



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*.

Una cosa es estar en un DD de una y otra en Internet o una red social

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 *passaportout*, 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 Groyes 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 Groyes, «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» (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.

Nostalgia (como si las imágenes es del poder antiguas, tuviesen algo q. las digitales no, como si fuesen negativas)

Escritura aparente

La imagen digital son líneas de código, instrucciones que han de ser descodificadas, 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 descodificación 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 infinidad 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 irrepetible, 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. Atendemos 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 Balland, 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/martinprada_j_la_condicion_digital_de_la_imagen_2010.pdf].

Calidad & veracidad?

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 desfásadas 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.

Producción
Reproducción
Distribución

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. 113-118.

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, pre-tendiendo 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. *tus fotos vs las mías*

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

griego / Eu → bueno
Daimōn → espíritu
(felicidad, bienestar, vida buena, la buena vida)

Todo lo que se difunde, que se considera importante, q. confirma lo q. pensamos, merece compartirse

La mirada ordinaria, sin rasgos de
complejidad, desestilizada, desartificializada,
mosaica,

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. Foto = punto de contacto soc.

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. 9/10 mundo 9/10 más

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

a

b

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 desfilan 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.

Las imágenes movedizas

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 rebosantes 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 reproducibilidad 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.

En el mundo
P. de Mirzoeff

Circulen, aquí no hay nada
de ver (mirar)

La realidad
esopantalla

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 previzualización, 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. *Esa es la foto digital (es arte?)*

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.

Lo tengo

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.

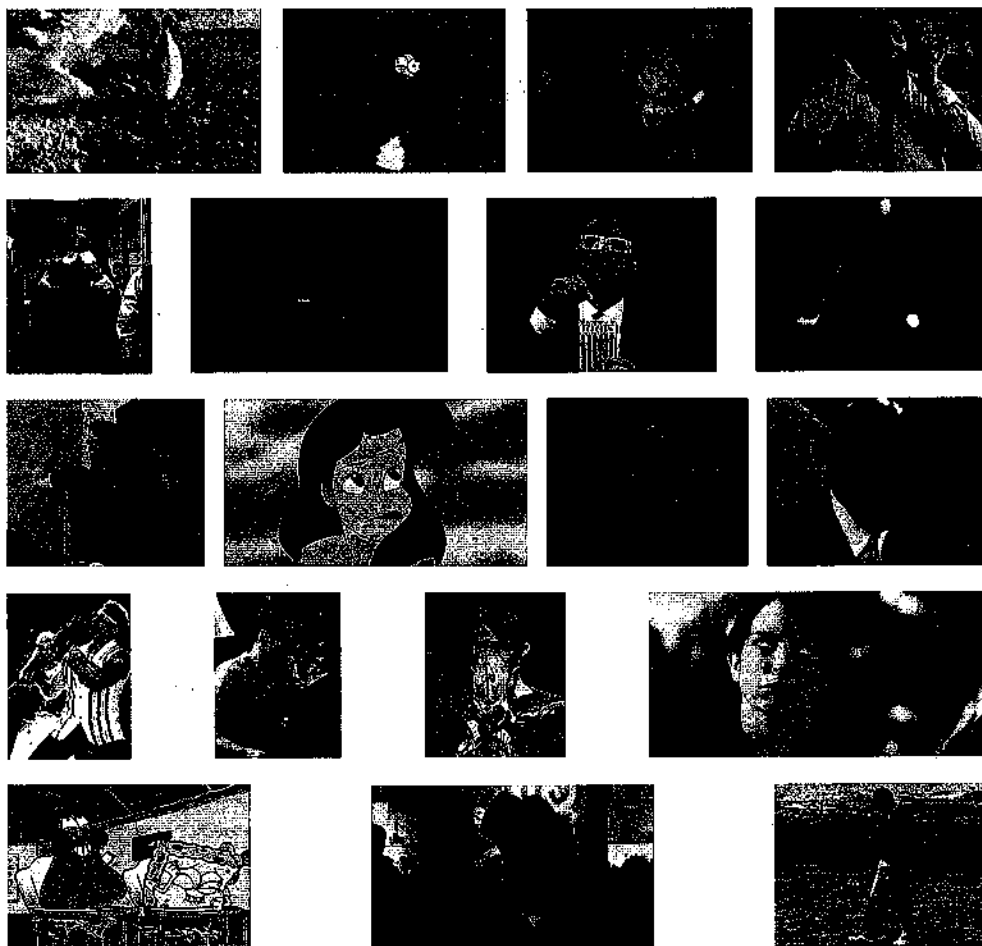
El fenómeno GIF

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.

Gif reality

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.

*TikTok son gifs hiperrealistas
listos
gifs ultramedios / 8000*

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 videos 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 fluir 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 zootropos. 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>].

Señalamos, fotos, descargas, textualizaciones

Hipnotiza y satura

Los GIF son formas de expresión



12. Algunas imágenes GIF de Romain Laurent.

Fuente: [www.romain-laurent.com/half-moving/].

Instantánea y Videoclip

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.

Amiga de Fb

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.

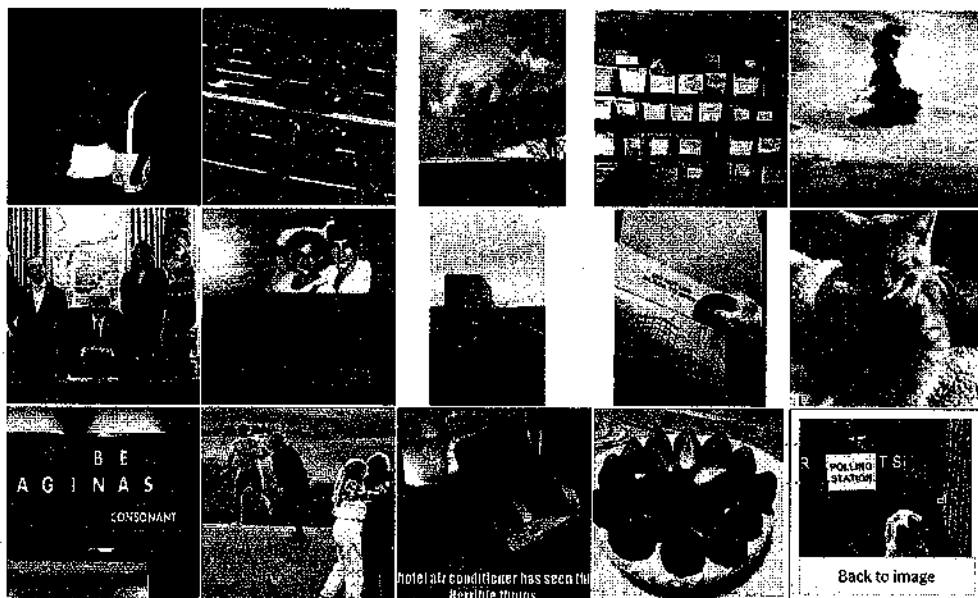
La viralización de vídeos u otros materiales suele estar incentivada por estrategias de promoción comercial muy eficaces, que pueden conseguir que éstos alcancen en muy poco tiempo numerosas reproducciones (los documentos audiovisuales más vistos en las grandes plataformas de la red siguen siendo videoclips 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.

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].



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

3 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-

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_173412.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 *mimema* (imitación), tratando Dawkins de que el nuevo vocablo tuviera cierta afinidad fonética con la palabra inglesa *gene*. No obstante, el sociólogo austriaco 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 *mneme* (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, 192014].

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 priméva, 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 deberían 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*, afirma 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 religiones).

En Le Bar, hay
una perspectiva
médica

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, vídeos 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 aquella, siempre potencialmente polisémica. Los antecedentes más directos serían las fotografías subtítuladas 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.

Tiene q' ver con
 'socavon' versioes
 RHe
 Factu/idad
 vs
 socavar
 Anclaje semiótico
 factu/idad → Barthes



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 innumerables.⁶⁹ 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).

* Percepción / ironía / sátira / crítica / ridículo
Meme = terreno de confrontación = actualidad

1 Fácil de interpretar
2 actual
3 crítica y que suscite la reacción

es parte de la sátira la ironía, la
ironía, el carnaval del q. hablaba Baylen y New

hilarante

y escanar

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 structural 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.

Exageración?

demonstró, 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-

*Caricatura política del S. XX

vine
¿no viene
desde abajo?

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, *hashtags* 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 cómo 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 «Excepciones de la búsqueda», en Juan Martín Prada, *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*, Madrid: Akal, 2016, pp. 112-116.

⁸⁴ A este respecto, ~~podríamos~~ remitir al siguiente comentario de Georges Didi-Huberman: «Brecht



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 #realm, 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 preprogramadas. 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 de 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.

Este va en contra de lo racional

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 desagradan 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 Inquiry 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.

Cuero si se
preguntara
solo!

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

by sacar del olvido es su aporte
No hay universales, nenes en lo estético

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).

Es la experiencia estética un fenómeno psicológico?

* de gustos individuales y eso no hace
al gusto ni tiene evidencia
la existencia de 'estructuras' mentales *

PROPAGACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y GESTIÓN DE LAS IMÁGENES

131

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*).

Δ La estructura sería el resultado de la suma, y se plantearía al revés, q. la suma de partes de vista certifica la existencia de la estructura.

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.

* Para en evidencia q' existe una estructura de querer negar las bases en los datos universalistas

El buen y mal gusto o lo preceptos y disposiciones serían el resultado de la suma *

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 desenfoque 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 desenfoque 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>].

Pero ve el cuestionario de aceptación, el cuestionario de interacción y

esta es la zona que involucra a Yoffman, estar fuera de la línea de interacción

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 computarizada.

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 Addison: «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/>].

Ebre gustos, ve nada serido may

6

7

Para gustos, ve nada serido may

Ebre gustos, ve nada serido may

Para gustos, ve nada serido may

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.