el sujeto se busca a sí mismo.

La cuestión de la idealización no sería, de hecho, analizable sin atender previamente a la complejidad inherente a las lógicas de lo especular. En verdad, mirar a otro ser humano va siempre ligado a un vernos reflejados en él. Sólo así podríamos explicar, por ejemplo, aquel gesto de evasión de la mirada que confesara Silverman: «siempre pongo mucho cuidado en no mirar a los indigentes a los que, con implacable arbitrariedad, ayudo o no ayudo»². Lo que ella relataba aquí era el síntoma de un pánico especular muy concreto: «Si yo fuese una indigente, precisamente ya no sería "yo". Y en lugar de acceder a este autoextrañamiento políticamente imperativo, aparto automáticamente los ojos»³.

El racismo, la xenofobia o la aporofobia podrían ser, pues, considerables como síntomas de una patología visual relacionada con este tipo de mecanismos de proyección reflexiva. Tendemos a repudiar lo que no replica lo que queremos ser, apartamos los ojos de esos que muestran una apariencia que no queremos tener nosotros; mirarlos sería, ante todo, un no querer vernos así.

Hemos escuchado hasta la saciedad que la idealización no sería comprensible sin lo que Lacan denominó como el «estadio del espejo», ese momento que marcaría para siempre nuestra alienación en lo imaginario. Un misterioso objeto el espejo, tantas veces definido como un fenómeno-umbral, demarcador de los límites entre lo imaginario y lo

² Kaja Silverman, *El umbral del mundo visible*, Madrid, Akal, p. 35.

³ *Ibid.*, p. 36.

simbólico⁴. Y puede que no sean pocas las similitudes señalables entre el sentir del individuo respecto al repertorio de imágenes ideales que le llegan a través de la pantalla-espejo de su computadora, y el del niño descrito por Lacan ante su imagen reflejada: anticipado, insuficiente, asumiendo una armadura enajenante, una imagen «ortopédica» de su totalidad⁵.

Somos lo que somos, en opinión de Eco, precisamente porque somos también animales catóptricos, por haber desarrollado la capacidad de mirarnos a nosotros mismos y a los demás «tanto en la realidad perceptiva como en la virtualidad catóptrica»⁶. Pero hemos de reconocer que siempre tenemos una relación patológica con nuestro reflejo en el espejo; éste diría la verdad, pero de forma excesivamente sincera, quizás, incluso, y por ello, de manera «inhumana»⁷.

No resulta anecdótico que fuese el propio Eco quien estimase también la posibilidad de un «estadio de la foto» como otra posible fase integrante de la ontogénesis del sujeto. La *heteromaterialidad* de la placa fotográfica, que él creía definible como un espejo congelante⁸, una impronta o una huella, sería responsable, no obstante, de que ese supuesto «estadio de la foto» fuese mucho más tardío que el «estadio del espejo»: «Al niño pequeño no le cuesta reconocerse en la imagen especular; al niño de edad preescolar le cuesta mucho (y necesita cierto aprendizaje para) reconocerse en los objetos fotográficos»⁹. Quedaría pendiente aún, en cualquier caso, un análisis en profundidad de qué supondría ese supuesto «estadio de la foto» en el desarrollo de la subjetividad.

Pero regresemos de nuevo a las operaciones de idealización y a cómo se dan los intentos de eliminación de toda distancia entre nuestro *yo* y esas imágenes ideales, a cómo tratamos de identificarnos con la *imago* visual, de devenir para los demás lo que esas imágenes son para nosotros, para así, quizá, tratar de *esclavizarlos* como nosotros lo estamos por ellas.

La aproximación al ideal es tarea infinita, nunca alcanzable de forma completa. Cientos de *selfies* casi idénticas en los perfiles de muchos usuarios de redes sociales pueden ser muestra de esos continuos ensayos de acercamiento a la imagen ideal, a un tratar de verse reflejado en ella. Tanteos (la autorrepresentación fotográfica tiende a adoptar hoy, en toda ocasión, la forma de serie) que son, a veces, productores de algunos momentos de alegría (quizá del mismo tipo que la *joie* del niño ante el espejo lacaniano) al sentirse uno coincidir, o al menos acercarse, en algún momento, a la *imago* ideal; satisfacción derivada de una sensación de «totalidad» y «unidad», fruto de ese acercamiento o coincidencia. Placenteros momentos que, sin embargo, sólo pueden ser esporádicos: el sentimiento de aproximación a la imagen ideal no es nunca saciante; por el contrario, casi siempre es ocasionador de una angustiosa sensación de insuficiencia.

⁴ Umberto Eco, *De los espejos y otros ensayos*, Epublibre-Scriptorium, 2016, p. 11.

⁵ Jacques Lacan, «El estadio del espejo como formador de la función del yo [*je*] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica», *Escritos I*, México, Siglo XXI, 2005, p. 90.

⁶ Eco, *op. cit.*, p. 14.

⁷ *Ibid.*, p. 15.

⁸ *Ibid.*, p. 28.

⁹ *Ibid.*, p. 29.

Decía Kundera que «una persona puede ocultarse tras su imagen, puede desaparecer para siempre tras su imagen, puede estar completamente separada de su imagen: una persona nunca es su imagen»¹⁰. Una afirmación quizás especialmente constatable en todos aquellos casos en los que se ha revelado dolorosamente qué se esconde tras esas imágenes ideales¹¹. Certeramente comentaba Adam Curtis que «cosas como Instagram son el realismo socialista de nuestro tiempo porque representan la imagen de personas felices. En cierta medida es verdad, es lo que creen, pero se esconde la compleja dificultad que hay detrás»¹².

Muchas de esas fotografías que comparten las *celebrities* más seguidas, son, en su aparente espontaneidad, resultado de cuidadosísimas preparaciones y manipulaciones, frutos de procesos de selección en los que se tratará casi siempre de evitar compartir imágenes demasiado «reales» (siempre ronda el temor de que ello pueda provocar una pérdida de *followers*¹³). Fetichistas siempre, en mayor o menor medida, nos sometemos a las lógicas de las nuevas formas del espectáculo a través de las pequeñas pantallas de los *smartphones*. En ellas continúa operándose la sustitución que señalara Debord del mundo sensible por imágenes que se sitúan por encima de él y lo suplantán, apareciendo éstas, al mismo tiempo, «como lo sensible por excelencia»¹⁴. Formas envueltas en novedad de aquella *sobrevida aumentada*, de la identificación con sólo aparentes vivencias, con vidas seductoramente simplificadas. Alienación en relación al objeto contemplado que tendría una consecuencia muy concreta, también señalada ya por Debord a finales de los sesenta: cuanto más aceptamos reconocernos en las imágenes dominantes, menos capaces somos de comprender nuestra existencia, nuestro *propio* deseo¹⁵.

No podemos saber si en las redes sociales nuestras imágenes nos están forzando a ser más actores (asumimos en ellas la ejecución de un cierto papel, que es el de mostrarnos siempre felices, libres, capaces de disfrutar, etc., pero presuponiendo que los demás saben que no todo es así de estupendo) que meros hipócritas (al tratar de mostrarnos de forma distinta a como somos o vivimos, pero tratando de ocultar que hay algo de actua-

¹⁰ Kundera, *La inmortalidad*, cit., p. 257.

¹¹ Recordemos, por ejemplo, a la joven Essena O'Neill, con millares de seguidores en Instagram y YouTube, quien en noviembre de 2015 anunció que abandonaba los *social media*, asegurando hallarse perdida, «con serios problemas bellamente escondidos». Citada por Elle Hunt, «Instagram star Essena O'Neill: "The way it all turned so negative just numbed me"», *The Guardian*, 5 de enero de 2016 [<https://www.theguardian.com/media/2016/jan/05/instagram-star-essena-oneill-the-way-it-all-turned-so-negative-just-numbed-me>].

¹² Adam Curtis, entrevistado por Aloma Rodríguez en «Redes como Instagram son el realismo socialista de nuestro tiempo», *El País*, 6 noviembre de 2017 [https://elpais.com/cultura/2017/11/06/actualidad/1509994377_891028.html].

¹³ Véase Heather Saul, «Stina Sanders' Instagram lost thousands of followers after she shared realistic images for a week», *The Independent*, 20 noviembre de 2015 [<http://www.independent.co.uk/news/people/model-stina-sanders-loses-thousands-of-instagram-followers-after-sharing-unrealistic-images-for-a-6742806.html>]. No en vano, la afirmación de que «no es la vida real» será parte de la justificación dada por la modelo y *blogger* Stina Sanders para abandonar la red Instagram, después de haber sido protagonista de exitosas campañas de importantes marcas como L'Oréal o Nike.

¹⁴ Debord, *La sociedad del espectáculo*, cit., p. 52.

¹⁵ *Ibid.*, p. 49.

ción o pose en todo ello)¹⁶. Sea como fuere, algunos ejemplos insólitos de imitación casi exacta de fotografías ajenas¹⁷ no harían sino atestiguar que la imitación parece ser «la forma más sincera de adulación»¹⁸.

Para amplios sectores de la teoría psicoanalítica, al reconocimiento de la distancia en relación al ideal, a la percepción de la «otredad» de la imagen idealizada, a la imposibilidad de mantener esa satisfacción que produce el eliminar momentáneamente la brecha entre el cuerpo y su imagen ideal, le seguirían casi de forma inevitable los fantasmas de ciertas formas de desintegración corpórea (algo que en Lacan aparecería vinculado con una imagen esencialmente fragmentable del cuerpo). El paradigma explicativo de este acontecimiento sería la figura mítica de Narciso (que no es casual sea hoy el más utilizado de los mitos para caracterizar al individualismo tecnológico contemporáneo).

Recordaba Bourdieu que «Narciso, inclinado ante su imagen, corre un riesgo mortal. Basta con una sola mirada de Orfeo para mandar a Eurídice a los Infiernos. Estos mitos expresan la posibilidad de estar en peligro en y por la propia imagen»¹⁹. No obstante, no debíamos pasar por alto que Narciso no parecía tener conciencia de que esa imagen fuese la de su propio rostro reflejado. En cualquier caso, lo más importante para nuestra argumentación es que esa figura mítica no podría apoderarse de su reflejo en el agua sin que su imagen se distorsionara, sin que a ello le siguiese una inevitable desintegración del cuerpo-reflejo. De igual modo, la idealización estaría siempre implicada en un proceso que va de la aspiración por la perfección a la fragmentación corpórea y a la agresividad, «de la idealización-de-sí al asco-de-sí»²⁰; nunca podemos evitar la ambivalente relación entre el amor propio y el autodesprecio.

El *amour-propre*, ese amor a uno mismo, al que Rousseau dedicara tan certeras reflexiones, suele ser excesivamente dependiente de las opiniones ajenas, manteniéndose en un permanente intento de parecer atractivos a los demás. Intensificada esta situación hoy hasta un grado extremo, resulta cada vez más arduo hacernos cargo de nuestras propias preferencias si éstas resultan poco apreciadas por los demás.

Dado que el deseo de eliminar la distancia que nos separa del ideal parece inextinguible, los impulsos compensatorios nos arrojan a permanentes ejercicios de autopromoción (al fin y al cabo, toda conducta narcisista está ligada siempre a una búsqueda de la atención de los demás).

¹⁶ Me baso aquí en la diferenciación planteada por Harry Berger en *Fictions of the Pose. Rembrandt Against the Italian Renaissance*, Stanford, Cal., Stanford University Press, 2000, p. 18.

¹⁷ Un caso muy singular fueron las fotografías compartidas por la usuaria de Instagram Diana Alexa en las que imitaba casi exactamente algunas de las tomadas por los exitosos *instagramers* Lauren Bullen (*gypsea_just*) y Jack Morris (*doyoutravel*), en las que éstos aparecían, como es habitual en las imágenes que comparten, disfrutando de exóticos viajes y lugares de ensueño. En este síntoma de extrema «ansiedad de influencia» sorprendía su extremo cuidado en la imitación de las poses, el encuadre, la iluminación etc., realizando incluso esas fotografías en las mismas localizaciones donde fueron tomadas las originales. Una copia en algunos casos tan exacta que no dejaba de tener su lado siniestro, como bien indicó la propia Bullen.

¹⁸ Lauren Bullen, *post* en Twitter del 11 de noviembre de 2016 [https://twitter.com/Gypsea_just/status/796975128827465728].

¹⁹ Bourdieu, *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*, cit., p. 343.

²⁰ Silverman, *op. cit.*, p. 78.

Nunca ajustados de forma suficientemente satisfactoria al ideal, el vacío que nos separa de él se llena de una angustia cuyo intento de *curación* es habitualmente canalizado hacia prácticas de consumo (se ha denunciado incluso que algunas de las redes sociales incrementan su presión publicitaria sobre nosotros cuando nos detectan en estados de angustia o depresión) o hacia la terapia centrada en el control y conocimiento personal, empujados a cada momento por lógicas que tratan de convencernos de ser los máximos responsables de todo aquello que nos sucede.

Somos seres mirados

En los tiempos de la *selfie*, de la autoimagen compartida, de la proliferación infinita de autorrepresentaciones visuales, asume necesariamente una extraordinaria importancia, de nuevo, la cuestión acerca del mirar y el ser mirado, del *darnos a ver*, de la puesta en escena del «yo». Y con ello todos sus peligros y sombras. Es fácil que al usuario de las redes sociales le pase como al rey Egisto de la obra teatral *Las moscas* (1943) de Sartre: «mi primera víctima soy yo mismo; ya no me veo sino como ellos me ven»²¹.

Tradicionalmente hemos escuchado que toda mirada es objetivante, ejercedora de poder, conversora de lo que es mirado en objeto, sometiéndolo. Sin embargo, puede que las cosas hoy funcionen también a la inversa y que incluso lo hagan cada vez más de esta otra manera; como si en el espacio de la red uno se volviese objeto al mirar, que fuese el mirar esos modelos tan seductores de individuos que se muestran libres y admirables lo que acabara objetualizándonos a nosotros, sus seguidores.

Afirmaba Vandier que en las leyendas del antiguo Egipto el origen mítico de los seres humanos descansaba en un juego de palabras, entre «lágrimas» (las del ojo del amo del universo) y «hombres»: «El ojo derrama lágrimas (*rémyt*) de las cuales nacen los hombres (*rémet*)»²². También Giorgio de Chirico insistió en la genealogía visual de todo ser, recordándonos «que el feto de un hombre, de un pez, de un pollo, de una serpiente, en la primera fase, es todo ojos», animándonos, muy hegelianamente, a encontrar «el ojo en cada cosa»²³. Pero necesariamente, al final, siempre entrará en juego un principio de interacción muy gráficamente aludido también en una conocida afirmación de Scheler: «Yo no veo sólo los ojos de otro, veo también que me mira»²⁴, o en aquella otra de Sartre: «Nunca encontramos bellos o feos unos ojos ni nos fijamos en su color mientras nos miran. La mirada del otro enmascara sus ojos, parece ir por delante de ellos»²⁵.

Abundan, desde luego, los motivos para que la fenomenología de la mirada de Sartre, desarrollada en *El ser y la nada* (1943), tenga que volver a ser hoy revisada una y otra vez. Páginas en las que «ser» es «ser visto», estar siempre sometido a *le regard*, en las que la experiencia de nuestra condición como seres humanos sería la de estar arrojados «en la arena

²¹ Jean-Paul Sartre, *Les Mouches*, París, Gallimard, 1947, p. 199 [ed. cast.: *Las moscas*, Buenos Aires, Losada, 2017].

²² Jacques Vandier, *La religion égyptienne*, París, Presses universitaires de France (PUF), p. 40.

²³ Giorgio de Chirico, *Sobre el arte metafísico y otros escritos*, 1990, Murcia, Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, p. 23.

²⁴ Citado por Jacques Derrida en *La escritura y la diferencia*, Barcelona, Anthropos, 1989, p. 133.

²⁵ Jean-Paul Sartre, *El Ser y la nada*, Barcelona, Altaya, 1993, p. 286.

bajo millones de miradas»²⁶. Necesitaríamos, pues, de la mediación ajena para ser lo que somos; somos mirados en un mundo mirado²⁷. La aparición de la mirada no podría, por tanto, ser captada por el sujeto más que «como el surgimiento de una relación ek-stática de ser»²⁸. Un posicionamiento que, no lo olvidemos, acabará adoptando casi íntegramente Lacan, para quien el «objeto humano» será también, ante todo, «un objeto que me mira»²⁹.

La conciencia del ser visto, del estar *en visión*, fue explicada por Sartre con la figura del que mira furtivamente por la cerradura de una puerta, absorto en el acto de ver. Este, sin embargo, al escuchar los pasos de alguien que se acerca, se vería forzado a tomar conciencia de sí mismo en cuanto *espectáculo*, a darse cuenta de que existe para el otro, de que está bajo su campo de visión. Escena que le sirve a Sartre para ejemplificar que somos siempre seres en-medio-del-mundo-para-otro³⁰. Se me ocurre pensar que el juego de asociaciones que podríamos proponer entre ese ojo de cerradura y las pantallas de nuestros dispositivos digitales en red podría ser, metafóricamente hablando, muy rico.

El caso es que, frente a lo determinado por el *cogito* cartesiano, Sartre incidió en un ser-para-otro, en nuestra existencia *para otro*: «El ser-para-otro es un hecho constante de mi realidad humana y lo capto con su necesidad, de hecho, en el menor pensamiento que formo sobre mí mismo»³¹. Por tanto, el tener conciencia dependería de una cierta exteriorización, en tanto que devenimos objeto para otro: «No soy para mí sino como pura remisión al otro»³². La mirada se instauraría así como condición necesaria de nuestra objetividad, siendo nuestro semejante, el otro, el que mira, el que nos *enseñaría* lo que somos: «Me veo porque se me ve»³³.

Pero el fenómeno de la mirada no debe ser entendido exclusivamente en los términos de una interacción entre ojos y cuerpos. Será Lacan quien apunte que «la mirada no es forzosamente la cara de nuestro semejante, sino también la ventana tras la cual suponemos que nos están acechando»³⁴. Esto es evidente, también nos sentimos mirados por alguien cuyos ojos no vemos; es casi imposible no imaginarnos continuamente bajo observación, suponer que hay alguien que mira o que sería capaz de hacerlo. Es en virtud de esa conversión de la mirada *en probable* que el individuo continuamente se creería mirado³⁵. Es decir, que el ser-mirado no estaría necesariamente ligado al cuerpo ajeno³⁶, y de ahí una afirmación clave para la comprensión de la teoría sartreana de la mirada: «Lo que nos mira nunca son *ojos*, sino el prójimo como sujeto»³⁷.

²⁶ *Ibid.*, p. 308.

²⁷ *Ibid.*, p. 297.

²⁸ *Ibid.*, p. 296.

²⁹ Jacques Lacan, «Relación de objeto y relación intersubjetiva» [2 de Junio de 1954], en *El seminario de Jacques Lacan*, libro 1, Barcelona, Paidós, p. 314.

³⁰ Sartre, *op. cit.*, p. 293.

³¹ *Ibid.*, p. 307.

³² *Ibid.*, p. 288.

³³ *Ibid.*

³⁴ Lacan, *op. cit.*, p. 321.

³⁵ Sartre, *op. cit.*, p. 303.

³⁶ *Ibid.*, p. 304.

³⁷ *Ibid.*

Todo esto no podría conducirnos sino hacia la aceptación de una imaginaria ubicuidad del otro que nos mira, no permitiéndonos la posibilidad de dejar nunca de *experimentar* nuestro ser-para-otro³⁸. La mirada de nuestros semejantes devendría una especie de sujeto *puro* (en el sentido de ser capaz de ver sin ser visto), que, en realidad, no podríamos llegar a conocer, al ser incapaces de «situarlo» como objeto (por el contrario, afirmará Sartre, ese sujeto puro «está siempre *abí*, fuera de alcance y sin distancia»³⁹).

Las reflexiones vertidas en *El ser y la nada* se alejarían de una noción de la mirada como un momento de una experiencia concreta, unificando la presencia humana bajo ese concepto de sujeto *puro* o infinito, que, llevado al límite, era casi inevitable que acabara culminando (como así fue, de hecho) en la idea de un sujeto omnipresente e infinito⁴⁰, es decir, en la idea de un Dios omnividente. Muy distinto será, sin embargo, el enfoque de Lacan a este respecto, para quien esa mirada no será la de un sujeto *puro*, rechazando la antropomorfización sartreana, proponiendo un símil entre la mirada y la luz. Por eso, no empleará como metáfora de esa mirada la figura de Dios o del amo, sino la de la cámara fotográfica.

Más allá de estos matices y diferenciaciones, no exentos en cualquier caso de gran importancia, la fenomenología de Sartre acabaría situándonos bajo el efecto de una mirada o de una «iluminación» que podríamos denominar *cultural*, una mirada omnipresente, omnividente, que no se daría exclusivamente en forma de pluralidad ni tampoco en forma de unidad, pero que siempre nos identificaría como seres que son (que somos) «para otro». Aunque no siempre estemos bajo la mirada de otros, siempre estaríamos bajo los efectos de esa situación. Y si bien resultaría muy sugerente evocar esa mirada con la de la madre o el padre que podrían estar sosteniendo el cuerpo del niño mientras éste contempla su reflejo en la descripción de Lacan del estadio del espejo⁴¹, esa mirada, sin embargo, no sería singularizable: «no pertenece precisamente al mundo»⁴², afirmará Sartre.

Siempre se da una confluencia entre los valores de la cultura y el *Ich* (el yo) ideal, fundamento de las representaciones hegemónicas y normativas en las que tratan de encajar la mayor parte de los millones de autorrepresentaciones que cada día son compartidas en la red.

En nosotros se ha ido fijando, a lo largo de nuestra vida, un repertorio de imágenes, de coordenadas representacionales *ideales* que habitan en nuestra mente como lo hace el propio lenguaje. Las formas de mirar inducidas por ese cúmulo de imágenes, y que podríamos denominar como la «mirada cultural», son un elemento clave en todos los procesos de identificación. Nos sentimos fuertemente determinados por cómo esa mirada

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*, p. 298.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 308.

⁴¹ Como indica Kaja Silverman, «cuando intentamos entender el estadio del espejo, tantas veces imaginamos a la madre presente no meramente sosteniendo al niño ante su reflejo, sino facilitando el imaginario alineamiento del niño con el reflejo [...] la mirada de la madre representa lo que ninguna mirada puede realmente aproximar: la *mirada*. Superpone el reflejo estructurador sobre el niño y con ello hace posible la identificación del niño con lo que nunca podrá ser» (*op. cit.*, p. 27).

⁴² Sartre, *op. cit.*, p. 300.

nos percibe. Mirada que preexiste al sujeto, al igual que el lenguaje, proporcionándonos los medios de significación y valoración que se exigen para nuestra socialización no conflictiva, dando o no su beneplácito a nuestras identificaciones. Nuestro siempre precario acercamiento al ideal, la adopción por nuestra parte de algunas de sus imágenes, está motivado y ha de ser refrendado por esa mirada. Nuestra identidad depende, pues, de formas construidas culturalmente, formas que han devenido hegemónicas, ideales normativos que derivan de matrices simbólicas y ante cuyos valores nos amoldamos generalmente sin discusión y que vemos afirmados en nuestros días, una y otra vez, mediante los millones de *likes* y comentarios alabadores que reciben las imágenes de las más admiradas *celebrities* de Internet.

La crítica de estas formas de corroboración por parte de la mirada dominante de nuestro devenir imagen encontrará infinidad de vías de actuación, entre las que será, desde luego, especialmente destacable la insistencia de la teoría feminista en señalar que el peso de esa mirada cultural y de sus efectos es siempre más intenso en relación a la mujer, habitualmente mucho más sometida que el hombre a la condición de *ser-imagen*.

Esa mirada cultural, agente inaprehensible pero de efectos hoy cada vez más nítidamente cuantificables en las formas de su manifestarse como expresión de valor en las redes, nos afirma o niega en función de que nos sintamos *vistos* por ella de forma satisfactoria. Mirada que podría ser metafóricamente descrita como una pantalla (a la manera lacaniana), pero quizá también como un sistema de proyección. Acaso podríamos imaginarnosla como un cañón de luz, como un complejo constructo emisor de efluvios de imágenes estereotipadas, alimentado por la acción, a lo largo de nuestra vida, de todo ese conjunto de representaciones que la cultura ha ido generando y haciendo preeminentes, y a partir de las que se da forma visual a las diferencias raciales, de género, etc. Sistema de proyección que modifica cómo vemos la realidad, haciendo que ciertos cuerpos, mediante iluminaciones singulares, sean instaurados como norma de lo ideal, designados como objeto de aprecio, siendo otros apartados de ella, oscurecidos o distorsionados, en función de ciertos elementos identificadores. Sería así como la mirada cultural se concretaría en un contexto social determinado, como espacio de iluminaciones y sombras proyectadas o de superposiciones de imágenes deformantes.

Porque no sería, pues, la mirada cultural una pasiva o simplemente ejemplificadora, sino capaz de proyectarse sobre nosotros, superponiendo su luz e imágenes sobre cuerpos, gestos y actitudes, resaltando algunos de ellos, sumiendo en penumbra otros, arrojando a la *escena* de nuestras vidas las condiciones de presencia que se consideran asumibles y sus correlativas formas de jerarquía y exclusión.

Una parte muy importante del poder de esa mirada cultural depende de una destructiva tendencia a identificarnos heteropáticamente, esa que, en mayor o menor grado, parece existir siempre en todos nosotros. A pesar de que la imagen que nos superpone la mirada dominante pueda ser dañina, parece connatural al individuo una cierta forma de participación extática en el interés de lo que está en su contra, una identificación con las imágenes que conforman el ideal cultural que muchas veces nos desprecia, y mediante la que acabamos reafirmando, de manera apasionada en ocasiones, los valores dominantes. No es, ciertamente, infrecuente que los marginados compartan las apreciaciones idealizadoras de los que ostentan el control; es fuerte la tendencia a situarnos en la posición de

esa mirada dominadora, ese punto desde el que ésta (y siguiendo el símil lacaniano entre la mirada cultural y la cámara fotográfica) nos «fotografía» o, más bien, diríamos nosotros, nos *ilumina*.

La reacción a la mirada

Los efectos de la mirada en el que es mirado, la fenomenología de la aprehensión por parte del otro, conforman otro de los puntos de mayor interés en la teorización de la mirada por parte de Sartre. Será, de hecho, uno de los aspectos que más destacará Lacan en su lectura de la segunda parte de *El ser y la nada*, afirmando haber encontrado en ese texto «toda la fenomenología de la vergüenza, del pudor, del prestigio, del temor particular engendrado por la mirada»⁴³. Para Sartre, en efecto, vergüenza, temor y vanidad son las reacciones originarias del que es mirado⁴⁴.

Ser ofrecidos a las apreciaciones de nuestros semejantes, ser captados como objeto de posibles consideraciones de valor o desprecio, es lo que definiría el ser mirado. Pero ese estar-en-visión, bajo la mirada, sería también sentir que no tenemos control en esa «situación» (siendo ésta la condición desencadenante de esa vergüenza). Es el reconocimiento de que somos *eso* juzgado por otro⁴⁵ y, en cierta manera, de que nos hallamos en una situación de cierta *servidumbre* en nuestra aparición en escena, objeto de valoraciones que nos califican, pero que, sobre todo, nos descalifican.

Esta cuestión de la vergüenza como reacción originaria ante la mirada es de vital importancia, dado que sitúa la objetividad del yo no en el reconfortante territorio del conocimiento, sino de ese malestar que nos provoca el ser-para-otro operado por la mirada.

Precisamente, la más adecuada comprensión de nuestro «ser mirado» se daría en ese planteamiento sartreano de la vergüenza y de la angustia a ella asociada⁴⁶. La vergüenza como un sentimiento original que es el de tener nuestro ser *afuera*, siempre comprometido con otro, de necesitar de la mediación ajena para ser lo que somos. La mirada nos objetualiza, nos deja sin defensa; la vergüenza surge de sentirnos en la dependencia del ser para otro, de considerarnos criticados, juzgados, insuficientes.

En nuestro tiempo, sin embargo, en el que nuestra exposición a la mirada ajena se ha amplificado virtualmente, cuando nos mostramos vanidosamente a los demás mediante miles de imágenes realizadas y cuidadosamente seleccionadas por nosotros mismos, parecería que esa vergüenza se hubiese evaporado ante el calor de la inmodestia y arrogancia de ser de una determinada manera ante la mirada de otro. Pero no nos engañemos: vergüenza y vanidad, lejos de ser sentimientos contrarios, son reacciones ante la mirada estrechamente relacionadas, asociadas siempre a las formas del acatamiento, de la sumisión, de la supeditación conformista. De hecho, encontraremos en las páginas

⁴³ Lacan, *op. cit.*, p. 314.

⁴⁴ Sartre, *op. cit.*, pp. 315-316.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 295.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 308.

de *El ser y la nada* una reveladora asociación del orgullo con una cierta forma de resignación: «para estar orgulloso de *ser eso* es menester que primeramente me haya resignado a *no ser sino eso*»⁴⁷.

¿Alterar la mirada dominante?

Se ha dicho en muchas ocasiones que nuestras ideas envuelven a nuestras percepciones⁴⁸, que las cosas son percibidas en función de lo que ya conocemos sobre ellas. Ciertamente, la percepción es fundamentalmente contextual y lingüística, no interviniendo en la visión sólo procesos óptico-químicos, sino aglutinando en ésta lenguaje, imágenes y teorías. Hagamos, por ejemplo, mención al cuestionamiento por parte de Norwood R. Hanson de la llamada «distinción teórico-observacional», constatada en su afirmación de que incluso la observación científica está «cargada de teoría»⁴⁹, de la que se inferiría que la interpretación *está* ya en la visión, incluso que la interpretación *es* la visión. Veamos lo que veamos, llegará a decir Wittgenstein, ese algo podría ser algo distinto de lo que es. Mirar no es un acto pasivo, puramente receptivo, sino que es siempre organización de lo que se pone a su alcance y sobre lo que operan, en todo momento, complejas formas de ordenación.

La manera en la que vemos y somos mirados depende de múltiples factores, de ahí que también pueda ser transformada de maneras diferentes. Los modos dominantes con los que actúan los regímenes escópicos de una cultura pueden ser alterados; es posible pensar otras formas de mirar, distintas a las impuestas por la mirada hegemónica, ajenas a sus habituales formas de idealidad, simplificadoras y reificantes.

Las expectativas y grados de aceptación de *lo dado a ver* están profundamente interiorizados en nosotros, condicionando enormemente lo que realmente vemos. Ver es, en la mayor parte de las ocasiones, un buscar en el mundo las imágenes que más fácilmente se adaptan a aquella mirada, pero también un hacer encajar la realidad en moldes visuales prefigurados, como buscan los turistas la fotografía típica del monumento que tantas veces han visto reproducida y que ellos ahora quieren protagonizar.

La posibilidad de hacer cambios en ese dispositivo proyector-iluminador del que antes hablábamos, de esa mirada cultural, hegemónica, radicaría en nuestra capacidad para alterar ese conjunto de representaciones e imágenes normativas con la que se inscriben las formas discriminatorias de la diferencia.

Liberar nuestra mirada de la impuesta culturalmente, que trata de encajarlo todo en los límites de esa proyección conformada por las representaciones y valores predominantes, huir de sus asignaciones y determinaciones, es, en el fondo, crear, inventar formas de ser libres.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 317.

⁴⁸ Véase William Whewell, «The Philosophy of the Inductive Sciences», *The Historical and Philosophical Works of William Whewell*, vol. VI, Londres, Frank Cass & Co., 1967, p. 36.

⁴⁹ Norwood R. Hanson, *Observación y explicación* [1971], Madrid, Alianza, 1977.

Más de una vez se ha puesto sobre la mesa la cuestión de si sería posible, como estrategia de acción política, rechazar toda forma de idealización. Sin embargo, la mayor parte de corrientes psicoanalíticas han defendido que la idealización es una función psíquica necesaria, de la que no podemos prescindir. Pero, si no es posible vivir sin idealización, sí que sería necesario, al menos, aprender a idealizar de otra manera. Una vía, por cierto, espontáneamente catalizada hoy por la expansión de las redes sociales, protagonizada por miles de personas que van conformando comunidades en línea en torno a determinadas afinidades, gustos y prácticas de vida, y generando, a través de la compartición de imágenes, nuevas formas de idealidad, ajenas (incluso contrarias) a los reductivos esquemas dominantes. La desinhibida y feliz mostración en la red de imágenes de cuerpos y formas de ser y vivir no coincidentes con las normativas formarían parte de este tipo de estrategias de idealización en términos oposicionales. Celebrar ser diferente, comunicarlo en imágenes cargadas de positividad, desinhibición y disfrute, puede que sea el único camino para que los demás aprendan a amar la diferencia en lugar sólo de tolerarla.

Las formas tradicionales de idealización, basadas en los imaginarios dominantes, sólo aparentemente operan bajo la consigna del «tú podrías ser así»; en realidad, sólo promueven los limitantes imperativos del «tú debes ser así». En contra de ello, es tarea obligada el ensayar nuevas identificaciones, siempre abiertas y adaptables, nunca constrictoras. Una vía que, no hay que olvidarlo, lleva siendo, al menos desde principios de los setenta del pasado siglo, una de las prioritarias en la obra de muchos artistas comprometidos con la tematización de la cuestión de la identidad, exploradores de nuevas formas de idealización en contra de las determinaciones de la mirada cultural. De hecho, el papel que pueden desempeñar las prácticas artísticas, con sus iluminadoras poetizaciones sobre el ver y el ser visto, es siempre fuente de relevantes aprendizajes de cara a la posible modificación de esa mirada.

Como antes ya comenté, esa mirada cultural, cuyo poder proyectivo nos sugirió páginas atrás el compararla con un dispositivo iluminador, ha sido también metafóricamente descrita como una pantalla entre la retina y el mundo: «pantalla de signos, una pantalla que consiste en todos los múltiples discursos sobre la visión construidos en la arena social»⁵⁰. Y si partimos en esta ocasión de esa figura lacaniana de un elemento obstaculizante y distorsionador, lo que deberíamos esperar de las manifestaciones visuales más ambiciosas y disconformes sería el diseño de estrategias encaminadas a la desactivación de algunas de las zonas de iluminación de esa pantalla y a la intensificación de otras, a cambiar la densidad de su imaginaria trama, con la que operan sus filtraciones y descartes, y, en última instancia, a sustraer fuerza impositiva a sus formas de idealidad y a los procesos de identificación que les corresponden. Pues el fenómeno de la identificación no es nunca separable de los procesos de idealización, agentes de esa *transformación* que se produce en el sujeto cuando éste asume una imagen, al situarse la instancia del yo en una línea de ficción. En el proceso identificatorio siempre hay mimetismo, proyección heteromórfica, desrealización.

⁵⁰ Norman Bryson, «The Gaze in the expanded field», en Hal Foster (ed.), *Vision and Visuality*, Seattle, Bay Press, 1988, p. 92.

Cuando idealizamos algo es porque se ha operado previamente un proceso de identificación con ese algo. De ahí que toda forma ideal de la imagen esté, en mayor o menor medida, asociada a la imagen especular⁵¹. Y esto sería clave para entender, por ejemplo, el fenómeno de los millones de seguidores de algunos *influencers* en las redes sociales.

Y si es por medio de la identificación como el aparato ideológico de las industrias de la subjetividad suele operar, parecería razonable que un camino propicio para la actuación crítica fuese el pensar cómo interrumpir determinados procesos de identificación, cómo tratar de inhibirlos o, al menos, dificultarlos.

En el ámbito de las artes, uno de los más encomiables intentos de investigación crítica de los procesos identificadores fue el ensayado por Brecht, con su pretensión de hacer un teatro ajeno a lo *imaginario*. Éste representó el punto de partida clave de los muchos intentos a los que hemos asistido de suspensión de los juegos habituales de identificación en el seno de las manifestaciones artísticas. Tentativas que abarcarían desde el rechazo a la identificación del espectador con el personaje o del actor con su papel (quien debería más bien un observador del personaje que interpreta) hasta los muchos ensayos de estrategias netamente antiilusionistas, ubicados en el terreno no de la ficción sino de la consciencia de una realidad siempre conflictiva (y que habríamos visto presentes en algunas de las prácticas del *happening*, del accionismo, de la *performance*, de muchas de las llamadas prácticas «relacionales» o en infinidad de propuestas marcadamente «activistas»). Como si pensar o poetizar críticamente fuese, en definitiva, justo lo opuesto a dejarse llevar por los mecanismos identificadores.

La relevancia de la propuesta de Brecht justifica que a su estela haya fructificado toda esa infinidad de intentos de mantener a distancia el punto disolvente de la realidad que se ubica en la escena de la representación, bajo la suposición de que debiera estar siempre sometida a una especie de parábasis permanente, antídoto de los procesos identificadores.

No obstante, si la identificación es siempre un proceso necesario para la conformación de la subjetividad, parecería quizá más provechoso no pensar tanto en cómo proceder a su obstaculización, sino, por el contrario, en cómo explorar sus potenciales para el cambio, tanto en su dimensión estrictamente psíquica como social, desde la hipótesis de que la identificación no tendría por qué presuponerse siempre bajo el mandato de las formas dominantes de la mirada. A este respecto, la proliferación en las redes de aquellas formas alternativas, oposicionales de idealidad, cargadas de positividad y satisfacción, incluso de placer, que antes mencionábamos, podría tener la función de flexibilizar, poco a poco, los parámetros corporales y las pautas de vida considerados mayoritariamente como deseables. Propuestas que, en suma, defenderían el carácter central del registro imaginario en todos los aspectos de la vida, así como lo estéril de un intento de reducirlo todo al ámbito de la racionalidad y la conciencia.

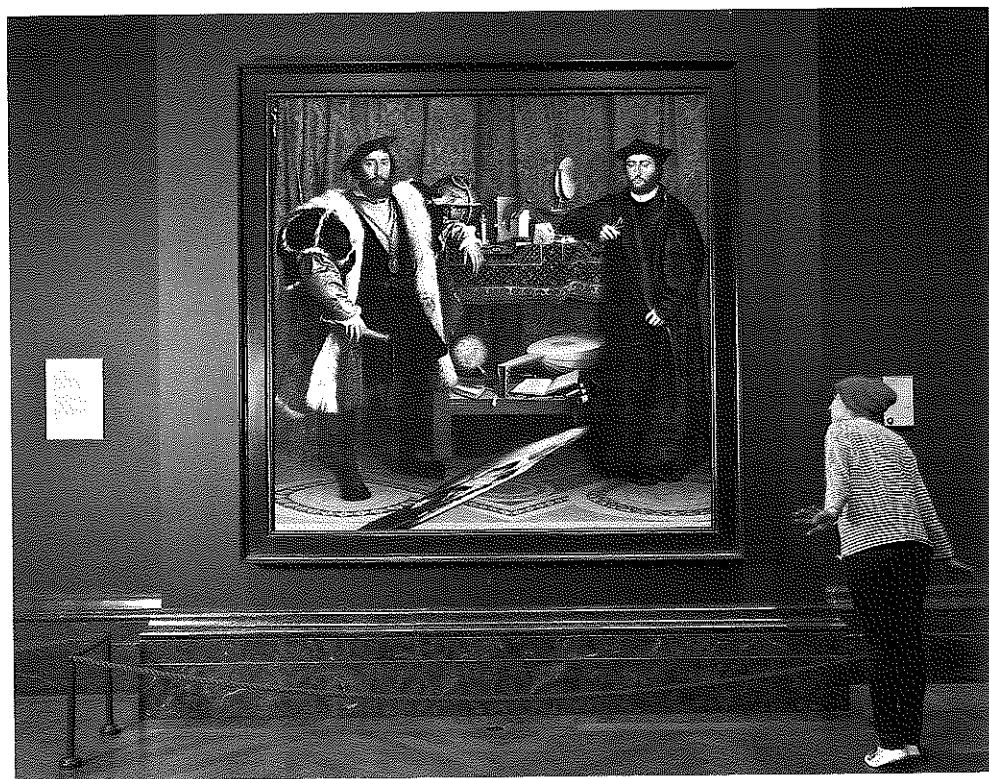
Pero tratemos ahora de señalar lo que sería una segunda línea de reflexiones sobre las determinaciones impuestas por la mirada cultural. Y hagámoslo, precisamente, emplean-

⁵¹ Esto aparece en Freud de manera muy explícita: «Lo que él proyecta frente a sí como su ideal es el sustituto del narcisismo perdido de su infancia, en la que él fue su propio ideal» («Introducción del narcisismo» [1914], *Obras completas*, vol. 14, Buenos Aires, Amorrortu, p. 91).

do como metáfora una imagen fundamental en la historia del arte y empleada por Lacan como base de la argumentación que desarrolla en el texto «La anamorfosis» de 1964: el cuadro *Los embajadores*, pintado por Holbein en 1533.

En su referencia a esta pintura, Lacan identificó la expresión «punto geometral» con el punto de vista de la perspectiva cónica central, ese lugar donde se sitúa el ojo y en relación al que todos los elementos de la escena se ordenan espacialmente, como si lo que es visto fuese de alguna manera *proyectado* o sometido por el ojo del observador. Punto de vista central, al tiempo que punto de fuga primordial, que sería coincidente con lo determinado por el esquema de la subjetividad cartesiana. Punto que serviría, asimismo, de metáfora idónea de la visión como control, como el lugar de esa mirada cultural, dominadora de lo dado-a-ver.

La calavera pintada en anamorfosis en la parte inferior del cuadro señalaría, por el contrario, un punto «ciego», la necesidad de resituarnos, de desplazarnos respecto a ese cómodo, omniabarcante y siempre satisfactorio punto geometral, para ver algo *distinto*.



2. Visitante contemplando el cuadro *Los embajadores* (1533) de Hans Holbein el Joven, National Gallery de Londres. Fuente: *TimeOut* [www.timeout.com]

Cualquiera que haya visitado esta pintura en la National Gallery de Londres, sabe que es condición para la reconstrucción de la imagen de esa calavera ante nuestros ojos que nos movamos hacia la periferia de la pintura, que abandonemos la mirada central, situán-

donos en otro punto de vista, lateral, casi coincidente con el de la superficie del cuadro, muy *desviado* respecto del geometral. Ese corte del campo de lo visible por un escotoma conformado por un objeto extraño, nos obliga a retirarnos del centro del campo de visión, a un drástico cambio de punto de vista. Pero, en el momento en que nos colocamos allí, resulta que también nos convertimos nosotros mismos en entes mirados por los demás, por aquellos que siguen ocupando la mirada *normal*, frente al cuadro, en la sala en que se ubica la pintura. La calavera de Holbein podría, pues, servirnos para ejemplificar el hecho de que, antes de ser *dueños* del punto de vista, del lugar de la visión, nos hallamos sometidos a la mirada cultural (representada aquí por los espectadores situados frente a la pintura), de que el desplazamiento motivado por nuestro deseo de verlo *todo* es correlativo a un acabar situados *a la vista*, emplazados en el «cuadro», formando parte del escenario dominado por la mirada *hegemónica*. Y sería ese lugar, esa posición esquinada y a la intemperie de las miradas de los demás, suspendidos en nuestra apetencia infinita por ver *más*, el que esencialmente ocupamos en nuestras vidas.

La importancia de ese ponernos bajo la mirada de los otros, como pago obligado por nuestras ansias de ver, será correspondida con infinidad de tematizaciones y alegorías de esa situación presentes a lo largo de la historia del arte contemporáneo, sin duda con especial acierto en *Étant donnés* (1946-1966) de Duchamp, paradigma de ese *ponerse en escena* en el propio acto de mirar. Una obra que tematizaría algo cercano a la situación del voyeurista que describiera Sartre, de aquel que, de repente, se reconoce observado por *le regard*, en ese momento, como señalara Krauss, en el que la mirada libidinal, deseante, se hace consciente por la mirada *cultural* amenazante y juzgadora⁵².

No convendría, sin embargo, olvidar que algunas de las lecturas psiconalíticas de la interacción visual planteada por Sartre y tematizada aquí por Duchamp, como la de René Held en su *Psychopathologie du regard* (1952), vieron angustia de castración en todo ello, incluso fantasías masoquistas no ajenas a «la teoría mágica subyacente a la creencia primitiva en el mal de ojo»⁵³. Pero más allá de estas polémicas, y más allá también de Duchamp, la conversión en tema del estar viendo a la vez que *bajo* la mirada, tendrá una importante línea de actuación en el arte contemporáneo en torno a la estrategias de la mascarada, centrales sobre todo en la crítica feminista a las formas dominantes de mirar y ser mirado, y de su papel en la construcción de la feminidad «ideal». Vías creativas que juegan con la consciencia del ser visto, del someterse irónicamente a la mirada hegemónica, a lo que se espera sea dado a ver, asumiendo de forma hiperconformista o anticipando las configuraciones que ésta trata de proyectar. Algunas de las recientes *performances* en redes sociales basadas en ficciones en primera persona (Amalia Ulman, Laís Pontes, etc.), por ejemplo, operarían en esta línea de acción de forma especialmente exitosa. Una estrategia siempre irónica y no carente, por lo general, de ciertas dosis de humor, que implicaría, mediante una especie de automirada a uno mismo pero desde la formalización impuesta por ojos ajenos, ver al que ve, así como *verse visto*, referencia siempre, en última instancia, a la mirada *dominante*.

⁵² Véase Rosalind Krauss, *The Optical Unconscious*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1993 [ed. cast.: *El inconsciente óptico*, Madrid, Tecnos, 1997].

⁵³ Citado por Jay, *Ojos abatidos*, cit., p. 210.

En las redes, el fantasma de un ser absoluto omnividente que nos ve sin ser visto se convierte en algo totalmente literal. Devolverle la mirada sería, en cierta manera, «preverlo», anticiparnos a él, posar pretendidamente, alinearnos con ahínco excesivo con las proyecciones en las que se espera encajemos, darnos deliberadamente a ver como un no-yo, como una ficción consciente y, por ello, rebelde. Esta especie de cosificación irónica, de reducción hiperconformista bajo la mirada objetivante, de dejarnos *producir* con excesiva facilidad por la mirada cultural, jugaría con la idea de identificar irónicamente nuestro ser objeto-para-la mirada como más real que nuestro ser objeto-para-nosotros. Pero también, en última instancia, un dar a ver a la propia mirada dominadora, a esa especie de sujeto absoluto al que le es muy difícil permanecer oculto cuando entran en acción este tipo de *fatales* comportamientos irónicos.

Insistiendo nuevamente en hacer una lectura muy particular e interesada de aquella pintura de Holbein (y alejándonos otra vez de los comentarios que Lacan efectúa acerca de ella), podríamos valernos una vez más de ese enigmático cuadro para ensayar otra perspectiva diferente sobre los juegos de la mirada a los que éste parecería querer invitarnos. En el nivel más básico de los posibles, Holbein nos estaría exigiendo dos tipos de mirada en la contemplación del cuadro: una «normal», desde el punto geométrico, y otra anamórfica, activa, referida a un objeto de visión que se resiste u opone a la primera. Esta última correspondería a un ver de *otra* manera, a una mirada *diferente* que, en realidad, sería capaz de revelar imágenes escondidas de algo mucho más relevante que lo que aparentemente es un doble retrato. De hecho, la imagen oculta en la anamorfosis no sería una imagen de algo muerto, particular, sino de algo universal, es decir, de la propia mortalidad. Una representación no inmediatamente *dada*, sino que, como las ideas, se resistiría, en su disposición anamórfica, a simplificarse como mera imagen. Quizá fuera factible entender, pues, ese corte como una necesidad de alteridad, como una rotura en la propia codificación de la mirada impuesta por la mirada dominante. Ésta, la mirada central, no vería en realidad apenas *nada*, sería pura codificación; la auténtica *verdad* se escondería en una imagen que requiere otro punto de vista, *otra* mirada (que, además, no sólo *ve* o recibe la imagen, sino que la reconstruye, como sucede en toda perspectiva de este tipo cuando el ojo se sitúa en el lugar adecuado).

Todo lo cual podría servirnos para afirmar que quizá sea éste, precisamente, uno de los cometidos fundamentales del arte y de las manifestaciones más críticas que trabajan en el campo de lo visual: el exigir una mirada desplazada, desviada, que vea más, descubridora, activa, constituyente de imagen y no simplemente receptora de ella, reticente o simplemente no válida para refrendar los órdenes y códigos visuales establecidos de lo que debemos ser como imagen. El arte, en última instancia, pues, no tanto como algo *distinto* que se da a ver, sino, sobre todo, como la exigencia un tipo *distinto* de mirada⁵⁴.

⁵⁴ Resulta obligado aludir aquí al planteamiento defendido por Kaja Silverman, quien partiría de los dos tipos de mirada señalados por Barthes en relación a la observación de la fotografía: *studium* y *punctum*. Desde este enfoque, *studium* sería identificable con esa mirada codificada ligada a la representación normativa, la posición indicada por el punto geométrico en el primer diagrama de Lacan, es decir, lo dado-a-ver (Silverman, *op. cit.*, p. 190). Por otro lado, el *punctum* sería para Silverman la mirada díscola que se resiste a las formas establecidas de ver, asociada «con el movimiento de la mirada deseante más allá del «marco» o el «cuadro» de lo

Por último, quisiera mencionar, al menos brevemente y como colofón ya de este apartado, lo que podría conformar otra posible línea de reflexiones sobre los aspectos abordados aquí, y cuya demarcación las situaría, fundamentalmente, en torno a la cámara misma como dispositivo de captura visual.

Comenté páginas atrás que la mirada cultural se concretaba en Lacan no en la metáfora de Dios o del amo, sino en la figura de la cámara, así como en una cierta forma de «iluminación». La relación entre la cámara fotográfica y las características que definen la mirada cultural son, de hecho, muchas, siendo la historia de sus coincidencias e influencias mutuas de enorme interés. La fotografía y las formas dominantes del ver se han ido construyendo y desconstruyendo mutuamente.

Las capacidades que tiene la cámara como instrumento óptico para cambiar y revitalizar nuestra percepción desgastada y rutinaria de las cosas son inmensas. Pero, a pesar de que la actual conversión de cualquier persona en fotógrafo abre a diario infinidad de posibilidades a nuevas formas de ver el mundo y a miles de cosas apenas vistas en él, tenemos que reconocer que los dispositivos de registro fotográfico, en su uso masivo y habitual en el contexto de las redes sociales, tienden a contribuir más intensamente a la estandarización de la mirada que a su diversificación. La ingente proliferación de estos dispositivos se orienta, por lo general, hacia la repetición e imitación de las formas de representación propias de las prácticas profesionales de creación de imágenes y, más concretamente, de los agentes productores de las formalizaciones visuales típicas o predominantes de la cultura de consumo. Lo que casi todo el mundo pretende es conseguir una fotografía acorde con modelos ya antes vistos y admirados, hacer encajar su realidad en unos moldes visuales determinados que se sabe serán dignos de aplauso y, por tanto, idóneos para su empleo en las prácticas de socialidad *online*. Los omnipresentes dispositivos de registro fotográfico nos asisten para darnos a ver, alimentando nuestra continua necesidad de reconocimiento y aprobación.

Pero, como ya indiqué, sería ridículo no reconocer el enorme potencial crítico que es inherente a la actividad fotográfica en lo relativo a su capacidad para generar diversidad en el darse a ver de los individuos y las cosas. No olvidemos que cada acto fotográfico es hoy, casi siempre, uno de identificación de lo fotografiado, esto es, un decir al mundo: «esto es así», «yo soy así».

dado-a-ver hacia lo que se halla «fuera». Esa «herida» o «punzada» que desestabiliza la mirada estandarizada sería, pues, la creación de un inesperado punto de vista en el que elementos marginales podrían adquirir una enorme importancia respecto a los que son supuestamente más importantes. Pero lo más interesante (y cuestionable, a la vez) en esta interpretación de Silverman es que esa capacidad transformadora de la visión dependería de la memoria. Es decir, la capacidad de las prácticas artísticas para desplazarnos respecto a la forma de ver impuesta por lo que Silverman denomina «ficción dominante», para invitarnos a mirar de *otra* manera, tendría que ver con una supuesta capacidad para «implantar» en el observador recuerdos «sintéticos», que ella describe como «grupos asociativos libidinalmente saturados que actúan como aquellos elementos mnémicos que, como resultado de una elaboración psíquica, se han convertido en los vehículos de la expresión de deseos inconscientes» (*ibid.*, p. 193). Por tanto, la capacidad transformativa del arte se fundamentaría en su poder para operar con «formas de actividad mental en las que predomina el principio del placer y en las que se da expresión fastuosa al deseo» (*ibid.*) haciendo uso de formas más «primarizadas» de actividad mental que las que empleamos habitualmente, gracias a la diversidad y riqueza inherentes a la metáfora.

En el momento en el que las primeras cámaras de fotografía hicieron su aparición, la reacción de las artes plásticas por alejarse de las formas de representación del mundo que eran tan perfectamente ejecutadas por el nuevo dispositivo no se hizo esperar. Los pintores buscaron desesperadamente escapar de las formalizaciones objetivantes de la cámara, apostando decididamente por los valores plásticos de la propia materia pictórica, por la expresión más fantasiosa o por formas de idealización o transformación ajenas a la detallada objetividad de la cámara. En suma, la práctica pictórica se vio forzada a actuar contra lo que podía ser mejor efectuado por la tecnología fotográfica.

Pronto, sin embargo, la cámara empezó a revelarse como un instrumento que permitía ver las cosas como nunca antes habían sido vistas. Y será a Benjamin a quien más deberemos en la teorización de cómo las nuevas tecnologías de registro visual podían expandir nuestra percepción, haciendo resaltar aspectos de las cosas sólo accesibles a una lente, generando imágenes «que se le escapan sin más a la óptica humana»⁵⁵.

Como «ojo mecánico», había afirmado Vertov, la cámara de cine podía enseñarnos el mundo de una forma que tan sólo ella podía ver, abriéndonos el camino hacia «la creación de una nueva percepción del mundo»⁵⁶, haciendo posible la revelación de un universo que hasta entonces nos sería desconocido. Una tarea ésta, por cierto, siempre de necesaria continuación; nunca debe cesar la exploración de cómo los nuevos dispositivos de registro y procesamiento de las imágenes pueden ofrecernos nuevas formas de experimentar visualmente lo que nos rodea, de amplificar nuestras capacidades perceptivas. Algo que, en última instancia, podría también ser interpretado como una acción de cuestionamiento, ampliándolas y diversificándolas, de las rígidas maneras en las que aprehendemos «la realidad» en su ajuste a la mirada hegemónica, basadas casi siempre en la estandarización de los modos de percepción y en pautas de repetición e imitación de ciertos estilos o hábitos de mirada.

Si es cierto que la cámara, como defendía Flusser, es como la pantalla lacaniana, que nos hace ver las cosas a través de un visor, que no sólo congela sino que ordena, según un programa⁵⁷, también lo sería que la cámara puede ser un activo medio destructor de las maneras y modos de fijación más empobrecedores y limitantes de la mirada cultural y, con ello, de su supremacía. La cámara posee una enorme capacidad para perturbar la mirada más dependiente de los estándares hegemónicos de la idealidad.

Un debate éste que, en todo caso, sigue abierto, asumiendo un papel central en la discusión acerca de la posibilidad o no de seguir defendiendo esa positividad que se respiraba en los textos de Benjamin respecto a las nuevas tecnologías visuales, o si éstas, más que expandir nuestro sensorio, podrían conducirnos, más bien, a una forma de «anestesia»⁵⁸. De hecho, no dejará de ser revelador del carácter ambivalente de la cámara como ojo técnico aquel fragmento de la película *Bilder der Welt* (1988) de Farocki en el que se observaba un bombardeo aéreo de una ciudad mientras escuchábamos una voz

⁵⁵ Benjamin, «El arte en la época de la reproductibilidad técnica», cit., p. 21.

⁵⁶ Dziga Vertov, *El cine-ojo*, Madrid, Fundamentos, 1974, p. 27.

⁵⁷ Véase Vilém Flusser, *Una filosofía de la fotografía*, Madrid, Síntesis, 2001, p. 131.

⁵⁸ Véase Susan Buck-Morss, «Estética y anestésica. Una revisión del ensayo de Walter Benjamin sobre la obra de arte», en *Dialéctica de la mirada*, Madrid, Antonio Machado, 1996.

en *off* que decía: «La fotografía que conserva, la bomba que destruye: ahora ambas se unen íntimamente»⁵⁹.

Situarnos ante la cámara

Escribía Bourdieu en 1969 que posar es «respetarse y exigir respeto»⁶⁰. Hoy, sin embargo, cuando no sólo se fotografía todo en todo momento, sino que también el acto fotográfico acontece de cualquier manera y en cualquier circunstancia, se reducen hasta el extremo los viejos rituales de preparación para la fotografía, condicionados por la instantaneidad propia de la *snapshot* digital. Nuestros nuevos dispositivos de registro inducen a no darnos tiempo «para» la fotografía, a que apenas preparemos nuestros cuerpos para la toma. El acto fotográfico continuamente irrumpe en nuestra vida cotidiana sin previo aviso, lo cual nos lleva a responderle corporalmente, casi de forma automática, mediante la adopción de gestos y expresiones que, mil veces practicados, y lejos de exigir ese respeto que antaño fue requerido ante la cámara, preferimos nos sirvan sólo para mostrarnos joviales, llenos de encantadora felicidad.

La pose formaría parte de la historia de las «coerciones posturales», de la educación y adoctrinamiento del cuerpo en relación a la mirada. De esa historia de cómo el cuerpo ha de disponerse ante los demás, de cómo debe configurarse en su presentación ante los otros. Todo lo cual tendría mucho que ver con aquella anatomía política que señalara Foucault y que él ejemplificó con la conversión del campesino en soldado, recordando cómo, desde mediados del siglo XVIII, las ordenanzas militares exigirán al futuro soldado «llevar la cabeza derecha y alta; mantenerse erguido sin encorvar la espalda, adelantar el vientre, sacar el pecho y meter la espalda»⁶¹. Con ello, añadía, «una coacción calculada recorre cada parte del cuerpo, lo domina, pliega el conjunto, lo vuelve perpetuamente disponible, y se prolonga, en silencio, en el automatismo de los hábitos; en suma, se ha «expulsado al campesino» y se ha dado el «aire del soldado»»⁶².

La historia de estos modelajes posturales es larga y apasionante. Un texto fundamental en ella sería *Il Cortegiano* (1528) de Baldassare Castiglione, un auténtico tratado sobre el cómo *presentarse* ante los demás, ejerceedores siempre de una mirada rigurosamente evaluativa y censora. Rostros y cuerpos debían devenir «señales de gracia mental y psíquica perfecta»⁶³, esa gracia que, para Castiglione, era lo que a uno le haría «a la primera vista agradable a todo el mundo»⁶⁴.

Pero es la historia del posado la que en este apartado más nos interesa, la del cómo situarnos para la representación. Una historia que es, sobre todo, la de su crítica, la del

⁵⁹ Citado por Silverman, *op. cit.*, p. 160.

⁶⁰ Bourdieu, *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*, cit., p. 143.

⁶¹ Ordenanza del 20 de marzo de 1764. Citada por Michel Foucault en *Vigilar y castigar*, Buenos Aires, Siglo XXI editores, p. 139.

⁶² *Ibid.*

⁶³ Berger, *Fictions of the Pose*, cit., p. 102.

⁶⁴ Baldassare Castiglione, *Los cuatro libros del Cortesano*, Madrid, Librería de los bibliófilos, 1873, p. 55.

conflicto, en definitiva, entre lo artificioso y la espontaneidad. Acudamos como ejemplo a aquellas palabras de Diderot en 1766 referidas a los años de dibujo en la Academia con modelo, tiempo que era, en su opinión, cuando los artistas adquirían el *amaneramiento* en el dibujo:

todas estas posturas académicas, forzadas, afectadas, preparadas; todas estas acciones expresadas fría y torpemente por un pobre diablo, y siempre por el mismo pobre diablo, pagado por venir tres veces a la semana a desnudarse y a servir de maniquí a un profesor, ¿qué tienen en común con las posturas y las acciones de la naturaleza?⁶⁵

Para Diderot, lo verdadero de la naturaleza era la base de lo verosímil del arte⁶⁶. No obstante, conviene señalar, para evitar malentendidos, que lo contrario a lo forzado y artificioso, al estatismo afectado propio de la pose del maniquí, no correspondería tampoco a un gesto totalmente pasajero: «un retrato puede tener el aire triste, sombrío, melancólico, sereno, porque estos estados son permanentes; pero un retrato que ríe carece de nobleza, de carácter, incluso a menudo de verdad y, por consiguiente, es una necedad. La risa es pasajera. Se ríe ocasionalmente, pero no se es de estado risueño»⁶⁷. No deja de ser llamativo que aquí Diderot coincidiera casi literalmente con Lessing, cuando éste, en su *Laocoonte*, publicado también aquel mismo año, afirmó que «el arte [...] no debe representar nada que se conciba como transitorio»⁶⁸, ejemplificándolo precisamente con un retrato de Julien Offray de La Mettrie (1709-1751), quien se habría dejado pintar riendo, pero cuyo rostro «ríe solamente la primera vez que se le ve»⁶⁹.

Otro interesante capítulo, mucho más tardío, de esta crítica a la formalización artificiosa del posado serán aquellas observaciones lanzadas por Proudhon en su texto *Sobre el principio del arte y sobre su destinación social* (1865): «Ved todas nuestras pinturas de mitología, de religión, de historia, de batallas, de género: ni un solo personaje natural; todos están contorsionados, convulsionados o vestidos como charlatanes»⁷⁰. Una crítica, y esto es lo más relevante para nosotros aquí, que Proudhon aplicará, en los mismos términos, a la práctica fotográfica: «Hasta en sus fotografías, nuestras celebridades contemporáneas posan. Las mismas actitudes se han hecho típicas. Trajes aparte, se podría reconocer en el gesto, en la expresión de la cara, al guerrero, al tribuno, al sacerdote, al magistrado, al obrero»⁷¹. Ciertamente, basta ver algunas de las *cartes-de-visite*, uno de los formatos fotográficos más empleados en la época desde que Disdéri lo patentara en 1854, para comprobar la extrema estandarización en las poses de los retratados. Generalmente con un atrezo que simulaba el de los retratos pictóricos de reyes y aristócratas,

⁶⁵ Diderot, *Pensamientos sueltos sobre la pintura*, Madrid, Tecnos, p. 5.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 87.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 47.

⁶⁸ Gotthold Ephraim Lessing, *Laocoonte o sobre los límites en la pintura y la poesía*, Barcelona, Orbis, 1986, p. 59.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Pierre-Joseph Proudhon, *Sobre el principio del arte y sobre su destinación social*, Buenos Aires, Aguilar, 1980, p. 296.

⁷¹ *Ibid.*

son pocas variaciones las que habitualmente se introducían en las tomas. En la *carte-de-visite* los retratados aparecían de pie, junto a una columna o una tela, siendo lo más habitual que, en el caso de las poses sentadas, simularan leer o escribir. Un formato fotográfico con el que, por cierto, la fotografía de celebridades (algo que hoy inunda las redes sociales) empezó a ser coleccionable. En efecto, en la Francia del Segundo Imperio se convertirá en una moda coleccionar fotografías de políticos, actores, actrices, etc., en muchos casos hasta ese momento nunca vistos por la persona que las adquiriría. Un mercado que Disdéri desarrolló durante las décadas de los cincuenta y sesenta, poniendo a la venta su *Galerie des contemporains* en volúmenes de veinticinco imágenes.

La imitación en los estudios fotográficos de las convenciones del retrato pictórico aristocrático suscitó en la época muchos comentarios irónicos sobre la incongruencia entre el estatus social de los representados y las convenciones representacionales extrañas de la pintura aristocrática, acerca de cómo personas con pocos recursos aparecían fotografiados con fondos o atrezos suntuosos⁷². Pero en eso precisamente consistían la magia transfiguradora del acto fotográfico y su éxito; al emplear sólo poses refinadas burguesas, cualquiera se convertía mediante la fotografía en un personaje distinguido, idealización que la fotografía de estudio siempre tratará de explotar económicamente.

No obstante, y frente a la habitual vinculación entre el posado y la artificialidad en la imagen, adoptar una pose para la fotografía cuando somos conscientes de que vamos a ser retratados, poder enfrentarnos a la cámara de una manera elegida por nosotros mismos, prepararnos para la mirada de ese ojo mecánico, debería ser entendido como un gesto defensivo, como una acción de no pleno sometimiento ante la cámara, como una forma de preparar nuestro encuentro ante ella (posar implica siempre un acceder a ser fotografiado de una determinada manera).

No es anecdótico que Barthes afirmara que no le gustaba nada que le hicieran fotografías. En su opinión, la fotografía convierte a la persona en una imagen, en un objeto. La fotografía suponía para él el «advenimiento de yo mismo como otro: una disociación ladina de la consciencia de identidad»⁷³ que sólo se resolvería generando la siguiente y dramática situación: «ante el objetivo soy a la vez: aquel que creo ser, aquel que quisiera que crean, aquel que el fotógrafo cree que soy y aquel de quien se sirve para exhibir su arte [...] un sujeto que se siente devenir objeto: vivo entonces una microexperiencia de la muerte (del paréntesis): me convierto verdaderamente en espectro»⁷⁴. Una relación entre acto fotográfico y muerte que siempre habría estado, en mayor o menor medida, presente en la historia, al menos desde los comentarios de Arthur Onslow en 1858 sobre los nativos del estrecho del Rey Jorge, en Australia occidental, quienes, aseguraba, tenían miedo de que ser fotografiados les causara la muerte⁷⁵. Un efecto mortífero el de la fotografía, paralizante, estatuario, que se iniciaría ya en el mismo momento del posado.

⁷² Véase Andrew Wynter, «Photographic Portraiture», *Once a Week* 6 (1862), p. 148.

⁷³ Roland Barthes, *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós, 1989, p. 40.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 42.

⁷⁵ Véase la entrada «Australia», escrita por Warwick Reeder, en John Hannavy (ed.), *Encyclopedia of Nineteenth-Century Photography*, Nueva York, Routledge, 2008, p. 98.

Como escribió Owens, posar es congelarse⁷⁶, anticipar o mimetizar la inmovilidad de la fotografía que se va a tomar.

Se dice que Paul Strand empleaba una cámara falsa para distraer a la gente mientras los fotografiaba con una cámara escondida⁷⁷. También Walker Evans habría realizado muchas fotografías ocultando la cámara a los ojos de los retratados. Ocultación de la cámara que será también empleada como recurso, muchos años más tarde, por ejemplo, y con notables resultados, por Philip-Lorca diCorcia en su serie *Heads* (2000-2001).

Sustraer la cámara a la visión del que va a ser fotografiado, haciendo que éste no pueda sentirse bajo la presión que siempre ejerce sobre nosotros la lente del objetivo, sería el más sencillo de los recursos posibles para aquellos que buscan una representación espontánea, de apariencia poco «artificial». Sin embargo, frente a la consideración de la pose como una formalización desnaturalizadora del individuo representado, son muchos los fotógrafos para los que el posar puede ser un medio para alcanzar una mayor «verdad». Las anécdotas que Susan Sontag narra sobre el trabajo fotográfico de Diane Arbus serían buenos ejemplos de ello:

Al igual que Brassai, Arbus quería que sus modelos estuvieran tan plenamente alertas como fuera posible, conscientes de la acción en que participaban. En vez de intentar halagarlos para que adoptaran una posición natural o típica, los incita a lucir desmañados, o sea, a posar [...] De pie o sentados con rigidez los hace parecer imágenes de sí mismos⁷⁸.

Para Arbus, no sería la toma espontánea sino la pose construida la más capacitada para captar al sujeto con un mayor grado de autenticidad. La expresión reveladora de la personalidad vendría a identificarse, precisamente, con lo que habría así de extraño, de raro, de falseado en la disposición corporal habitual. La pose como artefacto, como algo construido, pero también como algo elegido y en contra del azar de la instantánea, podría ser el mejor medio para la revelación de un grado elevado de autenticidad⁷⁹.

En nuestros días, las redes sociales han provocado la aparición de todo un nuevo repertorio de poses y gestos para la cámara. Fruncir los labios como para dar un beso (la llamada «duck face»), mirar sutilmente hacia el suelo o girar desenfadadamente la cabeza son algunos de los muchísimos gestos que se repiten diariamente en miles de *selfies*. Sin embargo, más allá del control gestual que permite la autofoto, estamos permanentemente sometidos, en reuniones familiares o encuentros con amigos, a ser fotografiados numerosas veces. Se trata de una coexistencia con los omnipresentes dispositivos de registro visual, que nos exigen estar permanentemente en alerta, preparados para adaptarnos

⁷⁶ Craig Owens, *Beyond Recognition: Representation, Power, and Culture*, Scott Bryson, Barbara Kruger, Lynne Tillman y Jane Weinstock (eds.), Berkeley, Cal., University of California Press, 1992, p. 210.

⁷⁷ Véase Ellen Gamerman, «The Fine Art of Spying», *Wall Street Journal*, 12 de septiembre de 2013.

⁷⁸ Sontag, *Sobre la fotografía*, cit., p. 61.

⁷⁹ Philippe Dubois opina, en relación al trabajo fotográfico de Diane Arbus, lo siguiente: «Contra la imagen cazada, Arbus actúa la imagen convocada y construida. Contra la espontaneidad, la pose. Contra el azar, la voluntad y la elección. A través de la imagen «plástica» que quieren dar de sí mismos y que el artista los lleva a producir, se revela la «verdad», la «autenticidad» de los personajes de Arbus» (*El acto fotográfico*, Barcelona, Paidós, 1983, p. 40).

a su invasora y continuada mirada. No deja de sorprender la rapidez que muchos han adquirido, mediante la práctica diaria, para responder posturalmente al llamamiento a ser fotografiados, adoptando de inmediato y sin cavilación la pose y el gesto facial que saben óptimo para contribuir al recuerdo, que ha de ser siempre compartido, de ese feliz momento de diversión.

Seguirá siendo clave la pregunta de cómo nos damos a ver ante las cámaras, cómo respondemos ante ellas, cómo nos condicionan. Tema esencial en la creación artística actual, la cuestión de la pose, de las formas de nuestro enfrentarnos corporalmente al registro visual, da continuidad a una ya larga exploración protagonizada por infinidad de artistas en torno a las fronteras entre posar y actuar. Recordemos, por ejemplo, el acto de posar y presentarse ante la cámara como gesto de transgresión en Valie Export, el juego de las poses simuladas en Cindy Sherman, el sutil empleo de la pose casi como único elemento retórico en la obra de Rineke Dijkstra, etcétera.

Ahora, en un contexto de juegos «sociales» en red, de identificación visual permanente, muchos jóvenes artistas encauzan estas investigaciones mediante intervenciones de diverso tipo en las redes, explorando, nuevamente, las posibilidades que radican en la actuación, en el fingir, en la farsa, en la pantomima. Se reactivaría así aquella idea del yo como un juego entre el actor y el texto actuado, y en la que los actos fotográficos devendrían registros de una especie de *performance*. La máscara, ciertamente, se recupera como elemento central en muchas de esas obras, en un tiempo en el que es a través de máscaras como las *celebrities* construyen las aspiraciones de sus seguidores.

Quizá, sin embargo, quede aún pendiente el elaborar una nueva poética crítica sobre los juegos del «gran arte» de la pose, en este tiempo en el que los *influencers* de las redes atraen la atención de miles de *followers* no tanto por lo que han hecho como por su mero existir *hermosamente*. Porque la «verdad», nuevamente, parece estar deviniendo en nuestros días una cuestión de estilo, en una nueva crisis del sujeto similar a la que aconteció en la etapa victoriana tardía, construyéndose la identidad, como quisiera Wilde, sobre signos siempre secundarios, pertenecientes a la esfera de un puro esteticismo basado en la imagen personal.

Entre el *ciber-flâneur* y el *badaud* digital

El viejo tópico moderno de la ciudad como *escritura*, como un libro del que el paseante sería su lector y cuyo mirar sería un *leer*, encontraría nuevas dimensiones hoy en la recurrente metáfora de Internet como ciudad digital. Parecería, en efecto, aplicable hoy a la red lo que se dijo del Londres del xix: «ciudad de acontecimientos súbitos, personas anónimas, coincidencias bizarras e intimidades inesperadas»⁸⁰. De igual manera, las nociones de ciudad-bazar, ciudad-jungla, ciudad-organismo y ciudad-máquina, tantas veces

⁸⁰ Deborah Epstein Nord, *Walking the Victorian Streets. Women, Representation, and the City*, Ithaca, Cornell University Press, 1995, p. 42. Citado por Dorde Cuvardic, *El flâneur en las prácticas culturales, el costumbrismo y el modernismo*, París, Éditions Publibook, 2012, p. 151.

aplicadas a la interpretación de la ciudad moderna⁸¹, serían, en muchos sentidos posibles, también adaptables a la red, entendida como ciudad por la que transitar-navegar.

Las redes sociales nos producen tanta fascinación como a los paseantes de mediados del siglo XIX los escaparates de la londinense Burlington Arcade, llamada en una ocasión, en un juego de palabras no poco justificado, «Burlington Arcadia»⁸². El paseante quedaba allí absorto, como quedamos ahora nosotros delante de esos escaparates digitales que son los *news feeds* de nuestras redes sociales, en los que acuden a nuestra mirada, como en aquéllos del XIX, misceláneas de mil cosas llamativas «que nunca aburren en su monotonía»⁸³. Qué duda cabe que navegar por las redes sociales o dejarse llevar por el flujo de la multitud en su transitar por las calles es siempre placentero y entretenido: «Todo hombre [...] que se aburre en el seno de la multitud, es un tonto, ¡un tonto!, y yo lo desprecio!» decía Guys, en boca de Baudelaire⁸⁴.

Resulta tentador emplear las descripciones de la experiencia de la ciudad moderna para hablar del internauta en esta nueva «Arcadia» de la conectividad. Ver la ciudad-red como el lugar de la máxima intensificación de aquel acrecentamiento de la vida nerviosa, que para Simmel tenía su origen en el continuo agolparse de imágenes e impresiones. Interacciones fortuitas y transitorias, siempre fugaces, *shocks* perceptivos, definen ese potencial tumultuoso de los estímulos que nos llegan a través de esa ciudad-de-la-pantalla.

Serían también muchas las similitudes que podríamos establecer entre la ventana y la pantalla de la computadora, entendida ésta como ese espacio donde el mundo pasa por delante de nuestros ojos, como la nueva ventana del «*flâneur* de puertas adentro»⁸⁵. Pero también, a la inversa, como esa ventana que se abre a la calle-red, que nos expone a las miradas ajenas, haciendo de nuestro hogar uno sin paredes o fachada⁸⁶.

Como con la experiencia fragmentaria propia de la ciudad moderna, la inmensa estimulación visual que experimentamos en las pantallas de nuestros dispositivos informáticos parece tener habitualmente como efecto un cierto embotamiento anestésico (¿quizás una forma de autoprotección?), forma renovada de aquella actitud *blasé*, de ese cierto hastío embriagador con el que todo acaba pareciéndonos igual, con el que apenas nada parece más valioso que lo demás. Somos víctimas del nuevo esplín digital, de ese tedio

⁸¹ Véase Peter Langer, «Sociology – Four Images of Organized Diversity: Bazaar, Jungle, Organism, and Machine», en Lloyd Rodwin et al. (eds.), *Cities of the Mind. Images and Themes of the City in the Social Sciences*, Nueva York, Plenum Press, 1984, pp. 97-117.

⁸² Como indica Charles Larcom Graves, «con el titular “The haunts of the Regent Street Idler”, Punch ofrece una detallada explicación de sus atracciones en 1842: “El pasaje cubierto a través del que generalmente se hace el trayecto desde Burlington Gardens hasta Piccadilly [...] deviene una perfecta Burlington Arcadia»; *Mr. Punch's History of Modern England: 1841-1857*, Nueva York, Frederick A. Stokes Company Publishers, 1857, p. 156.

⁸³ Albert Smith [1848], citado por Cuvardic, *op. cit.*, p. 156.

⁸⁴ Charles Baudelaire, *El pintor de la vida moderna*, Murcia, Colegio Oficial de Aparejadores, 1995, p. 87.

⁸⁵ Según Dorde Cuvardic, «también cabe llamar al individuo que observa el mundo desde su casa *flâneur* de puertas adentro» (*op. cit.*, p. 30).

⁸⁶ Resultaría de especial interés recordar el breve texto «Las ventanas», de Charles Baudelaire, incluido en *Charles Baudelaire. Obra poética completa*, ed. Enrique López Castellón, Madrid, Akal, 2003, p. 469.

ocasionado por la sobreestimulación visual, acompañado, las más de las veces, de aquellas rarezas del querer ser especial de las que hablara Simmel (y que inundan hoy las redes sociales) volcadas en un querer destacar, en un mostrarse diferente.

A diario sentimos el placer de navegar ese territorio cargado de novedades que es la ciudad-red y que tanto recuerda a aquella insólita tendencia a vagabundear por las calles, sobre la que le gustaba escribir a Dickens, o a aquel «nomadismo elegido» defendido por Balzac, para quien curiosear era vivir. La cuestión del «cómo paseamos» se reconfigura, deviniendo ahora una acerca del «cómo navegamos».

Es lógico que no escaseen los intentos de aplicar a los internautas los términos que el costumbrismo de mediados de siglo XIX generó para referirse al que se mueve por la ciudad: *flâneur*, paseante, transeúnte, merodeador, voyerista, mirón. Un juego de actualización de términos que quizá nos llevase a una renovada y humorística *Historia natural del ocioso en la ciudad* (aquel texto de Albert Smith de 1848), ahora, por supuesto, centrada necesariamente en la ciudad virtual. Un juego en el que cabrían infinitas tipologías, desde aquella señalada por la definición de *flâneur* (sin acento circunflejo) que aparecía en un diccionario de 1808: «un holgazán, un vago, un hombre de insufrible ociosidad, que no sabe a dónde llevar su problema y su aburrimiento»⁸⁷, hasta aquella otra que daba al término *flâneur* un sentido totalmente diferente: el de «un ser pensante»⁸⁸, aquel que, parafraseando a Huart, frente al hombre ocupado (que miraría sin ver) o el ocioso (que vería sin mirar) sería capaz, al mismo tiempo, de ver y mirar⁸⁹.

Finalmente, el *flâneur* del XIX acabó siendo identificado más como aquel amante del movimiento, la variedad y la multitud, capaz de extraer de sus actos de observación muchas cosas valiosas, desapercibidas para los demás. No en vano, se ha dicho que el *flâneur* pertenecía a una especie de filósofos *sin saberlo*, capaces de llevar a cabo un análisis en profundidad de lo que sucede en la calle, algo que, paradójicamente, en ocasiones sólo un brevísimo vistazo (eso sí, rebosante de intuición) podría hacer posible. Una mirada la del *flâneur* interpretativa, extrañadora, activamente exploradora, que escaparía de esa otra mirada «turística», prediseñada, sometida a preconcepciones de lo que ha de ser visto. De ahí la vieja máxima de la *flânerie*: «en nuestro mundo uniformizado, hay que ir sobre el terreno y a fondo, el extrañamiento y la sorpresa, el exotismo más sorprendente, están muy cerca»⁹⁰.

Pensar en la figura del *ciber-flâneur* o *data-flâneur* exigiría combinar la mirada del *flâneur* baudelaireano con la del etnógrafo digital, poseedor de una aguda capacidad de observación, para la que nada sería indiferente. Su mirada sería interpretante a cierta distancia, consciente del devenir mercancía de todo lo que se presenta ante sus ojos, incluso de sus propias relaciones con los demás, capaz de interpretar lo que para los demás es cotidianidad o mero ruido.

⁸⁷ Citado por Priscilla Parkhurst Ferguson en «The flâneur on and off the streets of Paris», en Keith Tester (ed.), *The flâneur*, Abingdon, Routledge, 2015, p. 24.

⁸⁸ Pierre Loubier, «Balzac et le flâneur», *L'Année balzacienne* 2 (2001), p. 165.

⁸⁹ Véase Louis Huart, *Physiologie du flâneur*, París, Aubert et Cie - Lavigne, 1841.

⁹⁰ Daniel Halévy, *Pays parisiens*, París, Bernard Grasset, 1932, p. 153. Citado por Walter Benjamin en «El flâneur», *Libro de los pasajes*, Madrid, Akal, 2005, p. 447.

Una mirada curiosa, inquisitiva, orientada a la investigación social, siempre desencubridora, era la propia del *flâneur* originario, como Fournel apuntara tan bellamente en su *Ce qu'on voit dans les rues de Paris* (1867). Frente al transeúnte demasiado ocupado que no puede recrearse en la mirada, el *flâneur* decimonónico era alguien entregado al acto de ver. De igual manera, el *ciber-flâneur* también debiera ser capaz de apreciar lo afectado de las conductas, lo fabricado de las identidades en el tiempo de la hipertextualización digital. Teniendo su actividad siempre una pretensión de desciframiento, de un peculiar conocimiento de la ciudad digital por la que navega, su tránsito debiera ser también, ante todo, y como lo fue antaño, fuente de creatividad.

Cuando los artistas «post-Internet»⁹¹ hablan hoy de un arte creado bajo el efecto de horas de navegación por la red, es casi inevitable que acudan a nuestra mente consignas como aquella de Degas: «Caminar, después trabajar»⁹². Muchos de estos nuevos artistas digitales tratan, como lo hicieron algunos de los de finales del XIX, de registrar esa visión móvil, basada en el efecto de centenares de horas de navegación entre la multitud, ahora «conectada». Los artistas de la remezcla digital, particularmente los miembros de los Internet Surfing Clubs, serían los mejores ejemplos en el ámbito digital de ese rol de acumuladores de impresiones y objetos extraños, de «traperos» o *semionautas* recolectores de signos a la deriva en la ciudad-red.

Poeta o artista de los medios, etnógrafo digital o microsociólogo, el *flâneur* digital, como el parisino del siglo XIX, asumiría la condición de espectador de un «teatro improvisado», acumulando impresiones visuales que no dejará de interpretar de mil maneras. Alguien que no buscaría tanto «espectáculos» en la red, sino que querría ver (y sobre todo *dar a ver*) la red como un «espectáculo» en sí misma. La *ciber-flânerie* sería, pues, esa actitud que representaría hoy, al igual que la del pasado, un cierto enfrentamiento ante lo impuesto por la cultura del consumo, pero específicamente ahora en cuanto que esa cultura se halla articulada por la conectividad digital. Escapar de la mirada meramente seducida, sonámbula, automática y dirigida del usuario habitual de Internet sería su pretensión.

La *flânerie* del siglo XIX inauguró una nueva posición de la mirada, que pasaba de ser panorámica, dominadora desde la altura, a otra a pie de calle, horizontal, móvil, desde dentro de la multitud, como la que sería propia del estado de inmersión del internauta. El *ciber-flâneur* sería, por lo mismo, dueño de una identidad múltiple: a veces audiencia, espectador, lector, intérprete, evaluador, protagonista, pero siempre navegante, deambulador en inmóvil itinerancia, un viajero para el que es el mundo el que se mueve, el que transita, ante sus ojos.

No participar en lo que se observa era uno de los rasgos típicos de la primera *flânerie*. En la red, sin embargo, siempre estamos impelidos, tentados, a hacer algún comentario, alguna valoración, a dejar algún rastro. En la época de la *dataveillance* quizá ya no sea posible pasar totalmente desapercibido entre la multitud en línea; una

⁹¹ Véase «¿Arte "post-Internet"?», en Martín Prada, *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*, cit.

⁹² Es la célebre expresión «Ambulare, postea laborare». Véase Marcel Guérin (ed.), *Lettres de Degas*, París, Éditions Bernard Grasset, 1931, p. 52.

anónima inmersión en la multitud, una *flânerie* completamente privada, quizá ya no sea del todo factible.

Y si el moverse libremente era lo propio del viejo *flâneur*, el no estar sometido a objetivos específicos en su transitar por la ciudad, hoy, en esas nuevas calles que son las interfaces de las redes sociales, puede que prefiramos adoptar el rostro de aquella otra gran figura de la ciudad moderna, el *sandwichman*, el hombre anuncio, ese que, ante todo, intentaba «llamar la atención hacia sí mismo, ser visto y leído»⁹³, estancados, como él, en uno o dos sitios donde «anunciarnos».

No obstante, quien parece asumir en la red hoy el mayor de los protagonismos sería una renovada versión de la figura del *badaud*, del mirón, de aquel que en la ciudad moderna siempre andaba sumergido en un estado de distracción acrítica, de mirada compulsiva y consumista, anodado por la infinidad de estímulos visuales en los que buscaba entretenerse, necesitado ansiosamente de novedad. Frente al *ciber-flâneur*, que trataría de mantener un cierto distanciamiento reflexivo y crítico, la navegación para el nuevo *badaud* digital apenas tendría más finalidad que la de escapar del aburrimiento, ansioso por nuevos materiales virales, necesitado siempre de una fuerte estimulación visual, de una interacción permanente con otros *iguales* (y siempre en sus mismos términos).

Los cuerpos ante las pantallas

Contemplar una fotografía nos da información de un punto de vista, del lugar de un ojo en el espacio, de la posición desde la que se realizó la toma y que presuponemos es coincidente con el de una de las pupilas del fotógrafo (se nos suele olvidar que, salvo en raras excepciones, una fotografía es resultado de una visión monocular). Sin embargo, con la imagen digital, muchas veces totalmente sintética, y frente al acto fotográfico que, además de captar el objeto a través de su impresión en la película, indicaba esa posición frente a él, se relativizaría ahora, casi totalmente, la idea de ese emplazamiento del ojo en la producción de la imagen. Aceptemos la observación de Tomas de que en la época de la posfotografía «no hay más punto de vista, sino contextos visuales»⁹⁴.

También el límite de la imagen, así como la frontera entre ella y el espacio en el que se sitúa el observador, entraron pronto en crisis. En los nuevos medios prima la disolución de ambos, bien sea a través de esa mutabilidad absoluta de escalas y tamaños de la imagen en los programas de edición digital, bien a través de las prácticas de inmersión (en las instalaciones de realidad virtual, por ejemplo) o de las de ubicuidad simultánea propias de Internet.

Como mostradores de imágenes interactivas, las pantallas de nuestras computadoras y *smartphones* son también enormemente absorbentes. Nuestra soledad ante la pantalla tiene algo que ver con una cierta *incorporación* a ella. Se justificaría así aquel viejo recelo de algunos escritores acostumbrados a la máquina de escribir cuando hizo su entrada en

⁹³ Véase Kevin J. Hayes, «Visual Culture and the Word in Edgar Allan Poe's "The Man of the Crowd"», *Nineteenth-Century Literature* 56, 4 (2002), p. 459.

⁹⁴ David Tomas, «From the photograph to postphotographic practice», en Timothy Druckrey (ed.), *Electronic Culture: Technology and Visual Culture*, Nueva York, Aperture, 1996, p. 153.

el mercado la «estilográfica calculadora» que es la computadora. Comentaba Baudrillard a mediados de los noventa que con la pantalla uno tiene que estar «dentro de ella», «al otro lado», para poder actuar sobre el texto⁹⁵. Una distancia (existente aún respecto al texto en la antigua máquina de escribir) que parecía desaparecer en la pantalla del ordenador, suprimida por los efectos de interacción que procura el dispositivo y que hacen del observador-usuario siempre parte del propio sistema.

Ese estado de soledad antes aludido, que, por regla general, caracterizaría al usuario delante de la pantalla, también acercaría al cibernauta al *flâneur* decimonónico. Éste, recordemos lo que decía Huart en 1841, «transita solo», pues «es imposible flanear en compañía de varios»⁹⁶.

Por otro lado, esa soledad del usuario en el espacio enormemente multitudinario de las redes nos exigiría traer a colación, nuevamente, aquella multitud de personas solas, oyentes de la radio, sobre las que muy sutilmente escribió Benjamin, así como la vieja problemática acerca de la idea de «comunidad de visión» que afectaría, de forma casi paradójica, al cine. Aunque la sala cinematográfica es lugar de congregación de personas, Derrida afirmaba que se daría al mismo tiempo en ella una desvinculación fundamental: «en la sala, cada espectador está solo»⁹⁷.

Podríamos, desde luego, establecer ciertas afinidades entre el internauta y el espectador de la sala de cine, para el que Derrida no consideraba conveniente emplear la palabra «comunidad», ni tampoco la de «individualidad» (por ser demasiado solitaria, decía), sino la de «singularidad». Sólo ésta parecía responder a esa «extraordinaria conjunción entre la masa –(el cine) es un arte de masas, que se dirige a un colectivo, y recibe representaciones colectivas–, y lo singular –esta masa es disociada, desligada, neutralizada»⁹⁸. Y sigue pareciéndonos una cuestión clave cómo en los nuevos medios se *opera* con derivaciones de esa singularidad-soledad.

Pero establezcamos aquí otro punto de referencia. Si bien el cine sería un lugar público en el que nos sentimos solos, el aparato de televisión ofrecería «un placer solitario despersonalizante», una afirmación ésta desde la que Debray nos ofreció una luminosa metáfora basada en la movilidad para distinguir entre cine y televisión: «un telégrafo es un sedentario controlable; un cinéfilo, un nómada incontrolado. Una buena televisión refleja su audiencia; el buen cine rompe el espejo»⁹⁹. Seguramente la navegación por Internet nos ofrezca ambas posibilidades, en aquella dualidad antes señalada entre *baudaud* digital y *ciber-flâneur*.

En relación a la movilidad y los desplazamientos, no podemos negar, sin embargo, que toda la historia de la imagen técnica ha sido, hasta hace poco, también una historia del estatismo de los cuerpos videntes. Traigamos como iniciales ejemplos el figurado

⁹⁵ Jean Baudrillard, «Baudrillard on the New Technologies: An interview with Claude Thibaut» [6 de marzo de 1996], *Cybersphere* 9 (1996) [http://www.uta.edu/english/apt/collab/texts/newtech.html].

⁹⁶ Huart, *op. cit.*, p. 115.

⁹⁷ Jacques Derrida, «Le cinéma et ses fantômes» (entrevista realizada por Antoine de Baecque y Thierry Jousse), *Cahiers du cinéma* 556 (abril de 2001), p. 79.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 80.

⁹⁹ Debray, *op. cit.*, p. 262.

aprisionamiento del artista en la ventana cuadriculada para dibujar¹⁰⁰ o su encierro dentro de la cámara oscura (atada, decía Cray, a una «metafísica de la interioridad»¹⁰¹, en una cierta *retirada* del mundo). Retención e inmovilidad que perdurará en los primeros usos de la fotografía, donde eran necesarias larguísimas exposiciones de poses inmóviles. De hecho, es a un tipo atenuado de «encierro» o una inmovilización en la oscuridad (al menos) a lo que también el espectador del cine se somete en la sala de proyección. Y de ahí quizá la inmensa dificultad para la presentación de obras basadas en imágenes en movimiento en galerías y museos, donde es difícil, sin «encerrarlo» en una sala, impedir al espectador que siga moviéndose por el espacio, que siga circulando, inducido por el ritmo habitual, siempre dinámico, que acostumbra en la contemplación de las imágenes estáticas en las salas de exposición. Resulta tremendamente dificultoso alterar su hábito del *caminar*, apenas sin pausa, por delante de las imágenes y objetos.

Como veremos en páginas posteriores, la antigua pretensión de estar envuelto por la imagen tendrá un momento fundamental con la introducción del panorama, haciéndose explícito cómo una experiencia de virtualidad sólo podía darse a costa del hallarse rodeado el espectador, *encerrado* en la propia imagen. Sujeción que alcanzó su máximo grado en la línea de investigación iniciada por el Head Mounted Display de Ivan Sutherland, marcando el arranque de una tecnología en la que la pantalla asumirá la condición de prótesis, casco de encierro en la mirada, imagen de circunvalación.

No sería exagerado afirmar, incluso, que la imagen técnica ha estado casi siempre vinculada a una cierta «discapacidad» motora del observador. De esa quietud del espectador en la sala de proyección cinematográfica, o de la parálisis del televidente delante del televisor y con un mando a distancia en su mano, llegaremos a la inmovilidad como requisito de las pantallas de los primeros ordenadores portátiles, que exigían la casi perfecta situación del usuario frente a ellas, y cuyo desplazamiento suponía caer en un área «ciega» o en «negativo» de la imagen.

Hasta la época de la portabilidad de los dispositivos de conectividad, en la pantalla de las computadoras de sobremesa estuvimos navegando sin movernos, disfrutando como viajeros inmóviles. Sólo la mano del internauta se movía al incidir en los vínculos y enlaces que conforman, entre otros elementos, la imagen-web. Algo que nos invitaría a hablar de aquel *panopticon* (*pan+topos*) de Novak, para describir esa condición «de estar en todos los lugares a la vez, como lo opuesto a ver todos los lugares desde un solo lugar»¹⁰². Según Druckrey, de hecho, estar conectado a la red no parecía significar tanto estar «inmerso» en ella sino, más bien, «estar distribuido». Distribución del propio individuo en el entramado de la web, que es lo que más exactamente definiría la posición del internauta, contradiciendo la antigua descripción de esta situación en términos de «inmersión», tal como aparecía, por ejemplo, en el pionero manifiesto de Nicolas Schöffer *The Future of Art*, de 1968.

¹⁰⁰ Véase Lev Manovich, «An Archeology of a Computer Screen», *Kunstforum International* 132 (otoño de 1995), pp. 124-135.

¹⁰¹ Jonathan Cray, *Las técnicas del observador*, Murcia, Cendeac, 2008, p. 63.

¹⁰² Marcos Novak, «Trans Terra Form: Liquid Architectures And The Loss of Inscription», 1996 [http://www.krcf.org/krcfhome/PRINT/nonlocated/nlonline/nonMarcos.html].*



3. Imágenes de la serie *The users* (iniciada en 2006) de Kurt Caviezel.

No obstante, nuestra fijación a las pantallas de los dispositivos de la conectividad, el que estemos casi permanentemente *encadenados* a ellas, debe ser entendida, sobre todo, en términos de adicción, de dependencia respecto a los intensos placeres emanados del «abandonarse» activo del internauta; la pantalla asume el rol de nueva gorgona paralizante.

Mirar los rostros inmóviles de los usuarios de Internet, ensimismados por la mágica luz de la pantalla de sus computadoras, *tablets* y *smartphones*, por esa luz que proviene de

un espejo luminoso, radiante, nos invita a pensar de nuevo en la idea de «iluminación»¹⁰³ (como se tematiza, por ejemplo, aunque quizá con demasiada literalidad, en la serie de Evan Baden *The Illuminati* de 2006/2007), pero sólo para llamar la atención, críticamente, sobre el poder hipnótico de aquella. Se podría llegar a decir, incluso, que lo que ilumina el rostro de los absortos usuarios de la red, sometidos a constantes *impresiones*, es la luz que emanaría del fascinante dinamismo de la propia multitud conectada. Regresarían así a nuestro recuerdo las apasionantes metáforas sobre la *energeia* de la multitud protagonizadas desde hace mucho tiempo por ese individuo que, en opinión de Benjamin, «se sumerge en una multitud como en una reserva de energía eléctrica»¹⁰⁴.

Ese mirar al que mira la pantalla intentaría, en el campo de las prácticas artísticas, de responder a la pregunta acerca de una figura difícilmente definible y poco tratada aún: el usuario de una computadora. Entre las aún pocas tematizaciones de esta figura cabría recordar, desde luego, la serie *The users* (iniciada en 2006) de Kurt Caviezel, compuesta por fotografías de diferentes usuarios de Internet capturados a través de sus propias *webcams*. Desde un enfoque más etnográfico que artístico, resultarían también de interés algunos otros proyectos basados en el registro de las reacciones de los usuarios de los dispositivos digitales en determinados momentos, sobre todo relacionados con la casi siempre trepidante experiencia de los videojuegos. *My Generation* (2010) de Eva y Franco Mattes, por ejemplo, mostraba intensos momentos de frustración y descarga emocional de diferentes videojugadores, revelando el carácter fuertemente adictivo y descontrolado del uso de muchos de los dispositivos digitales. También Nia Burks, en obras como *Angry Gamers* (2010), desarrolló una exploración visual de la extrema presión emocional de algunos jóvenes de juegos en línea como *World of Warcraft* o *Call of Duty*, demostrando cómo lo sucedido en el espacio virtual, ficticio, puede llegar a asumir una exagerada relevancia en el ámbito personal-real. Asimismo, las entrevistas con usuarios de *Grand Theft Auto* acerca de las situaciones vividas en el juego, que Axel Stockburger presentó en su trabajo *Boys in the hood* (2005), serían buenos ejemplos de la tematización de esta fenomenología de los *videogames*, en los que las fronteras de lo acontecido en el espacio digital y lo que podría o parece haber sucedido en el *real* se diluyen dramáticamente.



4. Imágenes de la serie *Shooter* (2000) de Beate Geissler y Oliver Sann.

¹⁰³ Sobre el concepto de «iluminación profana», véase Benjamin, *Libro de los pasajes*, cit., p. 15.

¹⁰⁴ Walter Benjamin, «Sobre algunos motivos en Baudelaire», *Obras*, Libro I/vol. 2, Madrid, Abada, 2008, p. 234.

Un conjunto de trabajos entre los que sería oportuno citar también la serie *Shooter*¹⁰⁵ (2000) de Beate Geissler y Oliver Sann, conformada por imágenes de rostros de videojuggadores en plena acción, evidenciando la enorme tensión corporal que genera el videojuego y su efecto expresivo como lenguaje corporal (muecas, movimientos de cabeza, etc.) en esa situación de acompañamiento que hace el cuerpo-real a su representación-avata; un entrecruzamiento de experiencias virtuales y gestualidad *no virtual*, una exploración creativa de la imagen de ese cuerpo que hay *al otro lado* de la pantalla. Una mirada a los efectos corporales de lo virtual, en ese territorio apenas nunca mirado que es el del rostro del usuario de una computadora, que la tensión del juego llena de expresiones que no serían comunicación de sentimientos (el cuerpo no actúa aquí para nadie) sino pura dinámica corporal, estricta respuesta *orgánica*, a la vez que *automática*, a un intenso régimen de creencia (de total *compromiso*, podríamos decir) respecto a lo que acontece, respecto a lo que se *vive* en la pantalla.



LA RED COMO ESPEJO

La condición especular de la red

Con la llegada de las tecnologías y servicios propios de la Web 2.0 a principios del siglo XXI, se puso punto y aparte a aquellas distopías *ciberpunk* con las que durante las décadas de los setenta y ochenta muchos imaginaron el futuro (es decir, nuestro presente), basadas en la simulación, en los avatares, en los cuerpos virtuales y cibernéticos; las cosas estaban yendo por una vía totalmente diferente. La expansión del modelo participativo 2.0, con la proliferación de *blogs*, servicios de *microblogging*, redes sociales y plataformas de compartición de vídeo y fotografía, imponía un radical regreso a la «realidad». Aquellos mundos imaginados de sofisticada virtualidad, de avatares 3D, de cuerpos poshumanos y simulaciones digitales cedían paso a ese retorno a personas y vidas concretas, a la singularidad de alguien, con nombre y apellidos, con biografía, que comparte, que habla de su vida en abierto; un regreso, en definitiva, a un «yo» que se expresa, que piensa en voz alta, que lo comparte todo, sus ideas, sus opiniones, sus confesiones.

Se nos invita permanentemente en las redes sociales a un «hacer de nosotros mismos» de no pocas resonancias kálfianas¹. Inclusividad total y rechazo de la ficción que, sin embargo, como proyecto, no lo olvidemos, viene de muy atrás en el tiempo. Mencionemos, por ejemplo, cómo ya en 1758 Jean-Jacques Rousseau, en su *Carta a D'Alembert*, animaba a que las representaciones teatrales fuesen reemplazadas por fiestas públicas en las que todos participaran², conformando éste uno de los momentos estelares de esta historia de la relación entre participación y espectáculo.

¹ Escribía Kafka en «El gran teatro integral de Oklahoma» lo siguiente: «¡Todos serán bienvenidos! [...] ¡Éste es el Teatro que está en condiciones de emplear a cualquiera! ¡Cada cual tendrá su puesto!»; *América*, Barcelona, Orbis, 1987, pp. 315-316.

² Jean-Jacques Rousseau, en su *Carta a D'Alembert sobre los espectáculos* (1758), sugería lo siguiente: «Poned en el medio de una plaza un poste coronado de flores, reunid allí al pueblo, y tendréis una fiesta. Haced mejor aún: haced de los espectadores un espectáculo; hacedlos actores a ellos mismos» (Santiago de Chile, LOM ediciones, 1996, p. 223).

¹⁰⁵ [<http://www.autokill.org/shooter/>].

En nuestra presencia *online* tenemos que ser, en cada momento, capaces de demostrarnos poseedores de una vida «propia». Y, aunque pueda parecer paradójico, da la impresión de que en la red la vida sólo se hace «propia» cuando ha quedado compartida, como si nada, en realidad, valiera la pena si no se comparte como imagen, si no asume esa dimensión distribuida y circulatoria que la hace objeto de expectación colectiva.

Empujados por la dominante lógica del *broadcast yourself*, que ya casi todos hemos interiorizado, no paramos de comunicar, de compartir. Hoy parecería que lo superfluo no es tanto lo que no tiene valor o importancia, lo no necesario, sino, aludiendo a la propia etimología de esta palabra, lo que «fluye con exceso, esto es, se derrama allende su punto de partida»³.

Vivimos en línea como en una casa de cristal. Situación cuyo análisis nos obliga a recordar un entusiasmo de otras épocas y que creíamos extinto: «Vivir en una casa de cristal es la virtud revolucionaria *par excellence*. Es una ebriedad, un exhibicionismo moral que necesitamos mucho. La discreción en los asuntos de la propia existencia ha pasado de virtud aristocrática a ser cada vez más cuestión de pequeños burgueses arribistas»⁴. Como las habitaciones de aquel hotel que Benjamin recordaba, «ocupado por los miembros de una secta que habían prometido no morar nunca en espacios cerrados»⁵, en el mundo de la conectividad permanente y ubicua sólo parece darse un ejercicio permanente de visibilidad, de habitaciones con puertas entornadas. De ahí que, probablemente, hoy nos defina más lo poco que no mostramos que lo mucho que compartimos en abierto. Muy pertinente parece por ello el título de una instalación reciente de Knaggi: *¿Aún me querías si te enseñara mi historial de navegación?* (2015).

Se nos pide llenar (construir, en realidad) el espacio de las redes con nuestra propia presencia. Un espacio de exposición en el que se hace patente la hipertrofia de nuestra actividad comunicativa, una tendencia hacia el exceso que, no obstante, quizá forme parte, desde siempre, de la genética cultural de Occidente. Recordemos aquel fragmento de la *Antropología estructural* de Lévi-Strauss, publicada en 1958:

Nuestra civilización trata el lenguaje de una manera que se podría calificar de inmoderada, hablamos a propósito de todo, todo pretexto es bueno para expresarnos, interrogar, comentar [...] Esta manera de abusar del lenguaje no es universal, ni siquiera frecuente. La mayoría de las culturas que llamamos primitivas emplean el lenguaje con parsimonia, no se habla en todo momento ni a propósito de cualquier cosa. En ellas, las manifestaciones verbales están a menudo limitadas a circunstancias prescritas, fuera de las cuales se escatiman las palabras⁶.

³ Georg Simmel, *Sociología I*, Madrid, Alianza, 1986, p. 388.

⁴ Walter Benjamin, «El Surrealismo: la última instancia de la inteligencia europea» [1929], *Iluminaciones I*, Madrid, Taurus, 1971, p. 47.

⁵ *Ibid.*

⁶ Claude Lévi-Strauss, *Antropología estructural*, Barcelona, Altaya, 1994, pp. 109-110.



5. Knaggi, *Would you still love me if I showed you my browser history?*, 2015. Texto de vinilo. Dimensiones variables. Instalación en el evento «Loser» de Galleri Pictura X Ordkonst, Lund, 2016.

Fotografías: Raffaele Piano.

En la extrema intensificación del ejercicio comunicativo que ahora vivimos, parecería llevarse al límite aquella vieja afirmación que quiso ser la definitoria de una posible ontología posmoderna: el ser no *es*, sino que *acontece* en la comunicación, *sucede* en el acto comunicativo.

En todo este entramado de hábitos comunicativos e interacciones afectivas, movido por ejercicios más o menos irreflexivos de expresión espontánea y continuada de ideas y sentimientos, de declaración ostensiva de pareceres, juicios y valoraciones personales, nos encontramos con la necesidad de recuperar para el debate un viejo término: la confesión. Término que, no obstante, llevaba ya largo tiempo desempeñando un papel fun-

damental en el ámbito televisivo; los telespectadores saben bien que, en los *realities*, el «confesionario» actúa como un dispositivo articulador clave de las formas de la hiperrealidad que les son propias.

Pese a esa inflación de lo *real* a la que sirve en el discurso mediático, la confesión forma parte de la historia más ortodoxa de la «verdad». La confesión sería, en opinión de Foucault, «una extraña manera de decir veraz. En cierto sentido, siempre es verdadera (si es falsa, no es una confesión)»⁷.

Fue con las *Confesiones* (siglo IV d.C.) de Agustín de Hipona cuando se consolidó en Occidente toda una línea de pensamiento en la que la autoexploración, la confesión, la introspección mediante el lenguaje, devenían medios idóneos para alcanzar la «verdad». Siglos más tarde, Rousseau, otro defensor acérrimo del ejercicio de la confesión, dejará escrita, en su conocidísimo texto *Les Confessions* (redactado entre 1765 y 1770) y denotando esa satisfacción propia de un deber cumplido o de una necesidad satisfecha, aquella sentencia que desde nuestro presente sigue resonando con infinita contundencia: «He aquí lo que hice, lo que pensé y lo que fui»⁸, y que, a todas luces, podría valer, algún día, como epitafio final digital para muchos usuarios de redes sociales.

La nuestra es una «sociedad confesional»⁹, sin duda. En el actual exceso comunicativo propio de la red, todo accede a la condición de lenguaje, todo se publicita, se exterioriza, y, de hecho, son numerosos los que defienden que mostrarlo o contarlo todo en las redes no carece de efectos terapéuticos. Un supuesto potencial curativo del que encontraremos continuos rastros desde, al menos, aquellos *Estudios sobre la histeria* (1895) de Breuer:

La comunicación alivia; aligera la tensión [...] Si la excitación tiene bloqueada esta salida, muchas veces se convierte en un fenómeno somático, tal como sucede con la excitación de afectos traumáticos, y entonces podemos designar, con Freud, *fenómenos de retención histérica* a todo el grupo de manifestaciones históricas que tienen ese origen¹⁰.

Breuer, precisamente, había considerado como ejemplos del esfuerzo de esta comunicación a través del decir «el confesionario católico [...] uno de los fundamentos de una grandiosa institución histórica»¹¹, pero también, y «con exageración cómica», apostillaba, «la historia del barbero de Midas, que dijo a voces su secreto en el cañaveral»¹². Una comicidad desde la que podría resultarnos tentador buscar ciertas correspondencias entre el diván psicoanalítico y los muros de las redes sociales. Un símil que podría encontrar su principal apoyo en el hecho de que, tanto en el diván como en las redes, el que

⁷ Michel Foucault, *Obrar mal, decir la verdad. Función de la confesión en la justicia. Curso de Lovaina, 1981*, Buenos Aires, Siglo XXI editores, 2014, p. 12.

⁸ Jean-Jacques Rousseau, *Las confesiones*, Santiago de Chile, Universidad de Arte y Ciencias Sociales, 2007, p. 7.

⁹ Véase Zygmunt Bauman, *Consuming life*, Cambridge, Polity, 2007.

¹⁰ Josef Breuer, y Sigmund Freud, «Estudios sobre la histeria (1893-95)», en Sigmund Freud, *Obras completas*, Buenos Aires, Amorrortu, 1992, p. 211.

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

escucha no puede mirarte a los ojos¹³ (nunca, nos recordará Lacan en 1964, se hace el análisis «cara a cara»¹⁴). No sin razón, Viktor E. Frankl afirmará en su *Ärztliche Seelsorge* (1966) que lo que pretendía ser la psicoterapia, especialmente el psicoanálisis, no era sino «una confesión secular»¹⁵.

Para muchos usuarios de Internet, ningún impulso o idea parece inaceptable para que ésta acceda a una dimensión social o pública; toda ocurrencia, pensamiento o apetencia se manifiesta, se exterioriza, todo parece hallar satisfacción en el campo de la representación, de la actuación para la cámara, por muy absurdas que puedan parecer las configuraciones que adopte. En realidad, puede que el éxito y la extrema atracción que muchos *youtubers* generan en sus millones de seguidores, se deba, precisamente, a lo libres que son en sus prácticas comunicativas en abierto. Al fin y al cabo, los seres humanos amamos lo que lleve consigo la imagen de la libertad, y siempre admiramos a aquellos que sean capaces de ejercerla. Y quizás en el placer que producen esos vídeos a sus seguidores resuene algo de una empobrecida versión de la apreciada «libertad en la apariencia» romántica.

Ese ejercicio de hiperexposición en las redes, generador en ocasiones de millones de *followers*, no es, la mayor parte de las veces, sino un liberarse de ataduras y convenciones sociales, mostrando lo que muchos tratamos habitualmente de no evidenciar, pero que, secretamente, como entregados voyeristas digitales en línea, puede que nos agrade ver aflorar sin escrúpulos en el otro: extrema relajación de las convenciones, obscenidad, grosería, ignorancia o, simplemente, estupidez.

Tratamos de conocernos en un proceso de mostración permanente, de exteriorización; ansiamos autorreconocernos en las pupilas de los otros, que actúan como espejos reactivos; necesitamos vernos siendo mirados. Los gestos de automostración de algunos devienen acontecimientos primordiales para muchos.

Ese darnos permanentemente a ver, ese acontecer en la mirada del otro, tiene, sin embargo, mucho de necesidad infantil, como cuando el niño, ante cualquier cosa que ha dibujado o construido, solicita el inmediato reconocimiento de los padres con un «¡mira lo que he hecho!». Algo que unos pocos sabrán convertir en un lucrativo negocio, si bien para la mayoría quedará en una mera aspiración: poder ganarse la vida mostrándola en la red es el sueño (frustrado cada día) de la mayor parte de los *followers* de las envidiadas *celebrities* de las redes sociales.

Todas estas dinámicas conforman un nuevo capítulo de una, por otra parte, larguísima historia: la de la relación entre la dimensión pública y la privada de la vida. Una historia de la que deberíamos tener en cuenta aquí, al menos, dos de sus momentos más importantes: por un lado, el esplendor de la esfera pública del siglo XVIII y, por otro, la reclamación, ya en el siglo XIX, de la intimidad de un cuarto propio, de un alojamiento

¹³ Escribía Freud en «Sobre la iniciación del tratamiento (nuevos consejos sobre la técnica del psicoanálisis, I)» (1913) lo siguiente: «Mantengo el consejo de hacer que el enfermo se acueste sobre un diván mientras uno se sienta detrás, de modo que él no lo vea. Esta escenografía tiene un sentido histórico: es el resto del tratamiento hipnótico a partir del cual se desarrolló el psicoanálisis. Pero por varias razones merece ser conservada» (*Obras completas*, vol. 12, Buenos Aires, Amorrortu, 1992, p. 133).

¹⁴ Jacques Lacan, *Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis* [1964], Barcelona, Paidós, 1987, p. 85.

¹⁵ Viktor E. Frankl, *Psicoanálisis y existencialismo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2012, p. 333.

independiente donde poder ser uno mismo¹⁶. Pero, en contra de lo que podría presuponerse en una lectura en términos oposicionales de estos dos momentos, la época de las redes sociales nos está ofreciendo muchas evidencias de la combinación, sólo en apariencia contradictoria, de un enorme apetito de exteriorización-socialización con un (en muchos casos) agorafóbico querer quedarse en casa, mediatizada la presencia del sujeto por la distancia segura que proporciona la pantalla, en un proceso ya desde hace tiempo iniciado de «extensión a la vida privada de los modos de relación del mundo público»¹⁷.

Con las redes sociales es como si aquella mirada que ensayara fotográficamente Nan Goldin, esa mirada tan cercana, participante de una cotidianidad mostrada en momentos casi excesivamente íntimos, registrándolo todo sin pudor (haciendo imagen pública de lo que, en principio, sólo podrían ver los ojos del amante o del amigo íntimo) y que alguien describió como un paso hacia la posprivacidad¹⁸, hubiera devenido ahora una automirada, un ejercicio de autoexposición protagonizada por la multitud.

Darnos a ver de mil formas, haciendo del nuestro un tiempo de trivialización de la intimidad, es práctica habitual en los *social media*. Lo que Agustín de Hipona denominó *concupiscentia oculorum*, es decir, ese deseo ocular «que distrae nuestras mentes de preocupaciones más espirituales»¹⁹, está centrado hoy en el ámbito de lo que antes era «lo privado».

Nadie mejor que Simmel defendió la necesidad de combinar claridad y oscuridad en la percepción de nuestros elementos vitales, del papel de lo que no accede a una dimensión pública, de lo que se queda en la esfera del *secreto*. Y es en algunas de sus páginas donde podemos encontrar uno de los más lúcidos antecedentes de lo que sería la crítica a esa comunicación instantánea, hipervisibilizadora, que define nuestro tiempo:

Comparado con el estado infantil, en que toda representación es comunicada enseguida, en que toda empresa es visible para todas las miradas, el secreto significa una enorme ampliación de la vida, porque en completa publicidad muchas manifestaciones de ésta no podrían producirse²⁰.

El secreto actuaría, pues, como un valor enaltecedor de la personalidad²¹. De ahí quizá que en este tiempo de la hiperexposición en las redes todo parezca sufrir una cierta pérdida de *encanto*, sometido a una entrega a la visión muchas veces exhaustiva e impúdica; el que todo esté a la vista alimenta interminablemente un proceso inflacionario de la visión. Apenas parece que dejemos resquicio alguno para que nuestro mundo sea ofrecido a los demás en esa forma oscura del secreto, en una especie de rescisión o des-

¹⁶ Véase Richard Sennett, *El declive del hombre público*, Barcelona, Anagrama, 2011.

¹⁷ Helena Béjar, «Autonomía y dependencia: la tensión de la intimidad», *Revista de Investigaciones Sociológicas* 37 (1987), p. 75.

¹⁸ Véase Ben Burbridge, «Photography in the Age of Communicative Capitalism», 20 de septiembre de 2016 [<https://www.publicprivatesecret.org/articles-essays-interviews/essay-photography-in-the-age-of-communicative-capitalism-by-ben-burbridge>].

¹⁹ Citado por Jay en *Ojos abatidos*, cit., p. 19.

²⁰ Simmel, *op. cit.*, p. 378.

²¹ *Ibid.*, p. 385.

crédito permanente de nuestro derecho a guardar reserva. En los inmensos flujos de imágenes que inundan las redes, se iría haciendo protagonista el polo opuesto a ésta, «el adorno», cuya esencia consistiría, recordémoslo, en «atraer las miradas de los demás hacia el que lo ostenta»²². El adorno acentuaría la personalidad, pero combinando cierta superioridad sobre los demás con una empobrecedora dependencia respecto a ellos. Volvamos a aquellas mismas páginas de Simmel:

Merced al agrado que producimos, pretendemos distinguirnos de los demás, queremos ser objeto de una atención no otorgada a los demás, hasta llegar a producir la envidia. El agrado se trueca así en un medio, al servicio de la voluntad de poder, y muestra en algunas almas una curiosa contradicción que consiste en necesitar precisamente de las personas sobre quienes se encumbran por su ser y su conducta, para constituir sobre el sentimiento de inferioridad de éstas la estimación de sí mismas²³.

Evidentemente, el «adorno» ya no está habitualmente basado, como en tiempos pasados, en metales brillantes o piedras preciosas, sino en cualquier elemento que pueda producir o incrementar la aureola de *resplandor* en torno al individuo. Imágenes de viajes exóticos, objetos lujosos, fotografías de exquisitas comidas compartidas en las redes sociales, forman parte hoy de esas *emanaciones* que nos permitirían hablar de aquella «radioactividad del hombre»²⁴. Adornos que, como los típicos de cualquier otra época, estarían siempre ligados a una forma determinada de egoísmo, por cuanto el sentimiento de satisfacción que proporcionan a quien destacan no sería sino «a costa de los demás»²⁵.

Los «ecosistemas» personales en las redes

Se ha criticado que en las nuevas *egologías* mediáticas, con las que el mundo parece haber devenido poco más que el correlato de aquello que «percibo yo», «siento yo», «creo yo», se denota el peligro de una reducción emocional de la realidad social común. Un yo que, como nuevo Narciso, trata de conocerse reflejándose permanentemente en la superficie especular de la pantalla de su computadora. Como si el mundo no nos suscitara interés más que como el espacio donde poner en escena nuestros sentimientos y vivencias, como si la realidad estuviera deviniendo un mero reflejo del yo, en un nuevo primado de lo que se describió, hace ya mucho tiempo, como una «visión psicomórfica de la realidad»²⁶.

Hoy la red tiende a funcionar como un espejo. El acto de navegación es cada vez más como mirarnos en una superficie especular, en la que siempre nos topamos con nuestras propias afinidades, con las imágenes fantasmáticas de nuestros deseos, de nuestras prefe-

²² *Ibid.*, p. 366.

²³ *Ibid.*, p. 386.

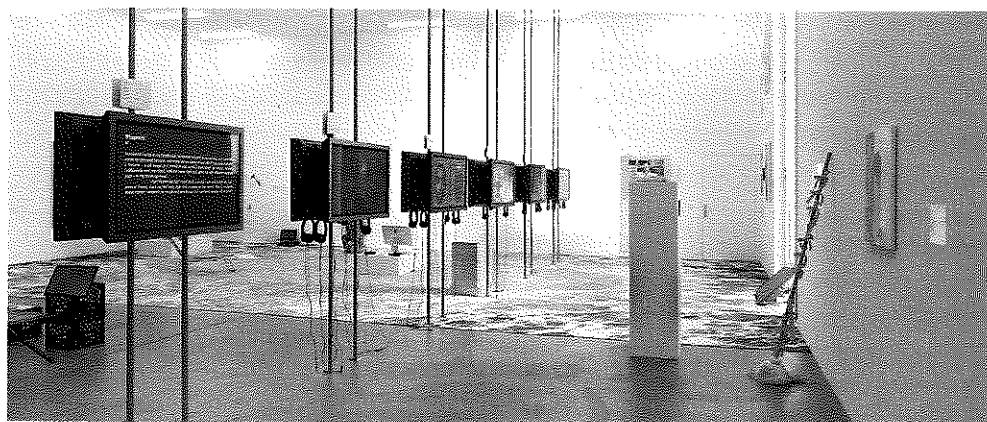
²⁴ *Ibid.* p. 387.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Véase Béjar, *op. cit.*, p. 74.

rencias, con los motivos de nuestras curiosidades. En las redes sociales nos encontramos con lo que nos gusta o gusta a la gente como nosotros (y que hemos categorizado previamente como «*friends*»). También, gracias a las *cookies* y otros muchos sistemas de rastreo de nuestras preferencias e intereses, la navegación por la red se personaliza cada vez más; basta habernos interesado por adquirir un determinado producto en alguna web de comercio electrónico para que a partir de ese momento veamos imágenes de éste por todas partes durante nuestra navegación *online*, en decenas de anuncios y en diversas formas y tipologías. Es el poder de los mecanismos de la información personalizada, orientada a ofrecernos imágenes de nuestros propios objetos de interés.

Vivimos en una cada vez más sofisticada *filter bubble*²⁷ basada en algoritmos que las compañías de Internet emplean para ofrecernos todo aquello que, según sus predicciones, debiera interesarnos en función de nuestros hábitos de navegación. Un fenómeno el de estas burbujas de filtros caracterizado por la generación de «ecosistemas» personales, cuya importancia para la reflexión sobre el presente ha sido reconocida como tema central de numerosos escritos, así como de oportunos proyectos de comisariado (gran ejemplo de ello sería la muestra «Filter Bubble» comisariada por Simon Castets y Hans Ulrich Obrist en LUMA, Zurich, en 2016).



6. Vista de la exposición «Filter Bubble», LUMA (Zurich), del 31 de octubre de 2015 al 28 de febrero de 2016. Fotografía: Stefan Altenburger.

La pantalla como espejo incide en la idea del yo como un reflejo, como una imagen virtual. No obstante, la acción especular de la red no opera como los espejos, que, como decía Louis Aragon, pueden reflejar pero no pueden ver²⁸; por el contrario, la web como espejo sería más bien una nueva tipología de «espejo con memoria»²⁹ capaz

de recordar nuestras deambulaciones por la red, nuestros *likes*, nuestros intereses, nuestros gustos.

Todo se orienta a *encerrarnos* cada vez más en nuestra propia y particular burbuja personal de información, conformada por filtros que se ajustan a nuestras propias afinidades ideológicas y ámbitos específicos de interés y consumo. La navegación por la red es ya una específica para cada uno de nosotros, generándose la peligrosa ilusión de que sólo existe lo que tiene algo que ver con nosotros, de que estamos atrapados en un *espejo* digital. La predicción automatizada de nuestros intereses irá situando en un segundo plano de nuestro campo perceptivo aquello que previsiblemente no nos vaya a interesar, llevando muy lejos la personalización anticipada, hace mucho tiempo ya, por el *Daily me*³⁰ de Nicholas Negroponte.

Da la impresión de que en el sistema-red³¹ se estuviera materializando, de forma muy literal, a modo de una no pretendida caricatura, aquello que sostenía el idealismo alemán de principios del xix, al considerar que el mundo exterior al individuo no era más que un accidente de su propio ser. Eso que Schopenhauer ejemplificara citando unos versos de Byron: «¿No son las montañas, las olas, el cielo, parte / de mí y de mi alma, y yo de ellos?»³². En efecto, los idealistas del siglo xix trataron de entender al sujeto cognoscente como el soporte del mundo y de toda existencia objetiva, presentándose ésta, siempre, como dependiente de la de aquél. Algo en lo que se basará la crítica que Schopenhauer hará de Kant, precisamente por no haber incluido, como primera de las formas dependientes del conocimiento en cuanto tal (el tiempo, el espacio y la causalidad), la de «ser objeto para un sujeto», dado que ésta sería, para Schopenhauer, la forma primera y más general de todo fenómeno³³. Y quizá no nos quede más remedio que aceptar hoy, con toda ironía, esa especie de paródica materialización, empobrecedoramente literal, de estas consideraciones schopenhauerianas en el *paisaje* mediático propio de la red. Lo que aparece en las pantallas no sería sino objetos *para* un sujeto, *fenómenos* que se sostienen gracias a ese sujeto singular al que están referidos, actuando la red mediante un permanente proceso de singularización, de individualización, de adaptación a ese yo único, singular (pero a la vez común, estadísticamente previsible mediante la «dataficación» y procesamiento algorítmico de su vida), que les da «soporte». Una especie de falsificada *Einführung*, mero efecto de empatía o de proyección del yo sobre lo que se contempla en la pantalla. Una fluida imagen de nosotros mismos y de nuestras afinidades es la que nos devuelve la red a cada momento, dejándonos atrapados en ella, en un espacio de imágenes *movedizas* que nos absorben.

No es anecdótico que las críticas más certeras a la cultura-red se orienten a cuestionar lo que nos trae esa condición especular que aquí estamos comentando, el cómo las redes

³⁰ Véase Nicholas Negroponte, *Being Digital*, Nueva York, Alfred A. Knopf, Inc., 1995.

³¹ Al hacer uso del término *sistema-red*, me estoy refiriendo, como ya señalé en *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales* (Madrid, Akal, 2012, 1.ª ed.), no sólo a la ya extrema morfología en red de las sociedades de más elevado consumo, es decir, a la forma o estructura social en red que caracteriza la vida en ellas, sino, sobre todo, al cada vez más evidente primado de la conectividad y de los intereses económicos inherentes a ella sobre sus propias posibilidades comunicativas o relacionales.

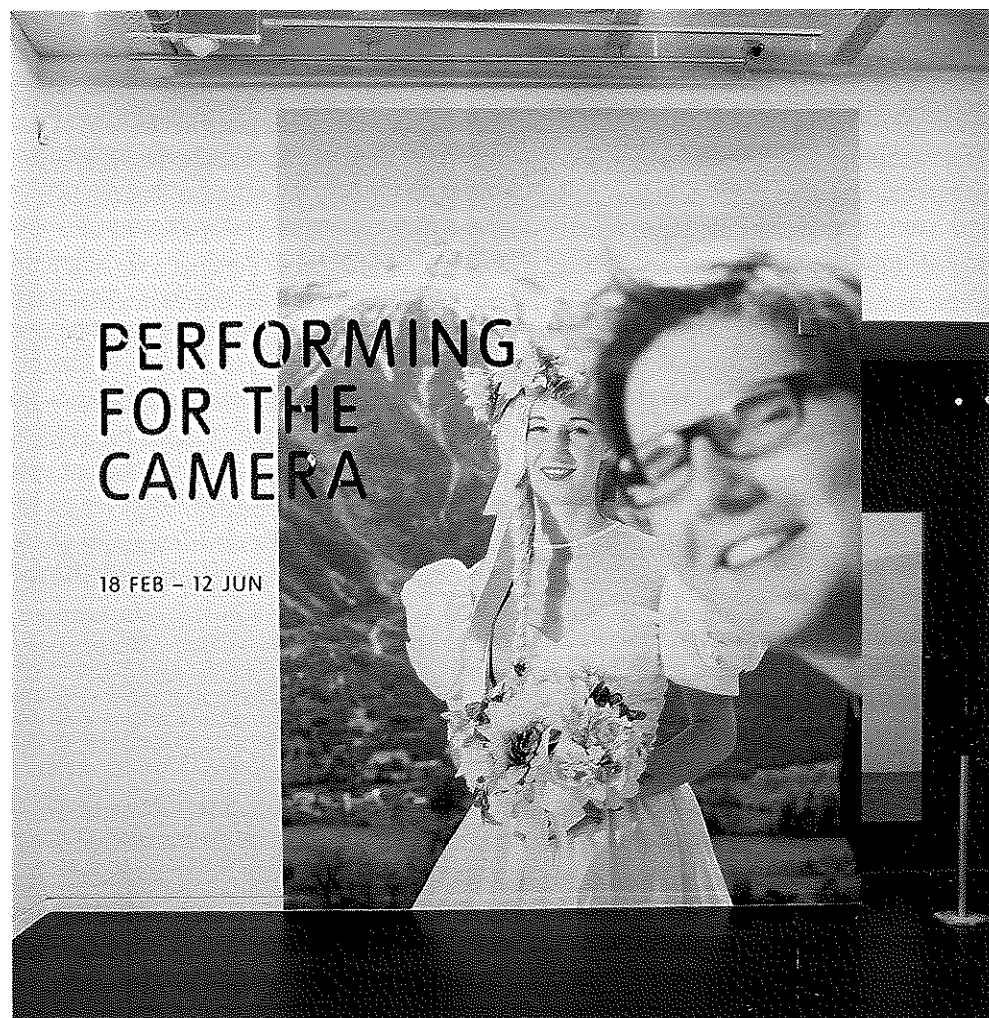
³² *The Works of Lord Byron: Including the Suppressed Poems*, París, A. y W. Galignani, 1828, p. 64.

³³ Arthur Schopenhauer, *El mundo como voluntad y representación*, Madrid, Akal, 2005, p. 209.

²⁷ Sobre este término, véase Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Nueva York, Penguin Press, 2011.

²⁸ Louis Aragon, «Le contre-chant», *Le fou d'Elsa*, París, Gallimard, 1963.

²⁹ Hago uso aquí de la frase con la que Oliver Wendell Holmes describió en 1859 el estereoscopio. Véase Wendell Holmes, «The stereoscope and the Stereograph», *The Atlantic Monthly* 3 (junio de 1859).



7. Entrada a la muestra «Performing for the Camera», comisariada por Simon Baker. Tate Modern, Londres. Cartel basado en la obra *Ekaterina* (2012-2017) de Romain Mader. Fotografía: Romain Mader.

sociales *encierran* a los internautas en «zonas de confort», allí donde, en opinión de Bauman, «el único sonido que oyen es el eco de su voz, donde lo único que ven son los reflejos de su propia cara»³⁴.

Pero regresemos, una vez más, al campo de las prácticas artísticas para encontrar en ellas algunas de las más interesantes aportaciones en esta reflexión sobre nuestro permanente enfrentamiento a la pantalla-espejo. Era inevitable que un mundo abarrotado de dispositivos de registro visual, el cómo nos adaptamos a la mirada de la cámara, el cómo ésta actúa como espejo electrónico, deviniera un tema prioritario para el arte (recorde-

³⁴ Entrevista a Zygmunt Bauman, realizada por Ricardo de Querol en «Babelia», *El País*, 9 de enero de 2016.



8. Ryan Trecartin, fotograma de *Sibling Topics (Section A)*, 2009.

mos, por ejemplo, muestras como la titulada «Performing for the Camera», comisariada en 2016 por Simon Baker para la Tate Modern).

Continúa es hoy la exploración de las posibilidades artísticas de la fenomenología del ser *en* cámara, del yo ante la cámara, como sucede, de forma especialmente singular, en algunos de los vídeos e instalaciones de Ryan Trecartin y Lizzie Fitch. Vías que, no obstante, sólo podrían ser adecuadamente valoradas en relación con las prácticas que conforman los orígenes de esta tematización artística del actuar o el *ser para* la cámara. Entre ellas, desde luego, aquella acción-monólogo titulada *Theme song* (1973) de Vito Acconci debería ser recordada aquí. Una *videoperformance* en la que la cámara devenía un medio de conexión con un espectador futuro al que el monólogo de Acconci iba referido, y que en su ausencia permitía al artista alcanzar una intimidad y aislamiento intensificados por la presencia del irreflexivo ojo técnico. La metáfora de lo especular sería incluso más clara aún en *Air Time* (1973), una videoinstalación monocanal en la que, durante treinta y cinco minutos, Acconci se enfrentaba a un gran espejo, estableciendo un monólogo con su propia imagen. Investigaciones creativas sobre las que oportunamente Rosalind Krauss defendió la viabilidad de considerar el narcisismo como una condición del género entero del videoarte³⁵ (no sin antes establecer una serie de diferenciaciones clave entre el reflejo especular y la «reflexividad» de los medios artísticos).

En la *videoperformance* titulada *Boomerang* de Richard Serra y Nancy Holt, del año 1974, las palabras que la propia Holt iba pronunciando se le devolvían a través de unos auriculares con un segundo de retraso, como ecos en diferido de su propia voz. En un determinado momento del transcurso de esta *performance*, Holt hacía la siguiente afirma-

³⁵ Véase Rosalind Krauss, «Video: The Aesthetics of Narcissism», *October* 1 (primavera de 1976).



9. Fotograma de *Boomerang* (1974) de Richard Serra (con Nancy Holt).

ción: «Estoy rodeada de mí misma»³⁶. Y hoy, seguramente, también nos pase a nosotros lo mismo en nuestra experiencia *online*: estamos cada vez más rodeados de nosotros mismos, todo nos llega como ecos de nuestros propios procesos de proyección y de puesta en escena.

Así las cosas, de las nuevas poéticas visuales de la conectividad sería esperable, en su tematización crítica de las condiciones generales de nuestra vida en la cultura de la red, la apertura de nuevas vías de reflexión en torno al impacto de todos esos procesos proyectivos y especulares en los actuales procesos de producción de subjetividad. Pero también confiamos en su competencia para señalar, en un mundo en red dominado por el imperativo del «sé tu mismo» (según J. B. Priestley, «el peor consejo que se le puede dar a algunas personas»), modos auténticos de la *diferencia* en una época en la que ese término, inflacionado en extremo, actúa como requisito para la homologación total, y en el que todo parece consistir en permanentes ejercicios corporativos de falsa diferenciación, siempre basados en intensas prácticas de personalización comercial.

³⁶ Las palabras que Holt emplea son «I am surrounded by me» [<https://www.youtube.com/watch?v=8z32JTnRrHe>] (minuto 7'30").

El fenómeno *selfie*

Desde hace mucho tiempo ya (recordemos aquella observación de Barthes) el gozar *pasa* por la imagen. Pero quizás habría hoy que concretar algo más esta afirmación y decir que el gozar en nuestro tiempo pasa por la autoimagen, por la *egofoto*. El objetivo de la cámara apunta al rostro del que antes miraba por el visor y que ahora quiere formar parte central del *escenario* a fotografiar.

Todo el mundo parece verse obligado ahora autorretratarse para socializarse, o para socializar sus ideas o sus intenciones, abriéndose así una apasionante vía de investigación antropológica (y de especial interés en el campo del arte actual) en torno a las posibilidades que se vislumbran en el análisis de las formas de autoproyección personal, de los modos del *darse a ver*. Nunca antes se nos había exigido tanto un proceso de autodiseño de nuestra propia exterioridad. Vernos a nosotros mismos, sentirnos protagonistas de nuestra propia experiencia de navegación en línea, es uno de los ejes articuladores principales del modelo de negocio del sistema-red.

La *selfie*³⁷, entendida como esa fotografía de «yo con alguien» o «yo en algún lugar», se ha convertido en un auténtico fenómeno social, en una práctica obligatoria y recurrente para todo poseedor de un *smartphone*. No se trata sólo de hacer fotografías, sino de protagonizarlas, en lo que podría ser una modalidad depotenciada, de bajo interés, de la idea de «*spect-actor*». La *selfie* formaría parte de una especie de obligado ritual, en el que la vivencia cede ante el gesto de protagonizarla *desde* la imagen.

El hecho de que algunas de las más conocidas redes sociales basadas en fotografía sean aplicaciones para teléfonos móviles, induce a emplearlas como espejo de bolsillo (un espejo *en abierto*). Y como práctica específica de la cámara-espejo, la *selfie* opera como medio de autoobservación, de autoanálisis del rostro propio. Por ello, no todas las *selfies* se hacen para ser compartidas; siempre interviene un proceso de selección, del cual resulta un acto de afirmación del yo (elegir una fotografía para subirla a la red social), al que seguiría, si el primero tiene lugar, otro de corroboración (apreciación positiva por parte de nuestra red de amistades).

Al menos desde que Disdéri patentara la *Carte de visite* a mediados del siglo XIX, somos *imagen* para los demás. Pero, como sucedió con aquellas captadas por el fotógrafo francés, también se critican hoy las fotografías que se comparten en las redes sociales acusándolas de ser, en su mayor parte, «predicibles, conservadoras y repetitivas tanto en forma como en contenido»³⁸. Imágenes habitualmente llenas de clichés, de lugares comunes, en ellas encontramos todo tipo de reiteraciones y patrones imitativos.

³⁷ Aunque en España es más frecuente emplear este término como si fuese de género masculino (quizá por sustituir al de *autorretrato*), he preferido emplearlo aquí en femenino, como es habitual en la mayor parte de los países de Latinoamérica.

³⁸ Geoffrey Batchen, «Snapshots. Art history and the ethnographic turn», *Photographies* 1, 2 (septiembre de 2008), pp. 121-142 [<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17540760802284398>].

Los álbumes en las redes sociales son auténticos catálogos de *idées reçues*, de todo lo que es digno de aprobación, visualmente hablando, en nuestras relaciones sociales³⁹. Al fin y al cabo, el cliché nos pertenece a todos y practicarlo es una forma de estar en comunidad, de reforzar nuestros lazos sociales y afectivos, de pertenecer a la generalidad y, gracias a ello, poder sentirnos acompañados. El heterocontrol, nuestra dependencia de los demás, de su consentimiento y aprobación, es muy intensa en nuestras prácticas de *sharing* en la red.

Las *selfies* son, a pesar de las muy diferentes variantes que han ido surgiendo⁴⁰, una de las tipologías fotográficas más pobres: habitualmente con el rostro en el centro, afectado por la deformación típica del gran angular de la cámara del *smartphone*, casi siempre con mueca sonriente o adoptando algún gesto que trata de irradiar estilo y seducción. No sin motivo se ha escrito mucho, y criticado duramente, sobre esas sonrisas con los labios como preparados para dar un beso, la *duck face*, que muchos se ven obligados a adoptar, por alguna extraña razón, en las *selfies*. Pero no nos engañemos, este tipo de ejercicios de rostro no son del todo nuevos. Desde los albores de la modernidad la multitud siempre ha estado sometida a gestos homogeneizadores, a todo un rígido catálogo de coerciones gestuales. Recordemos, por ejemplo, cómo en el texto *El hombre de la multitud* (1840) Edgar Allan Poe aludía a una «sonrisa ausente e inexpresiva en los labios»⁴¹ presente en los rostros de los paseantes cuando se veían obstaculizados en su avance por otros. A colación de lo cual afirmará irónicamente Benjamin que «la sonrisa da que pensar»⁴²; sonrisa que todo aquel que se mueva en la multitud tendría que adoptar «como amortiguador mímico de choques»⁴³ y que, probablemente, no fuese tan diferente de la consigna del *keep smiling* a la que seguimos sometidos hoy en nuestras interacciones visuales en las redes sociales. Sobreabundancia de sonrisas en las *snapshots* ante la que quizá viniera bien recordar la nostalgia de Dostoyevski por una risa franca a la que aludiera en su novela *El adolescente* (1875). Mirar cómo ríe alguien era para el escritor ruso una manera de conocer a ese alguien; la risa como manifestación de los rasgos de la subjetividad.

La comercialización del *stick* extensible facilitó no sólo un mayor ángulo de visión, ideal para la *selfie* turística, sino, sobre todo, la proliferación de las *selfies* colectivas, en las que el autor de la foto aparece rodeado de varias personas. Fotografías que son siempre, como casi todas las realizadas para ser compartidas, imágenes del goce, del saber disfrutar. Fotografías hipercodificadas, que, llenas de sonrisas, serían testimonio

³⁹ No olvidemos que Flaubert planteaba su *Dictionnaire des idées reçues* como «la glorificación histórica de todo lo que se aprueba», como un libro acerca de «todo lo que es necesario decir en sociedad para convertirse en una persona decente y amable» (carta del 17 de diciembre de 1852, dirigida a Louise Colet. Citado por Alberto Ciria en «Prólogo», Gustave Flaubert, *Diccionario de lugares comunes*, Buenos Aires, Libros del Zorzal, 2004, p. 7).

⁴⁰ No hay que olvidar que la creatividad popular no ha parado de generar infinitud de derivaciones de las *selfies*, reduciendo en ellas el protagonismo del rostro, en función de otras partes del cuerpo. Es frecuente por ello encontrar términos como *belfie* (*bottom selfie*), *helfie* (*hair selfie*), *usfie*, *welfie* (*workout selfie*), etcétera.

⁴¹ Edgar Allan Poe, *El hombre de la multitud*, Valencia, Ediciones 74, 2015, p. 7.

⁴² Walter Benjamin, *Iluminaciones II*, Madrid, Taurus, 1972, p. 148.

⁴³ *Ibid.*

de haber reído mucho juntos. En verdad, es esa dimensión social la que siempre más ha importado, no habiendo cambiado mucho el papel tradicional de la fotografía de señalar afinidades personales o lazos afectivos en función de quién sale o no acompañando al protagonista de la foto⁴⁴. Muchos, incluso, emplearán este tipo de imágenes, en las que aparecen acompañados, como imagen-perfil en sus redes sociales, como emblema de una identificación visual establecida en términos afectivos y relacionales.

Actividad compulsiva y estereotipada, la proliferación de autofotos es frecuentemente considerada como expresión de narcisismo (algo, sin embargo, que no sería necesariamente incompatible con una baja autoestima corporal⁴⁵). Aunque puede que hablar de narcisismo aquí no sea del todo correcto si atendemos a aquella anotación de McLuhan sobre el mito de Narciso, al incidir en que éste no habría caído enamorado de sí mismo sino de una imagen en la que no se reconocía⁴⁶, o a los comentarios de Kristeva sobre la condena de Narciso desligándola de la reflexión especular⁴⁷.

La compartición de ese tipo de imágenes debe ser entendida como una práctica de *self-branding*, de promoción personal, casi siempre orientada a ofrecer la mejor versión de uno mismo, procurando evidenciar el haber estado en lugares maravillosos o con fantásticos amigos, estar feliz, sentirse realizado, ser positivo y seductor, casi siempre siguiendo para ello modelos de representación ajenos (el narcisista es imitador por antonomasia)⁴⁸. Mediante esas imágenes continuamente se intenta importar a la vida cotidiana las pautas más exitosas de la nueva cultura mediática abanderada por las *celebrities*.

Es posible que en la realización de decenas de *selfies* alguien llegue a encontrar en una de ellas ésa en la que reconocerse idealmente y que será la elegida para compartir, pues, como ya hemos señalado, la *selfie* es casi siempre resultado de un proceso de selección, casi nunca hacemos una sola. Desde la aparición de la fotografía digital, no es frecuente hacer una única toma fotográfica de algo; nuestras cámaras son sistemas de disparo de repetición, «ametralladoras» fotográficas. La *selfie*, por tanto, como una forma de autodefinición visual, de búsqueda de la imagen de la concepción que uno tiene sobre sí mismo, seguida siempre de un proceso de selección entre las muchas realizadas. Una práctica en la que nos ensayamos en nuestras posibilidades de acercarnos poliédricamente a ciertos ideales visuales, a una cierta «verdad» acerca de nosotros mismos. La pulsión imitativa de la que es fruto, sin embargo, no deja de recordarnos que no hay

⁴⁴ No obstante, y como indica Joane Carde-Harde, hay que tener en cuenta que las cámaras de los teléfonos móviles «hacen que la amistad sea, más que la familia, lo principal para la fotografía instantánea»; «Friendship Photography: Memory, Mobility and Social Networking», en Jonas Larsen y Mette Sandbye (eds.), *Digital Snaps: The New Face of Photography*, Londres, I. B. Tauris, 2013.

⁴⁵ Véase Derek Conrad Murray, «Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media», *Consumption Markets & Culture* 6, 18 (2015) [http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253866.2015.1052967].

⁴⁶ Marshall McLuhan, «The Gadget Lover: Narcissus as Narcosis», en *Understanding Media: Extensions Man*, Nueva York, McGraw-Hill, 1964 [ed. cast.: *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós, 1996].

⁴⁷ Véase Julia Kristeva, «Narcissus: The New Insanity», en *Tales of Love*, Nueva York, Columbia University Press, 1987, p. 106 [ed. cast.: *Historias de amor*, México, Siglo XXI, 2000].

⁴⁸ Véase Kristin Dombek, *The Selfishness of Others. An Essay on the Fear of Narcissism*, Nueva York, Farrar, Straus and Giroux, 2016, p. 6.

identidad que no pase necesariamente a través de un proceso de alienación, o que, como apuntara Chevrier, «todo autorretrato, incluso el más simple y menos preparado, es el retrato de otro»⁴⁹.

Los condicionantes que los demás nos imponen a la hora de autorrepresentarnos, que incluso la autorrepresentación devenga una construcción mediante el *feedback* de otros, ha sido algo largamente abordado como tema por muchos artistas⁵⁰, a los que debemos algunas de las más reveladoras alusiones a la heteronomía que condiciona nuestras formas de representación.

Puede que tuviera razón Trecartin al afirmar que «lo que identifica a la gente no son ya necesariamente sus cuerpos; son todas las relaciones que mantienen con otros. Tú eres tu área más que tú mismo»⁵¹. En efecto, quizá la finalidad principal de las redes sociales no sea, en última instancia, sino la de «crear y realzar una autoimagen»⁵².

La autopresentación, como componente de la identidad intencional, trata de dar una impresión determinada en los demás, siendo la *selfie* hoy el medio idóneo para gestionarla. Con ella ganan peso, de forma progresiva, los elementos *ideales* (a los que aspiramos) frente a los *operativos* (aquello que mostramos a diario en nuestra vida cotidiana)⁵³. El juego entre unos y otros, lo que nos define y condiciona nuestras relaciones con los demás (lo que sería, en último término, nuestra *identidad*), está cada vez más condicionado por estas prácticas representacionales.

Hoy es el tiempo del primado de las apariencias, de la correspondencia entre ser y parecer, en el que parece que «crear la correcta imagen deviene conseguir la identidad deseada»⁵⁴. De ahí que no sea anecdótico que el fenómeno *selfie* haya revolucionado la industria del maquillaje⁵⁵, incrementando las ventas y obligando a comercializar nuevas líneas de productos concebidos para ofrecer un efecto más favorecedor ante las ya magníficas cámaras de los nuevos *smartphones*. Un tema de debate para el que quizá nos sería de gran ayuda un concepto al que ya hemos aludido, el de «apariencia verdadera» (algo que, en otros tiempos, sólo podría ser considerado como un oxímoron).

Sea porque esté teñida de banal narcisismo o porque se relaciona habitualmente con una modalidad de vanidoso trofeo fotográfico, lo cierto es que la *selfie* goza de escaso

⁴⁹ Jean-François Chevrier, «The Image of the Other», en James Lingwood (ed.), *Staging the Self: Self-Portrait Photography 1840s-1980s*, Plymouth, Plymouth Arts Centre, 1986, p. 10.

⁵⁰ Especialmente patente, por ejemplo, en el proyecto *Born Nowhere* (2011) de Laís Pontes, en el que la artista exploraba maneras de colaboración abierta en Facebook para la producción de identidades imaginarias.

⁵¹ Citado por Melissa Gronlund en «From Narcissism to the Dialogic: Identity in Art after the Internet», *Afterall* 37 (otoño/invierno de 2014) [<https://www.afterall.org/journal/issue.37/from-narcissism-to-the-dialogic-identity-in-art-after-the-internet#footnote10013>].

⁵² Noelle J. Hum et al., «A picture is worth a thousand words: A content analysis of facebook profile photographs», *Computers in Human Behavior* 27, 5 (2011), p. 1.829.

⁵³ Sobre la diferenciación entre valores ideales y operacionales véase Norbert Wiley, *The Semiotic Self*, Chicago, University of Chicago Press, 1994.

⁵⁴ Casey-n-cep, «In Praise of Selfies», *Pacific Standard*, 15 de julio de 2013 [<https://psmag.com/in-praise-of-selfies-b5e8a969b4f8>].

⁵⁵ Véase Victoria Hall, «Our obsession with selfies has given the make-up industry a 13% boost in sales», *The Telegraph*, 3 de octubre de 2016 [<http://www.telegraph.co.uk/beauty/make-up/our-obsession-with-selfies-has-given-the-make-up-industry-a-13-b/>].

prestigio entre las prácticas fotográficas de nuestro tiempo, como demuestra su sometimiento a una moral censora que hace que resulte inapropiado hacerse una en ciertos lugares o momentos (recordemos las polémicas generadas por *selfies* tomadas en funerarias⁵⁶, campos de concentración⁵⁷ o con vagabundos, enfermos o moribundos⁵⁸).

Índice y medio de integración social, empleamos las *selfies* como una interfaz para comunicar con otros, para presentarnos ante ellos; más como una práctica orientada a la interacción social, a la conversación en el campo digital, que a la producción de recuerdos. Son siempre fotografías en presente y para el presente, no tanto archivos de memoria sino formas de interactuar, de seguir presentes de cara a los demás, afirmándonos como protagonistas de nuestras vidas, evidenciando lazos personales y de amistad. De ahí que nos resulte tan pertinente la pregunta lanzada hace algunos años por el pintor Erich Fischl: «Fue John Berger o Susan Sontag quien observó que la cámara (un dispositivo de memoria), irónicamente, nos permite olvidar. Así, ¿qué es olvidado cuando se toma una *selfie*?»⁵⁹.

La *selfie* es el mejor ejemplo de cómo las fotografías personales han pasado a ser, sobre todo, medios para la formación de nuestra identidad, entendida aquí en ese reducido sentido que la definiría como «la parte del yo mediante la cual somos conocidos por otros»⁶⁰.

La *ego-foto* sería, en definitiva, más imagen «para» que imagen «de»; no tanto representación del individuo sino proyección de éste en la esfera de las interacciones sociales en red, siendo, de hecho, su definición apenas separable de su condición de imagen compartida en las redes sociales (teniendo alguna de ellas el mérito de haberlo sido en cifras récord⁶¹).

Son muchos los proyectos de análisis de este fenómeno de las *ego-fotos*, que como *Selfcity* (2013-2014), desarrollado por el Software Studies Initiative, han tratado de aplicar criterios de análisis científico (vinculados al término *social physics*) efectuando ex-

⁵⁶ Santiago Lyon, «Obama's Orwellian Image Control», *The New York Times*, 11 de diciembre de 2013 [<http://www.nytimes.com/2013/12/12/opinion/obamas-orwellian-image-control.html>].

⁵⁷ Lilit Marcus, «#Holocaust selfies are inevitable if you turn solemn sites into tourist traps», *The Guardian*, 9 de octubre de 2014 [<https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/oct/09/holocaust-selfies-solemn-sites-tourist-traps>].

⁵⁸ Tom Wyke, «Young medical student could be kicked off her course after she took a selfie of herself smiling next to a seriously ill woman in Mexico», *Daily Mail Online*, 10 de agosto de 2015 [<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3192508/Young-medical-student-kicked-course-took-selfie-smiling-seriously-ill-woman-Mexico.html#ixzz4g1q4HF3U>].

⁵⁹ Citado por Rachel Corbett, «10 Artists Weigh in on the Art Selfie», *Vulture*, 17 de diciembre de 2014 [<http://www.vulture.com/2014/12/10-artists-weigh-in-on-the-art-selfie.html>].

⁶⁰ David L. Altheide, «Identity and the Definition of the Situation in a Mass-Mediated Context», *Symbolic Interaction* 23, 1 (2000), p. 2. Citado por Johnny Winston en «Photography in the Age of Facebook», *Intersect* 6, 2 (2013).

⁶¹ La *selfie* colectiva realizada por Bradley Cooper en la ceremonia de los Oscar de 2014 y compartida por Ellen DeGeneres en Twitter el 3 de marzo de 2014 se convirtió a las pocas horas en el *post* más compartido de la historia de esta red social. Véase Victor Luckerson, «These Are the 10 Most Popular Tweets of All Time», *Time*, 20 de marzo de 2016 [<http://time.com/4263227/most-popular-tweets/>].

haustivas comparaciones entre miles de autofotos⁶². Partiendo de la idea de que «Big data require “big optics”»⁶³, se han sometido a complejos tratamientos estadísticos multitud de este tipo de imágenes buscando patrones de repetición. Enfoques que parecieran presuponer que son imprescindibles miles de imágenes de este tipo para que del estudio del fenómeno *selfie* pudiéramos extraer algo de interés. Sin embargo, las conclusiones obtenidas son, en la mayor parte de los casos, poco reveladoras. Por contra, mucho más atractivos se nos antojan los estudios orientados no hacia el tratamiento estadístico, masivo, de este fenómeno, a la búsqueda de patrones de repetición en una miríada de muestras, sino hacia el análisis de algunos de sus elementos más singulares. En vez de intentar comprender algo de la sociedad a través de millones de imágenes, defendemos el procurarlo a través de unas pocas, al igual que, como decía Ferraroti, sería posible *leer* una sociedad entera a través de la biografía de un único individuo⁶⁴.

Por otro lado, productoras de una especial fascinación se revelan las *selfies* que son testimonio de un logro peligroso, prueba de haber llegado hasta algún lugar imposible (no siendo pocas las que han costado la vida a sus autores⁶⁵). Fotografías que constatan haber realizado las más arriesgadas acciones de *skywalking* o *rooftopper*, permitiendo a su protagonista mostrarse en una imagen de lo insuperable. La atracción que producen estas *selfies*, casi siempre generadoras de procesos de compartición viral, parece conformar un nuevo capítulo de aquella búsqueda del vértigo que suscita la contemplación o experiencia de lo peligroso, ya desde hace muchos años instalada en la cultura moderna como una de las categorías principales del entretenimiento, primero en los espectáculos de acróbatas y caminantes por la cuerda floja, luego ofreciéndose la posibilidad de vivirlo en primera persona en montañas rusas y otras atracciones de ferias.

El autor de *selfies* arriesgadas buscaría ofrecer ese placer que produce lo que es peligroso, en cuanto emoción aliviante del tedio de lo cotidiano y del hambre juvenil de una intensa y continua estimulación. Forma domesticada quizá de aquella «deliciosa inquietud y espanto»⁶⁶ vinculada a lo *sublime* (que para Burke tenía siempre su fuente en el terror⁶⁷), la vida deviene momentáneamente un juego de Ilínx, ese tipo de acción lúdica

⁶² Véase Alise Tifentale y Lev Manovich, «Selfcity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media», 2014 [http://manovich.net/content/04-projects/086-selfcity-exploring/selfcity_chapter.pdf].

⁶³ Se hace uso aquí del término propuesto por Paul Virilio en «Big Optics», incluido en Peter Weibel (ed.), *On Justifying the Hypothetical Nature of Art and the Non-Identity Within the Object World*, Colonia, Walther König, 1992, pp. 82-93.

⁶⁴ Según Franco Ferraroti, «es posible leer una sociedad a través de una biografía». Citado por Montserrat Iniesta y Carles Feixa en «Historias de vida y ciencias sociales. Entrevista a Franco Ferraroti», en *Periferia*, vol. 5, Universitat Autònoma de Barcelona, diciembre de 2006, p. 11.

⁶⁵ Sobre los fallecimientos ocasionados por las *selfies*, véase, por ejemplo, Hemank Lamba [et al.], «Me, Myself and My Killie: Characterizing and Preventing Selfie Deaths», noviembre de 2016 [https://arxiv.org/pdf/1611.01911.pdf].

⁶⁶ Joseph Addison, *Los placeres de la imaginación y otros ensayos de The Spectator*, Madrid, Visor, La Balsa de la Medusa, 1991, p. 139.

⁶⁷ Recordemos que, para Edmund Burke, «todo lo que resulta adecuado para excitar las ideas de dolor y peligro, es decir, todo lo que es de algún modo terrible, o se relaciona con objetos terribles, o actúa de manera análoga al terror, es una fuente de lo sublime; esto es, produce la emoción más fuerte que la mente es capaz

que, según Callois, sería una búsqueda del vértigo, de destruir la estabilidad de la percepción, de infringirnos una especie «de pánico voluptuosos»⁶⁸. Cada *selfie* de este tipo es una especie de demostración de un exceso de energía y temeridad que, en cierto modo, suspendería lo real en lo increíble. La vida en esas imágenes se nos presenta como audaz superación continua de récords aparentemente inútiles. Actos imprudentes de osadía que, en todo caso, quizás apunten a una cierta forma de ser libre, entendida esta condición como liberación de toda forma de sensatez, de ser capaz de ir más allá de todo límite que determine lo cabal. La intención prioritaria de este enloquecido acto fotográfico no podría ser otra que la consideración de la imagen como trofeo y registro de un mérito extraordinario. La búsqueda del desafío, del acto temerario orientado a conseguir imágenes estremecedoras, suele tener como contrapartida la obtención de muchos nuevos seguidores, algo siempre susceptible de ser aprovechado para lucrativos acuerdos publicitarios y promocionales.

Es propio de nuestra cultura que las imágenes del riesgo sean motivo de interés, y más aún en sus formas extremas, como la que sugiere el lema de una de las más audaces *roofers*: «No limit, no control»⁶⁹. La explotación económica de este tipo de fenómenos tendrá, además, un importante aliciente en el hecho de que estas arriesgadas prácticas suelen estar poco castigadas judicialmente, apenas multadas en algunos países (dado que su temeridad e imprudencia no implican ni violencia ni suelen producir daños), pero sobre todo (la razón quizá más importante) por ser actos ajenos, por lo general, a cualquier reclamación política⁷⁰.

No deja de sorprender lo que algunos están dispuestos a hacer por conseguir una impactante *selfie*. Una nueva inversión de la relación entre acontecimiento y registro visual, en la que se hacen cosas precisamente para poder generar sus imágenes (lo que Boorstin llamó *pseudo-events*). Esto, aunque pareciera tener su origen en *Jackass* y en los *realities*, cuenta con antecedentes muchos años atrás, siendo ejemplo límite de ello aquella propuesta de Guillaume Apollinaire de cometer un crimen para poder registrarlo con la cámara, aventurada en su *El Anfitrión falso mesías o historias y aventuras del barón d'Ormesan* (publicado en 1910).

Como forma de expresión visual, la *selfie* es una práctica muy singular dentro de la historia del autorretrato fotográfico. Pero seguramente tenga más que ver con las fotografías de fotomatón que en ocasiones uno se hacía con alguien como recordatorio de una noche de diversión, que con los autorretratos pictóricos o fotográficos que conforman una parte muy importante de la historia del arte. De hecho, el surgimiento del fenómeno *selfie* fue totalmente independiente de la historia de las autorrepresentaciones artísticas del pasado, y de poco serviría partir de ahí para su análisis. No

de sentir» (*Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y de lo bello*, Madrid, Tecnos, 1997, p. 29).

⁶⁸ Roger Caillois, *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, p. 58.

⁶⁹ Es el conocido lema de Ángela Nikoláu, una de las *roofers* más conocidas.

⁷⁰ Véase Xavier Colás, «La reina de los “selfies” extremos», *El Mundo*, 1 de septiembre de 2016 [http://www.elmundo.es/cronica/2016/09/01/57c2d23e468aeb945d8b463d.html].

obstante, se han señalado muchas correspondencias entre este tipo de fotografía y otras formas representacionales anteriores. De gran interés resultan, por ejemplo, las similitudes observadas entre las *selfie girls*⁷¹ y las *Kodak girls* de la primera década del siglo xx, o el parecido en poses y gestos entre éstas y las *pin-up girls* de las décadas de los cuarenta y cincuenta⁷². Pero, como fenómeno fotográfico popular, éste habría surgido de manera totalmente autónoma respecto a cualquiera de sus posibles antecedentes históricos, resultado de la expansión de los *smartphones* con cámara trasera integrada y acceso a la red. La *selfie* es, de hecho, uno de los fenómenos más propios y característicos de la *networked camera*, uno de los más específicamente propios de la cultura digital en red. Las prácticas con las que sería relacionable serían por ello más de tipo comunicativo, conversacional incluso, que propiamente fotográfico (no sin razón podría hablarse de las *selfies* como elementos integrantes de *chats* visuales). Otra cuestión totalmente diferente es que muchas de las prácticas de autofotos, al menos las más creativas y experimentales, se nutran hoy de infinidad de referentes históricos, busquen inspiración en la espontaneidad e intimismo de Nan Goldin o Francesca Woodman, o vean en el *snapshot style* la legitimidad estética que este tipo de fotografía pudiera necesitar en el contexto del arte contemporáneo.

Lo que en cualquier caso es indudable es que la estética *selfie* está influyendo hoy, de modo decisivo, en la evolución del arte actual. El cómo nos adaptamos a la mirada de la cámara en un mundo abarrotado de dispositivos de registro visual vuelve a ser un tema prioritario en la creación artística. Bajo la influencia del fenómeno *selfie*, se estarían abriendo interesantes frentes de investigación creativa, como el protagonizado por nuevas prácticas de *mimicry*, esa modalidad de «juego» en torno a la construcción de personajes ilusorios y universos ficticios, particularmente útil para cuestionar los presupuestos de la autenticidad que imponen eslóganes del tipo «be yourself», omnipresentes en nuestra experiencia mediática. Propuestas que exploran las infinitas posibilidades que se nos ofrecen en torno a esa diferenciación que señalara Žižek entre el engaño *simbólico* (presentar una imagen verdadera esperando que se considere como mentira) y el engaño *imaginario* (mostrar una imagen falsa de mí mismo⁷³). En efecto, en muchas de estas actividades artísticas de autorrepresentación se indagaría intensamente en los mecanismos ideológicos de la producción del Yo, operando a base de identidades diversas o falsas o mediante juegos antiidentitarios, como forma de escapar de los procesos corporativos de gestión de *realidad* y de las formas domesticadas y parasitadas por el capital del «ser uno mismo» y del tener una vida «propia»⁷⁴.

⁷¹ Véase Alise Tifentale, «Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram», *Networking Knowledge* 8, 6 (2015) [<http://www.alisetifentale.net/article-archive/2016/11/9/art-of-the-masses-from-kodak-brownie-to-instagram>].

⁷² Véase Murray, «Notes to Self: the Visual Culture of Selfies in the Age of Social Media», cit.

⁷³ Žižek, *Lacrimae rerum. Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio*, cit., p. 229.

⁷⁴ Véase Ulrich Beck, «Vivir nuestra vida propia. Individuación, globalización y política», en Anthony Giddes y Will Hutton (eds.), *En el límite. La vida en el capitalismo global*, Barcelona, Tusquets, 2001.

La crítica a que el arte sea la búsqueda del «verdadero yo»⁷⁵, aquella vieja ficción metafísica, encontraría en la *selfie* un perfecto instrumento, sobre todo en relación a las posibilidades que abre para revisar el concepto de identidad, no como una cuestión de «verdad» sino siempre de «poder», en el contexto relacional del sistema-red.

Puestas en escena del yo y de sus correlativas ficciones que se convierten hoy, pues, en centro temático de muchos proyectos artísticos centrados en las formas de gestión de la identidad y de las autorrepresentaciones, de esas «poéticas de la conectividad» que, en múltiples formas, tematizan la cuestión de cómo actualmente está teniendo lugar lo que quizá podríamos denominar ya como un «capitalismo de las identidades».

La autorrepresentación como práctica empoderante

No pocas veces la *selfie* ronda el territorio del escándalo y la provocación⁷⁶. El exhibicionismo corporal practicado por algunas de las personalidades más seguidas de las redes sociales ha sido incluso defendido como un ejercicio de libertad de expresión, como una vía de empoderamiento, según algunas de estas mismas *celebrities* han proclamado en multitud de ocasiones. Las diatribas sobre estas cuestiones son continuas hoy⁷⁷, aunque parece difícil rebatir que los/as jóvenes internautas, al repetir esos gestos, no harían sino actuar como meros ecos de la misma mirada objetivadora y del discurso económico (muchas veces no revelado) que se sostiene gracias a ese tipo de actitudes representacionales⁷⁸.

Sea como fuere, hay un gran número de defensores del posible carácter empoderante⁷⁹ de la *selfie* (a la que incluso se atribuyen benéficos potenciales terapéuticos) al implicar la posibilidad de controlar la imagen que uno quiere mostrar de sí mismo ante los demás.

Se han descrito también estas formas de autorrepresentación como gestos de contravigilancia⁸⁰, resultados del derecho a producir imágenes del cuerpo propio y como alter-

⁷⁵ Boris Groys, «The Truth of Art», *e-flux* 71 (marzo de 2016) [<http://www.e-flux.com/journal/71/60513/the-truth-of-art/>].

⁷⁶ Véase Jenna Wortham, «My Selfie, Myself», *The New York Times*, 19 de octubre de 2013 [<http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?smid=pl-share>].

⁷⁷ Es de interés a este respecto el texto de Erin Gloria Ryan, «Selfies Aren't Empowering. They're a Cry for Help», *Jezebel*, 21 de noviembre de 2013 [<http://jezebel.com/selfies-arent-empowering-theyre-a-cry-for-help-1468965365>].

⁷⁸ Véase Katie Rogersmarch, «Kim Kardashian, Her Selfie and What It Means for Young Fans», *New York Times*, 14 de marzo de 2016 [https://www.nytimes.com/2016/03/15/style/kim-kardashian-selfie-fans.html?_r=0].

⁷⁹ Sobre esta cuestión es recomendable el texto de Murray, «Notes to Self: The Visual Culture of "Selfies" in the Age of Social Media», cit. También resulta revelador el escrito de Son Vivienne «I will not hate myself because you cannot accept me: Problematizing empowerment and gender-diverse selfies», *Popular Communication* 15, 2 (2017), pp. 126-140 [<http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2016.1269906>].

⁸⁰ Véase Hille Koskela «Webcams, TV Shows and Mobile phones: Empowering Exhibitionism», *Surveillance and Society* 2, 2-3 (septiembre de 2002) [<https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/3374>].

nativa a la objetivación típica producida por la mirada masculina, tal como se da habitualmente en la publicidad o en la pornografía. Un tipo de acto fotográfico que establecería un ambiguo juego entre las dos facetas propias de todo ejercicio de autorrepresentación: la que nos representa para los demás y otra, de tipo reflexiva, que lo hace para nosotros mismos. Se detectaría aquí, subyacente, la suposición de que realizar y compartir *selfies* formaría parte de una activa «tecnología del yo», al reconocer en esta práctica un cierto potencial subversivo, idónea, pues, para explorar maneras alternativas de documentar la vida y el cuerpo propios. La *selfie* como un medio para tomar el control sobre las propias representaciones, como una manera de idealizar oposicionalmente, en contra de las pautas hegemónicas de la mirada cultural, reclamando que la automostración no sea siempre considerada como práctica narcisista o ególatra.

Partiendo de la premisa de que toda representación es siempre una forma de control sobre lo representado, reconoceríamos la cercanía de estos posicionamientos a lo defendido por muchas de las vías del arte feminista y *queer* basadas en la autodocumentación y el autorretrato, y en las que el exhibicionismo corporal ha sido planteado numerosas veces como parte de un discurso emancipador, capaz de cuestionar el sometimiento a ciertos dictámenes dominantes sobre el cuerpo y la sexualidad.

Por tanto, en vez de entender este fenómeno de las autofotos como resultado exclusivamente de una pulsión narcisista, incluso como un rasgo regresivo de la personalidad, la toma de este tipo de fotografías podría ser considerada desde una perspectiva totalmente diferente, en su vinculación con el ejercicio *político* de reclamar visualmente otras posibles identidades. Tanto es así que hacer este tipo de fotos y compartirlas, entendida esta práctica como una forma de ejercer control sobre nuestra propia imagen⁸¹, es el eje central de muchos talleres y experiencias didácticas que emplean este tipo de estrategia como medio para mejorar la autoestima corporal y para relativizar la importancia de la apariencia física, incrementando la confianza de quienes participan en ellos. Son especialmente numerosas las comunidades feministas y *queer* que a través de la *selfie* tratan de mostrar su resistencia a las normas dominantes de representación de la sexualidad y del género, a la mercantilización y despersonalización del cuerpo objetivado en las representaciones dominantes. Formas de presentarse como imagen que muchas veces resultan incompatibles con las normas políticamente correctas de publicación de las redes sociales mayoritarias, pero que encuentran en otras plataformas sociales espacios idóneos para su compartición⁸².

Desde esta perspectiva, las *selfies* constituirían un medio útil de subversión y de lucha contra las convenciones representacionales. Fotografiarse sin miedo fuera de los estándares tradicionales⁸³ podría permitir fomentar una percepción positiva del propio cuerpo

⁸¹ Véase Katrin Tiidenberg, «Bringing sexy back: Reclaiming the body aesthetic via self-shooting», *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 8, 1 (2014) [<http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2014021701>].

⁸² Por ejemplo, se ha llegado a describir la plataforma Tumblr como un «gender-fluid friendly space». Véase Marty Fink y Quinn Miller, «Trans media moments: Tumblr, 2011–2013», *Television & New Media* 15, 7 (noviembre de 2014), pp. 611–626 [<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1527476413505002>].

⁸³ Véase Jessica Lovejoy, «Selfies to Promote Self-Love», *The Huffington Post*, 7 de febrero de 2014 [http://www.huffingtonpost.com/jessica-lovejoy/selfies-to-promote-self-love_b_4743141.html].

(un vivir felizmente en cuerpos «imperfectos»), escapando de las inseguridades respecto a la imagen personal, mostrándose sin camuflajes, exhibiendo una imagen no maquillada, ajena a las convenciones *mainstream*, celebrando así la diferencia, la riqueza propia de la infinita diversidad corporal.

Las *selfies* podrían ser, pues, defendidas como medio para alumbrar formas identitarias alternativas, capacitadas para retar a los discursos visuales machistas, racistas u homófobos. En las muchas iniciativas de este tipo, sobre todo en las llamadas «Selfie campaigns», la *autofoto* operaría como instrumento para encontrar nuevas dimensiones en la relación entre lo personal y lo social, al recuperar el control de la visibilidad de cuerpos habitualmente enajenados en representaciones efectuadas por otros. Ese *hacernos cargo*⁸⁴ de nuestra propia imagen (relacionable con *hashtags* del tipo #BodyPositivity, #BoPo, #BodyAcceptance o #effyourbeautystandards, por ejemplo) también puede devenir forma de manifestación de apoyo y solidaridad, incluso medio para la denuncia política, como se ha concretado ya en infinidad de actuaciones específicas en relación a numerosas circunstancias⁸⁵.

Todo lo cual evidenciaría que la *selfie* no es sólo síntoma de ese capitalismo orientado hacia el individualismo vanidoso, mero resultado de una pedagogía social basada en la cultura de la celebridad orientada a depender excesivamente de nuestro atractivo exterior. Por el contrario, es posible pensar en valiosos potenciales emancipatorios de la *selfie*, que hallaremos más allá de su habitual identificación como cómplice de las políticas del narcisismo y de la banalidad que supuestamente habrían traído consigo los nuevos dispositivos de la conectividad.

⁸⁴ No debemos pasar por alto las ambigüedades y ambivalencias del *hacerse cargo* de la propia imagen, como se haría patente en el comentario de Haraway acerca de una portada de *National Geographic* en la que aparecía una gorila haciéndose una foto, afirmando que ésta «está a cargo de su propia imagen; representa al hombre universal». Citado por Elisabeth Losh, en «Feminism Reads Big Data: "Social Physics", Atomism, and Selficity», *International Journal of Communication* 9 (2015), p. 1.650.

⁸⁵ Podríamos recordar, sólo a modo de ejemplo singular, la «manifestación» a base de *selfies* protagonizada en 2015 por mujeres turcas en las que aparecían de luto, denunciando el asesinato de la joven Özgecan Aslan ocurrido al defenderse de un intento de violación.

PROPAGACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y GESTIÓN DE LAS IMÁGENES

El lugar de la imagen

En su afán archivista y centralizador, la cultura occidental ha tenido siempre la mala costumbre de desubicar las imágenes que ha considerado valiosas, no atendiendo suficientemente a la importancia de los lugares y espacios para los que éstas fueron originalmente concebidas, priorizando las salas de los museos para su preservación y exposición. La restitución de muchas de las imágenes de la historia del arte (mosaicos, retablos, conjuntos escultóricos, pinturas murales, etc.) a los lugares para los que éstas fueron creadas se sigue reclamando hoy como un criterio fundamental en el proceso de su restauración y conservación. Las neutras paredes de los museos llevan siglos suplantando de manera muy defectuosa los contextos vitales de los que aquellas imágenes formaron parte.

La historia de estas alteraciones de los lugares de recepción de las imágenes tiene también infinidad de problemáticos episodios en relación a la imagen técnica. Y uno de los ámbitos donde esta historia parece narrarnos más complejas transformaciones es en el de la imagen fotográfica; un tipo de imagen que desde sus inicios ha guardado una muy particular relación con espacios y medios de mostración concretos.

Cuando el positivado del negativo fotográfico implicaba necesariamente el empleo de un papel de determinado tamaño, el destino de la fotografía era habitualmente un álbum de fotos, al que se le solía reservar un cajón que lo protegiese del polvo, o, después de ser enmarcada y protegida por un cristal, un lugar específico en la pared de la casa, un estante en una librería o en la parte superior de algún mueble. En la era de la fotografía en papel, cada una tenía su lugar. Se consideraba, además, inapropiado colocar algunas fotografías en lugares especialmente visibles, que tendrían que estar reservados para otras más solemnes: fotografías de boda, bautizos, comuniones, etc. Pero con la llegada de las tecnologías digitales el lugar «natural» de la imagen fotográfica pasará a ser la brillante pantalla de la computadora y su estado más habitual, no tanto el estatismo de una impresión en papel sino el de su siempre dinámica puesta en circulación *online*.

Como un paso más en las revoluciones técnicas de la modernidad, las imágenes llegan hasta nosotros ahora de manera continua, poseedoras de aquella condición de la ubicuidad permanente anticipada por Valéry¹. Las imágenes pueden verse hoy en cualquier pantalla, en todo lugar, libres de las propiedades materiales y ataduras que antes de la digitalización tuvo la imagen: tamaño espacial concreto (generalmente más grande cuanto más importantes fuesen los momentos representados), diferentes acabados de su superficie (brillante, mate, etc.), ciertos aderezos o aditamentos ornamentales (un *passport*, un marco, las en ocasiones cuidadas decoraciones de las páginas de los álbumes de fotos, etc.). Por el contrario, la digital suele ser una imagen *deslocalizada*, en incesante adaptación a las múltiples pantallas en las que acontece su *aparición*. Una misma imagen puede existir hoy simultáneamente en multitud de dispositivos, en una radical independencia respecto a cualquier contexto físico de observación, en un almacenamiento disperso que la hace potencialmente ubicua. Pero es que, además, la imagen ha devenido un elemento más de nuestras interacciones comunicativas en la red, formando parte de nuestras conversaciones; tuits y mensajes suelen llevar adjuntos imágenes «casi como un punto al final de una frase»².

En *What do pictures want* (2005), Mitchell afirmaba que las imágenes tienen vidas y que esas vidas están sólo parcialmente controladas por quienes las hicieron nacer. Y esto es hoy más cierto que nunca. No le faltaba razón tampoco a Groys cuando comentaba, en relación a los medios contemporáneos de comunicación, que «las imágenes digitales tienen la habilidad de originarse, multiplicarse y distribuirse ellas mismas»³. Otra interpretación posible ésta, podríamos añadir nosotros, de la idea de una imagen *viva*.

Las imágenes en la red poseen una enorme motilidad, una inmensa capacidad para moverse por sí mismas, una especie de aptitud para vivir *por su cuenta*, para replicarse casi a la manera de un virus en mutación continua, sometándose a infinidad de mecanismos y prácticas de transformación (desde automáticas acciones de compresión hasta más complejos procesos de tergiversación o recombinación por parte de los internautas). Una tendencia de las imágenes a *vivir* «autónomamente» que podría, desde luego, conformar un matiz esencial en una posible nueva definición de la expresión «imagen pública».

A través de las redes, las imágenes se mueven por contextos potencialmente infinitos en su diversidad, ofreciéndose a interpretaciones ilimitadamente variadas. La circulación de la imagen en la red hace de ella una entidad esencialmente polisémica y continuamente abierta a reutilizaciones y adaptaciones múltiples.

Seguir las derivas de algunas imágenes resulta fascinante. Una miríada de interpretaciones, juicios de valor y actitudes ante la imagen tienen lugar en contextos cambiantes, movedizos, siempre en tránsito. No vinculadas de forma estable a contextos específicos,

¹ Véase Paul Valéry, «La conquête de l'ubiquité» [1928], in *Œuvres*, tomo II, París, Gallimard, 1960, pp. 1.283-1.287.

² Joshua Allen Harris, citado por Om Malik en «In the future, we will photograph everything and look at nothing», *The New Yorker*, 4 de abril de 2016 [<http://www.newyorker.com/business/currency/in-the-future-we-will-photograph-everything-and-look-at-nothing>].

³ Boris Groys, «From the Image to the Image File – and Back», en Lutz Koepnick y Erin McGlothlin (eds.), *After the Digital Divide?: German Aesthetic Theory in the Age of New Media*, Rochester, Camden House, 2009, p. 23.

las imágenes circulan ajustándose con precisión a todo tipo de dispositivos, dándose a una riquísima variedad de lecturas, respuestas y usos. Habitan como entes *vivos*, configuradas como formas-trayecto, entidades errantes, siempre en transformación y cambio. El *ser* de la imagen muta a un *devenir*, en una transición constante y asumiendo una multiplicidad de funciones. La digitalización permite que la imagen sea hoy, como señalaba Hand, «a la vez contexto, vehículo, contenido y mercancía en la cultura de consumo»⁴.

En opinión de Benjamin, las imágenes perdieron su aura con la llegada de los sistemas de reproducibilidad técnica. Y quizá resultase pertinente preguntarnos nosotros ahora qué más estarían perdiendo las imágenes en el tiempo de su transmisión digital. No obstante, puede que sea mejor dejar esa cuestión para otro momento, pareciendo más oportuno preguntarnos acerca de qué habrían ganado las imágenes con ello: ¿variabilidad, mutabilidad, incluso formas nuevas de «aparición»? Por lo pronto, y en el nivel más superficial posible, su condición circulatoria en la red habría incorporado, al menos, una nueva modalidad para su presentación: el modo «previsualización» (concretada como *thumbnail*). En efecto, la imagen suele aparecer en nuestras pantallas en modalidad reducida, como un enlace hacia sí misma, que le permite presentarse luego a mayor tamaño, ampliada, desplegada, adquiriendo sólo en esos pocos momentos un cierto protagonismo en la superficie de la pantalla, un espacio que casi siempre debe compartir con multitud de diferentes elementos visuales. Pero si ésa habría sido su ganancia más simple, cabría afirmar que, en el nivel más profundo, los procesos de circulación a los que las imágenes se someten las han dotado de una variabilidad, mutabilidad e inestabilidad cercanas a la de las imágenes *mentales*. Casi tan etéreas como aquéllas, su experiencia es intensamente fugaz. Tanto su inmaterialidad como el régimen de presencias fugaces que les impone el fluir mediático les otorgarían carta de entes casi *espectrales*.

Digitalización y transmisión

En la fotografía analógica, la existencia material de la imagen era un hecho, al igual que sucedía en el cine, cuya condición de experiencia era una sucesión de zonas oscuras (en diversos grados y distribuciones) en una gelatina de sales de plata aplicada sobre un rollo de película transparente. La imagen digital, sin embargo, no tiene materia alguna antes de convertirse en luz. En esencia, se trata de un sistema de operaciones matemáticas. Hasta el momento de su posible impresión, la imagen digital está, nos lo recordaba Fontcuberta, «escrita», no «inscrita»⁵ (como sí que lo estaba la fotografía analógica en la emulsión sensible).

No hay imagen *original* en el ámbito digital. Tampoco podemos ya hablar de la existencia de infinitas copias, como cuando la fotografía empezó a ser reproducida en los medios de comunicación impresos, sino que habría más bien que hablar de infinitas *apariciones* o interpretaciones visibles de los datos que la conforman. Todo consiste no tanto en *ver* sino en *visualizar*, en hacer visible una imagen en una pantalla.

⁴ Martin Hand, *Ubiquitous Photography*, Cambridge, Polity, 2012, p. 49.

⁵ Joan Fontcuberta, *La caja de Pandora: la fotografía después de la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2010, p. 63.

La imagen digital son líneas de código, instrucciones que han de ser decodificadas, leídas como imagen, según lo indique su «extensión» (esa breve cadena de caracteres anexada a su nombre). La digitalización exige la completa traducción numérica de la imagen y presupone la capacidad de nuestros dispositivos de registro visual de convertir todo lo que puede ser visto en *escritura* matemática. Esos datos digitales han de ser interpretados, presentados ante nosotros por un *software* de reproducción y un *hardware* de visualización que conjuntamente *refabrican* lo que reproducen. Nos situamos en el tiempo de una estética que posiblemente pudiéramos denominar de la «transmisión digital», en el que la imagen es siempre traducción, codificación y decodificación numéricas, donde la imagen es su propia reproducción.

No sería exagerado afirmar que, con lo digital, la imagen empezó a funcionar de forma análoga a una partitura musical, abierta siempre a múltiples variaciones interpretativas. Ciertamente, el resultado final del proceso de traducción de esas líneas de código a imagen no es ajeno a la singularidad: lo que se mostrará ante nuestros ojos será ligeramente diferente según el *software* empleado para reproducirla, dependiendo del tamaño de la pantalla o su calidad, así como de infinitud de ajustes (brillo, contraste, etc.) con los que ésta esté configurada. Son, por ello, podríamos decir, apariciones sutilmente *singulares* las de la imagen digital, resultado de una interpretación algorítmica y de una serie de condicionantes de *hardware* que siempre incorporan variaciones en su presentación visual.

De hecho, el recorrido histórico que nos lleva hasta la imagen digital es el de una historia de las formas de la *aparición* de la imagen. De la epifanía (manual) de la imagen, de su lenta emergencia desde las primeras líneas aproximativas en el lienzo por parte del pintor hasta la finalización de la pintura que debía ser recubierta por un barniz, se pasó a mediados del siglo XIX a una estética de la *desaparición*, propia de la fotografía⁶, de esa imagen que retiene un instante fugitivo, siempre irreplicable, de algo que estuvo ante nuestros ojos y ya no está. Pues la captación de la imagen en una película sensible es inevitablemente signo de la fugacidad del tiempo, inductora de una experiencia visual siempre relacionada con la conciencia de la muerte y la desaparición. Lo que queda de lo que ya no está o dejó de ser así, *eso* era la fotografía. Por último, la tercera fase de esta historia sería la de lo digital, estadio en el que la condición de la imagen es, ya lo dijimos, la de un *siendo ahí*⁷. Attendemos a ella y ésta, sin embargo, no *es* sino que, en su carácter radiante de luz y susceptible a todo tipo de variaciones, *está siendo*. La imagen digital, incluso cuando es una toma fotográfica, no evocaría tanto la fugacidad de nuestra vida como la de su propia presencia; una imagen que está delante de nuestros ojos y que en unos instantes desaparecerá, sin dejar rastro, en la pantalla. Sería factible, pues, afirmar que la teoría de la imagen digital es, ante todo, una teoría de los momentos de emergencia de la imagen y de los procesos que la hacen posible, procesos que, en esa puesta en escena también, en parte, la *producen*.

⁶ Hago uso del término que empleó Paul Virilio como título de su libro *Esthétique de la disparition*, París, Éditions André Bland, 1980.

⁷ Según Bill Nichols, «la simulación del computador sugiere un "siendo aquí", "habiendo venido de ningún lugar", de lo que representa»; «The Work of Culture in the Age of Cybernetic Systems», en Caldwell (ed.), *Theories of the New Media. A Historical Perspective*, cit., p. 98.



10. Thomas Ruff, *jpeg ny02*, 2004.

Cuando el ancho de banda disponible era muy reducido, a principios de la década de los noventa del pasado siglo, el tamaño en *bits* de un documento informático estaba fuertemente condicionado por las posibilidades de su transmisión, por el tiempo necesario para su envío o recepción. Un mayor tamaño de un documento visual no sólo implicaba mayor información sino, sobre todo, mayor tiempo de transmisión, lo cual resultaba harto problemático (algo que, por cierto, recordaría valoraciones de distancia y tiempo de épocas pasadas, en las que los viajes y desplazamientos se medían no en unidades de distancia, sino en unidades de tiempo, cuando la longitud de un viaje se estimaba en días o meses). La escasa velocidad de transmisión requería imágenes digitales de baja resolución o muy comprimidas, de poco «peso», generalizándose así las pautas conformadoras de una estética «micromedia»⁸ en el diseño web y en la creación artística en línea, basada en gráficos sencillos, muy simplificados, en los que el pixelado y una paleta reducida de colores asumían gran protagonismo.

Pero, incluso hoy, la circulación de las imágenes por la red sigue vinculada, en muchas ocasiones, a procesos de compresión continuos, a fin de poder operar con ellas más fácilmente; un sacrificio en «calidad» para conseguir más capacidad de distribución.

⁸ Véase Lev Manovich, «Macro-media and Micro-media», 2000 [http://manovich.net/content/04-projects/028-macro-media-and-micro-media/25_article_2000.pdf].

Toda digitalización es un proceso de simplificación, de interpretación sintética de lo que se ve, en función de una serie de algoritmos con los que opera el procesador de la máquina y según los formatos en los que la imagen vaya a ser almacenada. Dependiendo de éstos (RAW, JPEG, TIFF, etc.) y de la intensidad con la que actúan las operaciones de compresión, la imagen puede ser radicalmente transformada, verse afectada en sumo grado.

Los procesos de comprensión intentan reducir datos redundantes o poco relevantes de la imagen con la menor pérdida posible, con la finalidad de hacer viable su almacenamiento o una transmisión más eficiente y rápida. La compresión es, pues, siempre una *reconstrucción*, una reelaboración de la imagen empleando una parte de la información existente, una forma de interpretarla de cara a hacer posible luego su recuperación, su re-presentación.

No es anecdótico que los procesos y métodos de compresión de las imágenes se muestren cargados de interés para las prácticas artísticas, como muy bien se hace explícito, por ejemplo, en la serie *JPEGS* de Thomas Ruff, un conjunto de trabajos de mediados de la primera década de este siglo, que formaría parte de ese apasionante camino explorado por multitud de artistas en torno a la rematerialización de la imagen que circula (sin «cuerpo» o sin «piel»⁹, diríamos) por la red, así como acerca de qué es lo que de una imagen puede ser sintetizado o eliminado, qué puede ser en ella rechazado o sustraído para incrementar su capacidad de transmisión, y, en última instancia, hasta qué punto una imagen puede seguir siendo «válida» en el contexto de continuos procesos de compresión y distribución digital.

A principios de la década de los noventa, imágenes excesivamente pixeladas no eran aún aceptables para ser impresas en periódicos o utilizadas en los informativos televisivos, por ser consideradas de escasa «calidad». Poco a poco, sin embargo, la imagen fuertemente comprimida o de muy poca resolución fue ganando prestigio, llegando a contar con el mayor de los respetos para los medios informativos, siendo percibida incluso como más «real», más cargada de autenticidad o «verdad» que las nítidas imágenes de alta resolución de los fotoperiodistas profesionales. Ciertamente, la prensa y los medios de comunicación preferirán cada vez más el tipo de registros visuales habitualmente improvisados por testigos cualesquiera con sus teléfonos móviles o cámaras no profesionales en el lugar del acontecimiento y en el mismo instante en el que éste se produjo. Se ha ido perdiendo la relación que vinculaba más «calidad» de imagen con un mayor grado de veracidad o valor documental. La imagen de alta resolución y calidad profesional será incluso, a veces, percibida con cierta sospecha, no considerándose, aunque pueda parecer paradójico, más verídica o mimética que la deficitaria y borrosa imagen captada con un viejo teléfono móvil por una persona cualquiera que casualmente se encontraba en el lugar del acontecimiento o por alguna cámara de vigilancia emplazada en ese lugar.

Por otra parte, la masiva proliferación de dispositivos que permiten capturar imágenes, reproducirlas y compartirlas en la red, nos ha ido acostumbrando a muchas cualida-

⁹ Véase el apartado «Impresión: dar piel a la imagen» de nuestro texto «La condición digital de la imagen», en *Lumen_ex*, Universidad de Extremadura, 2010 [http://www.juanmartinprada.net/textos/martin_prada_j_la_condicion_digital_de_la_imagen_2010.pdf].

des típicas de sus formas de registro. Por ejemplo, la aparición de las primeras *webcams* implicó el creciente protagonismo de una serie de rasgos que eran característicos en la forma de capturar imágenes de ese tipo de dispositivos y en la manera de emplearlas por parte de los internautas. Estaríamos hablando no sólo de la baja resolución de la imagen que era distintiva de aquellas primeras cámaras, sino, sobre todo, de ciertas peculiaridades que, en gran medida, definieron la estética del vídeo *amateur* en los primeros años de consolidación de la Web 2.0, como es la gran profundidad de campo que caracteriza a esas grabaciones (todo solía quedar en ellas enfocado), primer plano frontal del rostro del internauta con la deformación típica producida por el gran angular de la *webcam*, iluminación habitualmente insuficiente o inadecuada, fondo casi siempre conformado por paredes de habitaciones domésticas, etc. Rasgos de una *amateurización* del lenguaje audiovisual que necesariamente el medio televisivo se vio también obligado a asumir para investirse de novedad, incorporándose en muchos programas las estéticas «youtuber», concretadas en la autofilmación del propio presentador o reportero con cámaras de mano o de *smartphones*, tomas prolongadas sin cortes y con escasa edición, etc. En los campos de la cinematografía y la videocreación, este influjo hizo, por ejemplo, que volvieran a cobrar cierta actualidad aquellas propuestas que, muchas décadas atrás, habían tratado de escapar de las formalizaciones estetizadas de encuadres muy cuidados y de la alta «calidad» de la imagen. Algo que se hizo especialmente patente en muchos de los festivales especializados en presentar creaciones exclusivamente realizadas con teléfonos móviles (hasta fechas cercanas dotados de cámaras de reducida calidad). Vías que retornaban a consideraciones como las expuestas en manifiestos como *For an Imperfect Cinema* (1979) de Juan García Espinosa, o a las defendidas por todos aquellos autores que prefirieron, aún en las décadas de los ochenta y noventa, emplear medios *amateur* de registro visual, optando por filmar, por ejemplo, con desfasadas cámaras de súper-8 o con cámaras no profesionales de vídeo. Líneas de trabajo entre las que destacarían las diversas exploraciones centradas en las condiciones de grabación y en las limitaciones características de las cámaras de los primeros teléfonos móviles, y específicamente acerca de cuáles podrían ser las cualidades más propias de la videocreación realizada con teléfono móvil (como sucedía con especial acierto, por ejemplo, en *Immobilité*¹⁰ de Mark Amerika, del año 2008).

Estaríamos viviendo hoy, en definitiva, una progresiva eliminación de toda distinción entre los medios que producen y los que reproducen imágenes, pero también entre éstos y los medios de su distribución. La imagen no sólo circula, sino que su propia producción está asimismo vinculada a la movilidad del aparato de registro, habitualmente ya un *smartphone*, dispositivo que ha ido restando terreno a la cámara como instrumento específico de captura fotográfica, situándonos en una época a la que, desde luego, le viene muy bien la denominación de «era poscámara»¹¹.

¹⁰ La obra *Immobilité*, de 75 minutos de duración, fue filmada con un teléfono móvil, tratando de evocar la estética no profesional de la mayor parte de los vídeos compartidos en YouTube [<http://www.immobilite.com/>].

¹¹ Véase Daniel Rubinstein, «Cellphone photography; The death of the camera and the arrival of visible speech», *The Issues in Contemporary Culture and Aesthetics* 1 (2005), pp. 173-118.

Compartir imágenes

El acto de fotografiar es cada vez menos separable de la puesta en circulación de su resultado. La inmensa proliferación de redes sociales y de grandes repositorios colectivos de archivos visuales hace que el archivo personal tenga ahora un *desarrollo* público. Hoy recordamos, revivimos, momentos de nuestra vida *en abierto*.

Afirmó Bourdieu en 1969 que «estamos condenados a distinguir entre las imágenes reservadas a la contemplación familiar y las imágenes que pueden enseñarse a los «extraños»»¹². Sin embargo, esta separación es ya extremadamente borrosa. Nuestra vida se intensifica por medio de continuas autorrepresentaciones y registros de momentos de goce, en una intensa *eudaimonía* visual. Como si nada, entiéndase un viaje, un lugar maravilloso, la vista de una gran ciudad, valiese la pena si no se comparte con alguien, como si lo felizmente vivido (y sólo ello) no adquiriese una dimensión de «realidad» hasta que no es visto por otros ojos, encontrando una dimensión de experiencia colectiva; como si los momentos de nuestra vida no se hiciesen auténticamente *nuestros* hasta que no fuesen vistos por ojos ajenos, ofrecidos a otras miradas. Hoy toda imagen del disfrute de la vida busca la conformación del estado colectivo, compartido, de su experiencia.

Compartimos imágenes sobre todo para contagiar a otros nuestro entusiasmo, pretendiendo una cierta «comunidad» (entendido este término como «participación en lo común») en la búsqueda del goce, del ser felices, del disfrutar de la libertad con los otros muchos con los que compartimos esa vivencia. Disfrutamos en grado sumo el dar a ver imágenes de nuestra vida, acción devenida hace ya mucho tiempo un gesto de respuesta casi automática ante las imágenes de los otros: «Muestre sus fotos a alguien; ese alguien sacará inmediatamente las suyas; «Vea, éste de aquí es mi hermano; aquél de allá, mi hijo», etcétera»¹³ escribía Barthes en 1979.

Más que una forma de producción de memoria, de recuerdos, la fotografía se ha convertido en una práctica para la relación social, más una forma de comunicación en tiempo real que de recuerdo o conmemoración. La imagen compartida es, sobre todo, un elemento para requerir atención de nuestros contactos en las redes, una manera de mantenernos en relación. Lo cual nos impele, como se ha señalado en muchas ocasiones, a dar hoy, en el análisis de la imagen fotográfica, más importancia a sus usos que a sus contenidos representacionales.

La imagen en las redes sociales tiene una función eminentemente apelativa, de llamada de atención, combinada con otra fática, orientada a mantener viva una relación comunicativa, a que permanezca activa nuestra conexión con los demás. Esta función, que es la que nos permite proseguir una conversación sin que, sin embargo, emitamos un mensaje concreto¹⁴, protagoniza en gran medida el uso que hacemos de las imágenes. Muchas de las que transitan por las redes sociales sólo participan en esa misión, compartidas meramente para señalar la continuidad del individuo en el proceso de comunicación *online*,

¹² Bourdieu, *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*, cit., p. 67.

¹³ Barthes, *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*, cit., p. 32.

¹⁴ Véase Bronisław Malinowski, «Phatic Communion», en John Laver y Sandy Hutcheson (eds.), *Communication in Face-to-face interaction*, Harmondsworth, Penguin Books, 1972.

como elementos vivificadores de un estado de conexión social. En el ámbito de la imagen esto tiene importantísimos efectos, colaborando a que la fotografía deje de ser un intento de visión especial de la realidad (excepto en los casos en los que hay intenciones «artísticas») para devenir registro de la «visión normal»¹⁵, del lenguaje cotidiano del ver, de la mirada ordinaria. A este respecto resulta obligado recordar la siguiente observación de José van Dijck: «La cámara del teléfono móvil fusiona las modalidades orales y visuales, adaptándose estas últimas a aquéllas. Las imágenes devienen más como el lenguaje hablado, mientras que las fotografías se convierten en la nueva moneda para la interacción social»¹⁶. Sería de hecho posible pensar, a raíz de todo esto, en una «filosofía del lenguaje ordinario de las imágenes»¹⁷, de hablar de «actos de ver» o «actos de visión» (ver y ser visto) al igual que Austin hablaba de «actos de habla», para incidir con ello, nuevamente, en la consideración de la fotografía como un lenguaje *natural*. Quizás hoy el valor de la imagen radique, sobre todo, en su capacidad para actuar como interfaz, como elemento meramente conector, intersubjetivo¹⁸.

Casi todos los momentos de nuestras vidas se ven acompañados de actos de registro visual, ya casi obligados y permanentes. Es la lógica de «en todo momento, una fotografía». Más que un registro del acontecimiento, la fotografía forma parte de él; asumiendo el acto fotográfico la condición de algo *ambiental*, que sucede continuamente a nuestro alrededor. Está claro que ya «no hay nada menos raro que la fotografía»¹⁹.

Cuando todos hemos asumido la condición de *image junkies*, el valor de las imágenes en la red reside, sobre todo, en lo que tienen de intersubjetivas²⁰, en la forma de relacionar sujetos. Su papel primordial sería el de indicar una presencia que requiere nuestra atención, un «estoy aquí»²¹. Y aunque la fotografía pueda seguir teniendo una función de recuerdo, se prioriza cada vez más su capacidad para mantenernos presentes ante los otros. Por tanto, la fotografía compartida en las redes sociales no sería tanto producción de representación como un medio para permanecer en contacto, elemento de relación, de socialización, que haría posible la continuidad de nuestra conexión con los demás.

La fotografía actuaría en forma de signo o posibilidad de un tiempo que se quiere compartido, operando como un conector, como un sistema de enlace (algo explícito en aquellas redes en las que las imágenes compartidas forman parte de un *chat*, de

¹⁵ Roy Ascott, «Photography at the interface», en Druckrey (ed.), *Electronic Culture*, cit., p. 168.

¹⁶ José van Dijck, *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford, Cal., Stanford University Press, 2007, p. 115.

¹⁷ José Luis Brea, *Las tres eras de la imagen*, Madrid, Akal, 2010, p. 116.

¹⁸ No sin razón, José van Dijck hablaba de la imagen como el «idioma preferido de una nueva generación» en «Digital Photography: Communication, Identity, Memory», *Visual Communication* 7, 1 (2008), p. 58.

¹⁹ Bourdieu, *op. cit.*, p. 88.

²⁰ Brea, *op. cit.*, p. 104.

²¹ Como indica Fontcuberta, «las fotos que los adolescentes intercambian de modo compulsivo recorren un amplio espectro de códigos de relación, desde simples gestos saluatorios reclamando la atención de un interlocutor (como cuando decimos a alguien «hola», «estoy aquí», «te tengo presente», «tenme tú también presente») hasta expresiones más sofisticadas que traducen afecto, simpatía, cordialidad, encanto o seducción»; *op. cit.*, p. 31.

una conversación, desapareciendo al cabo de un tiempo). Desde una concepción pragmático-comunicativa del sentido de la imagen podríamos denominar a todo esto, parafraseando la wittgensteiniana expresión de «juegos de lenguaje», como *juegos de imagen*.

La imagen fotográfica compartida en la red no tiene ni está hecha ya para la conmemoración de un tiempo pretérito, sino para la mostración y vivencia en común de un presente continuo. La voluntad de representación a través de la imagen ha ido cediendo, poco a poco, ante la voluntad de presencia. Podríamos decir que ya no se comparten tanto representaciones sino *estados*, convirtiendo una situación o emoción individual (representada fotográficamente) en medio de una relación social.

La ubicuidad de las pantallas

La prevalencia del registro técnico y de la visualización de las cosas en pantallas se ha ido asentando como la característica quizá más propia de las formas del mirar en nuestro tiempo. Muchos turistas prefieren ver los monumentos y lugares que visitan a través de las pantallas de sus cámaras, primando esa acción de registro frente a la experiencia visual directa de lo que graban. Estamos haciendo así de la visión una actividad tecnológica de archivación.

Los actos de registro se imponen en detrimento de la experiencia misma, con lo que registrar visualmente sería también, en cierta forma, un *eclipsar* sus referentes. No sin razón denunciaba Debray que «cuanto más ametrallamos paisajes y monumentos, menos los contemplamos. El predador de imágenes se preocupa poco de sus presas. Sólo ve para vencer y cantar *veni, vidi, vici*»²². Todo lo cual contribuye a un proceso creciente de minusvaloración de la visión directa de las cosas, de esa relación fenomenológica del ser humano con el mundo, eminentemente corporal y no sólo óptica, a favor de la «visualización», es decir, el hacer aparecer una imagen en una pantalla, una mirada «de segunda mano», podríamos decir, delegada al ojo técnico de la cámara. Una visión que es de lo ya visto, de lo ya encuadrado en la pantalla electrónica.

Acertadamente se dijo en el pasado que la pantalla de cine estaba del lado de lo simbólico, la de televisión del lado de lo imaginario, una diferenciación que, sin embargo, la pantalla digital de nuestros dispositivos informáticos habría inhabilitado por completo. Por ella transitan continuamente *discursos* visuales de todo tipo.

Frente a la pantalla cinematográfica, la de la computadora no es el obstáculo que evita la pérdida de la imagen proyectada, lo que la intercepta en el punto adecuado de enfoque, sino lo que la produce, el campo de su emisión.

La proliferación de pantallas hace de ellas el elemento más característico de nuestra época, en la que ver es habitualmente mirar una de ellas, donde recordar es *recuperar* una imagen en alguna de ellas.

No podemos dejar de ver desfilar miles de representaciones ante nuestros ojos, quizá sucediéndonos hoy, ante ese circular infinito de imágenes, lo que a Duhamel ante la

²² Debray, *op. cit.*, p. 278.

imagen cinematográfica: «Ya no puedo pensar lo que quiero. Las imágenes movedizas sustituyen a mis pensamientos»²³.

Como si la pantalla de la computadora extendiera perpendicularmente al horizonte la superficie del mundo, aumentando su extensión, a modo de un dique que sujetase rebozantes los flujos de datos, administrando su vertido, la energía que se produciría con esa retención sostenida no sería sino la de una potentísima atracción, sometiéndonos a un no poder parar de mirar. Presos de la continuidad sin término de la experiencia mediática, no vemos más que pasar imágenes, siempre abandonados a la visión de la pantalla, en la forma quizá de nuevos «autómatas espirituales»²⁴. Es fácil suponer que en esa continuidad fugaz e interminable, excesiva, nuestra capacidad de reflexión se haya debilitado, que ver sea cada vez más incompatible con pensar²⁵. De nosotros se espera que, como si fuéramos videntes espiritistas, veamos «mejor y más lejos» cuanto menos podamos reaccionar ante esas imágenes, inmóviles ante lo que se aparece delante de nuestros ojos²⁶.

Frente al mandato policial de «¡Circulen! No hay nada que mirar»²⁷, en las redes se nos exige permanentemente detenernos en todo y mirar. Como si fuéramos seres sin párpados, estamos sometidos a un terrorífico ver todo el tiempo, abandonados activamente a las pantallas, hipnotizados por su luz y por su condición de pura actualidad, de flujo visual en permanente cambio.

Rodeados de pantallas, devenimos permanentes televidentes. Es posible, de hecho, que algún día la piel de cada objeto, de cada pared o fachada de edificio, tenga las propiedades de una pantalla. Nuevas formas de reconfiguración del tradicional papel de la arquitectura como mediación entre conocimiento y experiencia²⁸ operarán entonces. Y lo harán en torno a aquella noción del espacio arquitectónico como campo de proyección/emisión, explícito ya desde hace tiempo en los proyectos más experimentales y fieles a la propuesta de Venturi de una «arquitectura como comunicación para la era de la información»²⁹.

²³ Georges Duhamel, *Scènes de la vie future*, París, 1930, p. 52. Citado por Walter Benjamin en «La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica», cit., p. 51.

²⁴ Tomo la expresión de Gilles Deleuze (*La imagen-tiempo. Estudios sobre cine II*, Paidós, Barcelona, 1987, p. 223).

²⁵ Como indica Deleuze: «Considérense los guiones concretos de Artaud, el vampiro de 32, el loco de *La révolte du boucher* y, sobre todo, el suicida de *Les dix-huit secondes*, el héroe “se ha vuelto incapaz de alcanzar sus pensamientos”, “está reducido a no ver desfilar por él más que imágenes, un exceso de imágenes contradictorias” le han “robado su espíritu”» (*ibid.*).

²⁶ Según Deleuze, el vidente «que ve tanto mejor y más lejos cuanto que no puede reaccionar, es decir, pensar»; *ibid.*, p. 227.

²⁷ Hago uso de la expresión empleada por Jacques Rancière en *Aux bords du politique*, París, La Fabrique, 1998, p. 242.

²⁸ Véase Marcos Novak, «Building The Edge Of Thought», 1996 [http://www.fen-om.com/theory/theory13.pdf].

²⁹ Robert Venturi, *Iconography and Electronics upon a generic Architecture: A view from the Drafting Room*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1996. Citado por Lev Manovich en «The poetics of augmented space», en Anna Everett y John T. Caldwell (eds.), *New Media: Theories and Practices of Digitextuality*, Nueva York, Routledge, 2003, p. 86. El diseño de fachadas mediales de Realities-United o las instalaciones mediales de Diller y Scofidio serían magníficos ejemplos de las posibilidades abiertas en torno a este tipo de integraciones.

Apropiaciones, ensamblajes, recombinaciones

Rara es la fotografía que antes de su compartición en la red no sufre algún tipo de ajuste o modificación, sea ésta la aplicación de algún filtro fotográfico o efecto de transformación. Muchas de las aplicaciones de fotografía incluyen un extenso catálogo de posibilidades para alterar imágenes, estructurado en torno a ofertas de operaciones preprogramadas disponibles en un menú determinado, permitiendo una visualización inmediata de sus resultados. Hacer uso de ellas es practicar un cierto apropiacionismo de procesos específicos prediseñados. «Find your filters» es hoy una recomendación frecuente para que el fotógrafo aficionado consiga una identidad visual «distintiva» que le permita cumplir su deseo de conseguir muchos *followers*.

Esas funciones «estéticas» proporcionadas por las propias herramientas han ido fijando y popularizando muchas pautas estilísticas en el retoque de imágenes. Siempre hay determinados filtros y efectos especialmente exitosos que, por su uso masivo, acaban convirtiéndose en característicos de un determinado programa o aplicación, haciéndose su uso casi «obligado» para muchos usuarios.

No obstante, los procesos de transformación de imágenes no sólo dependen de nuestra elección de determinados algoritmos (filtros, efectos diversos, etc.), sino que son también ejecutados por las propias aplicaciones sociales de manera automática, comprimiéndolas, incorporándolas en plantillas prediseñadas, componiendo con ellas espacios para la interacción o el comentario, ajustándolas a determinadas disposiciones de previusualización, etc. El estudio de estas formas de apropiación y gestión automatizada de las imágenes por parte de las infraestructuras tecnológicas conforma un interesantísimo campo de investigación que, sin duda, irá ganado importancia dentro del ámbito, más general, de los llamados «*platform studies*», pero cuyo enorme potencial de análisis crítico aún está en una fase muy inicial de reconocimiento.

Afrontar la cuestión de los apropiacionismos y transformaciones de imágenes nos exige referirnos a términos como *remix*, *sampling* o *mash-up*, que han asumido una extraordinaria importancia en el contexto de las nuevas prácticas artísticas digitales basadas en operaciones de cortar y pegar, derivar, mezclar, fusionar, filtrar, alterar, etcétera.

Recordemos que una parte muy importante de la primera creación digital estuvo basada en conceptos de la llamada estética generativa³⁰, así como en otros vinculados a enfoques neoconstructivistas basados en relaciones cuantitativas conformadoras de sistemas signícos específicos. La llegada de los primeros programas informáticos de edición de imagen hizo, sin embargo, que las operaciones más características de las prácticas artísticas digitales empezasen a ser las de apropiación, retoque, ajuste, ensamblaje o recombinación. La computadora, medio de reproducción técnica por excelencia, dio paso a la proliferación de acciones de selección y posproducción. Nuevas vías creativas se centraron en las emergentes formas de acceder y manipular información ya existente, generando vitalistas poéticas de la remezcla. De la «pureza procesual» del acto creativo que caracterizó a los primeros usos de los ordenadores en el mundo del arte, se pasó a la

³⁰ Véase Max Bense, «Projekte generativer Ästhetik», en *rot 19. Computer-Grafik*, Stuttgart, 1965.

«impureza contextual» de la imagen y de sus elementos integrantes como definidora de la nueva creación infográfica. Más que crear imágenes, el énfasis se ponía ahora en su *procesamiento*.

Si bien en el primer *computer art* se habían priorizado las estructuras de repetición, los microelementos sometidos a formulaciones matemáticas, incluso la idea de la verificabilidad matemática como fundamento estético, la popularización de los editores de gráficos en los ordenadores personales supuso el desarrollo de una orientación totalmente diferente de la creación digital. El concepto de «posproducción» devino entonces esencial.

La informatización de la imagen, su conversión en estructura numérica, hizo de ella una entidad modificable en todos sus elementos. Más adelante, su condición circulatoria y en red la introdujo en procesos creativos abiertos y continuos de apropiación, ensamblaje y recombinación, acelerando y multiplicando muchos de los ciclos vitales (resucitaciones, resignificaciones imprevistas, etc.) de las imágenes, como los señalados décadas atrás por Saxl³¹.

Hay que tener en cuenta que hoy la red está asumiendo la condición de memoria-Ser, de memoria-mundo. Y aunque ésta acabará conteniéndolo «todo», no encontraríamos en su concepción como archivo, como base de datos global, lo que mejor la caracteriza. La red es, ante todo, un espacio de circulación de información e imágenes, siempre susceptibles éstas de ser «raptadas» y modificadas. Frente a la imagen impresa, en la que todos sus elementos conforman un ente único, no divisible, lo que aparece en nuestra navegación por la red, textos, imágenes, etc., se muestra fácilmente separable. La desmontabilidad casi total de la página web la caracteriza de manera esencial.

En las prácticas de *remix* digital, la acción creativa estará basada en gestos de inscripción (de incorporación y adecuación de algo dado en un espacio-imagen que habrá de acogerlo) y de modulación (en el sentido de variación de cualidades, de modificación de los parámetros que determinan las propiedades de una imagen). La labor del creador infográfico no partirá casi nunca ya de un espacio vacío, prefiriendo la mayoría de las veces trabajar sobre otras imágenes, modificándolas, incorporando variaciones, añadiendo y combinando elementos, implantando imágenes-injerto.

En un mundo saturado de imágenes, el montaje, la combinación y transformación, la reelaboración de material visual preexistente se evidencian actividades primordiales. Las actuales prácticas artísticas de *remix* digital son fruto de actos de fusión visual, de integración, de una navegación o deambulación inquisitiva por un mar de imágenes disponibles.

«No veo ninguna necesidad en producir imágenes – todo lo que podría necesitar existe, es sólo cuestión de encontrarlo»³² comentó en una ocasión el artista Oliver Laric. En esta misma línea, Seth Price aludirá al convencimiento de Broodthaers de que la definición de la actividad artística ocurre, en primer lugar, en el campo de la distribución³³.

³¹ Fritz Saxl, *La vida de las imágenes*, Madrid, Alianza, 1989.

³² Oliver Laric, citado en Domenico Quaranta (coord.), *Collect the WWWorld. The Artist as Archivist in the Internet Age*, LINK Editions, 2011, p. 118.

³³ Véase Seth Price y Beatrix Ruf, *Price, Seth*, Kunsthalle Zürich, Kölnischer Kunstverein, 2010.

En estas vías de apropiacionismo en la red se delataría un nuevo giro antropológico, casi etnográfico, en la creación artística actual, al devenir el artista un observador (y raptor) de las imágenes de la vida de los demás; el artista como alguien que navega por la red reivindicando como medio de creación la acumulación de materiales, la combinación, la repetición, la imitación, los modos de acción *deejay*, otorgando prioridad a las tareas de archivación y selección-transformación. Oliver Laric, David Oresick, Kutiman, Delaware o Natalie Bookchin son algunos de los muchos artistas que han llevado a cabo interesantes propuestas en este sentido. Sus creaciones evidencian un enorme virtuosismo en la mezcla, al poner en perfecta relación elementos muy diversos capturados en la red, incidiendo en el viejo principio de generar unidad en la diversidad, creando armonía en la heterogeneidad, unidad en la variedad.

No obstante, puede que lo más relevante de muchas de estas prácticas sea el homenaje que realizan a la figura del usuario de Internet, quien no deja de singularizarse como el tema central o protagonista último de algunas de estas creaciones, sobre todo en su condición de manantial de imágenes de las que apropiarse.

Un caso de especial interés, que hemos analizado en profundidad en otra ocasión³⁴, serían los Internet Surfing Clubs, generadores de nuevos *Wunderkammern* digitales, basados en materiales visuales encontrados en la red, que se nutren de imágenes tomadas de *blogs*, repositorios de vídeo y fotografía, redes sociales o espacios de subastas o venta en línea. Imágenes extraídas de esos inmensos contenedores de imágenes de vida cotidiana a las que se somete a modulaciones adaptativas, a sorprendentes aglutinaciones y yuxtaposiciones. Acumulaciones a modo de *planómenos* digitales, siempre resultado de centenares de horas de navegación por parte de sus autores. Artistas que deambulan por un mar de imágenes de manera creativa y profundamente irónica, trabajando en una atractiva alquimia neo-pop. El artista del *remix* digital en línea sería una forma particular de *semionauta*³⁵, nómada recolector de signos en la red, siempre tratando de metabolizar de manera diferente los elementos que integran el imaginario visual de nuestro tiempo. Prácticas artísticas que evidencian cómo las formas del nuevo apropiacionismo digital están basadas no ya en la reubicación o descontextualización, tal como aconteció con los apropiacionismos de décadas atrás, sino, más bien, en operaciones de transformación, integración y fusión de lo apropiado³⁶.

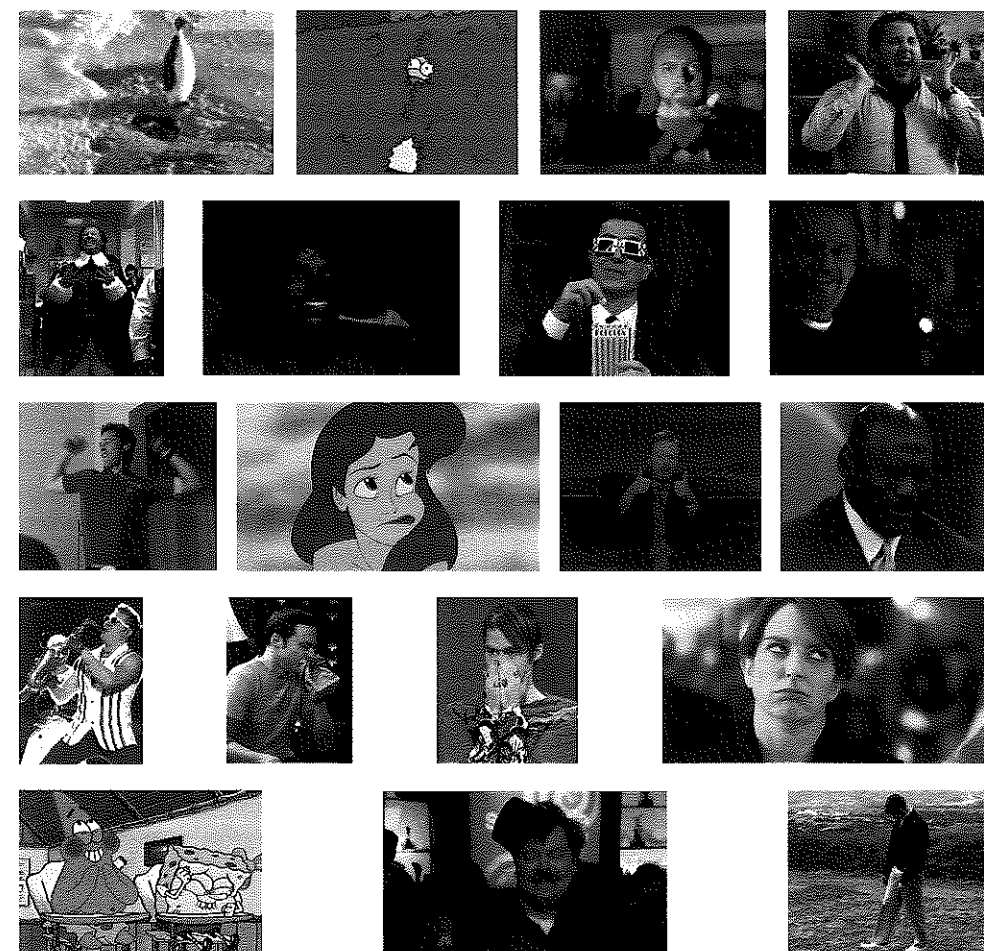
El fenómeno GIF

El formato GIF (Graphics Interchange Format), aunque inicialmente creado para imágenes fijas, empezó a ser muy frecuentemente utilizado en la creación de *banners* y

³⁴ Juan Martín Prada, «Remix: las estéticas digitales de la mezcla», en *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*, Madrid, Akal, 2015, pp. 185-192.

³⁵ Tomo este término del texto de Nicolas Bourriaud, *Radicante*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo editora, 2009, p. 43.

³⁶ Podríamos mencionar a este respecto muestras como «Appropriation and inmateriality» (2007), «Montage: Unmonumental Online» (2008), «We like what you eat» (2008), «Given Enough Eyeballs» (2008), etcétera.



11. Algunos de los GIF más populares. Fuente: Ron Mexico [www.ranker.com]. 2017.

pequeñas animaciones en la primera fase de la web, cuando las limitaciones impuestas por el reducido ancho de banda apenas permitían la incorporación en las páginas de imágenes de vídeo. Los primeros GIF animados, conformados por unas pocas y pequeñas imágenes secuenciadas y en bucle, eran empleados para dar algo de dinamismo visual a los por entonces muy estáticos diseños web. Un antiguo formato que, sorprendentemente, volvió a cobrar una enorme vigencia a mediados de la segunda década del nuevo siglo³⁷, en la forma de pequeños fragmentos de vídeo de unos pocos segundos de duración, pasando a protagonizar uno de los fenómenos más interesantes de la creatividad popular en Internet en los últimos años.

³⁷ Un importantísimo catalizador de la expansión de los GIF animados fue el hecho de que en 2015 las páginas y *chats* de Facebook empezaran a soportar este tipo de formato de imagen.

Decenas de plataformas empezaron a permitir que cualquier persona pudiera generar en unos pocos minutos este tipo de materiales a partir de archivos audiovisuales disponibles *online*, proporcionando inmensos repositorios de GIF creados por otros usuarios y que podían ser utilizados por todo aquel que lo deseara. Y dado que el fenómeno GIF catalizó pronto la aparición de numerosas aplicaciones que permitían generar este tipo de vídeos cortos y en *loop* pero haciendo uso de otros formatos de imagen, aquí emplearemos el término *GIF* para referirnos, con carácter general, a este tipo de minivideos, independientemente de que el formato gráfico específico sea GIF u otro.

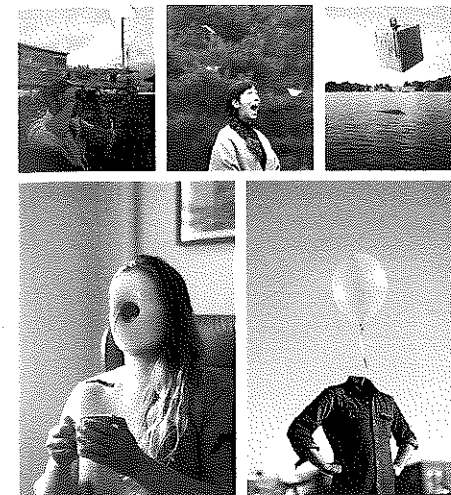
De carácter generalmente humorístico o irónico, el tipo de GIF más intensamente compartido en la red está basado en fragmentos de películas, series o programas de televisión. Muchos de ellos recogen gestos o breves acciones, a menudo instantes hilarantes, insólitos o graciosos, así como otros que pasarían desapercibidos en el flujo mediático pero que, aislados y sometidos a esa machacona repetición que es propia de este formato, adquieren una inesperada comicidad o interés. Tantas son las potencialidades de los GIF para la sátira que han sido motivo de numerosas respuestas institucionales exigiendo su prohibición en relación a determinados materiales y acontecimientos³⁸.

Los GIF animados, en ocasiones combinados con texto superpuesto o aprovechando los subtítulos originales, han sido empleados masivamente por los internautas como forma de expresión humorística de ideas, opiniones o estados de ánimo, incluso a veces sirviendo a la manera de emoticonos o *emojis*. No en vano, muchas de las plataformas que albergan colecciones de GIF los categorizan con términos como *bye*, *excited*, *no*, *thank you*, *confused*, etc., precisamente para que sirvan como un medio visual de tipo conversacional en las redes sociales o en los servicios de mensajería instantánea, en donde suelen funcionar como expresión de ciertas reacciones o estados.

Algunos acuerdos entre plataformas especializadas en este tipo de archivos y marcas muy conocidas de la industria audiovisual hicieron posible emplear, como material de base para la elaboración de estos minivideos, fragmentos de series y programas de televisión muy populares, es decir, imágenes reconocibles por casi todo el mundo, incrementando así las posibilidades de este formato visual para actuar como lenguaje global.

El hecho de que el GIF animado carezca de sonido, su corta duración y su carácter repetitivo otorgan a este tipo de material visual una apariencia tan hipnótica como saturante, recordando la experiencia proporcionada por los antiguos fenaquistiscopios y zoótropos. El cargante efecto visual de este formato vernáculo de la red, muchas veces empleado para la sarcástica expresión de LOL (*laugh out loud*) en foros y *chats* en línea, reforzaría el efecto de que el estar conectado a Internet sea más una especie de estado mental específico, mezcla de frivolidad y ansiedad, rapidez, simultaneidad, solapamiento y saturación visual, que un mero hacer uso de un medio de comunicación.

³⁸ Recordemos, por ejemplo, que el Comité Olímpico Internacional prohibió a los medios de noticias, en relación a los Juegos de Río de Janeiro (en un documento guía publicado en mayo de 2015), «el uso de material olímpico transformado en formatos gráficos animados tales como GIFs (ie GIFV), GFY, WebM, o formatos de vídeo corto como Vines y otros». Véase Mazin Sidahmed «Olympics ban on GIFs and Vines disappoints social media sports fans», *The Guardian*, 5 de agosto de 2016 [https://www.theguardian.com/sport/2016/aug/05/rio-olympics-ban-GIFs-vines-social-media].



12. Algunas imágenes GIF de Romain Laurent.
Fuente: [www.romain-laurent.com/half-moving/].

Como era de esperar, muchos artistas empezaron pronto a emplear este tipo de formato como base para sus creaciones³⁹. La corta duración del GIF, de apenas unos segundos, ofrecía nuevas posibilidades de exploración en torno a un territorio limítrofe entre la instantánea fotográfica y el videoclip, entre el fotograma y la imagen en movimiento. Algo que se puede apreciar muy bien, por ejemplo, en los trabajos de Romain Laurent⁴⁰, en los que el movimiento introduce ciertas dislocaciones de lo esperado en la imagen, frecuentemente con un marcado sesgo surrealista. Asimismo, las posibilidades de una fotografía sutilmente animada son exploradas con brillantez en los trabajos de Kevin Burg y Jamie Beck, quienes estudian sus aplicaciones en el mundo de la moda y de la publicidad, y a quienes debemos el término *cinemagraph*, que ellos definen como «un momento vivo en una fotografía estática diferente»⁴¹.

Comentaba Deleuze que Eisenstein no cesaba de analizar los cuadros de Leonardo o de El Greco «como si fueran imágenes cinematográficas (lo mismo Élie Faure con Tintoretto)»⁴². Y, en realidad, los etéreos juegos con el movimiento en la imagen estática que exploran muchos artistas que hacen uso del GIF podrían recordarnos algo de lo evocado por aquel comentario. Es como si el GIF permitiese explorar un tiempo *otro* de la imagen, un tiempo *interior*, a caballo entre la imagen fija y la imagen en movimiento; un movimiento en ocasiones tan sutil que deviene casi virtual y que nos invitaría a la experiencia de una nueva forma de «imagen en movimiento» que, en realidad, sería más bien la de una enrarecida imagen *del* movimiento.

³⁹ Es el caso, entre otros, de Lorna Mills, Colin Raff, Canek Zapata, Jaime Martínez, Ben Vine, Christina Rinaldi, Kevin Burg y Jamie Beck, GIF Artists Collective, Romain Laurent, Dennis Cooper, etcétera.

⁴⁰ [http://www.romain-laurent.com/].

⁴¹ [http://cinemagraphs.com/].

⁴² Deleuze, *op. cit.*, p. 209.

La viralidad de la imagen

La compartición de una imagen en la red puede desencadenar un proceso masivo de visionados y reenvíos. Se emplea la metáfora de una propagación «viral» cuando una noticia, un vídeo u otro tipo de archivo alcanzan una enorme difusión en la red, mediante cadenas de continuas comparticiones, proceso catalizado por el «contagio» de la necesidad de ver algo y de compartirlo para que otros lo vean. Salta a la vista que la epidemiología es un modelo de referencia del que continuamente se están extrayendo conceptos y términos para aplicarlos, con mayor o menor pertinencia, al ámbito de la red.

La viralización de vídeos u otros materiales suele estar incentivada por estrategias de promoción comercial muy eficaces, que pueden conseguir que éstos alcancen en muy poco tiempo numerosísimas reproducciones (los documentos audiovisuales más vistos en las grandes plataformas de la red siguen siendo videoclips musicales de grandes compañías discográficas). Pero, más allá del efecto que la promoción corporativa de una determinada creación de un artista o grupo pueda llegar a tener sobre sus fans, la viralización de una imagen o documento audiovisual acontece con frecuencia como un fenómeno totalmente espontáneo e imprevisto.

Ciertas cualidades de los archivos que circulan por la red los hacen candidatos a devenir virales, suscitadores en nosotros de determinados *placeres de la visión*. Es fácil comprobar (algo, por cierto, ya señalado por los empiristas ingleses a principios del siglo XVIII) la atracción que todos sentimos por lo raro, lo singular, lo insólito, lo imprevisto. De ahí que sean especialmente susceptibles de viralizarse, por ejemplo, imágenes productoras de controvertidas ilusiones ópticas, los vídeos de acciones o conductas de animales que, sin embargo, nos parecen propiamente humanas, aquéllos en los que alguien muestra extraordinarias habilidades o en los que se narran emotivas o insólitas historias de superación personal. Aunque se muestra aún más intensa la atracción suscitada por lo asqueroso, lo terrorífico (accidentes, caídas, personas haciendo algo extremadamente arriesgado, etc.) y, sobre todo, por lo que nos provoca la carcajada, lo extremadamente cómico o ridículo, lo hilarante, lo friki. En una quizás excesiva simplificación, Zimmerman señaló como características típicas para que un material se viralice las siguientes: «es tonto, divide, es visual y eminentemente compartible»⁴³.

La imagen viral generalmente es hoy imagen en vídeo, muchas veces en su formato más reducido, el GIF animado, que con su brevedad y facilidad para ser insertado en todo tipo de plataformas ha devenido, como ya hemos comentado, con su cargante efecto de reiteración en *loop*, uno de los formatos más característicos de la propagación vírica en la red.

Una cualidad importante que servirá para el proceso de propagación masiva de un archivo visual es que sea capaz de generar debate y comentarios, lo cual permitirá a ese documento adquirir nuevos visionados en los *feednews* y *timelines* de las redes sociales, o animar a procesos de imitación o remezcla, algo que alimentará intensamente el fenómeno.



13. «Las mejores imágenes virales de 2017». Fuente: [www.telegraph.co.uk].

no de su transmisión. Y que esas imágenes sean reales y no *fakes* contribuirá también, decisivamente, a que el proceso de su viralización sea más duradero. De hecho, muchas agencias de publicidad generan campañas centradas en la producción de vídeos virales cuya condición de *fakes* es habitualmente salvaguardada cuidadosamente hasta que la propagación viral decae, momento en el que la revelación de la no autenticidad de esos materiales conforma una extraordinaria oportunidad promocional⁴⁴. En cualquier caso, el juego entre lo que es «real» y no lo es, el preguntarnos si lo que vemos en un vídeo es auténtico o no, forma parte de la recepción habitual de la imagen viral.

El internauta es alguien cada vez más necesitado de estimulación visual, exigente de experiencias intensamente pregnantes y adicto a esos placeres o *terrores deliciosos* que muchos vídeos virales proporcionan, a la risa vacía que nos produce lo patético o a la sorpresa de lo insólito. El adicto a los materiales virales no es, por ello, habitualmente, un espectador en el sentido de *intérprete* sino, sobre todo, un buscador y experimentador de sensaciones visuales, mero *badaud* digital, con las que apenas aspira más que a aliviar un estado de atonía y aburrimiento.

Los materiales virales, al ser imágenes capaces de haber desencadenado procesos de propagación multitudinarios, son garantía de suscitar altos niveles de interés y atención en un amplísimo número de personas, con lo que la agregación de este tipo de contenidos (generalmente bajo el titular o la denominación de «lo más viral») en determinados *websites* resulta casi siempre muy lucrativa. Es seguro que lo que gustó a miles de perso-

⁴³ Citado en Adrienne Jeffries, «Why Did “The Dress” Go Viral? We Asked Meme Traffic Expert Neetzan Zimmerman», *Motherboard*, 27 de febrero de 2015 [https://motherboard.vice.com/en_us/article/why-did-the-dress-go-viral-we-asked-meme-traffic-expert-neetzan-zimmerman].

⁴⁴ Véase Héctor Llanos Martínez, «¿Te creíste estos virales? Son todos falsos», *El País*, 19 de julio de 2016 [http://verne.elpais.com/verne/2016/07/15/articulo/1468586627_173442.html].

nas gustará, al menos, a otros miles más. Lo viral ha devenido, pues, una de las formas favoritas del entretenimiento en la red, presentándose hoy (para nuestro mal, desde luego) como la definición más objetiva, cuantitativamente hablando, de lo *interesante* en nuestra época.

Memes

La circulación viral de imágenes en la red suele ir ligada a una correlativa proliferación de respuestas por parte de multitud de internautas, que emplean aquéllas como punto de partida o modelo para desarrollar todo tipo de imitaciones y reinterpretaciones, así como para someterlas a infinidad de modificaciones y usos diversos. En ocasiones se generan, durante semanas e incluso meses, multitudinarias cadenas de apropiaciones y reapropiaciones, que, casi siempre en clave de humor o burla, conforman uno de los fenómenos más típicos hoy de la experiencia de navegación por la red.

Para señalar este tipo de procesos en los que determinados documentos visuales generan infinidad de imitaciones, derivaciones o adaptaciones de muy diverso tipo, es habitual el empleo del término *meme*, un neologismo acuñado en 1976 por Richard Dawkins en su obra *The Selfish Gene*. Un vocablo que aparecía allí con la intención de establecer una analogía entre la transmisión cultural y la genética, bajo la hipótesis de que el gen no podía ser la base única de la teoría de la evolución. Con este término, Dawkins quería satisfacer la necesidad de nombrar un nuevo replicador, un vocablo que pudiera expresar la idea de «una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación»⁴⁵.

El término *meme* sería una derivación de la griega *mímema* (imitación), tratando Dawkins de que el nuevo vocablo tuviera cierta afinidad fonética con la palabra inglesa *gene*. No obstante, el sociólogo austríaco Ewald Herin ya había hecho uso en 1870, y en el contexto de su teorías sobre la evolución cultural, de un término de apariencia similar al acuñado por Dawkins: la palabra griega *mnéme* (memoria, recuerdo), utilizada más tarde por otros muchos autores (de especial importancia sería, desde luego, el libro *Die Mneme als erhaltendes Prinzip im Wechsel des organischen Geschehens* de Richard Semon, publicado en 1904).

Actualmente el término *meme* se encuentra ya incluido en el *Oxford English Dictionary*, que lo define como «un elemento de una cultura susceptible de ser transmitido mediante medios no genéticos, especialmente mediante la imitación». El uso de este neologismo rápidamente empezó a generalizarse, siendo frecuente ya en muchas disciplinas, especialmente en la lingüística, la psicología, la filosofía y la antropología. A raíz de su éxito, han proliferado infinidad de vocablos derivados (podríamos mencionar, por ejemplo, *memetic*, *memotype*, *memeticist*, *memeoid*, *retromeme*, *meme complex*, etc.) aplicables a casi todos los aspectos de la ciencia y de la cultura en general. No tuvo tanta fortuna, sin embargo, el neologismo *culturgen*, propuesto por Lumsden y Wilson en 1980 y con un significado muy similar al término de Dawkins, pero que apenas es hoy ya utilizado.

⁴⁵ Richard Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford University Press, 2006, p. 192 [ed. cast.: *El gen egoísta*, Barcelona, Salvat, 152014].

Los *memes* deberían ser considerados, en opinión de Dawkins, como estructuras vivas: «cuando plantas un meme fértil en mi mente, literalmente parasitas mi cerebro, convirtiéndolo en un vehículo para la propagación del meme de la misma manera que un virus podría parasitar el mecanismo genético de una célula huésped»⁴⁶. Más tarde, ya en 1990, Glenn Grant se referirá a los *memes* como patrones de información que infectan las mentes de los humanos⁴⁷.

Partiendo de lo planteado por Dawkins, para Susan Blackmore los *memes* son «instrucciones para efectuar conductas, almacenadas en cerebros (u otros objetos) y transmitidas por imitación»⁴⁸, de modo que cualquier cosa que hayamos aprendido a lo largo de nuestra vida mediante imitación sería considerable como un *meme*⁴⁹, actuando, por tanto, como una unidad de evolución cultural⁵⁰. La imitación sería, pues, el medio por el cual los *memes* se pueden replicar, siendo en ello algunos más exitosos que otros y situándose aquí su más clara similitud con los mecanismos de la selección natural⁵¹. A este respecto, no podemos olvidar que, para Dawkins, toda vida evolucionaría «por la supervivencia diferencial de entidades que se replican»⁵².

Blackmore también propuso la hipótesis de que muchos aspectos de la naturaleza humana se explicarían mejor con una teoría de *memes* que mediante alguna de las otras teorías rivales ya disponibles, otorgando el protagonismo al análisis de los modos mediante los que los *memes* compiten para entrar en nuestros cerebros y transmitirse⁵³.

En *The Selfish Gene* se ponían como ejemplos de *memes* «canciones, ideas, eslóganes, modas en el vestir, maneras de hacer cazuelas o de construir arcos»⁵⁴. Esos *memes* se propagarían saltando de cerebro en cerebro mediante un proceso que podría ser denominado, en términos generales, como imitación⁵⁵. Entre las ideas-*meme* Dawkins señalaba, por ejemplo, la idea de Dios, que habría sido copiada por generaciones sucesivas de cerebros individuales: «Dios existe, pero sólo en la forma de un meme con alto valor de supervivencia, o de poder infectivo, en el entorno proporcionado por la cultura humana»⁵⁶. Una idea-*meme* que evidenciaría, probablemente más que ninguna otra, las cualidades más importantes que hacen que un *meme* tenga grandes posibilidades de subsistir: «longevidad, fecundidad y fidelidad de imitación (*copying-fidelity*)»⁵⁷. Otro ejemplo típico de *meme* sería la canción *Happy Birthday to You*, en relación a la que Blackmore afirmará que «algún tipo de instrucción se ha alojado en los cerebros, de

⁴⁶ Dawkins, *op. cit.*, p. 192.

⁴⁷ Glenn Grant, «Memetic lexicon», 1990, citado por Susan Blackmore en *The Meme Machine*, Nueva York, Oxford University Press, 1999, p. 64.

⁴⁸ Blackmore, *op. cit.*, p. 43.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 6.

⁵⁰ Véase William H. Durham, *Coevolution: Genes, Culture and Human Diversity*, Stanford, Cal., Stanford University Press, 1991.

⁵¹ Dawkins, *op. cit.*, p. 194.

⁵² *Ibid.*, p. 192.

⁵³ Blackmore, *op. cit.*, 9.

⁵⁴ Dawkins, *op. cit.*, p. 192.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 192.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 193.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 24.

modo que ahora todos hacemos la misma cosa en las fiestas de cumpleaños. Ese algo es lo que llamamos el meme»⁵⁸.

Sería factible hablar de una selección «memética», en virtud de la cual algunos *memes* serían capaces de captar suficientemente la atención de la gente y, por ello, conseguir ser recordados y transmitirse a siguientes generaciones, mientras que otros fallarían en este proceso de copiado. La razón podría estar en ciertas variaciones en su grado de adecuación al entorno sociocultural en el que se propagan.

Como replicador (y sólo en ese sentido), el *meme* sería equivalente al gen. Sin embargo, se ha criticado de forma insistente que la analogía entre *memes* y genes, más allá del hecho de que ambos sean replicadores, es una analogía débil, siendo muy cuestionable la serie de correspondencias entre naturaleza y cultura que parece presuponer. Para muchos, la búsqueda de «equivalentes» culturales para todos los principales conceptos de genética evolutiva (genotipo, fenotipo, transcripción, código, etc.) podría partir de una falsa similitud entre *meme* y gen⁵⁹. No obstante, hay que recordarlo, esta diferenciación ya aparecía en Dawkins, para quien los *memes* se parecerían «a las primeras moléculas replicantes, que flotan caóticamente en la sopa primeva, más que a los genes modernos»⁶⁰. Resulta obvio, en cualquier caso, y como señala Shifman, que «no es necesario pensar en biología cuando analicemos *memes*. Las ideas de replicación, adaptación y adecuación a un cierto entorno pueden ser analizadas desde una perspectiva puramente social/cultural»⁶¹ (una afirmación ésta apoyada en la sugerencia de Rosaria Conte de que las personas no debieran ser consideradas como vectores de la transmisión cultural sino como actores de ese proceso⁶²).

Sea como fuere, la genética evolutiva se ha ido tomando como modelo de la *memetics*, haciendo de la epidemiología el campo preferido desde el que establecer analogías con los modos de transmisión cultural. Los *memes*, afirmará Blackmore, «viajan longitudinalmente de una generación a otra, pero también horizontalmente, como los virus en una epidemia»⁶³. Será así frecuente hablar de ideas «contagiosas», comparando la propagación de los *memes* con la de enfermedades infecciosas⁶⁴ (Dawkins, de hecho, ya había empleado el término *virus de la mente*⁶⁵ para referirse a algunas ideas, como las religiosas).

⁵⁸ Blackmore, *op. cit.*, p. 7.

⁵⁹ Véase Asunción Álvarez, «Memetics: An evolutionary theory of cultural transmission», *Sorites* 15 (2004) [http://www.sorites.org/Issue_15/alvarez.htm].

⁶⁰ Dawkins, *op. cit.*, p. 196.

⁶¹ Limor Shifman, «Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker», *Journal of Computer-Mediated Communication* 18, 3 (abril de 2013), pp. 362-377.

⁶² Rosaria Conte, «Memes through (social) minds», en Robert Aunger (ed.), *Darwinizing culture: The status of memetics as a science*, Oxford, Oxford University Press, 2000, pp. 83-120.

⁶³ Richard Dawkins, «Foreword», en Blackmore, *op. cit.*, p. ix.

⁶⁴ Véase Aaron Lynch, *Thought Contagion: How Belief Spreads through Society*, Nueva York, Basic, 1996.

⁶⁵ Richard Dawkins, «Viruses of the Mind» [1991], en Bo Dahlbom, *Dennett and His Critics: Demystifying Mind*, Oxford, Wiley-Blackwell, 1994.

Cuando el término *meme* empezó a emplearse en relación a la cultura de Internet⁶⁶, a mediados de los noventa, todas estas analogías entre transmisión biológica y cultural, entre genes y *memes*, empezaron a popularizarse. La aplicación de este término a determinados fenómenos de Internet lo llenará de muy diversas connotaciones, modificando en gran medida su significado original⁶⁷.

Entre las muchas definiciones propuestas de los *Internet memes*, quizá sea especialmente adecuada la de Shifman, que los describe como «unidades de cultura popular que



14. Fotogramas de diversos vídeos del *meme* denominado *Harlem Shake*. Fuente: «The Harlem Shake [best ones!]www.youtube.com/watch?v=8f7wj_RcqYk].

⁶⁶ Véase Mike Godwin, «Meme, counter-meme», *Wired* (1994) [<https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>].

⁶⁷ El propio Dawkins afirma que «la misma idea de meme ha mutado y evolucionado en una nueva dirección. Un meme de internet es una apropiación de la idea original. En vez de mutar aleatoriamente, antes de propagarse por una forma de selección darwiniana, los memes de internet son alterados deliberadamente por la creatividad humana» (transcripción de una conferencia impartida por Dawkins en 2013, disponible en [<http://www.youtube.com/watch?v=GFn-ixX9edg>]).

se hacen circular, imitadas y transformadas por usuarios de Internet, creando una experiencia cultural compartida en el proceso»⁶⁸.

En términos generales, la generación de un *meme* de Internet partiría de un determinado documento digital (generalmente imágenes fijas, videos o GIF reconocibles globalmente o al menos por un amplio número de internautas) que, habiendo tenido una propagación masiva en la red, empieza a ser objeto de imitaciones, parodias, tergiversaciones u otras transformaciones, siendo adaptado así a finalidades comunicativas y expresivas muy diversas, generalmente con una intención irónica o humorística. Esas derivaciones de los materiales originales, al ser compartidas, retroalimentan el proceso de propagación del *meme*, término cuyo significado incluiría tanto el documento originador, desencadenante, como todas sus posibles derivaciones. El término *meme* en el contexto de Internet siempre estaría, pues, referido a un proceso, constituyendo un género de creatividad popular en sí mismo, basado en formas de expresión mediante imágenes ampliamente (cuando no globalmente) reconocibles.

La mayor parte de los *memes* tienen su origen en procesos de imitación o transformación no profesionales, en cuya propagación se pierde habitualmente el nombre de sus creadores. Muchos *memes*, sin embargo, han alcanzado sus más altas cotas de presencia en la red sólo gracias a la acción de equipos creativos profesionales, responsables de exitosas parodias o imitaciones de los materiales origen, cargadas de ingenio y humor. A este respecto, no pasemos por alto que es habitual que haya un aprovechamiento económico de los *memes*, bien sea vinculándolos a ciertas estrategias publicitarias (atrayendo visitas a determinados *websites* que recopilan colecciones de estos materiales), bien generando, por ejemplo, aplicaciones que permiten hacer modificaciones o adaptaciones diversas de los más exitosos.

Aunque los *memes* más conocidos parten de vídeos, en otras ocasiones todo el proceso se origina desde imágenes fotográficas. Algunas de las compartidas en la red llaman la atención de atentos internautas, aficionados a los programas y aplicaciones de edición de imagen, que inician el proceso de generar paródicas modificaciones de éstas, con miles de versiones diferentes.

Una tipología abundante de *memes* es la *imagen macro*, en la que a una imagen se le añade texto, generalmente en mayúsculas (y casi siempre con la poderosa fuente Impact). Numerosos sitios web y aplicaciones permiten efectuar de manera muy rápida y sencilla este tipo de alteraciones de imágenes, una modalidad de *meme* en la que se patentiza la capacidad de transformación semiótica de la imagen que es inherente a las posibilidades de anclaje visual que posee el texto, fijando alguno de los significados *flotantes* de aquélla, siempre potencialmente polisémica. Los antecedentes más directos serían las fotografías subtituladas de animales domésticos realizadas por Harry Whitter Frees a principios del siglo xx.

El éxito de muchas de estas *imágenes macro* es que constituyen una forma de expresión inmediata, certera y casi siempre cargada de humor e ironía, con mucho contenido con-

⁶⁸ Limor Shifman, «Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker», *Journal of Computer-mediated communication* 18, 3 (abril de 2013), pp. 362-377.



15. Ejemplos de *imágenes macro*, una de las tipologías más frecuentes de *meme* de Internet.

densado, algo que quedaba muy bien descrito en la página corporativa de MemeGenerator.net (lanzado en 2009): «La vida es demasiado loca y demasiado corta para ser descrita con toneladas de palabras».

Este tipo de *meme*, como forma de expresión popularizada y espontánea, tendría muchos elementos coincidentes con la *détournement* situacionista, no adoleciendo en ocasiones de ciertos efectos de *culture jamming*. De ahí que los debates sobre el potencial político de los *memes* sean innumerables⁶⁹. Fácil de leer y sencillo de interpretar, el *meme macro* sería una manera informal de reaccionar ante acontecimientos de la actualidad, singularmente reveladora de la inmensa competencia de la multitud conectada para la sátira y la crítica humorística.

«Copy me!» o «Repeat me» son eslóganes que intentan promover la transmisión viral de determinadas imágenes. Sin embargo, debemos puntualizar que no todas las imágenes virales devienen *memes*, al no suscitar muchas de ellas apenas imitaciones o derivaciones. La definición de «*meme* de Internet» encontraría, de hecho, una dificultad insalvable a la hora de identificar qué cantidad de respuestas imitativas o transformaciones serían necesarias para que una imagen viral pudiera ser considerada propiamente un *meme*. En relación a esta cuestión, quizá fuese de ayuda la denominación de «meme

⁶⁹ Véase Geert Lovink, «Overcoming Internet Disillusionment: On the Principles of Meme Design», *e-flux Journal* 83 (junio de 2017).

emergente» que emplean Wiggins y Bowers⁷⁰ para referirse al archivo digital que desencadena todo ese proceso, pero antes de que éste se propague masivamente y, por tanto, se manifieste como un indiscutible *Internet meme*. En los últimos años, sin embargo, se aprecia una fuerte tendencia a denominar *meme*, simplemente, a cualquier tipo de transformación o imitación, por lo general en términos de parodia o sátira, de una imagen reconocible por un grupo de internautas (y aunque éste sea muy reducido).

A grandes rasgos, podemos afirmar que el *meme* de Internet se mueve entre la imitación fiel, resultado de la fascinación y admiración o identificación por lo que se imita, y la más despreciativa y ridiculizante. También sería factible catalogar los *memes* entre dos extremos: a un lado, los que son resultado de actos meramente replicadores, que prácticamente repiten literalmente el vídeo o imagen original, y, a otro, los que operan importantes transformaciones. Tal es así que en la mayoría de las ocasiones los intentos de analizar el fenómeno se han basado en el examen de tres de sus dimensiones, contenido, forma y punto de vista (*stance*), tomándolas por separado⁷¹, considerando como base del análisis el estudio de en cuál de ellas se producen mayores o menores transformaciones respecto a las imágenes de partida.

La fuerza del fenómeno *meme* da cuenta de las satisfacciones que a muchos internautas les proporciona este tipo de actividades transformadoras e imitadoras: salir de la monotonía y hacer algo diferente con más personas, participar en un pasatiempo realizado en común y que además se presenta, en muchos casos, como un acontecimiento internacional, o formar parte de algo que habitualmente recibe una intensa cobertura mediática (y que incluso muchos de los participantes pueden considerar algo «histórico»⁷²). Es, no obstante, la pulsión humorística y ridiculizante, el tratar de provocar la carcajada en los demás, la que más parece mover a la producción y propagación de *memes*. Miles de imágenes son aprovechadas para, mediante este tipo de modificaciones, dejar constancia de la capacidad de cada cual para la parodia, frecuentemente no sin una denostante crueldad⁷³. De hecho, la mayor parte de los *memes* más conocidos tienen como origen la pretensión ridiculizante propia de la *logic of lulz*, del querer reírse a expensas de otro.

Pero entre la imitación basada en la admiración o por un sano deseo de participación y el «I did it for the lulz» se mueven infinidad de tipologías de *memes*, entre los que merecen, desde luego, especial atención aquellos que contienen cierta intencionalidad política. Pues los *memes* encuentran un campo idóneo en el debate social y político, como se

⁷⁰ Véase Bradley E. Wiggins y George Bret Bowers, «Memes as genre: A structurational analysis of the memescape», *New media & Society* 17, 11 (2015).

⁷¹ Véase Shifman «Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker», cit.

⁷² Un magnífico ejemplo de ello sería el *meme* conocido como *Harlem Shake* (2013), iniciado con un vídeo del blogger Filthy Frank y que ha demostrado, con su estructura basada en el corte y el cambio súbito y su apertura al absurdo, una extraordinaria capacidad para generar miles de imitaciones.

⁷³ Entre los más duros podríamos mencionar el *meme* denominado *Leave Britney Alone* generado por un vídeo lanzado el 10 de septiembre de 2007 por un joven, Chris Crocker, en el que éste defendía de forma extremadamente entusiasta a Britney Spears de las críticas lanzadas contra ella en aquellos meses por numerosos internautas. Un vídeo que en menos de 24 horas consiguió más de 2 millones de reproducciones, generando infinidad de derivaciones que imitaban a Crocker casi siempre con la intención de ridiculizar duramente su extrema emocionalidad o, según otros, su hilarante sinceridad y falta de autocontrol.

demostró, por ejemplo, en torno al movimiento Occupy Wall Street, cuando ciertos *memes* funcionaron como catalizadores de gran importancia en la propagación de estados de indignación⁷⁴. Muchos ejemplos podrían servirnos para mostrar cómo los procesos *meméticos* pueden ser activos modos de manifestar subversión o complicidad, haciéndose patentes sus grandes potencialidades para el cambio social⁷⁵. En otras muchas ocasiones, sin embargo, el discurso hiperhumorístico e irónico puede ocultar su auténtica intencionalidad política. Es lo que se ha denominado como «Poe's law», señalando lo difícil que es a veces distinguir en la red una manifestación de extremismo político de la parodia de ese mismo extremismo⁷⁶.

Según Wiggins y Bowers, los *memes* son mensajes remezclados, iterados, rápidamente difundidos «con el propósito de continuar una conversación»⁷⁷. Algo que sería obvio en los de contenido manifiestamente político, que han de ser entendidos como un tipo de deliberación o debate, en la intersección entre el habla cotidiana y la agonística política. Se podría hablar, pues, de los *memes* como medio no sólo para contribuir a una conversación mayor, sino también para darle forma, como un tipo de participación discursiva, capaz de evidenciar una activa *pop polyvocality*, entendida ésta como una lengua cultural popular común⁷⁸ que haría posible «el compromiso diverso de muchas voces»⁷⁹.

Desde una perspectiva más amplia, el análisis de los *memes* de contenido político podría dar pie a una interesante revisión del debate sobre qué debemos entender como «esfera pública» en este contexto de los medios de participación digital. El fenómeno de los *memes* nos impele, en todo caso, a replantearnos de nuevo las diferencias tradicionalmente consideradas entre las teorías de la democracia deliberativa y la democracia participativa, habitualmente identificadas, en una simplificación cada vez más intensa, como una cesura entre lo que decimos y lo que, *de facto*, hacemos.

El valor político de los *memes* residiría, pues, fundamentalmente, en ser discurso humorístico, público, informal, espontáneo, proveniente «desde abajo», que genera una acción conectiva capaz de enlazar lo individual con lo colectivo y lo personal con lo po-

⁷⁴ Véase Ryan M. Milner, «Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement», *International Journal of Communication* 7 (2013) [<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1949>].

⁷⁵ Un excelente ejemplo de ello sería el videoclip *It Gets Better*, protagonizado por una pareja en respuesta a los suicidios de adolescentes gays a consecuencia de situaciones de *bullying* homofóbico, subido a YouTube en septiembre de 2010 y versionado por miles de usuarios de Internet. El hecho de que el vídeo origen de esta campaña fuese totalmente *amateur* fue fundamental para que el fenómeno *meme* pudiera producirse, al poder ser imitado con gran facilidad por cualquier persona sin conocimientos técnicos en materia audiovisual. Serían también de especial interés aquellos *hashtags* que, cargados de intencionalidad política, han desarrollado prácticas *meméticas* en torno a la relación entre la imagen personal y las formas específicas de discriminación o exclusión (un buen ejemplo sería *#IfTheyGunnedMeDown*).

⁷⁶ Véase Ryan M. Milner, «Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz», *The Fibreculture Journal* 22 (2013) [<http://twentytwo.fibreculturejournal.org/fcj-156-hacking-the-social-internet-memes-identity-antagonism-and-the-logic-of-lulz/>].

⁷⁷ Wiggins y Bowers, *op. cit.*

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Milner, *op. cit.*

lítico⁸⁰, poseedora de gran capacidad para activar los potenciales agonísticos y contestatarios desde la base del humor y de la creatividad visual popular y abierta.

Identificar las imágenes

En su circular por la red, las imágenes son dependientes de palabras-etiqueta, *hash-tags* o textos. La compartición de imágenes requiere de *tags*, de términos que hagan posible que los buscadores de Internet las proporcionen como resultado de una búsqueda determinada; se trata de conceder hallabilidad a las imágenes, en lo que podría ser sarcásticamente interpretado como una vuelta a ancestrales juegos de nominación de lo visible.

La búsqueda en la red, como la que haríamos en una antigua enciclopedia impresa, nunca está libre del azar contenido en una visión periférica, inevitable respecto a lo que se busca, dadora de extrañas coincidencias espaciales, de casuales encuentros entre cosas que puede que apenas nada tengan que ver pero que, por determinadas razones, se hacen ver juntas, cercanas, coexistentes, ante nuestros ojos.

Precisamente para ofrecer más precisión en los resultados de las búsquedas, continuamente se nos pide identificar nuestras imágenes mediante metadatos, ayudando a clasificarlas de múltiples formas. Frente a la taxonomía, vinculada al conocimiento experto, las orientaciones abiertas de la *folcsonomía* (uno de los elementos clave de la Web 2.0) socializan la práctica de la identificación; todos devenimos nombradores, descriptores de imágenes, creando, en el momento en el que compartimos un archivo visual en la red, infinidad de relaciones entre materiales visuales y palabras. Estas vinculaciones, a menudo caprichosas o subjetivas en exceso, no responden a un sistema preestablecido para identificar un determinado ítem, no suelen hallarse prefijadas en un repertorio concreto. Casi nunca se trata de elegir términos de un vocabulario previamente establecido o de partir de un sistema dado de categorías.

Las posibilidades abiertas hace muchos años ya por ese tipo de indexación social que es la *folcsonomía* podrían estar, sin embargo, viéndose amenazadas por los procesos de automatización en la generación de *tags* y *hashtags* en muchas de las plataformas de compartición de imágenes. Esto parecería estar conduciendo a una progresiva homogeneización y reducción de la diversidad en las formas de identificación de las imágenes y, por tanto, en las relaciones posibles entre palabras y cosas, catalizada también por los algoritmos de predicción de términos de búsqueda, esos que continuamente encauzan nuestras consultas en los buscadores de Internet.

Infinidad de conflictos e intereses condicionan los procesos de búsqueda de imágenes en la red. Hagamos mención, por ejemplo, a las agrias polémicas generadas en torno a la condescendencia de los grandes buscadores de Internet con muchos gobiernos que exigen el filtrado en sus territorios de determinados términos de búsqueda. Ciertamente, es

⁸⁰ Heidi E. Huntington, «Citizen Meme: Hashtag Activism and Memes as Everyday Talk in the (Digital) Public Sphere», febrero de 2015, p. 18 [http://www.academia.edu/12267323/Citizen_Meme_Hashtag_Activism_and_Memes_as_Everyday_Talk_in_the_Digital_Public_Sphere].

más que probable que algunos especialmente problemáticos para ciertos intereses políticos no generen los mismos resultados según desde donde nos conectemos (recuérdense, entre otras muchísimas, las denuncias de mediados de la primera década de siglo referidas a los resultados de imagen proporcionados por Google a los usuarios chinos en relación a algunos términos como «Tíbet», «Taiwán», «Falun Gong» o «Tiananmen», por ejemplo). Prácticas de filtrado, siempre censoras, que probablemente sean la muestra más clara de que Internet está lejos de ser un espacio auténticamente transnacional, y nunca ajeno a los conflictos delimitados por las fronteras.

Asimismo, cualquier análisis sobre las formas de denominación, de descripción de lo visible en el ámbito de la red, hará explícita la intensa carga de racismo, xenofobia, estereotipos de género, etc., que siguen organizando aún hoy las formas en las que habitualmente quedan asociadas imágenes y palabras. Bastaría mencionar como ejemplo aquel vídeo compartido en Twitter en el que el joven Kabir Alli mostraba cuán diferentes eran los resultados arrojados por Google al buscar «three white teenagers» (casi todas las imágenes obtenidas eran de jóvenes sonrientes) de cuando se procedía a la búsqueda «three black teenagers», entre cuyos resultados abundaban, abrumadoramente, las imágenes de fichas policiales de detenidos. Otros muchos experimentos de búsqueda también han proporcionado tristes evidencias de este mismo tipo. Se ha denunciado incluso que determinadas colecciones de imágenes (como ImSitu o COCO, por ejemplo) sobre las que se ensayan y mejoran algunas aplicaciones de reconocimiento automático de imágenes, serían contenedoras de abundantes prejuicios de género, lo que supondría estar inoculando en la inteligencia artificial patrones sexistas⁸¹, estereotipos y, en definitiva, las pautas más asentadas en nuestras sociedades de la discriminación (que los modelos de visión artificial entrenados sobre esos conjuntos de imágenes podrían acabar amplificando⁸²).

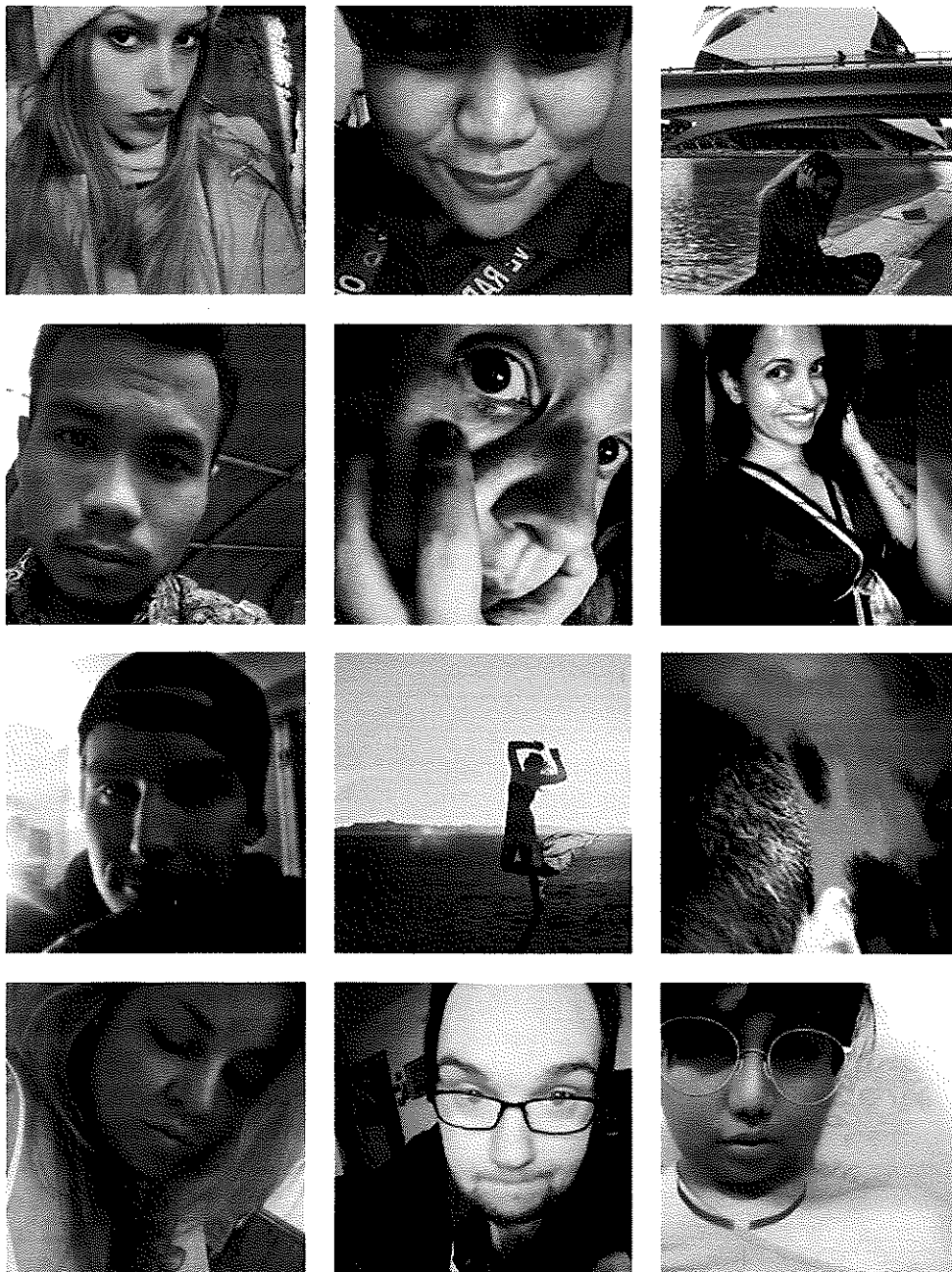
En otra ocasión⁸³ analizamos lo fértil que para las prácticas artísticas está resultando la tematización de las correspondencias entre palabras (*tags*) e imágenes, y cómo éstas habrían revitalizado algunas de las investigaciones entre texto e imagen propias del primer arte conceptual, invistiendo de actualidad otras muchas indagaciones críticas anteriores sobre la interacción entre imágenes y palabras, como, por ejemplo, las llevadas a cabo por Brecht con las imágenes de prensa y sus pies de foto⁸⁴. Al fin y al cabo, la creación artísti-

⁸¹ Véase Tom Simonite, «Machines taught by photos learn a sexist view of women», *Wired*, 21 de agosto de 2017 [<https://www.wired.com/story/machines-taught-by-photos-learn-a-sexist-view-of-women/>].

⁸² Muy revelador resulta el texto de Jieyu Zhao [et al.], «Men Also Like Shopping: Reducing Gender Bias Amplification using Corpus-level Constraints», *Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP)*, 29 de julio de 2017 [<https://arxiv.org/abs/1707.09457>].

⁸³ Véase «Estéticas de la búsqueda», en Juan Martín Prada, *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*, Madrid, Akal, 2015, pp. 112-116.

⁸⁴ A este respecto, podríamos recordar el siguiente comentario de Georges Didi-Huberman: «Brecht tomaba imágenes de contextos que detestaba (por ejemplo, la revista *Life*) recortando la imagen y la leyenda. Por ejemplo, una foto de la guerra cuyo pie decía: "Un soldado americano mata a un soldado japonés". Pegaba todo eso sobre un fondo negro y añadía un segundo texto, el suyo. Su texto dialectizaba la relación entre el texto y la imagen, es decir, criticaba tanto el uno como la otra. Mostrando, por ejemplo, que no se trataba sólo de un soldado americano que había matado a uno japonés, sino que ambos eran soldados de imperialismos en guerra y que la verdadera víctima del enfrentamiento era el pueblo». Entrevista con Georges Didi-Huberman



16. Algunos resultados de la búsqueda de #realme en la red Instagram.

realizada por Estefanía García y David Cortés aparecida en el diario *Público* el 18 de diciembre de 2010 [<http://blogs.publico.es/fueradelugar/183/las-imagenes-son-un-espacio-de-lucha>].

ca puede que tenga mucho que ver con la generación de relaciones *otras* entre órdenes de sentido diferentes o entre distintos elementos significantes, siempre ensayando vías de escape respecto a los modos de relación convencionales, típicos o estereotipados.

Como ya hemos indicado, los algoritmos que gestionan muchos de los grandes repositorios de archivos de imagen en la red sugieren al usuario el empleo de las *tags* más comúnmente utilizadas, evidenciando ya una enorme capacidad para el reconocimiento automatizado de lo que en la imagen aparece representado. Pero, bajo la premisa de que la generación de metadatos identificadores sobre las imágenes permite optimizar las búsquedas y conseguir que esos archivos lleguen a mucha más gente, se ocultaría una finalidad mucho más lucrativa: facilitar a las plataformas que contienen esos documentos visuales la más certera ubicación en ellos de publicidad potencialmente de interés para los espectadores de esas imágenes. Es indudable que todo un sistema económico y una política se derivan de la gestión de estos metadatos, tratando de colonizar económicamente, parasitándola de mil maneras diferentes, la circulación de la imagen.

No se ha analizado aún en profundidad, sin embargo, el *hashtag* más allá de su mero papel como sistema identificador de imágenes. Sus usos, lejos de limitarse a indicar el tema o contenido de una fotografía, a ser una mera etiqueta identificadora, evidencian una casi siempre función perlocucionaria. Un *hashtag* como #realme, por ejemplo, no sólo identificaría una fotografía en la que alguien considera que se ha mostrado de la manera más natural o auténtica posible, sino que sería también parte del efecto perlocutivo que mueve las economías 2.0: tú también deberías mostrarte (al menos alguna vez) de esta manera. Algo que se haría, no obstante, incluso mucho más evidente en los *hashtags* que, como #nomakeupselfies, por ejemplo, actúan claramente como elementos apelativos, como llamadas a la acción, combinando una función descriptiva con otra en ocasiones exhortativa, como expresión de un ruego o un deseo que debiera ser correspondido colectivamente mediante la producción y compartición de un determinado tipo de representaciones fotográficas.

Nuevos retos de la visión artificial: la automatización en la evaluación estética de la imagen

Desde una perspectiva comercial, ha sido frecuente que el nivel de calidad de un dispositivo de registro visual se haya vinculado con su grado de automatismo⁸⁵. La publicidad de muchas de las herramientas de asistencia automatizada para la fotografía promete que con ellas no será posible hacer una mala toma, tratando de convencernos de que un mejor o más caro dispositivo nos permitirá obtener fotografías «más atractivas». A esta automatización en los ajustes se unen hoy infinidad de aplicaciones y filtros para conseguir una transformación cibernética de la imagen, a fin de que ésta, al menos, «parezca» una «buena» fotografía.

⁸⁵ Véase Bourdieu, *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*, cit., p. 43.

El acto fotográfico es cada vez más dependiente de la selección de operaciones pre-programadas. Continuamente delegamos nuestra acción a procedimientos automáticos de captura y procesamiento, muchos de los cuales, por cierto, no harán sino imitar algunos de los efectos típicos de las antiguas cámaras analógicas, en una literal relación de «espejo retrovisor» con el pasado de los *nuevos* medios.

La automatización de la fotografía, que desde Eastman ocupaba ya todo el proceso de generación física de la imagen a partir del disparo (recordemos el viejo eslogan «Usted apriete el botón, nosotros haremos el resto»), se extiende ahora hasta la puesta en circulación de la imagen, para ser apreciada, comentada, compartida por otros. Aquel «nosotros haremos el resto» implicaría hoy, ante todo, la gestión automatizada de su distribución en red, de su dimensión pública.

Multitud de aplicaciones organizan y gestionan ahora nuestros álbumes de fotos en línea, aprendiendo en base a nuestras preferencias o pautas recurrentes, tratando de mejorar nuestra forma de *aparecer* como generadores de imágenes. Incluso esas fotografías son etiquetadas automáticamente mediante sistemas de inteligencia artificial, indexándolas, muchas veces con escandalosos errores (dejando así ver cuántos prejuicios raciales, de género, etc., arrastran algunos de esos algoritmos), en función de lo representado en ellas.

Uno de los más difíciles retos de las grandes plataformas de fotografía en la web está hoy en cómo seleccionar o destacar algunas de esas imágenes, en cribar automáticamente, con criterios estéticos, los millones de fotografías que son compartidas diariamente en esos grandes repositorios. Muchas de estas plataformas tratan de ofrecer secciones destacadas con las «mejores» fotografías que han cargado los usuarios, necesitando, para poder mantenerlas permanentemente actualizadas, nuevas tecnologías que permitan hacerlo de forma continuada.

Los sistemas ya existentes de evaluación estética de imágenes fotográficas actúan en función de una serie de criterios casi nunca revelados, pero en los que parece siempre desempeñar un papel prioritario la actividad de los propios usuarios de la plataforma: el número de visionados de cada fotografía en las siguientes horas a su compartición, la cantidad de *likes* o valoraciones positivas recibidas, la cifra de personas que la han señalado como «favorita», el tiempo de visionado de la imagen por parte de los usuarios, el volumen de comentarios recibidos, el número de seguidores de quien la comparte, los *likes* acumulados por éste en su cuenta de usuario, etc. Pero como complemento a esta evaluación social, incluso con miras a no necesitarla, hoy se trabaja intensamente en el desarrollo de sistemas que sean capaces de llevar a cabo una evaluación estética totalmente automatizada. Tecnologías que, no obstante, suelen partir de grandes conjuntos de fotografías que han sido previamente categorizadas como estéticamente relevantes por multitud de usuarios y cuyas valoraciones se van comparando con las predicciones efectuadas por los sistemas de inteligencia artificial, permitiéndose así la continua corrección de los modelos. Tecnologías de evaluación automatizada que tienen como objetivo efectuar una estimación de la calidad estética de la imagen sin que sea necesario ningún tipo de implicación de los usuarios, lo cual requiere previamente determinar algo probablemente sólo viable en un mínimo grado: qué es una «buena» fotografía y qué elementos o cualidades harían que lo sea. Conseguir desarrollar aplicaciones capaces de efectuar esta evaluación es un gran reto para muchos equipos dedicados a la visión arti-

ficial, tomando como punto de partida los atributos que los internautas generalmente encuentran atractivos o estéticamente gratificantes en las fotografías.

El diseño de este tipo de modelos estéticos computacionales tendría muchas aplicaciones, no sólo en el cribado automatizado de imágenes fotográficas sino, sobre todo, en la mejora de los ajustes de las cámaras a la hora de hacer las tomas, o para ayudar a seleccionar el «mejor» instante para efectuar el disparo, así como en la fase de posproducción, para sugerir modificaciones, ajustes, filtros, cambios en la composición, etc. El primer reto para conseguirlo sería encontrar un conjunto de atributos lo suficientemente sencillos como para que sean expresables como algoritmos⁸⁶, concretables como «vocabularios visuales».

Muchas de las aportaciones de la neurología de la experiencia estética son señaladas como la base principal de estas investigaciones, partiendo de la siempre cuestionable hipótesis de que los artistas, como afirman Ramachandran y Hirstein, «consciente o inconscientemente, hacen uso de ciertas reglas o principios (nosotros las llamamos leyes) para despertar el interés de las áreas visuales del cerebro»⁸⁷. Se trataría, en definitiva, de crear sistemas capaces de distinguir automáticamente «entre imágenes estéticamente agradables y no agradables»⁸⁸, buscando para este fin, de nuevo, una serie de «universales artísticos»⁸⁹.

No es por todo ello infrecuente que en la literatura científica sobre estos temas se aluda a la pretensión universalista de los filósofos de la Ilustración, que fueron los primeros en intentar la sistematización en profundidad de estas cuestiones. Ciertamente, la hipótesis de que deben existir determinadas cualidades en las imágenes que, a causa de la estructura de la propia mente, estarían por naturaleza concebidas para proporcionarnos placer o desagrado, es un argumento que tuvo su mejor concreción en el periodo ilustrado. De hecho, la premisa de que ha de haber algunos principios en lo relativo a lo «bello» que sean comunes a toda la humanidad, esto es, que la universalidad del gusto estaría enraizada en la universalidad de la estructura causal de las percepciones de los sentidos humanos, fue el rasgo más típico de la estética empirista, al menos desde principios del siglo XVIII.

Cuando Hume, en 1757, afirmó que «en medio de toda la variedad y capricho del gusto [...] algunas formas o cualidades particulares, debido a la estructura original de nuestra configuración interna, están calculadas para agradar y otras para desagradar»⁹⁰, no estaba sino volviendo a lo ya planteado por Addison muchos años antes, cuando, en *The pleasures of imagination* (1712), había escrito que «mediante la experiencia encontramos que hay ciertas modificaciones de la materia que la mente sin examen alguno previo las pronuncia a primera vista bellas o deformes»⁹¹. Un posicionamiento casi idéntico lo

⁸⁶ Véase Tunç Ozan Aydın, Aljoscha Smolic y Markus Gross, «Automated Aesthetic Analysis of Photographic Images», *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* 21, 1 (enero de 2015).

⁸⁷ Vilayanur S. Ramachandran y William Hirstein, «The science of art: A neurological theory of aesthetic experience», *Journal of Consciousness Studies* 6, 6-7 (1999), p. 17.

⁸⁸ Aydın, Smolic y Gross, *op. cit.*, p. 2.

⁸⁹ Ramachandran y Hirstein, *op. cit.*, p. 17.

⁹⁰ Hume, «Of the standard of taste», *cit.*, p. 214.

⁹¹ Joseph Addison, *The pleasures of imagination*, ed. Hugh Blair, Amberes, Duverger, 1828, p. 11.

podremos encontrar presente también en el texto de Hutcheson *An inquiry concerning the origin of our idea of beauty* (1725): «la presencia de algunos objetos nos agrada necesariamente, y la presencia de otros nos desagrade también necesariamente [...]. Por la misma constitución de nuestra naturaleza, uno es hecho ocasión de deleite y el otro de desagrado»⁹². Hutcheson también partía aquí de planteamientos anteriores, sobre todo de la idea de Shaftesbury de un *common sense*, de un sentido de la belleza natural, supuestamente existente en todos los seres humanos, en el que aquél se apoyaba para afirmar que «encontramos un acuerdo de los hombres en sus gustos por las formas tan completo como en sus sentidos externos»⁹³. Más adelante, Burke, en *A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful* (1757), también tomará como eje central de su argumentación el supuesto de que «es probable que la norma en lo concerniente a la razón y al gusto sea la misma en todas las criaturas humanas»⁹⁴. Una defensa de la universalidad del gusto que, basándose en aquel «sentido común» supuesto por Shaftesbury, será el más claro antecedente del *sensus communis aestheticus* defendido décadas después por Kant y sobre el que éste fundamentará su exigencia de una validez universal de los juicios de gusto «puros» o de lo bello; aquel «sentido común estético» que él definirá como «un fondo, común a todos los hombres y profundamente recóndito, de unanimidad en el juicio de las formas en que les son dados los objetos»⁹⁵.

No en vano, es el universalismo estético kantiano el antecedente histórico más mencionado por la nueva literatura científica centrada en el desarrollo de modelos de valoración estética computacional. Y ello aunque resulte muy dudoso que la actual informatización de la visión y los intentos de predecir automáticamente el agrado o desagrado estético que sentiremos en la observación de una determinada imagen puedan ser relacionables con la compleja dimensión señalada por los juicios estéticos «puros» kantianos. De hecho, el primer punto de desencuentro estribaría en que los modelos informáticos de evaluación estética de fotografías operan mediante la valoración de infinidad de cualidades en las imágenes, no exclusivamente a partir del mero juicio de su forma, como proponía Kant en su *Crítica del juicio*. Aunque los aspectos de organización formal y compositivos de la imagen sean fundamentales en esos modelos, elementos como el color, por ejemplo, tan denostados por Kant, son prioritarios en esas valoraciones automatizadas.

No obstante, en relación al pensamiento estético kantiano, los estudios sobre la informatización de las valoraciones estéticas sí que resultarían muy sugerentes, al menos, para hacer alusión a su concepto de «interés», definido por Kant como el «placer que asociamos a la representación de la existencia de un objeto»⁹⁶. Es clave que tengamos en cuenta que para él «todo interés corrompe el juicio de gusto y le quita su imparciali-

⁹² Francis Hutcheson, *Una investigación sobre el origen de nuestra idea de belleza* [1725], Madrid, Tecnos, 1992, p. 4.

⁹³ *Ibid.*, p. 7.

⁹⁴ Edmund Burke, *A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of The Sublime and Beautiful*, Londres, N. Hailes [et al.], 1824, p. 1 [ed. cast.: *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y de lo bello*, Madrid, Alianza, 2014].

⁹⁵ Immanuel Kant, *Crítica del juicio*, Buenos Aires, Losada, 2005, p. 75.

⁹⁶ *Ibid.*, p. 46.

dad»⁹⁷. De modo que, para «hacer de juez en cosas de gusto», afirmaba el filósofo prusiano, se requeriría «no tener la menor preocupación por la existencia de la cosa, antes bien, que nos sintamos perfectamente indiferentes a este respecto»⁹⁸. Y sería, desde luego, muy tentador pensar que, en términos absolutos, sólo una computadora podría llegar a efectuar valoraciones completamente *desinteresadas*.

La suposición de que el juicio de gusto implicaba una pretensión de validez para todos, es decir, llevase asociada una pretensión a una universalidad subjetiva⁹⁹, dependería para Kant de que el placer que produce el objeto no tuviese su causa en condición privada alguna, algo que permitiría atribuir a todos los individuos un placer semejante. El juicio estético «puro» debería ser meramente contemplativo, ajeno a cualquier interés con respecto a la existencia del objeto, sólo confrontando sus cualidades formales con el sentimiento de agrado o desagrado que nos produce¹⁰⁰. La defensa de un supuesto «kantismo» en la informatización de las evaluaciones estéticas basado en estas consideraciones no oculta, en ocasiones, la convicción de que sólo para una computadora sería realmente factible que todo quedase reducido a belleza «libre» (*pulchritudo vaga*), esa que ni presupondría concepto alguno de lo que es el objeto, ni sería susceptible a someterse a intereses o prejuicios.

La evaluación estética computerizada operaría, sin embargo, con base en una siempre precaria e insatisfactoria recreación de ese «sentido común» del que hablaba Kant, simulado a través del tratamiento estadístico de millones de valoraciones estéticas previas hechas por centenares de miles de usuarios en relación a los mismos estímulos visuales.

Resultaría, pues, escasa la pertinencia de todos estos intentos por relacionar la *Crítica del juicio* kantiana con las nuevas investigaciones en el campo de la evaluación estética automatizada. Sería obligado reconocer, sin embargo, que las alusiones al pretendido universalismo estético de los filósofos ilustrados que observamos con frecuencia en los trabajos sobre este campo de la visión artificial, estarían, cuando menos, sirviendo para sacar del olvido ciertas vías de los estudios estéticos que desde entonces no han dejado de ofrecer importantísimas contribuciones.

Los actuales estudios orientados a la elaboración de sistemas eficaces para la gestión autónoma de imágenes y basados en la previsión del placer o agrado que éstas, en mayor o menor medida, podrían producir a un determinado usuario, serían, de hecho, una magnífica concreción de aquella estética «desde abajo» que, a base de continuas inducciones, trataba de llegar al establecimiento de ciertos principios generales de lo bello, tal como propusiera Gustav Theodor Fechner en su *Vorschule der Aesthetik* (1876). Páginas en las que se defienden principios estéticos antiguos como el de «unidad dentro de la variedad» (tan brillantemente analizado más de un siglo atrás por Hutcheson) o la validez universal de la sección áurea, junto a otros de nuevo cuño cuya presencia en los modelos de evaluación computerizada sigue siendo fundamental. Estudios claves para la introducción en los análisis sobre la experiencia estética de los métodos cuantitativos, basados en estadísticas

⁹⁷ *Ibid.*, p. 66.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 47.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 54.

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 52.

y en la consideración de diversas variables (sexo, edad, etc.) centrales en las nuevas investigaciones en el campo digital. Metodologías que no dejaron de recibir feroces críticas en su momento¹⁰¹ por su defensa de una cuantificación de lo estético, justificada mediante la elaboración de escalas de medición de las reacciones ante estímulos específicos. Era, en definitiva, la conformación de una estética psicológica empírica, centrada en la dependencia mecánica entre estímulo y sensación, y a la que también contribuirá, en gran medida, la más conocida obra de Grant Allen, titulada *Physiological Aesthetics* (1877).

Se ha afirmado en numerosas ocasiones que la puesta en marcha del laboratorio de Wilhelm M. Wundt en Leipzig en 1878 fue uno de acontecimientos más relevantes en la gestación de esta estética de tipo experimental, así como las investigaciones de Oswald Külpe y Georg T. Ziehen, siendo de particular importancia la publicación de Charles Henry titulada *Introduction à une esthétique scientifique* (1885). Todos ellos hicieron importantes aportaciones en la consolidación de una estética «de laboratorio», probabilística, que, como lo pretendido hoy con las tecnologías de visión artificial, trataría de determinar hasta qué punto es posible prever las mismas reacciones estéticas en casos diferentes no observados. Lo que se pretendía en estos trabajos era la disolución de la teoría de lo bello en las ciencias empíricas, avanzando hacia la cuantificación de la conducta estética, considerada como algo potencialmente verificable y, también, predecible. Posicionamientos que tendrán continuación más tarde sobre todo en el texto *Allgemeine Ästhetik* (1901) de Jonas Cohn. Investigaciones que hacían de la estética una disciplina cada vez más psicológica, objetivista, volcada en los objetos y en sus configuraciones. Frente a una estética de los contenidos, de las formas de significación de los objetos representados, se trataba de dar prioridad absoluta a elementos estrictamente formales, a la «pura» visibilidad.

Muchas de estas vías de investigación allanaron el terreno para una progresiva conversión de la estética en una psicología de la forma (*Gestaltpsychologie*) que, con sus primeras concreciones en los años noventa del siglo XIX, se desarrollará plenamente en las tres primeras décadas del siglo XX, con ulteriores evoluciones en obras como *The experimental psychology of beauty* (1962) de Charles Wilfred Valentino o *Psychologie de l'esthétique* (1968) de Robert Francès, o en las derivaciones claramente biologicistas de lo estético, como las propuestas en *Aesthetics and psychobiology* (1971) de Daniel E. Berlyne. Otras vías más tardías, y ya vinculadas a los primeros desarrollos de la informática, se centrarán en la matematización de lo estético como base para la búsqueda de ciertos universales «sintácticos» del arte, como aparece, sobre todo, en los trabajos de Max Bense y Abraham Moles.

Desde entonces, los diferentes enfoques de las estéticas fisiológicas, la psicología de la imagen y los estudios de neurología centrados en la visión han seguido analizando hasta qué punto sería posible concretar ese supuesto sustrato común a toda la humanidad en lo referente al agrado estético, aquél sobre el que Hume, recordemos, creía poder afirmar que «los principios del gusto vendrían a ser casi, si no completamente, los mis-

¹⁰¹ Como nos recuerda Denis Huisman, el método de Fechner será para Schlasler «una manera arbitraria de establecer conclusiones arbitrarias, a partir de una cantidad totalmente arbitraria de personas arbitrariamente elegidas» (*La Estética*, Vilassar de Dalt, Ediciones de Intervención Cultural, 2002, p. 62).

mos en todos los hombres»¹⁰². Un objetivo que hoy vuelve a ser prioritario para las actuales investigaciones en el campo de la visión computerizada, tratando de lograr modelos que sean capaces de hacer predicciones estéticas de amplia validez.

En suma, con las nuevas investigaciones en curso en el campo de la inteligencia artificial aplicada a la evaluación estética de fotografías se estaría pretendiendo el establecimiento de ciertos preceptos *a priori* sobre qué podría hacer a una toma fotográfica agradable estéticamente (en una vía coincidente en no pocos aspectos con el viejo racionalismo estético de Baumgarten, algo que, por cierto, nos alejaría nuevamente de Kant) concretados en centenares de algoritmos que analizan y evalúan formas, colores, composición, etc., en función ahora de las respuestas previas dadas por miles de usuarios en relación a millones de imágenes. Tecnologías que, insistamos en ello, no tendrían su campo de aplicación principal en la gestión automática de imágenes, sino, sobre todo, en ayudar a determinar, de la manera más «adecuada» posible, los ajustes que habría que hacer en el momento de realizarse la toma fotográfica, o qué transformaciones deberían aplicarse sobre ella en una fase de posproducción, de modo que cualquier aficionado pudiera llegar a obtener imágenes estéticamente «gratificantes».

Los planteamientos de partida de la neurología de la experiencia estética, sobre la que se fundamentan muchos de estos estudios conducentes a la elaboración de tecnologías de estimación estética de la imagen, estarían, por tanto, recuperando aquella vieja premisa empirista de que la naturaleza habría puesto una relación específica entre formas y sentimientos¹⁰³. Estaríamos, pues, viviendo un apasionante regreso a los intentos de determinar en qué consistiría aquella relación, con base en la observación de los sentimientos comunes de agrado o desagrado manifestados por miles de internautas respecto a millones de fotografías. Algo que suele venir ligado, sin embargo, a la poco creíble suposición de que «podría haber algún tipo de regla universal o estructura profunda subyacente a toda experiencia artística»¹⁰⁴, considerada como premisa en algunos de estos estudios que afrontan este campo de investigación desde las teorías neurológicas de la experiencia estética.

Para los desarrolladores de modelos de evaluación estética de imágenes, la afirmación de que «no hay reglas para las buenas fotografías, sólo existen buenas fotografías» (atribuida a Ansel Adams) no sería necesariamente incompatible con ciertas pautas básicas, cuyo seguimiento podría proporcionar efectos estéticamente satisfactorios en la realización de una fotografía. De hecho, incluso el propio Kant defendía que en todas las artes «se requiere alguna sujeción o, como se llama, un mecanismo (por ejemplo, en el arte poético, la corrección y riqueza del lenguaje, al igual que la prosodia y la medida de las sílabas), sin el cual el espíritu, que tiene que ser libre en el arte, animando únicamente la obra, carecería de cuerpo y se evaporaría enteramente»¹⁰⁵ (lo que, sin embargo, para él sería incompatible con el hecho de que el juicio de gusto pudiera basarse en reglas *a priori*).

¹⁰² Hume, *op. cit.*, p. 228.

¹⁰³ *Ibid.*, p. 213.

¹⁰⁴ Ramachandran y Hirstein, *op. cit.*, p. 16.

¹⁰⁵ Kant, *Crítica del juicio*, cit., p. 155.

Cada modelo estético computacional propuesto tiene en cuenta diversas cualidades de las imágenes, poniendo especial énfasis en unas u otras. Todos, sin embargo, suelen coincidir en algunas propiedades básicas. Por ejemplo, suele ser requisito fundamental para que una fotografía sea considerada como aceptable por el fotógrafo aficionado que la zona más importante de la escena se muestre suficientemente nítida, es decir, se halle adecuadamente enfocada. Parece de sobra demostrado que uno de los más frecuentes motivos por los que se descarta el compartir una fotografía en la red es que ésta aparezca desenfocada o «movida», es decir, mostrando un barrido no intencionado. También es frecuente que se parta de la premisa de que imágenes con una gran profundidad de campo y, por tanto, con menos variaciones en desenfoco parecen planas y «menos profesionales»¹⁰⁶. Lo cual, por cierto, tendría mucho que ver con el concepto de «claridad» (*clarity*) que aparece en el modelo de Aydın, Smolic y Gross, referido al hecho de que la fotografía tenga o no un claro centro de interés, capaz de atraer la mirada del observador, una cualidad que este modelo relaciona con el tamaño de la zona enfocada así como con las magnitudes de contraste entre ésta y el fondo. El resultado de la cuantificación de este criterio se incrementaría, pues, con la presencia en la fotografía de grandes zonas vacías o con pocos detalles de contraste, siendo esto último un posible indicador del desenfoco producido por una reducida (y supuestamente más profesional) profundidad de campo.

El uso eficiente del rango dinámico es también otra de las cualidades más valoradas por los sistemas automatizados de evaluación estética de fotografías, partiendo de la suposición, avalada por miles de respuestas de tests, de que el control de contraste mediante tecnologías de HDR suele generar un efecto más plausible. La detección de detalle tanto en las zonas más iluminadas como en los medios tonos y las sombras es uno de los indicadores más efectivos para suponer una correcta exposición de la toma. Las imágenes oscuras o subexpuestas suelen suponerse como defectuosas o de baja calidad, no así las muy claras, que suelen ser muy valoradas por los internautas (en este sentido, quedaría aún pendiente de una consideración en profundidad, por ejemplo, el tremendo éxito e influjo que ha tenido la luminosa estética fotográfica de la revista *Kinfolk* para muchos usuarios de Instagram¹⁰⁷).

La evaluación de la armonía del color es también fundamental para la mayoría de estos modelos¹⁰⁸, así como un grado elevado de saturación, algo que se tiende a valorar muy positivamente desde la comprobación de que las fotografías en las que aparecen colores más intensos (piscinas, mares o cielos de un vivo azul turquesa, colinas de un intenso verde esmeralda, etc.) suelen parecer a los encuestados más atractivas que las que muestran colores apagados o impuros. No obstante, los resultados de algunos estudios

¹⁰⁶ Aydın, Smolic y Gross, *op. cit.*, p. 4.

¹⁰⁷ Véase Kyle Chaka, «The Last Lifestyle Magazine: How *Kinfolk* created the dominant aesthetics of the decade with perfect lattes and avocado toast», *Racked*, 14 de marzo de 2016 [<http://www.racked.com/2016/3/14/11173148/kinfolk-lifestyle-magazine>].

¹⁰⁸ Véase Masashi Nishiyama, Takahiro Okabe, Imari Sato y Yoichi Sato, «Aesthetic Quality Classification of Photographs Based on Color Harmony», Actas de la IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, 2011, pp. 33-40 [<http://research.nii.ac.jp/~imarik/resources/papers/CV-PR2012-Nishiyama.pdf>].

recientes evidencian que, por el contrario, también las fotografías con un grado muy reducido de saturación, como el que se obtiene mediante el empleo de filtros del tipo *wash out*, reductores asimismo de los contrastes de color, son también muy apreciadas por su efecto melancólico o *vintage*.

Otras muchas cualidades de tipo formal y compositivo, como el carácter áureo de la composición o su adecuación a la regla de los tercios, son otros de los elementos clave que tienen en cuenta la mayor parte de los modelos de evaluación estética computerizada.

Resulta de particular interés la propuesta de una «*familiarity measure*» en el modelo de Datta, Joshi, Li y Wang, quienes consideran pertinente¹⁰⁹ comparar el grado de similitud formal entre las imágenes a valorar, dando puntuaciones más altas a imágenes que sean consideradas estadísticamente poco comunes, es decir, valorando positivamente el carácter singular o poco frecuente de las cualidades de esa imagen. Un criterio éste de muy compleja aplicación, al tener que considerar infinidad de variables y comparaciones estadísticas, pero que llevaría recibiendo el aplauso de la teoría estética desde hace siglos (al menos desde aquellas palabras de Adisson: «Todo lo que es nuevo o singular da placer a la imaginación; porque llena el ánimo de una sorpresa agradable»¹¹⁰).

Modelos computacionales que estarían siguiendo muy atentamente las nuevas aportaciones de la neurología de la visión, sin escatimar esfuerzos para superar, continuando aquel intento iniciado por los empiristas ingleses, el subjetivismo señalado por la vieja fórmula de *gustibus non est disputandum*. Se estaría retornando, pues, a aquella antigua búsqueda de «leyes» de la experiencia del arte¹¹¹, o de un posible «común denominador subyacente a todos los tipos de arte»¹¹², aunque, en verdad, sigan siendo muy escasas las aportaciones relevantes más allá de la mera señalización de listas de atributos que los usuarios generalmente encuentran atractivos. Muchas de estas cualidades, en su mayoría analizadas desde hace ya mucho tiempo por las escuelas gestálticas y sus derivaciones, son perfectamente cuantificables informáticamente. Otras, sin embargo, no lo son tanto, como es el caso de principios como el de «intensidad máxima» (*Peak Shift Principle*)¹¹³, central en algunos de los modelos más evolucionados.

El objetivo para los ingenieros informáticos que tratan hoy de desarrollar modelos para la evaluación estética de imágenes o encuadres sería, en definitiva, formular y medir en términos matemáticos una serie de cualidades básicas que permitan prever, al menos a nivel exclusivamente formal y de forma aproximativa, la intensidad con la que una fotografía será capaz de producir agrado estético al que la contemple¹¹⁴. Modelos computacionales orientados a que las máquinas sean capaces de simular nuestra aptitud para

¹⁰⁹ Ritendra Datta, Dhiraj Joshi, Jia Li y James Z. Wang, «Studying Aesthetics in Photographic Images Using a Computational Approach», *Proceedings of the 9th European Conference on Computer Vision*, Graz, 2006, pp. 288-301.

¹¹⁰ Addison, *op. cit.*, p. 9.

¹¹¹ Como indican Ramachandran y Hirstein, «nuestro artículo comienza con la búsqueda de universales artísticos y propone una lista de ocho leyes de la experiencia artística» (*op. cit.*, p. 15).

¹¹² *Ibid.*, p. 16.

¹¹³ *Ibid.*, p. 17.

¹¹⁴ Appu Shaji, «Understanding Aesthetics with Deep Learning», 29 de febrero de 2016 [<https://devblogs.nvidia.com/parallelforall/understanding-aesthetics-deep-learning/>].

sentir placer o displacer a partir de una serie de determinaciones marcadas por resultados estadísticos, mediante los que aquel sustrato suprasensible que conformaría el supuesto *sensus communis aestheticus* (que en teoría, y sólo en teoría, existiría en lo más hondo de nuestro sistema perceptivo), se vería recreado computacionalmente mediante inmensos constructos de bases de datos contenedoras de evaluaciones estéticas previas sometidas a complejos análisis estadísticos.

6

IMÁGENES INMERSIVAS, IMÁGENES REACTIVAS

La imagen como entorno

Siempre han sido intensos los deseos de experimentar la imagen como entorno, de buscar el placer producido por la inmersión en el campo de la representación. Repleta de apasionantes momentos se nos aparece la historia de los diferentes ensayos orientados a provocar la inclusión de los espectadores en el campo representacional, sacándolos virtualmente del lugar que ocupan, para situarlos *en* la imagen. Desde la Antigüedad hasta la aparición de las tecnologías de la realidad virtual, son numerosísimas las aportaciones en esa exploración de la imagen *envolvente*.

Ya a finales del siglo XVIII, el irlandés Robert Barker comenzó a crear pinturas de gran formato que rodeaban al espectador, como aquella tan admirada panorámica *Cities of London and Westminster* (1792) presentada en una estructura circular en Castle Street en Londres. Arrancaba así la moda del panorama (patentado en 1787), que inmediatamente se convertirá en una exitosa forma de entretenimiento. Pintores como Breysig, Tielker, Langlois, Prévost o Barton, entre otros muchos, continuaron a principios del siglo XIX con este tipo de pintura-atracción.

En los panoramas, la pintura exploraba nuevas posibilidades para impresionar por su verismo, por sus potencialidades imitativas. En ellos, la práctica pictórica debía alcanzar la precisión ilusionista del trampantojo, en una concepción realista como la planteada por Antoine Wiertz: «El realismo puro debería comprender tales cualidades que un objeto representado pudiera parecer posible agarrarlo con la mano»¹.

Su capacidad para traer a las ciudades la experiencia de hechos y lugares lejanos en el espacio o el tiempo fue rápidamente aprovechada por los gobernantes de principios del siglo XIX como medio para la propaganda política. Era inevitable presuponer que el gra-

¹ Antoine Wiertz, prefacio a «El taller de M. Wiertz», citado por Walter Benjamin en *Libro de los pasajes*, cit., p. 543.

do de ilusionismo alcanzado por estas representaciones haría posible que el recuerdo de ciertos acontecimientos perdurase vívidamente en la memoria histórica a través de una convincente simulación de su vivencia. El efecto ilusionista de la imagen como realidad sería, además, difícilmente distinguible de la creencia en que las cosas ocurrieron realmente así. Su verismo operaría situando virtualmente a los espectadores y a los protagonistas de esos acontecimientos en el mismo espacio, en una convincente estrategia de inmersión. Potencial que tampoco quiso dejar de aprovechar el propio Napoleón en su campaña apologética de las acciones militares de Francia, proyectando la reproducción de sus más grandes batallas en ocho rotondas en Versalles. Sin embargo, ninguna de esas imágenes de batallas napoleónicas llegó a ser creada, por lo que seguramente será el panorama que representa la batalla de Sedán de Anton von Werner (1883), de 1725 metros cuadrados, mostrando la derrota del ejército francés en la guerra franco-alemana de 1870, el más potente ejemplo de esa pretensión de combinar el carácter fuertemente convincente de la imagen inmersiva con la experiencia del riesgo y la muerte propios de la acción bélica (que, no olvidemos, sigue articulando la experiencia de los actuales *war videogames*). No sin razón, Jules Claretie se refería irónicamente a los panoramas de batallas como misceláneas «de morgue»².

Los panoramas anunciaron una completa transformación de la relación del arte con la técnica, anticipando el camino de la fotografía, incluso del cine³. Su éxito como forma de entretenimiento animó a la exploración de numerosas variantes, como el panorama en miniatura o *Kleinstpanorama*, que podía ser fácilmente transportado, o el diorama, que hacía uso de diversos efectos lumínicos. El hecho de que en éste los cambios de iluminación hicieran posible que en un paisaje se pasara del día a la noche en pocos minutos, fue señalado, oportunamente, como un precedente «lúdico» de las posibilidades de aceleración del tiempo propias de la cinematografía⁴. Pero tampoco debería obviarse la influencia que la mirada requerida en la experiencia del panorama tendrá en otros géneros artísticos, sobre todo en el ámbito literario, siendo muchos los rasgos que permitirían hablar, incluso, de una «literatura panorámica»⁵.

El inicio de la imagen estereoscópica, inventada por Sir Charles Wheatstone en 1838, conformará otro importantísimo hito en la generación del efecto de una imagen tridimensional, de una más potente ilusión de profundidad que la proporcionada por los medios perspectivos tradicionales, convirtiéndose en una experiencia de entretenimiento colectivo de relativo éxito con el *Kaiserpanorama* o «panorama imperial» patentado por August Fuhrmann. En este aparato, las imágenes se iban desplazando para ser contempladas por cada uno de los espectadores que miraban a través de los estereoscopios y ante los que aparecían automáticamente «imágenes que apenas se detenían y dejaban luego su sitio a otras»⁶. En su *Diario de un viaje a Friedland y Reichenberg* (1911), Kafka hizo un breve comentario, de grandísimo interés, sobre este dispositivo: «las imágenes

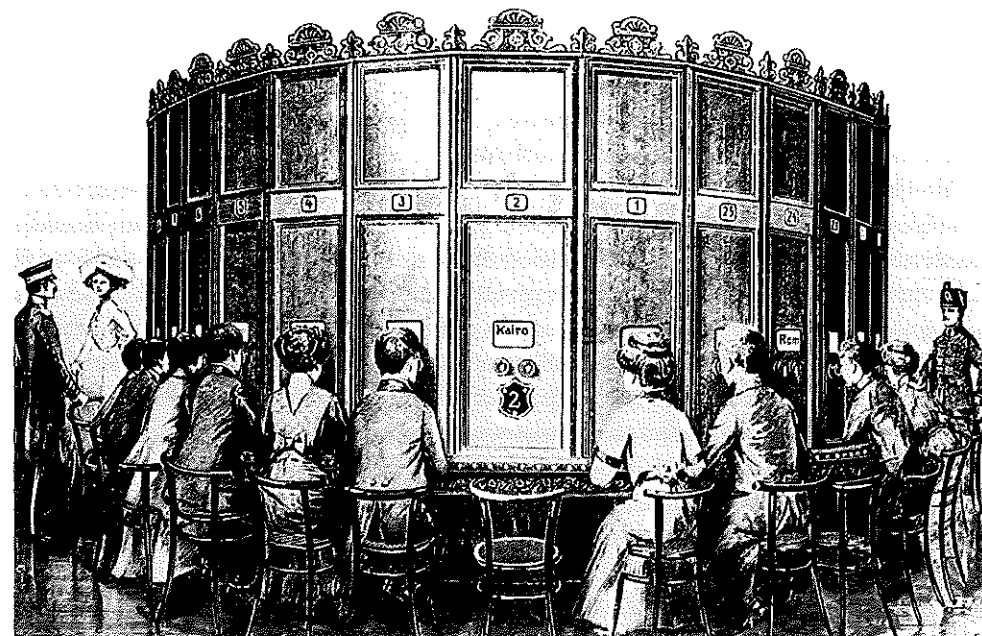
² Jules Claretie, *La vi à Paris*, París, Victor Havard éditeur, 1881, p. 438.

³ Benjamin, *Libro de los pasajes*, cit., p. 40.

⁴ *Ibid.*, p. 543.

⁵ *Ibid.*, p. 38.

⁶ Benjamin, «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», cit., p. 50.



17. Representación de un *Kaiserpanorama* (ca. 1880), autor desconocido.

son más realistas que en el cine, porque, como en la realidad, permiten que la mirada se detenga. En el cine los objetos mostrados se mueven con nerviosismo; me da la impresión de que la inmovilidad de la mirada es más importante»⁷. Es como si Kafka considerase que el realismo de la imagen tuviera que ver, ante todo, con la capacidad de ésta para *detenerse*, para dejarse analizar en detención, permitiendo que la mirada se depositase en ella durante el tiempo *adecuado*.

A lo largo de los años, la simulación de realidades inmersivas se expandirá en una enorme variedad de tipologías: «panoramas, dioramas, cosmoramas, diafanoramas, navaloramas, pleoramas [...] fantoscopio, fantasma-parastasis, experiencias fantasmagóricas y fantasmagógicas [...] georamas, pintorescopios ópticos, cineoramas, fanoramas, esteroramas, cicloramas, panoramas dramáticos»⁸. Del atractivo de este tipo de espectáculos dará buena cuenta Baudelaire, afirmando aquello de que «deseo ser conducido de nuevo a los dioramas, cuya magia brutal y enorme sabe imponerme una útil ilusión»⁹.

Esta búsqueda de la experiencia de la imagen envolvente, del estar presente en su lugar, en el espacio ilusorio de la representación, tendrá más tarde, ya en siglo xx, impor-

⁷ Franz Kafka, «Trip to Friedland and Reichenberg», enero-febrero de 1911, en Max Brod (ed.), *The Diaries of Franz Kafka, 1910-23*. Citado por Bernard Comment en *The Panorama*, Londres, Reaktion Books, 1999, p. 257.

⁸ Benjamin, *Libro de los pasajes*, cit., p. 541.

⁹ Charles Baudelaire, «Salón de 1859. VIII. "El paisaje"», *Oeuvres*, II, París, 1932, p. 273.

tantísimos avances antes de la llegada de los sistemas digitales de realidad virtual, máximos exponentes éstos, en todo caso, de esa pretensión de una imagen sin límites, de circunvalación, sincronizada con la mirada del espectador y en movimiento. Una experiencia que será facilitada por procesadores y motores de gráficos progresivamente más poderosos y por *software* de imagen con efectos cada vez más convincentes.

No obstante, la imagen de circunvalación no está siendo explorada hoy sólo mediante imágenes sintéticas digitales, sino que también encuentra en el llamado vídeo omnidireccional o esférico un importante ámbito de desarrollo. Un procedimiento mediante el que la grabación se realiza con diversas cámaras simultáneamente, cada una cubriendo un ángulo diferente de visión. Combinando esas imágenes automáticamente entre sí (*stitching*), la reproducción por parte del usuario puede tener lugar en cualquier dirección, conformando un material idóneo para ser visualizado con un visor de realidad virtual. Una tecnología que empieza a ser reconocida por su singular capacidad para emplazar al espectador en la escena del acontecimiento registrado y, por tanto, clave en el desarrollo del denominado «periodismo inmersivo». Se trata no sólo de dar a ver un evento, sino también de permitir que el espectador lo explore¹⁰. En estas creaciones, la recepción individualizada propia del cine o de la televisión es intensificada. Mirar es en ellas un estar *situado*, un encontrarse en el espacio del evento registrado.



18. Fotograma de *Witness 360: 7/7*, dirigida por Darren Emerson en 2015.

¹⁰ Véase Adi Robertson, «Virtual reality pioneer Nonny de la Peña charts the future of VR journalism», *The Verge*, 25 de enero de 2016 [<https://www.theverge.com/2016/1/25/10826384/sundance-2016-nony-de-la-pena-virtual-reality-interview>].

Sus aplicaciones también se revelan numerosas más allá del ámbito periodístico o del documental (donde se han hecho ya aportaciones de gran interés, como *Witness 360: 7/7* de Darren Emerson, por ejemplo¹¹), particularmente en la realización de obras de ficción, conformando una línea de trabajo creativo que va logrando, poco a poco, reconocimiento y atención.

La tecnología del vídeo esférico exige un replanteamiento del lenguaje audiovisual ajeno al encuadre como base de la composición, pero en ningún caso incompatible con el montaje por secuencias. Lo que aquí sucede, sin embargo, es que un cambio de secuencia supone también una alteración en las posibilidades de exploración, por parte del espectador, de lo que en el cine se hallaría fuera del plano elegido.

Podríamos incluso decir que, al igual que en los trabajos narrativos creados exclusivamente mediante tecnologías 3D para visores de realidad virtual (en los que es especialmente notoria la tensión entre el lenguaje cinematográfico de animación y el lenguaje específicamente propio de los videojuegos que caracteriza este tipo de creaciones audiovisuales), en los realizados con vídeo esférico se ofrece al observador una experiencia visual que sería, en algunos aspectos, cercana a la del público del teatro. En ellos, el espectador puede también orientar su mirada fuera del centro de interés, de lo que se supone debiera focalizar su atención, depositándola en elementos o personajes *inactivos* en la escena. Que pueda apuntar su ojos a elementos mínimos o sin aparente importancia, le ofrece una interesante posibilidad para acceder a esos detalles secundarios, supuestamente irrelevantes, para distraerse en minucias del escenario del acontecimiento filmado (lo que acaso podríamos denominar, con un cierto sesgo freudiano, como lo *escorial* de la escena).

En la experiencia de todas estas creaciones, las gafas, antes un instrumento corrector de una visión deficiente, pueden actuar ahora como la pantalla que emite la imagen que simula envolvernos. Las gafas o cascos de realidad virtual (*head-mounted display*) hacen que los nuevos retos ópticos no estén ya relacionados con la distancia o con el enfoque, sino con la superación de problemas de sincronización con nuestro movimiento en el espacio y con cuestiones de resolución de la imagen, con efectos giroscópicos y de acelerometría.

Específicamente en las experiencias de realidad virtual basadas en imágenes digitales 3D, los estáticos puntos de fuga de la perspectiva pictórica renacentista, que dependían de un punto de observación estable, se deslizan en tiempo real por líneas que se ajustan a la mirada del usuario, respondiendo a su movimiento. En esta relación de interacción con la máquina, el usuario-espectador actuaría a modo de una especie de «mouse gigante» o grandísimo «joystick»¹².

Con el envolvimiento en la imagen entraríamos en una óptica *activa*, vinculada a la modificación del entorno virtual con nuestra presencia y acciones en él, a la posibilidad

¹¹ *Witness 360: 7/7*, dirigida por Emerson en el 2015, es un documental en realidad virtual sobre la experiencia de una mujer en relación al atentado de Londres del 7 de julio de 2005. Sería también destacable *Clouds Over Sidra* (2015), un trabajo de Gabo Arora y Chris Milk sobre la vida de una niña en un campo de refugiados de Jordania.

¹² Véase Lev Manovich, «An Archeology of a Computer Screen», *Kunstforum International* 132 (otoño de 1995), pp. 124-135.

de afectarlo de forma continuada (el tiempo de visión es aquí tiempo de transformación de la imagen que nos circunda).

El sentirnos *envueltos* por la imagen ha ido siempre ligado a una vieja aspiración de la simulación virtual, la tactilidad, que empezaba a hacerse posible ya a mediados de la pasada década de los setenta mediante el *data glove*. Se iba materializando así, al menos en parte, lo imaginado por Stanley G. Weinbaum en su texto *Pygmalion's Spectacles* (1935), en el que, en una ocurrencia visionaria, mencionaba unas gafas que ofrecían una imagen holográfica y multisensorial, y cuya experiencia incorporaba sensaciones táctiles e, incluso, olfativas. Cumpliendo al menos en parte aquella visión de Weinbaum, hoy los sistemas de realidad virtual incluyen infinidad de dispositivos que otorgan esa experiencia del tacto, suscitadora de muchas expectativas por sus grandes potenciales para proporcionar también cierto *feedback* de simulación propioceptiva.

Tras las dos últimas décadas, en las que todos los esfuerzos se orientaron al desarrollo de tecnologías vinculadas a Internet, quedando relegado en gran medida el interés por la realidad virtual, ésta vuelve hoy con fuerza, aconteciendo un cierto «renacimiento» motivado por la reciente comercialización de visores de realidad virtual utilizables con *smartphones*, sin duda el primer paso hacia la socialización de su experiencia, antes inasequible para casi todo el mundo por el alto precio de la tecnología que requería.

Muchas son las pistas que nos permiten intuir que el desarrollo de estos dispositivos se dirigirá en el futuro cercano no sólo, como hasta ahora está ocurriendo, a su aplicación al entretenimiento (como el cine inmersivo o los *videogames*) o a las investigaciones de ingeniería y ciencia (aunque aún no se haya valorado suficientemente su capacidad para facilitar el comprender las cosas de otra forma al poder visualizarlas de otra manera) sino, sobre todo, a la telepresencia, a la exploración de ésta para el trabajo, la educación y las relaciones sociales¹³. Algo que probablemente nos permitirá corroborar su capacidad para actuar (según aquel vaticinio de Sutherland) como el *ultimate display*¹⁴.

Viajeros inmóviles

La historia de la investigación sobre la inmersión en la imagen no es separable de la de los muchos intentos de crear la ilusión de viajar virtualmente. La experiencia simulada de desplazarse por el espacio, de tener la ilusión de viajar estando inmóviles, ha sido siempre una de las más deseadas por el público de los espectáculos ópticos.

Interesantes desarrollos de experiencias virtuales de desplazamiento se dieron ya en aquellas adaptaciones del panorama para simular desplazamientos y viajes, como el ideado por Raoul Grimoin Sanson en 1900 que simulaba una ascensión en globo, o el que producía el efecto de viajar en un tren, presentado en la exposición de San Luis de 1904. Memorables son también aquellos intentos, mucho más tardíos, de viajar virtualmente

¹³ La adquisición de Oculus por parte de Facebook en 2014 fue, desde luego, la más clara evidencia en este sentido.

¹⁴ Véase Ivan E. Sutherland, «The Ultimate Display», *International Federation of Information Processing Congress*, vol. 2, 1965.

mediante un *collage* de efectos, ensayados ya desde finales de los cincuenta y de los que sería uno de sus mejores ejemplos el *Sensorama* (1962). Este sistema, para simular el movimiento del espectador por un espacio, combinaba secuencias de cine, sonido, incluso viento real sobre el espectador. Digno de mención sería también el *Aspen Movie Map* de 1978, diseñado por el MIT Architecture Machine Group, para muchos el primer espacio virtual interactivo navegable, que permitía conducir virtualmente a través de la ciudad de Aspen, Colorado.

A pesar, sin embargo, de la importancia de estos dispositivos, los mayores avances en esta línea de investigación se darán ya a partir de 1984, con el desarrollo de las primeras estaciones de gráficos por computador y de las diversas contribuciones hacia la idea de una cámara subjetiva, es decir, la representación del espacio virtual en función de la mirada del propio participante (a la que empezamos a acostumbrarnos con el videojuego DOOM).

La narración articulada como viaje, como un tránsito por un espacio a través del cual hay que superar una serie de obstáculos o dificultades, es una de las estructuras narrativas más frecuentes en los videojuegos. Serían éstos, pues, epílogos de una larguísima tradición basada en la idea del viaje como organizador y estructura de la narración, bien asentada, sobre todo, en los campos de la literatura y la cinematografía, donde abundan las narrativas basadas en recorridos, fugas, escapadas, vagabundeos, etcétera.

El viaje, el cruzar de un territorio a otro, no es sólo, y en sus términos más originarios, catalizador de cambios en los regímenes de la visión¹⁵ sino, incluso, también medio de supervivencia; al neurasténico, nos lo recordaba Virilio, se le ha aconsejado desde antaño viajar para paliar sus deseos de morir con la pequeña «muerte» de las partidas. En todo caso, viajar habría sido siempre, en mayor o menor medida, un objetivo en sí mismo, independientemente del lugar de destino, nunca desvinculable tampoco del placer de dejarnos llevar, convertidos en espectadores de la ventanilla del tren o de la pantalla de cine.

La estructura envolvente y dinámica de la imagen audiovisual interactiva testimonia la sustitución fundamental de la práctica de la visión por la más amplia y aventurada práctica de la navegación como característica predominante de las nuevas experiencias de los entornos digitales. No es casual que la experiencia de los nuevos medios esté repleta de terminología marítima (navegar, surfear, etc.) o que el ciberespacio fuese definido por William Gibson, precisamente, como ese espacio a ser atravesado por el «*data cowboy*»¹⁶.

Pero hablando de viajes no podríamos dejar de señalar lo rica que se nos muestra la historia de la relación entre las máquinas de comunicación y las prácticas de traslación. Mencionemos como ejemplo aquel que nos ofreció Deleuze: «Kafka sugería hacer

¹⁵ Como nos recuerda Paul Virilio, esta dependencia de los procesos de modificación de los regímenes de visión respecto al viaje tendría en el Génesis su antecedente primero: «la expulsión física del Paraíso terrenal está precedida por un violento desarreglo de la visión, que modifica completamente las apariencias del mundo en que vive la pareja: sus ojos se abren, ven que están desnudos, cubren su desnudez y buscan la manera de disimular, de sustraerse a la mirada de Dios. Se trata de una serie asombrosa de fenómenos visuales y no, como se ha repetido hasta el cansancio, de una innovación sexual» (*Estética de la desaparición*, Barcelona, Anagrama, 1998, pp. 87-88).

¹⁶ Término empleado por William Gibson en *Neuromancer*, Nueva York: Ace Books, 1984.

mezcolanzas, poner las máquinas de hacer fantasmas sobre los aparatos de traslación: esto era muy nuevo para la época, el teléfono en un tren, los correos sobre un barco, el cine en avión»¹⁷. Páginas las de Deleuze en las que podremos encontrar también algunas de las más bellas alusiones a la idea de un desplazamiento inmóvil o puramente virtual, enormemente iluminadoras para aplicarlas a la cuestión que en este apartado nos ocupa, como cuando se refiere, en relación a los estados de ensueño en el campo cinematográfico, a un «movimiento de mundo que suple al movimiento desfalleciente del personaje»¹⁸, o a aquel niño aterrorizado que «no puede huir ante el peligro pero el mundo se pone a huir para él y se lo lleva consigo como una alfombra rodante [...] El mundo se hace cargo del movimiento que el sujeto ya no puede o no es capaz de realizar»¹⁹.

Virtualidad

Si bien la oposición verdad/ideología fue sentenciada por gran parte del pensamiento posestructuralista, parecería haber sido recuperada hoy en una nueva versión: la dialéctica realidad/virtualidad, probablemente tan limitada e inoperativa como la anterior, pero entronizada como argumento principal de muchas de las nuevas investigaciones en entornos inmersivos digitales.

No parece ya, sin embargo, que el más interesante camino a seguir sea el vinculado a la pretensión de un análisis de lo que hay de realidad en la virtualidad o de virtualidad en la realidad. El concepto de «lo virtual» debiera escapar de la restricción de sus diversos significados al más peyorativo y generalizado, es decir, lo virtual como lo «que tiene existencia aparente y no real», para recuperar su más preciso significado de «potencial de ser». Algo virtual como lo que tiene la capacidad para producir un efecto aunque no lo produzca en el presente; como lo que es *en potencia* aunque no lo sea en realidad.

Frente a un deseable enfoque que opondría lo virtual no a lo real sino a lo actual, sigue siendo, no obstante, más habitual la asociación de lo virtual con la ilusión visual, como cuando aludimos a las sombras de la caverna platónica o a todo lo que, en definitiva, provoca engaño gnoseológico. Se mantiene con fuerza la vieja contraposición entre ser y no ser, entre esencia y apariencia, entre *Sein* y *Schein*. En ocasiones, incluso, se ha relacionado la realidad virtual con el *eidolon* griego, esa imagen sin cuerpo que se generaría una vez el fallecido entraba en el Hades, «a manera de ensueño o de sombra»²⁰. Pero, frente a estos enfoques, se nos antoja mucho más fértil pensar la dialéctica real/virtual en términos cartesianos, como diferencia entre *res extensa* y *res cogitans* o, acaso, entre lo posible *real* y lo posible *lógico*.

Las imágenes que conforman la experiencia de la realidad virtual, de esta *ars simula-toria*, son, podríamos decir, objetos sin volumen, como la imagen de un arcoíris que

puede ser mirado pero no topológicamente ubicado. La imagen de un objeto sería en ella, sobre todo, la imagen del espacio de ese objeto.

La simulación digital, un «empirismo inverso» o un «empirismo» de lo posible, hoy es de extrema precisión. De ahí que el campo de atribuciones de lo no exacto, de lo aproximado, sea identificable más con lo «real» que con la esfera de lo virtual. Incluso la virtualidad habría sustituido a la fantasía como el último soporte de la realidad. La fantasía (de *phantasia*, imagen), proceso de actualizar (en el sentido de «poner en acto», de «realizar») lo «real» no percibido o lo puramente posible, de representar en nuestra mente algo que no es dado sensorialmente, se exterioriza, se maquiniza. El sujeto se convierte en entusiasta espectador de un fantástico *output* digital.

Lejos de corresponder la imagen digital a las lógicas de la estética de la *aparición* (en la que unos trazos sobre un papel o unos martillazos sobre la piedra van haciendo aparecer la imagen) o a la de la *desaparición* (la propia de la fotografía analógica, siempre vinculada al pasado, como representación de algo que ya no está allí), la imagen digital —y, sobre todo, la de la realidad virtual— remite a otras lógicas: a las de un *siendo ahí*.

Sería erróneo, sin embargo, pasar por alto aquí el hecho de que el uso de estas nuevas tecnologías de la imagen inmersiva gira alrededor de los mecanismos clásicos de representación, esos que siempre han tratado de que la representación fuese considerada como el mundo en su propia enunciación. Una puntualización que nos exigiría una breve consideración, al menos, sobre los usos de la realidad virtual por parte de las prácticas artísticas, usos que están alcanzando ya una elevada intensidad y presencia en el escenario del arte actual²¹.

La mayor parte de las obras basadas en experiencias de realidad virtual partirían de la eliminación, a través de las diferentes estrategias que hacen posible estas tecnologías, de la corporeidad del espacio sobre el que se proyecta la imagen, suprimiendo toda evidencia del aparato representacional. En las primeras obras inmersivas de este tipo ya vimos cómo, frente al arte como crítica de la representación tan propio de los años ochenta del pasado siglo, se reclamaban de nuevo los efectos ilusionistas de la representación, intensificada espectacularmente como imagen de circunvalación, como panorama electrónico sincronizado con nuestra mirada. En casi todas ellas se renunciaba al compromiso, propio de décadas anteriores, de usar la representación *en contra* de sí misma. Aquel intento de inhabilitación de la presuposición «transparente» de toda representación quedaba abandonado, dando prioridad a la investigación óptica y experiencial de la navegación e interacción en los entornos inmersivos.

Afirmaba Craig Owens hace ya más de dos décadas que medios como la fotografía y el cine (a los que hoy podríamos sumar nosotros la tecnología de la realidad virtual) estaban basados en la clásica perspectiva de centro único, es decir, eran medios «transpa-

¹⁷ Gilles Deleuze, *La imagen-movimiento*, Barcelona, Paidós, 1984, p. 149.

¹⁸ Gilles Deleuze, *La imagen-tiempo*, Barcelona, Paidós, 1984, p. 85.

¹⁹ *Ibid.*, p. 86.

²⁰ Homero, *Odisea*, Madrid, Gredos, 1993, p. 270.

²¹ Hoy el fomento de la exploración de las posibilidades de la realidad virtual en el ámbito del arte cuenta con proyectos de gran interés, como es el caso de Acute art [<http://www.acuteart.com/>]. De hecho, la investigación acerca de las aplicaciones de este tipo de tecnologías en el campo del arte vive ahora un nuevo renacimiento, como se puede apreciar en muestras como «The Unframed World. Virtual Reality as artistic medium for the 21st century» (2017), presentada en HeK (House of Electronic Arts de Basilea), o «Virtual Reality Art», en la Faurschou Foundation de Pekín (2017-2018).

rentes». De ahí justificaba el empleo de la técnica fotográfica en muchas de las prácticas apropiacionistas de los ochenta y noventa (Sherrie Levine, Louise Lawler, Cindy Sherman, etc.), que incidían en cómo tal transparencia no se conseguiría sino por medio de una estrategia de ocultación. Al contrario que éstas, las investigaciones en entornos inmersivos de realidad virtual estarían instaladas, en la mayor parte de las ocasiones, en ese juego de la transparencia propio de la obra clásica, que eliminaría los dos polos (emisión y recepción) que constituyen el aparato representacional de la imagen. Una *transparencia*, además, apoyada en las posibilidades de interacción del propio espectador, como si éste fuese, en realidad, el que generara la obra.

Hacer que el soporte dejase de estar simultáneamente situado y neutralizado, asumiendo técnica e ideológicamente como transparente, invisible y al mismo tiempo convertido en una condición de visibilidad, intención clave de muchas de aquellas prácticas críticas de los ochenta, podría parecer apenas compatible con las formas de la realidad virtual. Su carácter inmersivo nos somete a una distancia cero respecto a la escenificación en la que nos sumergimos, participando de ese mundo de imágenes y efectos de realidad del que pasamos a formar parte integrante. La búsqueda de aquel crítico antilusionismo brechtiano que no nos dejaría caer en la inconsciencia de lo espectacular, embebidos o absortos en el espacio representacional, quedaría muy dificultado en la época de la realidad virtual digital. No sin razón, la realidad virtual podría ser considerada como la metáfora máxima del progresivo atrapamiento que vivimos en el ámbito de la información digital, al no poder ya mantener una distancia ante el flujo de datos que nos inunda, en lo que se ha llegado a denominar, no de forma exagerada, como una comunicación «tentacular».

A diferencia de la inmersión en una imagen completamente sintética, la de la realidad aumentada se basa en generar superposiciones de datos y configuraciones visuales digitales sobre la imagen «real». De hecho, la creación en 1968 del Head Mounted Display (HMD) de Ivan Sutherland iba en esta dirección, al generar una imagen virtual superpuesta a la imagen del entorno, dando inicio a las actuales experiencias digitales de la *augmented reality*.

En el ámbito de la industria militar, en la que pronto tuvieron lugar importantes avances en este tipo de tecnologías, siempre se ha tendido a considerar mucho más útil el solapamiento de datos digitales sobre la imagen del espacio real (o bien su combinación o fusión) que la imagen pura de síntesis, por ser mayor su aplicabilidad a sistemas de señalización, identificación y fijación de objetivos.

La realidad aumentada se orienta al diseño de formas para la interacción entre el espacio físico y el de los datos, albergando inmensos potenciales, aún inexplorados, para remodelar la experiencia cotidiana del espacio que nos rodea. Por tanto, y en oposición al tratamiento del entorno físico que desarrollan las cámaras y demás instrumentos de vigilancia, de su acción de extracción de datos del mundo real, los dispositivos de realidad aumentada funcionan siguiendo una lógica opuesta: se trata de aportar información, de ubicar datos e imágenes en ese espacio²².

²² Véase Lev Manovich, «The Poetics of Augmented Space: Learning from Prada», en Everett y Caldwell (eds.), *New Media: Theories and Practices of Digitextuality*, cit., pp. 75-92.

La experiencia de la multiplicación de las «fantasmagorías» que proporciona este tipo de tecnología no podría ser cuestionada, al contrario de lo que en muchas ocasiones se hace en relación a la realidad virtual, como un cierto «escapismo» frente a lo «real». Ciertamente, cuando nuestra mirada queda encerrada en un entorno de imagen totalmente sintética, sólo podemos ver lo que nos muestra el dispositivo, mientras que en las tecnologías de realidad aumentada no hay tal sustitución o desaparición, sino un rico solapamiento.

No fue, sin embargo, hasta julio de 2016 cuando empezó a hacerse patente la gran capacidad de la realidad aumentada para servir a la industria del entretenimiento, sobre todo gracias a la fiebre suscitada por el juego *Pokemon Go*, el primer gran avance en la popularización de este tipo de tecnología aplicada a los *smartphones*. Una aplicación de espectacular éxito y de gran cobertura mediática, basada en datos de Google Maps y en los aportados por los usuarios de un juego de realidad aumentada anterior llamado *Ingress*, que había sido lanzado sin demasiado éxito en el 2012.

Contrariamente al aislamiento y sedentarismo al que suelen inducir los demás videojuegos, algunos de los basados en la realidad aumentada exigen al jugador salir a la calle, moverse físicamente, con lo que se propicia en muchos casos cierta interacción social entre los participantes en el espacio de calles y plazas. Al yuxtaponerse la trama del juego al espacio físico de la ciudad, ésta sería de alguna manera «reencantada», aconteciendo una cierta desfamiliarización de los lugares por los que nos movemos habitualmente²³.

Pero esa incorporación de datos y funciones del juego a determinados espacios de la ciudad (muchas veces sin el permiso de residentes o propietarios) exigiría una revisión ética de muchos de estos videojuegos basados en la tecnología de la realidad aumentada, y, más urgente aún, una valoración de los riesgos inherentes a la *colonización* del espacio real por la fantasía de las marcas comerciales. No dejan estas tecnologías de abrir una puerta más a nuestra exposición a la publicidad y al *spam* locativos, en un empobrecedor *re-encantamiento* de nuestro mundo mediante los efectos y simulaciones auspiciados por los intereses lucrativos de las grandes corporaciones tecnológicas internacionales.

La interfaz como imagen, la imagen como interfaz

Las interfaces operan naturalizando lo informático, haciendo su uso intuitivo, algo casi «orgánico», corporal, obliterando toda evidencia de los procesos de su funcionamiento, haciendo que nos pase desapercibida toda relación entre códigos tecnológicos y las conductas a las que éstos nos inducen. La interfaz, pues, como protagonista del ocultarnos el funcionamiento de esa máquina que hay *detrás* de ella. De ahí que fuese posible hablar de un cierto «inconsciente tecnológico» que tendría que ver con todo aquello que del sistema técnico escapa a nuestra atención, sobre todo sus capacidades estructurantes, tan poderosas en el modelaje de nuestras formas de trabajar y relacionarnos. No por otro

²³ Es interesante, en relación a este aspecto, el artículo de Jeff Sparrow, «Live in the moment: the Situationists & Pokemon Go», *Overland*, 12 de julio de 2016 [<https://overland.org.au/2016/07/live-in-the-moment-the-situationists-pokemon-go/comment-page-1/>].

motivo, en el análisis crítico de las redes sociales, por ejemplo, la cuestión central pivotaría en cómo su diseño predetermina las posibilidades de acción de sus usuarios.

Estamos acostumbrados a una tecnología *opaca* que casi siempre renunciamos a comprender. Sólo parece que tomamos conciencia de todo ese complejo sistema que hay detrás de la interfaz cuando la computadora deja de funcionar correctamente, momento en el que nos vemos obligados, nerviosamente, a darnos cuenta de ese trasfondo técnico que, frente a las máquinas del pasado, consiste en una compleja dualidad de dos elementos: *software* y *hardware*.

Podríamos quizá considerar la interfaz como un nuevo anillo de Giges, al ser responsable de hacer que la infraestructura técnica se haga invisible, nos pase desapercibida, desaparezca de nuestra vista. Infinidad de intereses e intenciones de todo tipo quedan ocultos en esas configuraciones visuales que se deslizan por nuestras cristalinas pantallas, incitándonos sigilosamente a ciertos comportamientos y consolidando expectativas y hábitos muy concretos. Al fin y al cabo, la computadora opera con códigos que nunca son sólo técnicos. De ahí que no sean pocos los que quieren ver el *software* como algo que actúa de manera análoga a la ideología²⁴.

Dada su importancia como elemento configurador de nuestra cultura, han sido abundantes los intentos de hacer visible el *software*, como se ensayó en algunas de las primeras obras de *net art* y, más tarde, en torno a la mal llamada «Nueva estética». Ha sido también inmenso el esfuerzo de la creación artística digital a lo largo de las últimas tres décadas por tematizar la interfaz, o por «dramatizarla», como proponía Siegfried Zielinski, quien consideraba esta estrategia como una de las más urgentes actividades del arte²⁵. Y en verdad, no carecerían de interés las propuestas de pensar la historia del arte como una historia de «interfaces» de información concebidas por artistas²⁶.

Es indudable que la creación de nuevas interfaces (la vía de trabajo e investigación denominada *human-computer interface design*) sigue siendo uno de los campos de investigación colaborativa entre artistas e ingenieros informáticos más activos y fértiles. Los intereses del arte y los de los nuevos medios han coincidido estrechamente en él²⁷. En las prácticas artísticas hemos presenciado numerosos intentos, ya durante los años ochenta del pasado siglo, de desarrollar *interfaces* que comprometiesen a todos los sentidos, a los que siguieron, entre otros, los centrados en dar volumen a la plana interfaz del escritorio de la computadora (haciéndola navegable tridimensionalmente) o los que pretendieron el desarrollo de *tangible interfaces*, es decir, el empleo de objetos físicos como medio de

²⁴ Véase, por ejemplo, Wendy Hui Kyong Chun, «On Software, or the Persistence of Visual Knowledge», *Grey Room* 18 (invierno de 2004), pp. 26-51 [http://www.brown.edu/Departments/MCM/people/chun/papers/software.pdf].

²⁵ Siegfried Zielinski, «Thinking the Border and the Boundary», en Timothy Druckrey (ed.), *Electronic Culture: Technology and Visual Culture*, Nueva York, Aperture, 1996. A este respecto, recordemos, por ejemplo, proyectos como *Desktop is* (1997) de Alexei Shulgin o la muestra «ICONography» (2003) comisariada por Patrick Lichty para Turbulence.org [http://www.voyd.com/icon/].

²⁶ Lev Manovich, «Post-media Aesthetics», en Marsha Kinder y Tara McPherson (eds.), *Transmedia Frictions: The Digital, the Arts, and the Humanities*, Oakland, Cal., University of California Press, 2014, p. 39.

²⁷ Podríamos mencionar aquí muchos proyectos de artistas como Jeffrey Shaw, Monika Fleischmann, Victoria Vesna, Christa Sommerer y Laurent Mignonneau, Charlotte Davies, etcétera.

acceso a información; aspiraciones todas estas que han llegado con intensa vitalidad hasta nuestros días. Una estrecha relación la que ha existido entre artistas e ingenieros en las investigaciones experimentales de nuevas interfaces que, sin embargo, no ha sido todavía valorada en su justa medida. En cualquier caso, sería oportuno recordar que pretensiones menos ambiciosas pero de no menor importancia llevaron a que una de las corrientes del *net art* más interesantes, el *browser art*, se centrara, específicamente, en abordar la cuestión de la interfaz de los navegadores de Internet, proponiendo iluminadoras tematizaciones (y, en muchos casos, paródicas alternativas) de las interfaces de navegación más habituales. En numerosas ocasiones estas poéticas de la interfaz se basaron en una conceptualización del código informático como un *super-medium*²⁸ (quizás, en efecto, su más pertinente definición) al incorporar en sí todos los demás medios, siendo capaz de remodelarlos «en una nueva forma unitaria»²⁹.

Hoy la ciencia investiga con ahínco nuevas vías de enorme complejidad, como la posibilidad de eliminar los dispositivos mediadores entre nuestro cuerpo y la computadora, haciendo uso de las ondas cerebrales o del propio movimiento de nuestros ojos. Pero, hasta que no se produzcan más avances en estas líneas de investigación, hemos de afirmar que la interfaz sigue siendo la manera en la que el *software* se muestra ante nuestros ojos y el mecanismo con el que podemos interactuar con él. La lógica «what you see is what you get» convierte en imágenes todo proceso y resultado obtenido en la máquina informática. Algo estrechamente relacionado con el hecho de que en el mundo informático un momento de visión es siempre un momento de *construcción*.

Durante mucho tiempo, el «escritorio» de nuestro ordenador ha sido la principal de esas imágenes en las que se nos aparecía su sistema operativo, haciendo posible su uso mediante iconos otorgantes de acceso a otras muchas imágenes-función. Los sistemas operativos basados en ventanas solapables pusieron en marcha un juego de opacidades parciales, de movedizo juego estratigráfico. El usuario en ellas *baraja* las ventanas de diferentes programas y aplicaciones abiertas que se solapan o superponen en un juego permanente de falsos planos de profundidad.

Si fuese cierto que los nacidos en la época de la televisión empezaron a percibir el mundo de forma sutilmente diferente a como lo hacían los que habían nacido en los tiempos en los que sólo existía la radio³⁰, sería tentador afirmar que los nativos digitales, toda esa generación nacida rodeada de pantallas y dispositivos digitales, estarían percibiendo la realidad de manera sustancialmente diferente a los de la generación predigital. Sea esto cierto o no, insistamos en que el diseño de interfaces no es únicamente el de ciertas formas de percepción, sino también el de ciertas pautas de acción, al serlo, a su vez, de formas específicas de relación con la información, de gestionarla y producirla.

El enorme protagonismo hoy de los medios informáticos implica así someternos a la *emanación* desde ellos de nuevas formas de valor, incluso que pueda ya estar dejándonos

²⁸ David Michael Berry, *The Philosophy of Software: Code and Mediation in the Digital Age*, Palgrave Macmillan, Hampshire y Nueva York, 2001, p. 10.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Véase Gary Gumpert y Robert Cathcart, «Media Grammars, Generations and Media Gaps», *Critical Studies in Mass Communication* 2, 1 (1985), pp. 23-35.

de parecer suficientemente valioso lo que no pueda ser hecho, reproducido o compartido mediante una herramienta informática.

Asimismo, toda interfaz, al igual que todo instrumento técnico que sea aplicable a la gestión de lenguaje, moldea nuestra forma de expresión. Los cambios en el estilo de escritura de Nietzsche que Heinrich Köselitz señalara como consecuencia de que aquél empezara a emplear en 1882 una máquina de escribir, podrían servirnos para ejemplificar la influencia de los instrumentos que nos permiten hacer cosas, pero no sólo en las maneras en las que las realizamos, sino, sobre todo, en cómo las pensamos o concebimos. Igualmente, cómo no, serían buenos ejemplos de esto las inquietudes, que ya comentamos en un capítulo anterior, generadas en aquellos acostumbrados a las viejas máquinas de escribir cuando empezaron a verse obligados a emplear la computadora como herramienta de escritura, exigente de una dura adaptación. En verdad, con los editores digitales de texto, más que «escribir», «procesamos» el texto, siendo necesario el incorporar-nos a la pantalla para trabajar un texto que, en realidad, habría devenido una *imagen*³¹. Por lo mismo, los programas de gráficos nos habrían acostumbrado a nuevos elementos estéticos y formas específicas de crear, procesar y experimentar las imágenes.

Todo lo cual parecería exigir el pronto desarrollo de una semiótica del *software*, en una consideración de la historia de los nuevos medios, literalmente, como una historia de modos de mediación³². Sería tarea obligada, pues, reconocer la poderosa *agency* inherente al *software*, entendida ésta no sólo como capacitación sino, sobre todo, como inducción silenciosa a determinadas formas de pensamiento, actuación y experiencia³³.

La interfaz informática conformaría, pues, el más reciente capítulo de la historia de la mediación, ya larga y llena de momentos fascinantes. Desde la Antigüedad hasta nuestros días son infinitas las metáforas y personificaciones en torno a este concepto, y algunos de estos elementos mediadores desempeñan roles extraordinariamente importantes en las argumentaciones filosóficas, como, por ejemplo, la glándula pineal, considerada durante mucho tiempo como enlace entre lo material y el espíritu. Otros elementos han sido señalados también por atentos teóricos culturales como precursores predigitales de la interfaz informática. Ahora nos acercamos a un momento en el que, buscándose para todo su dimensión publicitaria, compartida como imagen, empezaría a ser ya apenas discutible el hecho de que tomamos las cosas (sus imágenes, diríamos nosotros) casi siempre, y como señaló Turkle, «por lo que valen como interfaz»³⁴.

³¹ Jean Baudrillard en «Baudrillard on the New Technologies: An interview with Claude Thibaut», 6 de marzo de 1996 [http://www.uta.edu/english/apt/collab/texts/newtech.html].

³² Véase Alexander Galloway, *The Interface Effect*, Cambridge y Malden, Polity Press, 2012.

³³ Recuérdese la derivación que propuso Manovich del título del texto de Sigfried Giedion *Mechanization takes command* (1948) hacia el de *Software takes command*, que empleó para su libro publicado en 2013 (Nueva York, Bloomsbury Academic).

³⁴ Sherry Turkle, citada por Žižek en *Lacrimae rerum. Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio*, cit., p. 219.

El juego de la imagen

En otro momento señalamos que la imagen interactiva es ese tipo de imagen que no remite a sí misma más que por otra cosa, tan sólo en función o respecto a algo ajeno a ella, acción o situación, en una cierta lógica oposicional entre acción-reacción, situación-comportamiento. Imagen que, probablemente, podríamos calificar, apropiándonos de un término de Peirce, como de «segundidad»³⁵. La imagen interactiva sería siempre una imagen-respuesta, una imagen *reactiva*, que permite ejecutar, por parte del usuario-espectador, algunas de sus posibilidades previstas, de sus potencias.

En su sentido más básico, la interacción sería la posibilidad de ser percibido por la máquina, cuando la imagen, de alguna manera, es capaz de «mirarnos», de sentirse afectada por nuestra presencia o acción sobre ella. Una capacidad que, en todo caso, no sería exclusiva de la era digital; ya se suponía desde antaño en la imagen religiosa, por ejemplo, en la que la presencia del dios en ella era siempre un juego entre el ser contemplada la imagen y el ser nosotros *mirados* simultáneamente por quien ella representaba (la creencia religiosa, como conformadora de esa relación, era también la de un creer en la posibilidad de esa relación de mutuas miradas).

La imagen interactiva, que incluso en el sentido que le damos actualmente contaría con una larguísima historia previa a lo digital, pero de la que el videojuego es sin duda hoy su máximo exponente, activa nuevamente la problematización de la relación entre las nociones de «espectador» y «participante», que con ella se redefinen radicalmente. Se invita al «usuario» de esa imagen a experiencias basadas en la participación directa en la situación que se presenta, a tener «control» (o su ilusión, al menos) sobre los acontecimientos en los que ella lo incorpora, a que devenga «demiurgo» de lo que sucede. No carece de motivos, sin embargo, el hecho de que ironizar acerca de las presupuestas posibilidades «emancipatorias» o constructivas de la interactividad haya sido actividad frecuente durante la ya no tan breve historia del arte digital interactivo.

Los videojuegos exigen un estar en tensión ante la imagen, cuyo poderoso dinamismo nunca se debilita. El divertírnos con ello se muestra dependiente de nuestro sometimiento a ciertos obstáculos que debemos superar, de la satisfacción por cumplir objetivos que dependen, por lo general, del incremento de nuestras habilidades psicomotoras, desencadenantes de esos placeres renovados del *agón* en el ámbito digital. Los videojuegos son muy eficaces para explotar nuestro instinto de supervivencia (siendo esto quizá la base principal de su carácter fuertemente adictivo).

Por otro lado, muchos insisten en que los *videogames* no aportan nada relevante, que sólo consisten en perder o ganar, que en ellos todo depende excesivamente de actos reflejos, en actuar, no en pensar. No obstante, no todos los videojuegos están concebidos de tal manera, y cada vez son más las líneas de trabajo abiertas en el desarrollo de videojuegos no competitivos y orientados a proporcionar otro tipo de experiencias.

Benjamin, en sus escritos sobre Baudelaire, mencionó una litografía en la que aparecía representado un club de juego, en el que «cada uno está poseído por su pasión [...] las

³⁵ Sobre el concepto de «segundidad», véase Peirce, *Obra lógico-semiótica*, cit., pp. 110ss.

figuras representadas muestran cómo el mecanismo al que el jugador se entrega en el juego de azar los acapara en cuerpo y alma»³⁶. Frente a esta idea del juego como sometedor del individuo (por cierto, tan alejado de la noción schilleriana de juego), al que sitúa en un estado de cierta enajenación, sería quizá pertinente recordar la invitación que nos hacía Barthes a tomar el verbo «jugar» en toda su polisemia³⁷. Era aquella propuesta de atender al doble sentido que en francés (así como sucede también en otras lenguas) tiene el verbo *jouer*, que significa «jugar» pero también «tocar» (un instrumento musical), incluso «desempeñar un papel en una obra de teatro». Una idea ésta de «juego» no vinculada a la entrega enajenante, sino al potencial creativo que siempre debiera estar asociado a la actividad de jugar y, por supuesto, a toda experiencia de *videogaming*.

Pero, por ahora, poco tienen que ver los flujos de imágenes que son propios de los videojuegos más populares con esa actividad creativa y ensoñadora que opera cuando un niño da vida a un inerte muñeco o convierte un mueble en una montaña o en un castillo. El videojuego, constructo de imágenes *hiperreales*, no suele dejar mucho sitio al ejercicio de tal tipo de actividad creativa y transfiguradora. Prioriza nuestro adiestramiento en el campo perceptivo y psicomotriz, exigiéndonos una intensa concentración que muchos experimentan como placentera descarga de tensión, haciéndose patente lo paradójico de que una agotadora agitación haya devenido un medio para *relajarnos* (en el sentido que hoy está más generalizado el uso de este verbo, es decir, el de «desconectar»).

No debiéramos minusvalorar, en cualquier caso, la importancia de la función «pedagógica» que tienen los videojuegos en relación a la tecnología informática, al ser habitualmente la primera forma en la que los niños y adolescentes hacen uso de una computadora, habituándose a un tipo de experiencia que será luego la más esperada en el empleo de los dispositivos digitales, casi siempre caracterizada por la continuidad, incluso por la adicción.

Jugar con los poderes de la simulación interactiva, con esos elementos *hiperreales*, con el tremendo dinamismo de la acción que en ocasiones procura, de la actividad casi siempre frenética que exige, es una forma de darnos a los ritmos de la máquina, de someter-nos a su inmensa rapidez de procesamiento, en un régimen de creencia de lo que en ella sucede enormemente estimulante. Con los *videogames* la imagen se ve convertida en un juego y su jugabilidad en una adicción, porque el mundo de la imagen electrónica jugable suele ser el de una *intensificación* estimuladora, la oferta incansable del actuar en el campo de la imagen para quizá no tener que pensar (ni pensarla), causa ésta primera del darse sus efectos como arrastre, máximo resultado de esa irreflexión propia de la plenitud de lo ilusorio y de lo convulso de la fascinación que nos produce.

³⁶ Walter Benjamin, «Sobre algunos temas en Baudelaire», *Iluminaciones II*, Madrid, Taurus, 1972, p. 150.

³⁷ Roland Barthes, «De la obra al texto», en *El susurro del lenguaje*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 80.



LAS POLÍTICAS DEL VER Y DEL DAR A VER

La mirada vigilante

Casi siempre estamos *en escena*, emplazados bajo los ángulos de visión de las omnipresentes cámaras de vigilancia o de los dispositivos de captura visual que todo el mundo lleva consigo. Somos registrados por innumerables máquinas de visión sobre las que no disponemos de control, mecanismos que observan permanentemente determinados lugares, situados en espacios públicos o carreteras, en satélites, drones, etc. Muchas de estas imágenes nunca serán vistas por ser humano alguno, tan sólo, simplemente, almacenadas, *por lo que pudiera pasar*. Nuestros espacios cotidianos de vida se han llenado de aparatos que no cesan de aprehenderlo todo como imagen, de forma continua y automatizada. Cámaras que no son simplemente instrumentos de registro, sino que forman parte de inteligentes sistemas de análisis y rastreo. Ellas no sólo observan y transmiten, sino que también detectan e identifican, pues si ejercer el poder suele estar relacionado con un *hacer visible*, sería aún más determinante para ello *hacer legible* lo que se hace visible.

Según narra Schivelbusch, en las calles del París del último tercio del siglo xviii se colgaron miles de linternas «como pequeños soles, representando al Rey Sol»¹ (aquel que, de hecho, fuera considerado «fuente de toda luz», «el ojo que todo lo ve»²). Esta idea de la iluminación como medio para ordenar, como forma de disuasión del crimen, alcanzará su culmen en el momento en que las autoridades de las ciudades europeas procedan, ya a lo largo del siglo xix, a la iluminación nocturna de calles, plazas y jardines con lámparas de gas, como medio para evitar la comisión de fechorías, convencidas de las posibilidades del carácter disuasorio de la luz, de la vinculación entre oscuridad y delito.

¹ Véase Wolfgang Schivelbusch, *Disenchanted Night: The Industrialization of Light in the Nineteenth Century*, Berkeley, Cal., University of California Press, 1988, p. 86.

² Jay, *Ojos abatidos*, cit., p. 75.

En un mundo tan *iluminado* como el de hoy, acosado por todo tipo de sofisticados y omniabarcantes artilugios de vigilancia, nos surge la duda acerca de la profundidad de los efectos de ese influjo, de si, al notarnos observados, actuamos de forma diferente o si ello nos hace *realmente* diferentes. Por lo mismo, que la presencia o no del observador sea sentida por parte del que es observado ha sido siempre un importante problema para los etnógrafos; valga como ejemplo aquella solicitud de Margaret Mead de una cámara de 360 grados que pudiera actuar como medio de registro etnográfico permanente, evitando la conciencia de ser vistos por parte de aquellos que estarían siendo observados³.

Se ha afirmado (lo decía, recordémoslo una vez más, Starobinski a propósito de Stendhal) que el autor literario observa a sus personajes como a través del ojo de una cerradura. Así también sucede en el cine o la videoocreación, donde la cámara suele actuar como un observador invisible. Específicamente, las cámaras de vigilancia, sus formas de ver y de influir en el comportamiento del que es observado, han asumido un enorme protagonismo en las prácticas creativas desde hace décadas, emergiendo toda una vía de trabajo en torno a lo que podría ser denominado como «estética de la cámara de vigilancia». Son ciertamente muy abundantes las manifestaciones artísticas centradas en el estudio del comportamiento de la audiencia en respuesta a la confrontación con aparatos técnicos de registro y vigilancia, tal como acontece en obras como *Live-Taped Video Corridor* (1970) de Bruce Nauman o *Time Delay Room* (1974) de Dan Graham. Vías de investigación creativa que tendrán continuación con propuestas como la película de Michael Klier *Der Riese* de 1983 (que emplea imágenes captadas por cámaras de vigilancia situadas en distintos lugares), el *Manifesto for CCTV Filmmakers*⁴ de Manu Luksch (2004) o las reflexiones en torno a la mirada cenital y omniabarcadora de satélites y drones, abordada en algunos proyectos de Natalie Jeremijenko y Bureau of Inverse Technology, James Bridle o Tomas van Houtryve, entre otros muchos.

Las formas habituales con las que se suele operar en los puestos de vigilancia a través de cámaras, casi siempre observando varias pantallas de forma simultánea, tienen también bellas transposiciones cinematográficas, siendo quizás uno de los mejores ejemplos la película *Timecode* (2000) de Mike Figgis, en la que la pantalla quedaba dividida en cuatro, mostrando planos continuos y simultáneos. Se ofrecía así una experiencia visual que recordaría mucho la de estar monitorizando a los diversos personajes desde un puesto de cámaras de seguridad.

Mención especial en este apartado dedicado a la mirada vigilante y agresora merecería la cuestión del retrato fotográfico como registro policial, esa representación del rostro hecha con «certeza», pretendidamente «objetiva», útil como medio de control, que lleva ya muchas décadas siendo objeto de apasionantes reflexiones en el campo del arte. Ese acto de sometimiento a la cámara de las fuerzas del *orden*, sobre el que Warhol trabajara en su serie *Most Wanted Men* (1964), se mostrará especialmente intenso en *Bilder der Welt und Inschrift des Kriegeres* (1988) de Farocki, en aquella escena en la que a una serie de mujeres argelinas en 1960 se les fotografiaba el rostro por primera vez, esos rostros

³ Margaret Mead, «Visual anthropology in a discipline of words» en Paul Hockings (ed.), *Principles of Visual Anthropology*, Berlín y Nueva York, Mouton de Gruyter, 1995, p. 9.

⁴ [<http://www.ambienttv.net/content/?q=dpamanifesto>].



19. Fotograma de la película *Timecode* (2000) de Mike Figgis.

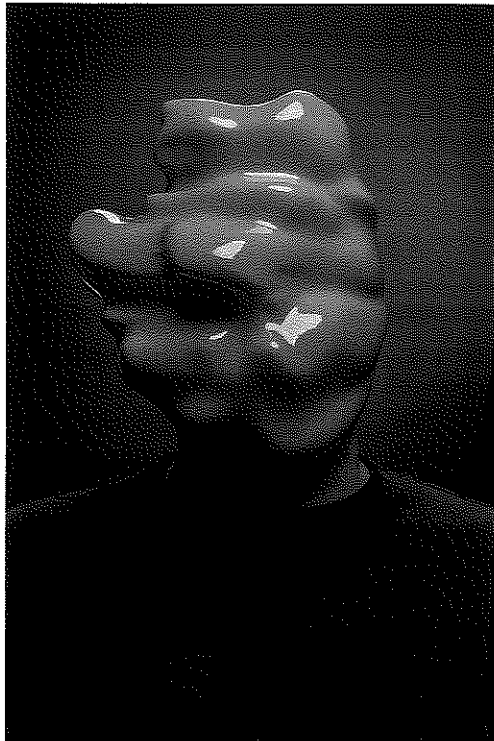
hasta ese momento cubiertos por el velo y que «sólo los íntimos han visto»⁵. Un registro fotográfico el policial cuya finalidad última no sería sino facilitar, como afirmó Sekula, el «arresto» de su referente⁶.

La captura del rostro para el control policial se efectúa hoy de manera continua y proactiva a través de todo tipo de cámaras emplazadas en los espacios públicos y de tránsito. Sin embargo, el elevado número de errores en la identificación de coincidencias que se atribuyen actualmente a los sistemas más sofisticados de este tipo no deja de suscitar intensos temores sobre las posibles falsas acusaciones que pudieran producirse en el uso de estas tecnologías basadas en datos biométricos para el reconocimiento facial. Sistemas cuya acción se extiende ya también, por supuesto, a las imágenes que cualquiera haya subido a las redes sociales. Algunos de los desarrolladores de estas tecnologías aseguran poder ya conseguir, con un elevado grado de éxito y aplicando modelos analíticos tridimensionales, el reconocimiento de una persona en casi cualquier fotografía⁷, superando

⁵ Voz en off de la obra. Citado por Silverman, *El umbral del mundo visible*, cit., p. 157.

⁶ Allan Sekula, «The Body and the Archive», *October* 39 (1986), p. 7.

⁷ Véase Janet Burns, «The Anti-Surveillance State: Clothes and Gadgets Block Face Recognition Technology, Confuse Drones and Make You (Digitally) Invisible», *AlterNet*, 21 de abril de 2015 [<http://www.alternet.org/news-amp-politics/anti-surveillance-state-clothes-and-gadgets-block-face-recognition-technology>].

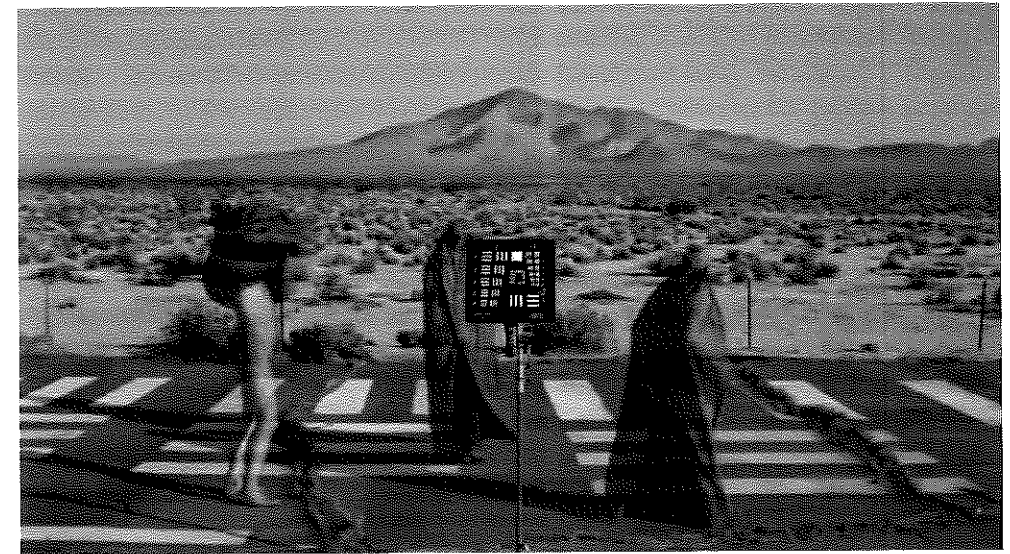


20. Zach Blas, *Facial Weaponization Suite: Fag Face Mask*, 20 de octubre de 2012, Los Ángeles.
Fotografía: Christopher O'Leary.

los problemas que implica que los rostros no estén alineados en esas imágenes de forma frontal y que la expresión no tenga el típico hieratismo procurado en las fotografías de los documentos de identidad.

Serían también de particular interés las numerosas propuestas creativas que, más viradas hacia el activismo político, juegan con la idea de hacerse invisible o no adecuadamente legible ante los sistemas informatizados de registro visual. Las máscaras basadas en tecnologías de reconocimiento facial, como las ensayadas por Zach Blas en *Facial Weaponization Suite* (2011-2014), proyectos como *The Revolutionary, from Spirit Is a Bone* (2013) de Adam Broomberg y Oliver Chanarin, o las exploraciones de Adam Harvey sobre cómo la moda o el maquillaje pueden servir como medios para no ser identificado mediante los sistemas de detección facial (incluso para que estos dispositivos no sean capaces de detectar en las imágenes que capturan la presencia de ser humano alguno) serían valiosos ejemplos de estas líneas de actuación. Propuestas concebidas como prácticas de ocultamiento, de invisibilización de los cuerpos, como medio para la ocultación de la identidad, cuyo comentario podríamos muy pertinentemente acompañar, en clave de humor, con aquella afirmación atribuida a Banksy: «no sé por qué la gente es tan aficionada a poner los detalles de su vida privada en público; olvidan que la invisibilidad es un superpoder»⁸.

⁸ Citado por Will Ellsworth-Jones en *Banksy: The Man Behind the Wall*, Londres, Aurum Press, 2012.



21. Fotograma de *How Not to Be Seen: A Fucking Didactic Educational* (2013) de Hito Steyerl.

Que el individuo no pueda escapar de las tecnologías de la visión, pues podría entonces hacer el mal sin ser visto (recordemos las preocupaciones que manifestó Platón a este respecto), parece seguir siendo un asunto prioritario para el ejercicio del poder. Una cuestión, la de cómo ser invisible y los motivos para ello en la era de la vigilancia globalizada, central también en *How Not to Be Seen: A Fucking Didactic Educational* (2013) de Hito Steyerl, aquel *remake* de un *sketch* de la serie de Monty Python titulada *Flying circus* de 1970. Un humorístico tutorial de YouTube sobre cómo no ser visto en el paisaje, acerca de cómo en el tiempo de los sofisticados drones militares ser visible puede ser letal, igual que, a veces, también el no serlo. Una obra que apuntaría a cómo las formas de ver de estas tecnologías de la guerra van mucho más allá del mero espectro visible, sugiriendo infinidad de cuestiones sobre qué es ver, qué cosas son visibles o no ante nuestros ojos y por qué, qué es ser una imagen *de* algo o *de* alguien, qué cosas tienen precisamente su mayor valor en ser muy visibles, hasta qué punto la invisibilidad podría hacernos más libres o, por contra, situarnos incluso en riesgo de muerte en determinados lugares del mundo, etcétera.

Asimismo, y bajo la consigna de vigilar a los que nos vigilan, han ido apareciendo muchas prácticas activistas basadas en medios locativos, que conforman también una importante contribución a la reflexión crítica sobre la vigilancia permanente y ominabarcante. Un buen ejemplo de éstas sería *iSee* (2001-2005), un proyecto del Institute for Applied Autonomy, que generaba itinerarios urbanos libres de la observación de las cámaras de vigilancia y por los que poder transitar sin ser registrado por ninguna de ellas. Un trabajo cuyo mayor interés para nosotros sería el de estar centrado en los ángulos muertos de los dispositivos de vigilancia, en lo que está fuera del campo de visión, en lo que existe fuera del encuadre, es decir, de ese espacio *invisible* que rodea a lo visible.

Un extraordinario vigor el de estas reflexiones críticas sobre la cuestión de la vigilancia y sobre las formas del poder ligadas a la observación, sea por parte de ojos institucionales o furtivos, cuya intensidad creativa se ha ido haciendo patente en infinidad de proyectos de comisariado⁹.

Si las cámaras de vigilancia se ubican para tomar información del mundo, será precisamente la acción contraria, la incorporación de información al espacio real, la que se propone en los proyectos de arte y activismo locativo, tratando, mediante sistemas de realidad aumentada y geolocalización, de hacer captables, visibles, informaciones perdidas o imágenes olvidadas en la experiencia habitual de esos entornos.

En una estrecha relación con esta pretensión se situarían los esfuerzos orientados hoy a hacer visibles los sistemas, casi siempre camuflados, que nos vigilan, objetivo primordial de un buen número de proyectos activistas¹⁰. Iniciativas que evidencian, en sus éxitos y fracasos, la dificultad de representar la sociedad del control, cómo el poder en la era de la red (y frente a la espectacularización de lo político) escapa generalmente a la imagen y evita que se dé forma visual a los modos en los que se ejerce, y cómo (y por qué) muchos elementos y formas del poder son infigurables, permaneciendo eficazmente fuera del campo de lo visual.

Vigilancia y filtrado de información

Se emplea desde hace años la palabra *dataveillance* (combinación de los términos *data* y *surveillance*) para aludir a la exploración de nuestros datos electrónicos cuando hacemos uso de tarjetas electrónicas, móviles e Internet. Situación que habría encontrado respuesta en la aparición de algunas sugerentes figuras, heroicamente opuestas a estas formas de observación y control permanentes, como la del *cyberpunk*¹¹.

El permanente rastreo de nuestra vida digital por parte de los sistemas automatizados de los gigantes de Internet para proporcionarnos publicidad personalizada o predecir nuestros intereses hace que, como señala Groys, a la pregunta de «¿Quién es el espectador en internet?»¹², la respuesta más pertinente no sea sino «el algoritmo», esa mirada matemática que cuantifica, mide, analiza, predice. Una cuestión respecto a la que sería de interés recordar también el concepto *Algorithmic Citizenship* (ciudadanía algorítmica) tematizado por James Bridle en su proyecto *Citizen Ex* (2015) y que éste define como una

⁹ Deberíamos destacar, al menos, las muestras «CTRL [SPACE] Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother» (2001) en el Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) de Karlsruhe, «Exposed: Voyeurism, Surveillance, and the Camera since 1870» (2010) en la Tate Modern y «Public, Private, Secret» (2016) en el International Center of Photography de Nueva York.

¹⁰ Véase, por ejemplo, de Ingrid Burrington, *Networks of New York: An Illustrated Field Guide to Urban Internet Infrastructure*, Nueva York, Melville House, 2016.

¹¹ Término habitualmente traducido al castellano como «criptopunk». Véase Julian Assange, Jacob Appelbaum y Andy Muller-Maguhn, *Cyberpunks: Freedom and the Future of the Internet*, Nueva York y Londres, OR Books, 2012.

¹² Boris Groys, «The Truth of Art», *e-Flux Journal* 71 (marzo de 2016) [<http://www.e-flux.com/journal/71/60513/the-truth-of-art/>].



22. Vista de la muestra «The Darknet – From Memes to Onionland. An Exploration» (2014) en Kunst Halle Sankt Gallen, Suiza. Fotografía: Halle Sankt Gallen, Gunnar Meier.

ciudadanía «no asignada por nacimiento, o a través de complejos documentos legales, sino mediante los datos»¹³.

Cuando todo sucede «a velocidad electrónica», puede que sea imposible (ya lo vio así McLuhan) la confidencialidad. Nuestra memoria y archivos, al desplazarse a las plataformas corporativas en la red, a las nubes de datos sobre las que apenas podemos ejercer algún control, quedan expuestos a muchos tipos de análisis. Parece, de hecho, que la privacidad está dejando de ser algo que podamos elegir tener en mayor o menor medida en nuestras vidas. Es más, posiblemente seamos incapaces ya de valorarla, al ser un bien que en nuestros permanentes intercambios comunicativos en la red ya damos por perdido; el acceso a más servicios digitales siempre lleva como contrapartida el someternos a más control.

Pudiera parecer paradójico que en este mundo de control permanente, de vigilancia total, de hipervisibilización de todo, las imágenes puedan ser una de las formas de ocultación de datos más eficaces, como se hace evidente en las prácticas esteganográficas. En

¹³ Como se indica en la web del proyecto: «Cada vez que te conectas a Internet, pasas a través del tiempo, el espacio y la ley. La información es enviada desde tu ordenador a todo el mundo y enviada de vuelta desde allí. Esta información es almacenada y rastreada en múltiples localizaciones y empleada para tomar decisiones acerca de ti y determinar tus derechos. Estas decisiones son tomadas por personas, compañías, países y máquinas en muchos países y jurisdicciones legales [...] Tu ciudadanía digital es cómo apareces para Internet, como una colección de datos que se extienden por muchas naciones, con una diferente ciudadanía y diferentes derechos en cada lugar» [<http://citizen-ex.com/>].

efecto, el filtrado por parte de las agencias de información y organismos gubernamentales de los datos enviados de una computadora a otra puede dificultarse si esos mensajes se hallan ocultos en archivos de gráficos. La imagen –o, mejor dicho, el archivo visual–, posee un sorprendente potencial de reserva y de ocultación, sin duda útil como medio de actuación en este complejo panóptico de vigilancia que es propio de la era de la conectividad digital. Reflexiones sobre lo criptográfico, sobre las capacidades de la imagen digital no para mostrar sino para ocultar, para esconder, que encontrarían también en las prácticas artísticas recientes algunos de sus más interesantes exponentes¹⁴.

En relación a la problemática de la privacidad de los flujos de datos y archivos en la red, no podríamos dejar de aludir aquí al término *darknet* o «red oscura», acuñado en 2002 por un grupo de investigadores de Microsoft. Un neologismo que, poco a poco, ha ido siendo utilizado para indicar todas las tecnologías que, funcionando sobre la red Internet, permiten la realización anónima de actividades de intercambio de archivos o información y que, por su naturaleza, muchas veces ilegal, buscan con estas tecnologías escapar a todo control. Se trata, pues, de un espacio relativamente libre de información (se suelen poner como ejemplo de este tipo de redes Freenet, GNUnet, Entropy, ANts P2P o Tor, entre otras muchas) en el que se hace muy difícil ejercer cualquier forma de vigilancia. Un espacio el conformado por esa *darknet* que no ha dejado tampoco de ser objeto de apasionantes tematizaciones artísticas, siendo hasta el momento una de las mejores evidencias de ello la muestra «The Darknet – From Memes to Onionland. An Exploration» (2014) en la Kunst Halle Sankt Gallen, en Suiza. Una exposición que incluía trabajos en torno a la violación de los derechos de propiedad, la privacidad, la ilegalidad o la resistencia digital, invitando a sutiles reflexiones en torno a la práctica artística entendida como medio para investir de visibilidad en el espacio físico de una galería de arte (el lugar dedicado a «exponer» objetos para su contemplación) a aquello que supuestamente debería permanecer fuera de nuestro campo de visión. Creativas disquisiciones sobre la *darknet* que incidirían en su condición de ser un espacio de archivos e imágenes de visibilidad reducida en un tiempo de hipervisibilidad generalizada; un ámbito de circulación de imágenes y materiales prohibidos o perseguidos que, aunque situados en un contexto de red, no deben o no pueden someterse a las generalizadas formas de exposición abierta que son propias de la *surface web* en la que navegamos habitualmente. Tematizaciones artísticas de esas redes que, jugando con la metafórica oscuridad que forma parte de su propia denominación, nos retrotraerían de nuevo, aunque sólo en una reducida consideración de lo que en ellas se ofrece o intercambia, a aquella sempiterna vinculación de la que hablábamos al principio de este capítulo entre anonimato e impunidad, entre ausencia de *luz* y delito.

¹⁴ *Cover me* (2015), por ejemplo, es un proyecto de Julian Oliver centrado en la esteganografía, es decir, ese conjunto de técnicas que permiten ocultar mensajes o archivos informáticos dentro de otros archivos (llamados portadores) pasando así totalmente desapercibidos. En este caso, imágenes con licencia Creative Commons encontradas en Flickr con términos como *beach paradise* o *island getaway* fueron empleadas como contenedores de información para distribuir archivos de la NSA (Agencia de Seguridad Nacional de EEUU) y de la agencia de espionaje británica GCHQ (Government Communications Headquarters), que eran luego recuperables, es decir, separables de la imagen portadora, mediante un decodificador específico.

Estar bajo la mirada de los otros

Milan Kundera escribió a finales de los años ochenta que «el ojo de Dios ha sido reemplazado por la cámara. El ojo de uno ha sido reemplazado por los ojos de todos. La vida se ha convertido en una única gran orgía en la que todos participan»¹⁵. Y añadía a esto algo que ya hoy nos parece habitual: «En todas partes hay un fotógrafo. Un fotógrafo escondido detrás de los arbustos. Un fotógrafo disfrazado de mendigo inválido. En todas partes hay un ojo. En todas partes hay un objetivo»¹⁶.

Pero esta sensación de vivir una «epidemia de cámaras» a nuestro alrededor no era nada nueva. Un mordaz artículo del 20 de agosto de 1884 en el *New York Times* ya señalaba que, «si un hombre y una mujer jóvenes se sientan juntos en un aparentemente tranquilo recoveco entre las dunas de arena, o junto a un arroyo de montaña, no pasarán ni diez minutos antes de que doce o quince cámaras los apunten»¹⁷. La impresión de que los fotógrafos proliferaban por todas partes iba ligada en ese escrito a una consideración de la fotografía como una forma específica de agresión, de la que ya en aquella temprana época de su historia nadie parecía poder escabullirse:

incluso paseando tranquilamente por la calle una persona no está a salvo, pues no sólo es constantemente víctima del proceso instantáneo por lunáticos de la cámara escondidos detrás de las cortinas de las ventanas, sino que el inofensivo estudiante de teología que pasea lentamente por la calle, en lo que es aparentemente una inocente bolsa en su mano, podría llevar una cámara oculta y estar tomando «vistas instantáneas» sin levantar la menor sospecha¹⁸.

Teniendo esto en mente, quizá podríamos aventurarnos a afirmar que la historia de la fotografía es, en gran medida, una historia de personas fotografiadas sin su consentimiento¹⁹.

Hoy la infinidad de sistemas de captura visual de todo tipo a nuestro alrededor nos ha ido acostumbrado a aceptar, resignados, nuestro casi seguro emplazamiento en el campo de visión de alguno de ellos, que seamos una especie de registro visual fantasmático, cuerpos siempre en un más que posible acto de archivación visual.

Pero si este estar incesantemente bajo la mirada de cámaras nos inquieta, sintiendo en toda ocasión el peso del control ajeno en nuestra casi continua conversión en imagen²⁰, bien es cierto también que la sobreabundancia de sistemas de registro visual a

¹⁵ Kundera, *La inmortalidad*, cit.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ «The Camera Epidemic», *New York Times*, 20 de agosto de 1884.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Muchas veces, además, el fotógrafo considera imprescindible ocultar su cámara para efectuar una buena toma, como hicieron, en más de una ocasión, por ejemplo, Walker Evans, Paul Strand o, más recientemente, Philip-Lorca diCorcia.

²⁰ Se ha llegado incluso a denunciar la posibilidad de que las «smart TVs» puedan devenir poderosos sistemas de monitorización visual y auditiva de los espectadores en sus hogares. Véase Kalee Brown, «Snowden's revealing tweet exposes exactly what our tv's are doing to us», *Collective Evolution*, 4 de marzo de 2017 [http://

nuestro alrededor no carece de potenciales emancipadores. Bastaría valorar en su justa medida la importancia que la proliferación de dispositivos fotográficos ha tenido en el desarrollo del activismo político en las dos últimas décadas, cuando las cámaras de los teléfonos móviles han devenido las nuevas armas contra los excesos del poder. Ellas han hecho posible que muchos vean atrocidades o abusos gubernamentales (que en otros tiempos habrían quedado sin imagen e impunes) en una frecuente priorización de la función comunicativa de la fotografía sobre su antes más común función de fijación de recuerdos. Todos habríamos pasado a ser, en mayor o menor medida, reporteros gráficos, «fotógrafos ciudadanos»²¹, bajo los influjos de una infinidad de consignas del tipo «Your news, your pictures»²².

Decía Foucault que «nuestra sociedad no es la del espectáculo, sino de la vigilancia; [...] No estamos ni sobre las gradas ni sobre la escena, sino en la máquina panóptica»²³. Y es posible que en el sistema-red estemos asistiendo a una peculiar reinención del panoptismo de Bentham. Si, por una parte, el espectro de lo visible parece casi completamente controlado por los potentes sistemas de observación mediante satélites, drones o cámaras urbanas de vigilancia, por otra, sería aún más activo el control ejercido sobre los invisibles flujos de los datos que circulan por la red, filtrados permanentemente por las grandes corporaciones y las agencias de inteligencia de las potencias militares. Nunca habría sido más cierta, pues, aquella definición que propusiera Benjamin: «Pan-óptico: no sólo que todo se ve, sino que se ve de todas maneras»²⁴.

Ese panoptismo en el que unos pocos observan a muchos, convive o se complementa ahora, en la época de las redes sociales, con otro en el que muchos observan a muchos, en el que todos nos observamos mutuamente. Parecería darse así hoy un cierto cumplimiento al sueño rousseauniano de estar todos situados bajo la mirada de otro «camarada»²⁵. En efecto, las redes sociales nos involucran en un más o menos involuntario ejercicio de vigilancia de los demás, desde un punto de observación que no es el del privilegiado punto de vista del panóptico de Bentham, sino el propio de una observación distribuida, generadora de una «vigilancia desde abajo» (*sousveillance* o *inverse surveillance*) que hace de la red una estructura de observación permanente. Una «captura participativa», practicada por nosotros mismos, que se une a esa otra ejercida hoy con extraordinaria eficacia por gobiernos y grandes corporaciones.

www.collective-evolution.com/2017/03/04/snowdens-revealing-tweet-exposes-exactly-what-our-tvs-are-doing-to-us/].

²¹ Véase Ian Jack, «The unstoppable rise of the citizen cameraman», *The Guardian*, 11 de abril de 2009 [<https://www.theguardian.com/commentisfree/2009/apr/11/public-camera-video-technology>].

²² «Your news, your pictures» es un servicio de la BBC puesto en marcha en 2010 y pensado para acoger imágenes de noticias realizadas por cualquier persona. En la web del servicio se indicaba que «no sólo estamos interesados en imágenes de noticias, también nos encantaría ver tanto tu interpretación visual de asuntos locales y globales, como estupendas imágenes de tu vida cotidiana» [<http://www.bbc.com/news/world-10776546>].

²³ Foucault, *Vigilar y castigar*, cit., p. 220.

²⁴ Benjamin, *Libro de los pasajes*, cit., p. 545.

²⁵ Según Foucault, «Rousseau habría dicho justamente lo inverso: que cada vigilante sea un camarada»; Michel Foucault, «El ojo del poder, Entrevista con Michel Foucault», en Jeremy Bentham, *El Panóptico*, Barcelona, La Piqueta, 1980, p. 16.

Si la premisa de que la organización del poder político es la del derecho privilegiado de alguien a verlo todo, ahora parece que todos tuviéramos atribuido ese derecho, en una suerte de democratización del poder de la mirada controladora. Pero ese sistema de multitud de ojos particulares, lejos de suponer la sustitución del panóptico gubernamental por uno distribuido, se revela excesivamente susceptible de ser parasitado por las formas tradicionales de la vigilancia. Puede, en efecto, que esté más que justificada la sospecha de quienes creen que tecnologías como las Google Glass quizá no sirvan en el futuro sino para permitir, en última instancia, que los gobiernos o corporaciones puedan llegar a ver un día el mundo desde nuestro *propio* punto de vista²⁶.

Imágenes censuradas

En la puesta en circulación de imágenes en la red siempre intervienen diferentes formas de censura. En primer lugar, la autocensura, ejercida sobre lo que uno considera que no debe compartir, y cuyas razones pueden corresponder a una infinita variedad de tipologías. Razones, sin embargo, que casi siempre están fuertemente determinadas por las convenciones censoras impuestas por el contexto familiar, social y político, que pueden desaconsejar o, incluso, prohibir la compartición de ciertas imágenes. Prohibiciones a cuyo incumplimiento se han atribuido en los últimos años infinidad de terribles acontecimientos, como los llamados «crímenes de honor» (tal como sucedió, por ejemplo, con la pakistaní Qandeel Baloch, asesinada por su hermano, quien la acusó de haber manchado la reputación de la familia con sus fotos y vídeos compartidos en la red²⁷). Formas de censura a las que se une la impuesta globalmente por las propias plataformas sociales y sistemas de difusión de esas imágenes, concretadas en determinadas normas de uso de obligado cumplimiento.

La mayoría de las redes sociales más populares no permiten compartir contenidos que muestren desnudos integrales, imágenes violentas, que fomenten la discriminación o puedan resultar hirientes, intimidatorias o pornográficas. Sistemas de detección automática de este tipo de contenidos continuamente analizan las imágenes que son compartidas, asistidos por decenas de miles de supervisores (humanos)²⁸. No obstante, no dejan de producirse intensas polémicas sobre esas normas comunitarias que, frente a la anomia reinante en Internet, buscan conformarse como «territorios seguros».

El libro *Pics or It Didn't Happen: Images Banned From Instagram* (2017), compilado por Arvida Byström y Molly Soda, contiene una selección de 270 imágenes censuradas en

²⁶ Véase Molly Crabapple, «Google Glass, The Corporate Gaze and Mine», *Rhizome* (blog), 7 de enero de 2014 [<http://rhizome.org/editorial/2014/jan/7/google-glass-male-gaze-and-mine/>].

²⁷ Véase «Pakistani model Qandeel Baloch killed by brother after friends' taunts – mother», *The Guardian*, 28 de julio de 2016 [<https://www.theguardian.com/world/2016/jul/28/pakistani-model-qandeel-baloch-killed-by-brother-after-friends-taunts-mother>].

²⁸ La moderación de contenidos en los *social media* es habitualmente realizada por empresas subcontratadas emplazadas en muy diversos lugares del mundo, en ocasiones acusadas por someter a sus empleados a una gran precariedad laboral. Véase Adrian Chen, «The laborers who keep dick pics and beheadings out of your Facebook feed», *Wired*, 23 de octubre de 2014 [<https://www.wired.com/2014/10/content-moderation/>].

algún momento en Instagram, supuestamente por infringir sus normas de uso. Ante estas imágenes, muchas de ellas con notables cualidades estéticas, se hacen obvios los tabúes y convencionalismos de lo que, particularmente en relación al cuerpo femenino, es hoy habitualmente considerado como inaceptable en las más conocidas redes sociales.

La representación del cuerpo desnudo sigue, en efecto, siendo el principal motivo de estas polémicas, ya innumerables, que a lo largo de los últimos años han ido sucediéndose en relación a la censura de imágenes en las redes. Aunque en muchos casos los gestores de estas plataformas han rectificado tras las protestas de los usuarios afectados, enmendando las eliminaciones (efectuadas en ocasiones por sus tecnologías automáticas de detección de contenidos no autorizados), infinidad de ridículos actos de censura han adquirido gran presencia mediática. Se han hecho virales, por ejemplo, anécdotas como la retirada de *posts* donde aparecían obras de arte representando desnudos, como es el caso del cuadro *El origen del mundo* (1866) de Courbet, o de la inocentísima estatua *La sirenita* (obra realizada en 1913 por el escultor Edvard Eriksen y, seguramente, el símbolo más característico de Copenhague). No obstante, mucha más indignación suscitaron las decenas de episodios de censura acontecidos en relación a fotografías en las que aparecían representados pechos de mujeres con mastectomías o amamantando a sus hijos, por ejemplo (no deja de resultar paradójico que en alguna de las campañas de vídeo para enseñar a las mujeres a inspeccionarse los pechos en busca de posibles tumores tuviesen que emplearse los de hombres, como única forma de evitar la censura en las redes sociales de esos materiales educativos²⁹).

Una y otra vez se ha exigido la flexibilización de las normas de uso en relación a las imágenes del cuerpo desnudo³⁰ en este tipo de redes, siendo especialmente destacables las acciones que han reclamado que mostrar públicamente de forma completa los senos de la mujer (en definitiva, la exposición pública de la areola femenina) no sea considerado como algo ofensivo o censurable (como han reclamado en tantas ocasiones los participantes en campañas como #FreetheNipple, por ejemplo). En parte a causa de la presión ejercida por estas acciones, en marzo de 2015 la red social Facebook decidió modificar sus condiciones de uso, manteniendo, sin embargo, la restricción de «algunas imágenes de pechos de mujer si se ve el pezón»³¹, pero asegurando permitir siempre «fotos de mujeres que estén dando el pecho o que los muestren con cicatrices por una mastectomía»³². De igual modo, se autorizaban también las «fotografías de pinturas, esculturas y otras obras de arte donde se muestren figuras desnudas»³³. En cuanto a la exhibición de desnudos y actividad sexual, se señalaba que las restricciones se aplicarían a no ser que dicho contenido se publicase «con fines educativos, humorísticos o satíricos», quedando prohibidas, en todo caso, «las imágenes explícitas de relaciones sexuales»³⁴.

²⁹ Es el caso del vídeo creado por la agencia argentina DAVID para MACMA (Movimiento Ayuda Cáncer de Mama) en su campaña de concienciación «TetasxTetas» y difundido en abril de 2016.

³⁰ Recordemos, por ejemplo, la campaña titulada «Day of Nude on Facebook» liderada por el fotógrafo Alain Bachelier en 2013, en la que se pedía a los participantes publicar una imagen de desnudo en esa red social.

³¹ «Normas comunitarias de Facebook» [<https://www.facebook.com/communitystandards#nudity>].

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

Otras polémicas de amplia presencia mediática en relación a la representación de cuerpos desnudos han tenido su centro en la censura de algunas fotografías históricas, como la que mostraba prisioneros desnudos en un campo de concentración nazi, o la famosa fotografía *The Terror of War*, realizada durante la guerra del Vietnam por Nick Ut para la agencia estadounidense Associated Press. Esta conocida imagen (que recibió un premio Pulitzer y el World Press Photo en 1973), en la que se veía a la niña Kim Phuc, de 9 años, huyendo con la piel quemada después de un bombardeo, había sido incluida en un *post* en la página de Facebook del conocido periódico noruego *Aftenposten*. Al poco tiempo, la red social exigió su retirada por incumplimiento de las normas de uso. En respuesta a ello, Espen Egil Hansen, editor jefe del periódico, escribió su conocidísimo texto «Dear Mark» criticando que Facebook no fuese capaz de «distinguir entre pornografía infantil y fotografías documentales de una guerra»³⁵. Se recriminaba a la red social por poner en práctica sus normas de uso «sin permitir espacio para el buen juicio»³⁶. El texto de Hansen pedía a Zuckerberg más libertad «con el fin de confluir con la amplitud de las expresiones culturales»³⁷.

No obstante, otras muchas situaciones de inexplicable eliminación de fotografías en redes sociales no han tenido que ver sólo con la presencia en ellas de desnudos o de otras representaciones que pudieran contravenir las normas comunitarias. Como afirma la artista Petra Collins, «no hice nada que violara los términos de uso. No hay desnudez, violencia, pornografía o imagería ilegal, incitadora al odio o infractora. Lo que sí que tenía era una imagen de MI cuerpo que no se correspondía con el standard social de la feminidad»³⁸. Que parte de su vello púbico, «an unshaven bikini line», se dejara ver en una de sus fotografías, habría sido, en opinión de la artista, el motivo de su eliminación por parte de Instagram, afirmando Collins que «es el estado natural de la mujer lo que es censurado»³⁹. Muy difundido en las redes fue también el caso de la artista Rupri Kaur, quien aparecía en una de las fotografías con unos pantalones de deporte manchados de sangre menstrual, imagen que fue eliminada de su cuenta de Instagram, acusada también de violación de las normas comunitarias. El mismo motivo parece ser la razón de que la fotógrafa Harley Weir sufriera la desactivación de su cuenta de esta misma red social. En ella mostraba algunas fotografías del cuerpo desnudo de una modelo, cuya zona púbica había sido cuidadosamente pixelada antes de ser compartida, pero en cuyas piernas se hacían visibles manchas de sangre menstrual. Una reacción crítica en las redes contra este injustificable acto de censura (vehiculada mediante el *hashtag* #BringBackHarleyWeir) no se hizo esperar, hasta que, finalmente, se produjo la rectificación por parte de la red social⁴⁰.

³⁵ Espen Egil Hansen, «Dear Mark. I am writing this to inform you that I shall not comply with your requirement to remove this picture», *Aftenposten*, 8 de septiembre de 2016 [<http://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/Dear-Mark-I-am-writing-this-to-inform-you-that-I-shall-not-comply-with-your-requirement-to-remove-this-picture-604156b.html>].

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*

³⁸ «Petra Collins On Censorship And The Female Body», *Oyster*, 17 de octubre de 2013 [<http://www.oystermag.com/petra-collins-on-censorship-and-the-female-body>].

³⁹ *Post* en la red social Twitter [@petracollins] del 12 octubre de 2013.

⁴⁰ Heather Saul, «Instagram apologises for deactivating photographer Harley Weir's account after pictures showing menstrual blood», *The Independent*, jueves 8 de septiembre de 2016 [<http://www.independent.co>].

Sería posible traer a colación centenares de casos de censura similares a los ya mencionados, muchos de ellos motivados por denuncias de otros internautas que señalaron esas imágenes como inadecuadas o inmorales, y a las que los supervisores de esas redes no supieron dar una respuesta adecuada. Pero lo más relevante en todo ello es que, en cada uno de esos casos, parece evidenciarse la persistencia de muchas convenciones o patrones de conducta visual, fuertemente empobrecedores, acerca de lo que debe considerarse o no visualmente aceptable y, sobre todo, en relación a la representación «no maquillada» del cuerpo femenino, objetivo habitual de este tipo de actos de censura.

Es evidente que las más importantes redes sociales están aportando poca luz en torno a las sutiles fronteras entre la desnudez y lo pornográfico, entre lo natural y lo obsceno, casi siempre cayendo en la clásica tendencia a considerar impúdicas las imágenes del cuerpo (sobre todo el de las mujeres, como de manera insistente ha señalado la crítica feminista⁴¹) cuando éste es representado en una naturalidad ajena a las «limpias» formalizaciones de la imagen publicitaria.

Por supuesto, debe reconocerse el alto grado de complejidad que implica para los gestores de las redes sociales establecer unas reglas de uso que deben ser aplicables a todos los internautas independientemente de sus creencias religiosas, contexto cultural y político, etc., garantizando, además, lo que se presupone un uso no lesivo para menores de edad (debe tenerse en cuenta que los 14 años es la edad mínima de uso para la mayor parte de las redes sociales más empleadas actualmente).

Muy diversos sectores del periodismo y de la comunicación en general no dejan de cuestionar los intentos de vivir «con reglas universales de publicación en un tiempo que es multirreligioso, multicultural y multi-todo»⁴². Para otros, sin embargo, la justificación dada por el propio Zuckerberg en relación a estas inquietudes no adolecería de sentido: «Somos una compañía tecnológica, no un medio de comunicación [...] El mundo necesita agencias de noticias, pero también plataformas tecnológicas como la nuestra. Y nos tomamos nuestro papel muy en serio»⁴³. Todo lo cual no significaría, no obstante, que el supuesto «puritanismo» que enarbolan las redes sociales en sus términos de uso y que practican en sus evaluaciones de imágenes, no haga sino ayudar a fijar aún más, naturalizándolos más extensamente, muchos viejos prejuicios, y de muy diverso tipo, acerca de lo que debemos considerar pornográfico, hiriente o intimidatorio a nivel visual.

Es vital que se tenga en cuenta que algunas de las imágenes susceptibles de ser catalogadas como violentas o perturbadoras y, por consiguiente, de ser eliminadas de esas redes podrían, sin embargo, desempeñar un papel muy importante como llamamientos a nivel global a la concienciación respecto a muchas injusticias, abusos gubernamentales y atrocidades de diversos tipos, cuya denuncia no podría encontrar un mejor medio para difundirse.

uk/news/people/instagram-deactivates-photographer-harley-weirs-account-after-pictures-showing-menstrual-blood-a7232186.html].

⁴¹ Véase Katharine Schwab, «The Photos Instagram Won't Let You See», 3 de septiembre de 2017 [<https://www.fastcodesign.com/3068837/the-photos-instagram-wont-let-you-see-nsfw>].

⁴² Hansen, *op. cit.*

⁴³ Citado en el artículo titulado «La ira de Noruega que llevó a Facebook a rectificar la censura de la histórica foto de «la niña del napalm» de Vietnam», *BBC Mundo*, 9 de septiembre de 2016 [<http://www.bbc.com/mundo/noticias-37318263>].

El alcance global de las plataformas sociales más exitosas y la necesidad de concretar unas normas de uso válidas para todos los usuarios del planeta impele a las grandes corporaciones que las gestionan a la promulgación de una cierta «moral» visual supuestamente globalizable, materializada en las diferentes normas comunitarias. Normas respecto a lo que puede decirse en ellas, pero, sobre todo, a lo que puede darse a ver en ellas. Se intenta con ello regular el comportamiento individual y colectivo en relación a lo que en las redes sociales puede considerarse o no tolerable como imagen. Normas que se procura que puedan ser aceptadas por todos los participantes, como base de una especie de ética visual planetaria, deducidos sus principios a partir de los presupuestos que caracterizarían los umbrales de tolerancia de la mirada en un contexto (el de las redes sociales) que se pretende sea escasamente conflictivo. En suma, no deja de resultar llamativo que los debates sobre la universalidad de los principios éticos, que desde la Ilustración ha sido una de las grandes cuestiones de la filosofía moral, tengan en la operatividad transnacional de las redes sociales hoy uno de los objetos principales de reflexión.

Dado que el uso de Internet se está centrando masivamente en este tipo de servicios sociales, lo que en ellos pueda circular será cada vez más determinante en todos los niveles (los *media*, recordemos, no sólo son mediadores sino siempre productores de subjetividad). Habiendo devenido ya, además, muchas de estas redes sociales la fuente primaria de información para millones de internautas, la influencia de los criterios de lo que pueda o no ser visto en ellas podría llegar a ser extrema a corto plazo. Asimismo, la gran dependencia de los medios de comunicación, como los diarios y otras publicaciones informativas, de que sus noticias y reportajes puedan difundirse por las principales redes sociales hace que las restricciones que éstas imponen deban ser consideradas como importantes amenazas a la libertad de prensa.

A pesar de las alargadas sombras proyectadas por estos peligros, la imagen censurada en la red nunca es una imagen *desaparecida*. Que no pueda circular por unas redes no quiere decir que no pueda hacerlo por otras muchas. Sin embargo, es evidente que nada tiene que ver el alcance o efecto que una imagen puede llegar a tener si puede propagarse por las más importantes redes sociales o sólo en otras de uso más minoritario.

Puede que tuviera razón Didi-Huberman al afirmar que, «cada vez que posamos nuestra mirada sobre una imagen, deberíamos pensar en las condiciones que han impedido su destrucción, su desaparición»⁴⁴. En el contexto de las redes, sin embargo, los ejercicios de censura no producen la eliminación de la imagen, sino sólo un obstáculo para que pueda circular o propagarse por determinados cauces y flujos. Por ello, ante una imagen hoy en nuestras pantallas, lo que inmediatamente se nos viene a la mente es, más bien, la pregunta sobre qué condiciones han hecho que esa imagen haya circulado tanto como para alcanzar nuestros ojos, cómo ha llegado a ponerse una de sus simultáneas *apariciones* (seguramente millones) bajo el campo de nuestra mirada. Sería, por tanto, de especial pertinencia, ante ella, la cuestión sobre su motilidad, sobre su capacidad para moverse casi *por sí misma* en el cauce de las corrientes comunicativas en red, para transitar de pantalla en pantalla, para propagarse mediante el vaivén de las olas de las búsquedas, de los reenvíos y de las comparticiones.

⁴⁴ Georges Didi-Huberman, «Cuando las imágenes tocan lo real», en Didi-Huberman, Chéroux y Arnal-do, *Cuando las imágenes tocan lo real*, cit., p. 16.

Víctimas e imágenes

Ciertas imágenes devienen al cabo de un tiempo las más representativas de algunos acontecimientos, unos dignos de celebración, muchos otros trágicos, como guerras o crisis humanitarias. Imágenes, sobre todo las de estos últimos, de las que, por su capacidad para agitar conciencias, a veces se dice, en una plausible exageración, que «han cambiado el mundo»⁴⁵. Lo que sí es indudable es que la comunicación icónica puede ser enormemente efectiva para, desde lo sensible, desde la dimensión de los afectos, llamar a la concienciación respecto a determinadas causas. Ver no es sólo acceder a tener constancia del algo, es *sentirlo* de una determinada manera.

A los pocos días de que empezaran a difundirse masivamente en la red y en los medios de comunicación las fotografías del cuerpo sin vida del niño sirio Alan Kurdi⁴⁶, ahogado en la playa de Bodrum, en Turquía, un titular del *Sunday Express* lanzaba la siguiente pregunta: «¿Definirá la descorazonadora imagen del niño sirio fallecido nuestra época como la niña vietnamita del napalm?»⁴⁷. Sin lugar a dudas, ambas son imágenes que han demostrado, en periodos históricos muy diferentes, una enorme capacidad para conmover a millones de personas, alterando intensamente la percepción pública de las crisis humanitarias de las que dan testimonio. Al igual que la fotografía de Ut de aquel fatídico día de 1973 contribuyó no poco a las campañas que exigían poner fin a la guerra del Vietnam, las imágenes tomadas por el fotógrafo Nilüfer Demir el 2 de septiembre de 2015 en aquella playa turca conformaron un incuestionable punto de inflexión en la percepción internacional de la crisis de los refugiados sirios.

Las fotografías del cuerpo inmóvil del niño Alan Kurdi, boca abajo, en la playa, tuvieron una rapidísima difusión en todo el mundo. Aunque no eran las primeras en que se mostraban niños heridos o muertos en esta guerra⁴⁸, ninguna había atraído hasta entonces tanta atención mediática ni mostrado tal capacidad para desatar a nivel global tal indignación y clamor sobre el drama sirio. Fotografías que reactivaron, catalizándolo en extremo, lo que hasta ese momento había sido un débil sentimiento de culpabilidad en la comunidad internacional. Imágenes que eran, literalmente, testimonio de una mirada que llegaba «demasiado tarde»⁴⁹.

⁴⁵ Son ininidad las compilaciones sobre estas imágenes que, supuestamente, «habrían cambiado el mundo». Podríamos poner como ejemplos los libros *Photos that Changed the World* de Peter Stepan (Londres y Nueva York, Prestel Publishing, 2016); *LIFE 100 Photographs that Changed the World: An Updated Edition of LIFE's Classic Book* de los editores de la revista Life (2011); *100 Days in Photographs: Pivotal Events that Changed the World*, de Nicholas Yapp (Washington, National Geographic Society, 2007), etcétera.

⁴⁶ Aunque «Alan» es su auténtico nombre, los medios se han referido mayoritariamente a él con el nombre de «Aylan». Su ahogamiento se produjo al naufragar la embarcación en la que él y su familia, junto a otras muchas personas, trataban de alcanzar la isla griega de Kos.

⁴⁷ Rob Virtue, «Will heartbreaking image of dead Syrian child define our era like Vietnam napalm girl?», *Sunday Express*, 4 de septiembre de 2015 [<http://www.express.co.uk/news/uk/602720/migrant-crisis-dead-Syrian-boy-Napalm-Girl>].

⁴⁸ Recordemos, por ejemplo, la famosísima fotografía del niño Omran Daqneesh, cubierto de polvo y con el rostro ensangrentado, tras un bombardeo en Alepo en agosto de 2016.

⁴⁹ Empleo aquí una expresión de Alfredo Jaar (de 1997) acerca del genocidio en Ruanda. Citado en el catálogo de la muestra «War Zones», Vancouver, Presentation House Gallery, 2000, p. 21.



23. Portadas de algunos diarios con las fotografías del cuerpo sin vida del niño sirio Alan Kurdi.

El cuerpo del pequeño Alan devenía el de todos los demás niños muertos en esa absurda guerra, hasta entonces prácticamente invisibilizados. Pero el hecho de que pronto se supiera su nombre, y que éste acompañara en casi todos los casos a la difusión de las imágenes, era también muestra de que aquí la imagen de la víctima no estaba quedando, como casi siempre ocurre, en el absoluto anonimato; algunas cosas estaban sucediendo de forma muy diferente en relación a estas fotografías.

Frente a las muchísimas imágenes de niños fallecidos, destrozados en bombardeos, la «limpia imagen de la muerte»⁵⁰ que se mostraba en las fotografías de Alan empezó a conmover muy rápidamente a millones de personas en todo el planeta, elevando enormemente, al menos durante unas semanas, el grado de concienciación sobre esa crisis⁵¹. En las redes, muchos relacionaron la imagen del pequeño Alan con la de sus propios hijos; vestido con una camiseta roja, unos pantalones azules y unos zapatos, su imagen, en apariencia sin muestras de violencia, tan alejada de las imágenes que acostumbramos a ver después de bombardeos urbanos, correspondía a la habitual de cualquier niño de su

⁵⁰ Ray Drainville, «On the Iconology of Aylan Kurdi, Alone», en Farida Vis y Olga Goriunova (eds.), *The Iconic Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi*, Visual Social Media Lab, diciembre de 2015, p. 47 [<http://research.gold.ac.uk/14624/1/KURDI%20REPORT.pdf>].

⁵¹ Laura Padoan, del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) afirmó lo siguiente: «Llevo trabajando para la ACNUR más de siete años y, para ser sincera, ésta es la más generosa respuesta que he visto». Citado por Jamie Merrill en «Refugee aid charities see surge in donations after image of drowned Syrian toddler Aylan Kurdi moves the nation», *The Independent*, 3 de septiembre de 2015 [<http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/refugee-aid-charities-see-surge-in-donations-after-image-of-drowned-syrian-toddler-aylan-kurdi-moves-10484953.html>].

edad, dormido, en cualquier país en paz. Algún internauta señaló como especialmente angustiante el mirar a «sus pequeños zapatos»⁵², seguramente no pudiendo evitar imaginar las cariñosas palabras de sus padres al abrochárselos tan cuidadosamente aquella mañana. El horror de la muerte se acercaba así, mediante una inevitable y poderosa identificación con aquella imagen, a los hogares de cualquier familia alejada de aquel conflicto. Se hacía patente que, cuando nos vemos proyectados o presentes de alguna manera en las imágenes de la muerte, cuando se desencadena una respuesta fuertemente empática con ellas, éstas se nos hacen mucho más turbadoras.

Las fotografías de este niño se presentaban como una vergonzante evidencia visual de una terrible crisis; lo que se veía en ellas nunca debería haberse visto, nunca debería haber ocurrido. Imágenes de enorme pregnancia, su gran poder disturbador, precisamente por la ausencia de heridas (ante las que estamos demasiado acostumbrados y quizá por ello ya «anestesiados»), hizo que casi de forma inmediata muchos medios y organizaciones humanitarias trataran de evitar el uso de las conmovedoras fotografías originales, fomentando la creación y propagación en la red de imágenes derivadas de aquéllas, algo que ocurrió intensísimamente en las semanas siguientes. Desde entonces, la infinidad de ilustraciones, comentarios y recreaciones gráficas, incluso *performances* generadas partiendo de las fotografías del niño sirio ahogado, conforman uno de los fenómenos meméticos más emotivos de cuantos hayan acontecido hasta ahora en la red.

La capacidad de propagar imágenes que tienen las redes, de situarlas ante nuestros ojos y hacerlo de forma reiterada al ser compartidas por miles de personas de forma simultánea, nos hace volver a la oposición entre el derecho a ver y el derecho a no ver, en un tiempo en el que todos tenemos la posibilidad de participar activamente en su difusión. Una época en la que, de hecho, *hacer ver*, mostrar determinadas imágenes, se convierte en el eje principal de actuación para muchos activistas. Se trata de que documentos gráficos que testimonian la vulneración de los derechos humanos o simplemente situaciones de grave injusticia social, adquieran toda la visibilidad posible y sean vistas por el mayor número de personas. Es aceptar el compromiso de que otros vean, de orientar la mirada de los demás hacia determinados hechos que están sucediendo en el mundo⁵³. Ante ciertas imágenes sentimos la obligación ética de que todos depositen allí su mirada, el convencimiento de que cada uno de los habitantes del planeta debiera estar obligado a verlas.

Se ha escrito mucho sobre el enorme impacto internacional que tuvieron las fotografías de las torturas de Abu Ghraib, sin duda las imágenes más representativas de lo que fue la guerra de Iraq, y con las que quedó claro que la guerra sólo había terminado «moralmente»⁵⁴, eclipsados para siempre su supuesto sentido y fines por un inevitable sentimiento de vergüenza.

⁵² Véase Lisa Procter y Dylan Yamada-Rice, «Shoes of Childhood: Exploring the Emotional Politics Through Which Images Become Narrated on Social Media», en Vis y Goriunova (eds.), *op. cit.*, p. 57.

⁵³ Muchos proyectos, como «The Human Rights Channel» [<https://www.youtube.com/user/human-rights>] o «InformaCam app», por ejemplo, se orientan en esta dirección.

⁵⁴ William J. T. Mitchell, *Cloning terror: the war of images, 9/11 to the present*, Chicago, The University of Chicago Press, 2011, p. 121.

La noción del mundo como imagen, de que comprendemos (y sentimos) el mundo en imágenes⁵⁵, nos sitúa en una permanente guerra de documentos visuales. Y cuando las imágenes se propagan como virus en las redes, es inevitable que, del mismo modo que los sistemas inmunitarios producen anticuerpos contra las infecciones, se generen «anti-imágenes», documentos visuales que intentan neutralizar, generalmente mediante el humor o la ironía, aquellas que nos horrorizan. Pero esto no siempre sucede sin dolorosas contrapartidas. Los asesinatos en la sede de la publicación *Charlie Hebdo* en París en 2015 volvieron a poner sobre la mesa la vieja idea de los «delitos de imagen», los límites tolerables, para unos y otros, de la representación.

Desde hace mucho tiempo, nuestra cultura depende de gestos de ocultación y de dar a ver. En una época articulada por las redes y por los dispositivos de la conectividad, donde todo deviene imagen, sigue habiendo, sin embargo, acontecimientos sin apenas representaciones gráficas. Muchos genocidios y atrocidades cuentan con pocas pruebas visuales (las matanzas de Ruanda, los asesinatos de los normalistas de Iguala, etc.). En otros casos, sucede lo contrario. El Estado islámico (EI), por ejemplo, hace enormes esfuerzos por dar visibilidad a sus acciones. En realidad, muchas de ellas no son sino la creación de imágenes acerca de la eliminación de otras imágenes (como es el caso de las explosiones en las ruinas de Palmira, por ejemplo), parte de un ejercicio de manifestación visual siempre liquidadora.

En esta guerra *en* las imágenes, la mutilación de cadáveres de asesinados o su exposición serían también una cierta forma de atentar *en* la imagen, haciendo del cuerpo muerto una terrible imagen *fija*, no animada⁵⁶, del ser humano. No tanto imagen de lo que ya no es, resultado o venganza cumplida, sino imagen de lo que nos espera, de nuestra susceptibilidad para ser convertidos en la nada. Es la nuestra la época de las imágenes-advertencia, de las imágenes-anuncio («anuncio», por supuesto, en el sentido de pronóstico, de señal acerca de lo que nos puede pasar).

Los vídeos promocionales y de ejecuciones del EI, caracterizados por un estetizado y ceremonioso estilo, lleno de cuidadas ralentizaciones, emotivos primeros planos y sofisticadas composiciones, sólo es comparable hoy, en su infame crueldad, a los de las narcoejecuciones llevadas a cabo por los sicarios de los diferentes cárteles mexicanos. Frente a la precaria grabación que es característica de estas ejecuciones, el profesionalismo que evidencian los vídeos del EI hace gala de un gran conocimiento de las estrategias visuales de los largometrajes bélicos hollywoodienses, con todas sus retóricas de enemigos/traidores y héroes vengadores⁵⁷. Al fin y al cabo, puede que todo no responda sino a un intento de enfrentarse a *lo mismo* con *lo mismo*.

Numerosos medios de comunicación y plataformas *online* consideran que hacer circular la imagería del EI implica colaborar con sus fines, y eliminan este tipo de materiales. Muchos *hashtags* (como #ISISMediaBlackout, por ejemplo) surgieron precisamente desde el convencimiento de que compartir materiales visuales del EI era apoyar su campaña de

⁵⁵ Hans Belting, citado por Doris Bachmann-Medick, en *Cultural Turns: New Orientations in the Study of Culture*, Berlín, De Gruyter, 2016, p. 249.

⁵⁶ Véase Mitchell, *op. cit.*, p. 97.

⁵⁷ Véase el documental #TerrorStudies – La propaganda dell'Isis, Novè TV, 2015.

atemorizamiento. No obstante, no hay un total acuerdo en relación a esas formas de bloqueo. Además, sus estrategias para captar espectadores en la red son tan variadas que suelen neutralizar de forma muy efectiva esas formas de evitación⁵⁸. Pero es que, además, resulta casi imposible hacer desaparecer una imagen una vez que ha empezado a propagarse por la red. De hecho, se ha hablado del carácter «indestructible»⁵⁹ de la imagen en ella, pues su clonación garantiza su capacidad para seguir siendo mirada, para reaparecer y volver a circular de forma intensa y perturbadora en cualquier momento. Al igual que los atentados terroristas, que pueden suceder en cualquier lugar, la guerra a través de las imágenes en la red es siempre una forma de desterritorialización de la violencia⁶⁰.

En un artículo en *The Guardian*, Stuart Franklin, el presidente del jurado del World Press Photo of the Year 2017, se manifestó en contra de la concesión del premio a la fotografía de Burhan Özbilici donde aparecía Mevlüt Mert Altınta, tras asesinar a Andrei Karlov, el embajador ruso en Turquía. Una fotografía que consideraba «moralmente tan problemática como publicar una decapitación»⁶¹ y que, en su opinión, «amplificaría el mensaje de un terrorista mediante la publicidad adicional que el premio atrae»⁶². Franklin, sin embargo, parecía no apreciar el efecto de teatralidad que esa imagen genera, producido quizá por el entorno en el que aconteció ese asesinato (el limpio interior de una galería de arte), así como por la propia vestimenta y gesto del terrorista, que atenúan el dramatismo de lo sucedido, envolviendo la imagen con una apariencia meramente representacional, casi escénica, que muchos internautas relacionaron, de hecho, con la de una *performance*.

No obstante, para Franklin la posibilidad de que una fotografía de prensa pueda hacer un servicio real a la humanidad radicaría en su capacidad para promover la empatía, para catalizar «el cambio social», nada de lo cual, bajo su punto de vista, conseguiría esa fotografía de Özbilici⁶³.

Una enorme complejidad la relativa a cómo informar visualmente acerca de los atentados terroristas, y particularmente si resulta legítimo o no hacer uso de fotografías de las víctimas, algo en lo que se ven enfrentadas muy diversas opiniones y formas de proceder. A un lado, el tratamiento informativo de los medios que consideran necesario que se pueda ver *todo* lo que ha pasado, amparándose en el supuesto derecho de *todo* el mundo a ver *todo* lo que forma parte de una noticia (y de una amenaza que, sin duda, también les compete), de que podamos apreciar la horrorosa gravedad de lo que está sucediendo, de lo que nos podría pasar, sin atenuaciones ni censuras. Un posicionamiento que suele servir de base, aunque con objeciones y matizaciones de diverso tipo, para justificar que muchos medios digitales incluyan fotografías de cuerpos heridos o incluso de cadáveres

⁵⁸ Recordemos, por ejemplo, su hábil uso de *hashtags* engañosos como #Brazil2014 para reconducir a los internautas hacia sus propios contenidos.

⁵⁹ Mitchell, *op. cit.*, p. 101.

⁶⁰ Como indica Mitchell, «los terroristas no ocupan territorio. Desterritorializan la violencia»; *ibid.*, p. 64.

⁶¹ Stuart Franklin, «This image of terror should not be photo of the year – I voted against it», *The Guardian*, 13 de febrero de 2017 [<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/13/world-press-photo-year-turkey-russian-assassination>].

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*



24. Burhan Özbilici, *An Assassination in Turkey*, 2016.

en la cobertura de este tipo de terribles acontecimientos. A otro lado, los que consideran que difundir imágenes de las víctimas de los sanguinarios atentados no es ejercer el derecho a informar y a estar informado, sino hacer un uso sensacionalista de ese derecho, tratando de aprovecharse lucrativamente de su efecto de atracción, de la curiosidad morbosa que muchos sienten por ese tipo de documentos visuales.

Otros argumentos en esta misma línea sostendrían que las fotografías de los cuerpos de las víctimas no debieran ser difundidas, dado que ser parte de la noticia no puede privarles del derecho a que sus imágenes no sean divulgadas; que publicar este tipo de cruentas fotografías puede incrementar el sufrimiento de las víctimas o de sus familiares, y que, en última instancia, difundir imágenes de cuerpos dañados no haría sino colaborar en los fines ansiados por los terroristas (pudiendo llegar a producir efectos profundamente turbadores en muchas personas especialmente sensibles a este tipo de imágenes). Planteamientos a los que se sumarían los de quienes defienden que todo el mundo tiene también derecho a no ser testigo visual de lo que sucede, a no ver determinadas cosas, es decir, derecho a que no todo tipo de imágenes puedan llegar a situarse, sin previo aviso y sin su consentimiento, ante sus ojos, en la portada de un periódico digital o en un *post* de una red social.

Ciertamente, resulta muy problemática la determinación de cuáles serían los umbrales de legitimidad en el uso y difusión de este tipo de documentos gráficos, y habitualmente los medios de comunicación (allí donde no hay legislaciones o acuerdos específicos que prohíban directamente el uso de estas imágenes) proceden a hacer un uso de estas fotografías aplicando el criterio de mostrar *todo* lo ocurrido (incluidas imágenes de las vícti-

mas) pero en un grado atenuado, evitando las que puedan ser excesivamente turbadoras. Es menos frecuente que los medios apliquen el criterio de elegir aquellas imágenes y enfoques informativos que puedan suscitar en el lector-espectador la necesidad de apoyar a las víctimas, catalizando una siempre necesaria actitud solidaria y colaborativa para con ellas. De hecho, promover la empatía e «inspirar el cambio»⁶⁴ es la función que muchos esperan de la fotografía de prensa, ese «afanarnos en abolir lo que causa semejante estrago, carnicería semejante»⁶⁵ al que aludiera Sontag.

Los límites entre informar de lo ocurrido y colaborar en la pretensión terrorista de propagar el terror no son, en efecto, nada nítidos. Lo que sí parece indudable es que dar a ver, hacer circular en la red imágenes de cuerpos mutilados o escabrosas imágenes de heridos puede que tenga como efecto el convertir al lector-espectador no en alguien informado sino en una víctima más (y esto es lo que, en todo caso, debiera ser evitado), amplificando por medios visuales los efectos del atentado, participando así de las pretensiones terroristas de propagar el miedo, de hacer de todos nosotros sus víctimas.

Habitualmente, los materiales considerables como *graphic violence* suelen ser eliminados o restringido su acceso con rapidez en los *social media*, bien a través de los sistemas de rastreo automático, bien a partir de la denuncia de algún usuario. La inmediata identificación mediante sistemas de inteligencia artificial de lo que aparece en los documentos visuales que se suben a las plataformas de compartición de vídeos o a las redes sociales es fundamental para ese control, que, además, debe evitar que se inserte automáticamente publicidad en vídeos u otros materiales gráficos de contenido que fomente actitudes violentas, xenófobas, homófobas, etc., algo que perjudicaría la imagen de las marcas anunciantes. Sin embargo, siempre transcurre un tiempo entre la compartición de esos materiales y su eliminación.

Aún en 2013, en la red social Twitter, las imágenes no se abrían de forma automática en el *feednews*, había que hacer clic en un enlace para poder verlas. Pero cuando las imágenes empezaron a ser visibles por defecto en esta red social, antes basada en una comunicación puramente textual, Twitter se convirtió en un extraordinario muestrario visual, haciendo ver en ocasiones a muchos usuarios imágenes que hubieran preferido no ver (probablemente fueron las del atentado de Boston del mes de abril de 2013 las causantes de la primera gran polémica a este respecto). Algo parecido sucedió cuando en el mes de diciembre de ese mismo año Facebook puso en marcha la función de *auto-play* en los vídeos subidos a su plataforma. Decenas de usuarios especialmente sensibles mostraron su inquietud por haber visto, sin quererlo, las durísimas imágenes del asesinato de Ahmed Merabet (aunque Facebook apenas tardó algo más de 15 minutos en retirarlas) o la muerte del periodista James Foley a manos del ISIS. La función de retransmisión en directo de muchas de las plataformas y redes sociales complicó aún más las posibilidades de control inmediato de los materiales que se difunden en ellas⁶⁶. La violencia extrema podía así irrumpir ante nuestros ojos sin previo aviso.

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ Susan Sontag, *Regarding the Pain of Others*, Londres y Nueva York, Penguin Books, 2003, p. 7.

⁶⁶ Por ejemplo, en relación al caso del hombre que mató a un anciano en Cleveland en abril de 2017 mientras lo retransmitía en directo por Facebook, Justin Osofsky, portavoz de esta red social, aseguró que «hemos

Seguimos, pues, inmersos en las diatribas entre el derecho a no ver y el deseo o la exigencia de dar a ver, cayendo de forma más o menos intencional en nuestra navegación por la red en aquel antiquísimo «pecado» señalado por los textos babilónicos: el de caminar por el escenario de una matanza. Un estado el de nuestra conexión en el que parecen entremezclarse los efectos de los terribles ejercicios de atemorización y la necrofilia más morbosa.

Decía el dadaísta Johannes Baader en 1920 que «la guerra mundial es una guerra de los periódicos. En realidad, no ha existido nunca»⁶⁷. Hoy, sin embargo, esas imágenes que nos llegan a través de las redes invisten a los crueles conflictos que representan de una terrible autenticidad. Tanto en la sofisticada edición y en los estetizados efectos visuales con los que el IE nos muestra sus ejecuciones, como en los defectuosos vídeos pixelados de las narcoejecuciones mexicanas, se hace presente ante nuestros ojos lo que considerábamos irrepresentable, el horror extremo, una violencia y crueldad que creíamos inimaginable. Ante el visionado de ese tipo de materiales constatamos que el *shock* visual sigue siendo posible, en una sociedad que creíamos perceptivamente *anestesiada* (aunque el trauma que generan sea supuestamente irrepresentable). Lo que pensábamos inimaginable tiene ya sus imágenes, empleadas ahora sobre todo como justificaciones, para unos y otros, de un terrible y sempiterno estado de emergencia.

dado de baja la cuenta del sospechoso a los 23 minutos de recibir el primer aviso sobre el vídeo del asesinato, que fue justo dos horas después de que se publicase. Sabemos que debemos hacerlo mejor». «Community Standards and Reporting», 17 de abril de 2017 [<https://newsroom.fb.com/news/h/community-standards-and-reporting/>].

⁶⁷ Citado en Richard Huelsenbeck, Malcolm Green y Alastair Brotchie (eds.), *The Dada Almanac*, Londres, Atlas Press, 1993, p. 101.

ÍNDICE

PREFACIO.....	5
I. MUNDO-IMAGEN.....	7
Hacer ver.....	7
Imágenes de sí mismas.....	12
Las nuevas formas de lo espectacular.....	15
Apariencia como <i>aparición</i> en pantalla.....	18
Imágenes de un mar de datos.....	20
La pulcritud de lo digital.....	22
II. EL TIEMPO DE LAS IMÁGENES.....	25
Inmediatez y caducidad.....	25
La mirada dispersa.....	29
Dar tiempo a la imagen.....	31
La instantaneidad fotográfica.....	35
Imágenes en clave de presente.....	36
III. CUERPOS Y MIRADAS.....	39
Imágenes <i>ideales</i>	39
Somos seres mirados.....	44
La reacción a la mirada.....	48
¿Alterar la mirada dominante?.....	49
Situarnos ante la cámara.....	57
Entre el <i>ciber-flâneur</i> y el <i>badaud</i> digital.....	61
Los cuerpos ante las pantallas.....	65
IV. LA RED COMO ESPEJO.....	71
La condición especular de la red.....	71
Los «ecosistemas» personales en las redes.....	77

El fenómeno <i>selfie</i>	83
La autorrepresentación como práctica empoderante.....	91
V. PROPAGACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y GESTIÓN DE LAS IMÁGENES	95
El lugar de la imagen	95
Digitalización y transmisión	97
Compartir imágenes	102
La ubicuidad de las pantallas	104
Apropiaciones, ensamblajes, re combinaciones.....	106
El fenómeno GIF.....	108
La viralidad de la imagen.....	112
<i>Memes</i>	114
Identificar las imágenes.....	122
Nuevos retos de la visión artificial: la automatización en la evaluación estética de la imagen	125
VI. IMÁGENES INMERSIVAS, IMÁGENES REACTIVAS	135
La imagen como entorno	135
Viajeros inmóviles.....	140
Virtualidad.....	142
La interfaz como imagen, la imagen como interfaz.....	145
El juego de la imagen.....	149
VII. LAS POLÍTICAS DEL VER Y DEL DAR A VER.....	151
La mirada vigilante	151
Vigilancia y filtrado de información	156
Estar bajo la mirada de los otros.....	159
Imágenes censuradas.....	161
Víctimas e imágenes.....	166

ESTUDIOS VISUALES

La epistemología de la visualidad en la era
de la globalización

José Luis Brea (ed.)

OJOS ABATIDOS

La denigración de la visión en el
pensamiento francés del siglo xx

Martin Jay

SUSPENSIONES DE LA PERCEPCIÓN

Atención, espectáculo y cultura moderna

Jonathan Crary

EL UMBRAL DEL MUNDO VISIBLE

Kaja Silverman

TEORÍA DE LA IMAGEN

W. J. T. Mitchell

LAS TRES ERAS DE LA IMAGEN

José Luis Brea

CULTURA MEDIÁTICA

Estudios culturales, identidad y política entre
la modernidad y la posmodernidad

Douglas Kellner

FLORENCIA Y BAGDAD

Una historia de la mirada entre
Oriente y Occidente

H. Belting

IMÁGENES SAGRADAS Y PREDICACIÓN VISUAL EN EL SIGLO DE ORO

Juan Luis González García

TIEMPOS TRASTORNADOS

Análisis, historias y políticas de la mirada

Mieke Bal

TEORÍA DEL ACTO ICÓNICO

Horst Bredekamp