

¿Hay paisaje detrás de la ventana?: Nuevas formas de representación y expresión algorítmica de la naturaleza¹

Adriana Martín-Berges

Universidad Rey Juan Carlos ✉ 

Ana E. Santamaría-Fernández

Universidad Rey Juan Carlos ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/aris.95483>

Recibido: 17 de abril de 2024 • Aceptado: 28 de mayo de 2024

ES Resumen: El objetivo del artículo es analizar formalmente los paisajes digitales que se reproducen a través de las pantallas. Se han tenido en cuenta los modelos generados en el paisaje tradicional, la irrupción del algoritmo y la IA, para examinar los nuevos modos de ver y de relacionarse con estas escenas. La metodología empleada, de corte cualitativo, se ha basado en el análisis descriptivo y comparativo de distintos casos; se ha combinado la recogida de datos procedentes de textos de especialistas del paisaje como J. Maderuelo, A. Roger, G. R. Milani con el análisis directo de fondos de pantalla y obras de artistas como Magritte, Ansel Adams, Carleton Watkins, Cynthia Daignault, Corinne Vionnet, Joan Fontcuberta y algunas entrevistas realizadas a los profesionales implicados. En cuanto a las conclusiones obtenidas, gravitan en torno a dos ideas fundamentales: la pervivencia de los modelos clásicos y su transformación en estereotipos encaminados al consumo masivo.

Palabras clave: Pintura de paisaje, postfotografía, imagen, tecnología, inteligencia artificial.

ENG Is there landscape behind the window? New forms of representation and algorithmic expression of nature

Abstract: The objective of the article is to analyse the digital landscapes that are reproducing on screens. To do this, it has been studied the history of traditional landscape painting, the development of the term landscape, the diffusion of the image on screens, the irruption of the algorithm and the artificial intelligence. The methodology used was basing on the descriptive and comparative analysis of different cases. It has been analysing the collection of data from texts by landscape specialists such as J. Maderuelo, A. Roger, G. R. Milani combined with the analysis of wallpapers and works by artists such as Magritte, Ansel Adams, Carleton Watkins, Cynthia Daignault, Corinne Vionnet, Joan Fontcuberta and some interviews with the professionals involved. As for the conclusions reached, they revolve around two fundamental ideas: the survival of the classical models of landscape and their transformation into stereotypes aimed at mass consumption.

Keywords: Landscape painting, post-photography, image, technology, artificial intelligence.

Sumario: 1. Introducción. 2. Paisajes digitales enraizados en la tradición artística. 3. El paisaje cliché como fondo de pantalla. 4. ¿Será la inteligencia artificial una posibilidad para la construcción de paisajes visualmente verosímiles? 5. Conclusiones. Referencias

Cómo citar: Martín-Berges, A.; Santamaría-Fernández, A.E. (2024). ¿Hay paisaje detrás de la ventana?: Nuevas formas de representación y expresión algorítmica de la naturaleza. *Arte, Individuo y Sociedad* 36(4), 923-933. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.95483>

¹ Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto “DEFEP Distance Education for Future: best EU practices in response to the requests of modern higher education seekers and labor market”, financiado por European commission, ref. externa: 101083143, ref. interna: V1265.

1. Introducción

La apabullante presencia de los medios digitales en el día a día actual propicia que se esté consolidando una profunda desconexión de muchas personas con el mundo físico y, por ende, con los entornos naturales. Por otra parte, se asiste a una sobresaturación iconográfica a través de los teléfonos móviles, las tabletas, pantallas publicitarias, televisiones y ordenadores. Ha cambiado tanto la forma de acceder al mundo, que se hace a través de una serie de imágenes que se repiten en los dispositivos de una punta a otra del planeta. Una suerte de ubicuidad vaticinada por el poeta Paul Valéry, en relación con las obras de arte, hace casi un centenar de años se ha cumplido:

Se verán afectadas la reproducción y la transmisión de las obras. Se sabrá cómo transportar y reconstruir en cualquier lugar el sistema de sensaciones que proporciona en un lugar cualquiera un objeto o suceso cualquiera. Las obras adquirirán una especie de ubicuidad. Su presencia inmediata o su restitución en cualquier momento obedecerán a una llamada nuestra. Ya no estarán solo en sí mismas, sino todas en donde haya alguien y un aparato (Valéry, 2005, p. 131).

Muchas de estas imágenes responden a la categoría de lo que tradicionalmente se ha entendido por paisaje y cualquier buscador puede ofrecernos amplios bancos de estampas que siguen las pautas estéticas del género pictórico tradicional. Unas coordenadas visuales que también se pueden reconocer en las estampas de promoción turística y que se han trasladado de la televisión o los carteles publicitarios a los paisajes inmersivos, cada vez ejecutados de forma más realista, de los videojuegos y a las plataformas digitales. Del mismo modo, a partir del año 2000, con la distribución y comercialización de ordenadores domésticos, los paisajes se convirtieron en la imagen predilecta de las principales empresas del sector para ser mostradas en los fondos de pantallas y ventanas superpuestas en la interfaz digital. Un mundo de datos y algoritmos en el que ya no son solo las personas las que capturan, producen y buscan imágenes; han entrado en juego las inteligencias artificiales educadas para reconocer, catalogar, distribuir y componer las escenas que explican el mundo.

A continuación, se analizará qué tipo de representaciones son las predilectas para ser mostradas como fondo de pantalla por los sistemas operativos Microsoft y Macintosh desde hace un par de décadas aproximadamente. Posteriormente, estos modelos se compararán con los parámetros que han regido tradicionalmente la estética del paisaje como género pictórico, sobre todo, en occidente y, para finalizar, se aludirá a las posibilidades que la IA está poniendo al servicio del paisaje.

2. Paisajes digitales enraizados en la tradición artística

Una de las consecuencias principales de la globalización que comenzó en la segunda mitad del siglo XX fue la aceleración del libre mercado que se produjo en la última década. La difusión y la intercomunicación culturales, así como la expansión económica basada en las nuevas tecnologías y en la virtualización, han venido contribuyendo a la estandarización de modas, tendencias y gustos en casi todos los aspectos de la vida. El desarrollo de las redes informáticas fue un factor crucial en el desarrollo de un nuevo mercado de lo intangible por parte de las empresas tecnológicas que pasó a reemplazar a las antiguas formas de consumo. En este escenario surgieron y, aún se encuentran entre las compañías más poderosas del mundo, Meta (Facebook), Alphabet (Google), Apple o Microsoft.

Fue esta última la que en 2001 usó una imagen de un paisaje para su fondo de pantalla que se ha convertido en una de las fotografías más populares de las últimas décadas: la conocida como “colina de Windows”. Fue tomada en 1995 por Charles O’Rear, un fotógrafo de National Geographic, en una carretera de California que atraviesa el valle de Napa. Seis años más tarde fue comprada por Microsoft para convertirse en el fondo de pantalla predeterminado del sistema operativo de Windows XP que fue lanzado al mercado en 2001. La imagen muestra una suave loma verde bajo un cielo de azul intenso transitado por un manojo de nubes de un blanco inmaculado y fue la primera de una larga serie de representaciones del entorno que han ido apareciendo desde entonces y que se adaptan, en su mayoría, a la estética marcada por el género del paisaje tradicional generado en el marco de la pintura occidental a partir del siglo XVII.

Antes de continuar, es preciso hacer algunas puntualizaciones acerca del término ‘paisaje’. El diccionario de la RAE lo define así en su primera acepción: “Parte de un territorio que puede ser observado desde un determinado lugar”; también como “espacio natural admirable por su aspecto artístico”, cuestión que se relaciona con un tercer significado: “pintura o dibujo que representa un paisaje”. Y es que, según han afirmado algunos de los especialistas del paisaje como Alain Roger o Javier Maderuelo, aunque el vocablo existía en algunas lenguas europeas con un de delimitación territorial, la palabra ‘paisaje’ comenzó a usarse para designar una pintura que representaba un trozo de “país” en el transcurso de la Edad Moderna. En Francia apareció por vez primera con este significado estético en el siglo XV (Roger, 2007, pp. 24-25). Pero fue en la Holanda del siglo XVII cuando su uso se asentó y se extendió ampliamente del mismo modo que fueron los pintores holandeses los que escribieron el primer capítulo de la pintura de paisaje occidental, produciendo los primeros paisajes autónomos (Maderuelo, 2005, p. 294). Un argumento apoyado, sobre todo, por las tesis idealistas del paisaje, que sostienen que este no existe hasta que el territorio se convierte en absoluto protagonista dejando de ser fondo y la figura humana desaparece. El paisaje, en este momento se convirtió en un campo de estudio casi científico, el conocimiento del territorio experimentó un giro sustancial en sí mismo pues a la acción de descubrir el mundo, se unió el hecho de registrar su representación. En la era de los descubrimientos comenzaron a surgir cuestiones relacionadas con la representación conceptual, colectiva y enciclopédica (Cabezas y López, 2015, p. 187).

Puede decirse, por tanto, que fue la pintura de paisaje holandés del siglo XVII la que estableció las primeras pautas de representación del territorio en Europa. En un primer momento, los paisajes holandeses dependían estéticamente de las normas establecidas por el ingente desarrollo de la cartografía que tuvo lugar en el siglo XVII en tierras neerlandesas. El denominado por Svetlana Alpers, “impulso cartográfico” está muy presente en los primeros paisajes hechos en la Holanda del setecientos (Alpers, 1987, pp. 178-238). Estos, según apunta Javier Maderuelo todavía carecían de las convenciones que se codificaron después, como la de colocar algún elemento en primer plano que enmarque la escena y la dote de profundidad. Los paisajes holandeses del primer momento no presentan recursos paisajísticos e inciden en el aspecto del plano, más parecidos a los mapas, que en ese tiempo se pintaban con horizonte. Por otra parte, continúa Maderuelo, son parajes despoblados en su mayoría, a diferencia del resto de la pintura europea de esa época. Tampoco los primeros pintores holandeses utilizaban la retícula albertiana de la perspectiva cónica, lo hacían desde la proyección ptolemaica, que utiliza una retícula de meridianos y paralelos en las que, sobre plano, se sitúan los puntos, tal y como hacen los cartógrafos. La diferencia principal en el momento de la visión del cuadro es la posición del pintor que se traslada al espectador: cuando se usa la retícula albertiana, este está fuera de la escena, como si mirase desde una ventana y, sin embargo, cuando se utiliza la retícula ptolemaica el artista está dentro y crea la imagen, “no como se ve sino como es en el espacio real, fijando la posición exacta de sus elementos por coordenadas” (Maderuelo, 2020, p. 227). Estas primeras pinturas usaban también un esquema tricromático de gradación establecida en tres bandas de color: se colocan delante los colores más cálidos, ocre y amarillos, que dan sensación de aproximación de los objetos, y detrás los más fríos, azules, que los alejan, dejando en el medio una gama de verdes para las zonas de transición. Posteriormente, la pintura holandesa de paisaje aportó una novedad: bajar la línea del horizonte hasta dejar prácticamente dos tercios del cuadro para los celajes. Esta cuestión propició que la pintura holandesa se fuese alejando, poco a poco de la visión ptolemaica y cartográfica para establecer convenciones pictóricas más alineadas con la tradición de la perspectiva cónica italiana. Un modo de interpretar el territorio que se impuso estéticamente y que favoreció la consolidación del género.



Figuras 1 y 2. Jacob van Ruisdael, *View of the Plain of Haarlem with Bleaching Grounds*, 1660-1663 (Figura 1) y Charles O'Rear, *Bliss*, 1995 (Figura 2). (https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Jacob_van_Ruisdael_-_View_of_the_Plain_of_Haarlem_with_Bleaching_Grounds.jpg y <https://en.wikipedia.org/wiki/Bliss>)

Podría compararse la anodina fotografía de O'Rear que eligió Microsoft para el fondo de pantalla de 2001, *Bliss*, con un cuadro de Jacob van Ruisdael, *View of the Plain of Haarlem with Bleaching Grounds* de 1660 aproximadamente (Figs. 1 y 2). La pieza del holandés muestra perfectamente los resquicios de las convenciones cartográficas de los inicios, al situar determinados puntos sobre el plano. Pero, al mismo tiempo ha bajado considerablemente la línea del horizonte hasta dejarla en aproximadamente un tercio de la superficie pictórica, hecho que se debe entenderse como la asunción de las pautas de la perspectiva italiana que incluye el punto de fuga, cuestión que está patente en *Bliss*. Ambas estampas consiguen incrementar la sensación de profundidad intercalando planos de luz y sombra, un recurso que usaban tanto los pintores nórdicos como los italianos del siglo XV. Por otra parte, ambas imágenes muestran paisajes planos, el cuadro de Ruisdael probablemente lo hace por las características propias de la orografía holandesa, y es evidente la suave monotonía de la colina de Microsoft. El punto de vista de la pintura holandesa es un poco elevado sobre el terreno, sin embargo, ambas imágenes ofrecen una visión frontal del paisaje que, unida al uso de la perspectiva cónica, deja al espectador fuera de la escena, convirtiéndole en el observador del espectáculo del paisaje.

Cuatro siglos separan el cuadro de Ruisdael de la colina de O'Rear y ambos presentan, en su composición formal, estructuras muy similares. Según se extrae de la RAE, ‘forma’ es la “configuración externa de algo” y también se refiere al “molde en que se vacía y forma algo”. Cuando se aprenden los primeros rudimentos en la conformación de imágenes bidimensionales en el ámbito de las Bellas Artes, la forma se refiere a la composición y está relacionada tanto con el dibujo como con el color. El dibujo o la línea es un elemento que sirve para acotar los objetos y poder reconocer sus formas primarias. Formas que se completan desde la modulación del color cuando se quiere obtener la ilusión de volumen:

La forma afecta a la apariencia de una cosa en particular: contornos, partes realzadas, figuras o estructura. Cuando hablamos de formas naturales, hablamos de formas en cambio, sea de los complejos rocosos o de las plantas (...) La forma es una totalidad compuesta de partes unidas no por relaciones de yuxtaposición y continuidad, sino por leyes intrínsecas que mantienen el todo unido (Milani, 2015, p 157).

Se trate de composiciones figurativas o abstractas, el color confiere cuerpo a la composición. El dominio del color y la línea son fundamentales también para poder manejar los equilibrios, las vibraciones o la emoción. En publicidad, por ejemplo, el diseño de los carteles se realiza de forma acorde a los objetivos de la marca para generar una estética que permita la óptima recepción de tales imágenes. En este punto, línea y color, son elementos relacionados con la psicología aplicada al marketing de productos, disciplina que se ocupa de las reacciones que un objeto o imagen producen en el espectador y que se convierten en útiles herramientas dentro del mundo del consumo, porque: “Quien nada sabe de los efectos universales y el simbolismo de los colores y se fía sólo de su intuición, siempre será aventajado por aquellos que han adquirido conocimientos adicionales” (Heller, 2004, p. 17). Los estudios en relación con la psicología de las imágenes se realizan mediante numerosas encuestas diseñadas para descubrir los gustos y tendencias de un grupo de personas. John Cage ya se hizo eco, en el siglo pasado, de la relevancia que estas indagaciones tenían ya para el consumo desde el inicio de las sociedades de masas: “esta encuesta fue una de las muchas investigaciones sobre preferencias cromáticas —importantes para las industrias de la moda y el marketing— realizadas por investigadores de psicología experimental desde los inicios de la disciplina a mediados del siglo XIX” (Cage, 2006, p. 56). Actualmente, grandes corporaciones como Microsoft y Mac ofrecen diversas posibilidades para agradar al usuario, el primero de ellos, en sus últimas versiones permite la elección de imágenes predeterminadas que bloquean la pantalla cuando ésta se encuentra inactiva. El segundo, ofrece fondos dinámicos, como la versión macOS Mojave (2018) o macOS Catalina (2019), donde la luz del paisaje se adapta a la hora del día, cambiando los colores generando la sensación ambiental correspondiente.

Se han seleccionado varias escenas a partir de algunos fondos de pantalla de los sistemas operativos de Microsoft y Macintosh (Mac) de las últimas dos décadas. En ellas, se puede comprobar, cómo a pesar de las diferencias objetivas, se cumplen las mismas pautas que se establecieron en la comparación precedente. En la mayoría de ellas, se puede divisar paisajes amplios, ríos caudalosos, bosques frondosos y grandes parajes dignos de ser contemplados, aunque solo sea durante unos segundos. Sin embargo, el punto de vista empleado en las imágenes y el tamaño de las pantallas impiden que el espectador entre a formar parte del paisaje como lo podría hacer en un cuadro de gran formato. El espectador a través de la pantalla tiene la ilusión de asomarse a un lugar deseado, quedándose fuera de la escena, visualizando el panorama desde una ventana.

Microsoft reúne una mayor variedad de paisajes procedentes de diversas partes del mundo, mientras que Mac se ha decantado, sobre todo desde 2014, por los espacios del norte de América, lugar nativo de la marca estadounidense. Son frecuentes los que se han dedicado a los parques nacionales que, incluso, dan nombre a los nuevos sistemas operativos. Por ejemplo, el fondo de pantalla utilizado por Mac titulado *OS X El Capitán* en la duodécima versión del sistema operativo de Apple lanzado en 2015, guarda una enorme similitud formal con algunos de los encuadres que Ansel Adams realizó de este lugar a lo largo de su vida. Adams disfrutó en su infancia en los entornos de Yosemite y High Sierra, amante del senderismo en su juventud, siempre llevaba consigo su cámara (Figs. 3 y 4). Sus fotografías muestran, en blanco y negro, la majestuosidad del paisaje americano y es reconocido también por su labor de registro y archivo del territorio de los EE. UU. Aunque sus fotografías se han convertido en un referente visual de la naturaleza del norte de América, no fue el primero que puso su mirada en algunas de las reservas y parques que se reproducen en sus estampas.



Figura 3 y 4. Ansel Adams, *Yosemite Valley, Yosemite National Park*, 1935. Fondo de pantalla MAC OS X *El Capitán*, 2015 (Figura 4). (Szarkowski, John. 2001, *Ansel Adams at 100* p. y https://en.wikipedia.org/wiki/OS_X_El_Capitan)

En 1861, Carleton Watkins, un fotógrafo atraído por la fiebre del oro y asentado en California, tomó una serie de fotografías del valle de Yosemite que se extendieron por todo el territorio de la nación

norteamericana. La figura de este fotógrafo ha sido reivindicada en el último tercio del siglo pasado, sobre todo, por Weston Naef, que fue conservador de fotografía en el Museo Getty de Los Ángeles (Naef 2008 y 2011). Watkins trabajó en una época en la cual las sucesivas generaciones de pintores de la Escuela del río Hudson estaban generando el patrón visual del espléndido territorio norteamericano. Las impresiones de Watkins llegaron a Nueva York en 1862 y parece que fue el senador californiano John Conness quien se las mostró al presidente Lincoln. Las fotografías impactaron en la opinión pública en un momento en el que este material tenía valor de prueba documental. Lo extraordinario del paisaje, de afloramientos rocosos, los ríos y cascadas, se recibieron con entusiasmo. Retrataban un lugar que no había sido hollado por el conflicto secesionista y que se convirtió en todo un símbolo de orgullo nacional. Las fotografías de Watkins establecieron un concepto visual de Yosemite que aún hoy permanece en la retina del imaginario colectivo, no solo norteamericano, sino universal por las réplicas que otros artistas, incluido el citado Adams siguieron realizando. Porque la imagen no solo compete a aquéllos que la crean, sino también al público que las recibe, con lo cual se va creando un archivo visual en el que son fundamentales también algunas cuestiones de carácter social:

La construcción visual del campo social no se trata solo de que en tanto que animales sociales que somos veamos el modo en que ejercemos la visión, sino, de igual modo, que, en tanto que animales con capacidad de ver, comprobemos la forma adquirida por nuestros compromisos sociales (Mitchell, 2001, p. 28).

3. El paisaje cliché como fondo de pantalla.

Este argumento se puede poner en conexión con los presupuestos de las corrientes culturalistas que comenzaron a ocuparse del estudio del paisaje a partir de los últimos años del siglo pasado. El paisaje se define como un fenómeno o, como enunció Maderuelo, como un constructo cultural:

El paisaje no es (...), lo que está ahí, ante nosotros, es un concepto inventado, mejor dicho, una construcción cultural. El paisaje no es un mero lugar físico, sino el conjunto de una serie de ideas, sensaciones y sentimientos que elaboramos a partir del lugar y sus elementos constituyentes. La palabra paisaje (...) reclama una interpretación, la búsqueda de un carácter y la presencia de una emotividad (Maderuelo, 2005, p. 38).

Es decir, no es lo que se tiene delante ni lo que se mira sino lo que se ve, así lo define la RAE: “extensión de terreno que se ve desde un sitio”. Por tanto, es importante el acto de elección que implica la mirada del individuo que contempla y que va ligada a una delimitación del mundo para constituir una nueva unidad como advirtió Simmel (1986, p. 176). Una elección que, en la mayoría de las ocasiones no es ni espontánea ni inocente, sino que parte de parámetros heredados a través de la cultura. El filósofo francés Alain Roger, defensor de esta tesis sostenía que el espacio físico o ‘país’ se transforma ‘paisaje’, sobre todo por la mirada que viene del arte, se *artrealiza*. *Artealización* es un término que inventado por Michel de Montaigne al que Roger dio un sentido nuevo (Montaigne, 1828, p. 335) y se manifiesta en dos vertientes: in situ, cuando la norma artística opera sobre el territorio material e in visu, cuando se brindan ideales visuales desde el arte a la mirada general (Roger, 2007, p. 21). Es decir, primero “el arte ofrece una lectura del territorio, creando una construcción cultural y un ideal para seguir” y después “la construcción cultural determina las intervenciones sobre el territorio en sí” (Arroyo Zapatero, 2019, p. 25). Algo que es aceptado por gran parte de los estudiosos del tema y sobre lo que ya habían reflexionado algunos artistas hace casi un siglo. Por ejemplo, René Magritte, al comentar su obra *La condición humana* en una conferencia en 1938 dijo que el cuadro se superponía al paisaje representado de tal forma que no podían diferenciarse el uno del otro, con lo que ponía también de manifiesto que las dos dimensiones enunciadas por Roger se intercomunican: “aquello que se encuentra del otro lado de los cuadros de nuestra comprensión ha precisado de un diseño para que nosotros distingamos la forma, que sintamos placer por la contemplación” (Schama, 1995, p.12).

Como se vio en el apartado anterior, muchos paisajes que se ofrecen a través de los fondos de pantalla de los principales sistemas operativos responden a las formas que se codificaron en el arte desde el siglo XVII en occidente. Sin embargo, aunque en menor medida, probablemente fruto del proceso de globalización, también comienzan a verse algunas imágenes que comulgan con los parámetros estéticos de oriente, dando lugar a escenas envueltas en masas que aluden al concepto de vacío, categoría propia del paisaje oriental. Y no se puede olvidar, en este punto, que otra de las fuentes primordiales que han alimentado la mirada paisajística ha sido la sensibilidad inglesa del siglo XVIII, que, como apuntan Silvestri y Aliata, no partió tanto de la contemplación de la campiña inglesa como de “los turistas entusiasmados que recorrían en Italia las huellas de los antiguos: partió del viaje y de la ausencia de raíces” (Silvestri y Aliata, 2001, p. 10).

Esta idea pone en conexión el discurso con la irrupción del turismo y sus consecuencias sobre la codificación de las imágenes del paisaje. Un caso que puede servir de ejemplo es el bosque de Fontainebleau, un entorno natural cercano a París que se convirtió, a mediados del siglo XIX, en el centro de reunión de pintores y fotógrafos que acudían a retratar el espacio forestal. Al tiempo, comenzaron a llegar los primeros turistas atraídos por las vistas del bosque que elaboraban los artistas y que aparecían en las primeras guías turísticas que se editaron. La imagen de Fontainebleau que se elaboró en aquellas décadas se grabó hasta tal punto en la retina de la mirada colectiva que en 2016 se llevó a cabo una eliminación de árboles sanos, no con motivos de saneamiento ni utilidad, sino una tala estética que pretendía recuperar el paisaje que recogieron los artistas del siglo XIX (Santamaría, 2024, p. 20). Porque existe una suerte de congelación estética en las imágenes pensadas para atraer al turismo, imágenes que construyen estereotipos y terminan

convertidas en clichés. Son visiones atractivas que inciden en lo ya sabido, cuestión que se une a la sobrea-bundancia y la masiva circulación de la información, lo que propicia que la originalidad no pueda sostenerse en el tiempo porque apenas existe tensión entre la recepción, la asimilación y la pérdida de interés. El paisaje, en este escenario, es uno de los conceptos que más se ha visto afectado por el exceso de manoseo visual: “de hecho, el siglo XX ha llenado nuestra memoria visual con imágenes de lugares recónditos, paisajes espectaculares difundidos tanto a través del ámbito editorial y publicitario como las prácticas amateurs, llevándonos a una sobreproducción y consumo de imágenes” (Goffard, 2013, p. 171).

Hasta tal punto que la impronta de la imagen antecede al mundo real, el mapa al territorio, en esa “precepción de simulacros” que predijo Baudrillard (1978, p. 5). Algo similar a lo que Joan Fontcuberta esgrime. Vivimos en un mundo lleno de imágenes que preceden a la realidad, los guías turísticos eligen los lugares en los que se detienen para que los clientes reconozcan la imagen de la guía o de los folletos. Incluso:

En nuestros primeros viajes nos sentimos inquietos cuando en nuestro descubrimiento de la torre Eiffel, el Big Ben o la estatua de la Libertad percibimos diferencias con las imágenes que nos habíamos prefigurado a través de postales y películas. En realidad, no buscamos la visión sino el *dejà-vu* (Fontcuberta, 1997, p 71).

Se busca, por tanto, el reconocimiento más que la experiencia novedosa. Así, las imágenes que aparecen en los fondos de pantalla también responden a modelos estandarizados por el arte, la publicidad y el turismo. Imágenes que cualquier usuario podría compartir en redes sociales o cualquier turista podría tomar del lugar de su destino de vacaciones: “las fotografías son la prueba irrecusable de que se hizo la excursión, se cumplió el programa y se cumplió el viaje” (Sontag, 2008, p. 19). Sin embargo, es habitual que, en un mundo en el que todo está ya documentado, las imágenes se repitan, paisajes que siguen generando fascinación por su contenido arcádico, prístino, infinito o que, por su capacidad de llamar al individuo a la aventura, generan una especie de expectación (Minca, 2008, p. 224). Mike Crang, experto en Geografía cultural, ha analizado en varios trabajos el porqué del ansia por fotografiar paisajes magníficos para paralizarlos y congelar de ellos la visión de un lugar ideal (Crang, 1997). Y, sin embargo, cuando se observan esas imágenes después, siempre parece que hay algo que se ha escapado, pues en la contemplación del paisaje hay una transformación constante, tanto del lugar como de la posición del espectador, de su mirada. La experiencia del paisaje requiere presencia física, no es solo una experiencia del ojo como elemento intelectual sino como parte fisiológica y sensible del cuerpo. Esta cuestión supone el paso del denominado giro lingüístico —se interpreta lo que se ve desde lo que se sabe— al giro performático —que incide en la fisicidad del ver, en la experiencia—(Fuentes, 2018, p. 456); lo cual afirma la inconsistencia de las posiciones teóricas mentales (Minca, 2008, p. 224).

La pintora norteamericana Cynthia Daignault ha abordado en su obra la idea del paisaje como postal, recuerdo o diario del viaje. Parte de la iconografía generada en el siglo XIX por los pintores de la Escuela del Río Hudson como Thomas Cole, Albert Bierstad, Mary Josephine Walters, John Frederic Kensett y algunos fotógrafos del territorio americano como Ansel Adams, Walker Evans o Robert Frank. Daignault reflexiona sobre los estereotipos del paisaje buscado durante el viaje y cómo un día nublado o de tormenta puede estropear el objetivo del viajero:

Durante el viaje noté un sentimiento de decepción al llegar, después de un largo camino, a un lugar sobre el cual había depositado una gran expectación. Lo encontré envuelto entre nubes y sombras. De alguna manera, se suponía que el Monument Valley debía ser contemplado a pleno sol, iluminando su tono bermellón. ¿Qué me condicionó para esperar a verlo de esa manera? En realidad, la luz difusa en un día nublado no es menos resplandeciente. Me pregunté si la gente se siente así de cabizbaja por la sensación de la lluvia, o si la decepción nace por la influencia del cine y la fotografía, que muestran el estado ideal de cualquier paisaje en el fondo de escritorio o en la portada del National Geographic (Conferencia virtual: *Cynthia Daignault's Postcards from America*. ²<https://www.youtube.com/watch?v=lwws2e0dtZM>)³.

Es decir, su argumento de base se apoya en el reconocimiento de algo codificado previamente. Corinne Vionnet también es una artista que ha abordado en sus investigaciones desde la postfotografía⁴ la codificación visual de las imágenes del turismo, así como las razones que impulsan a los turistas a sacar fotografías. En *Photo Opportunities* narra una experiencia personal que tuvo en Pisa cuando quiso tomar una foto del célebre campanario. Se dio cuenta de que, por la inclinación de la torre y su ubicación dentro de la plaza, no

² Original en inglés: Traveling I notice my disappointment when I arrive at some long-awaited landmark, only to find it shrouded in cloud and shade. Somehow, the Monument Valley was supposed to be viewed in full sun, illuminating its spectacular shade of vermilion. What is it that conditioned me to hope only for sun? In reality, the diffuse light of an overcast day is no less resplendent. I wonder if people always felt like this crestfallen at the sight of rain or is this just a disappointment born from the advent of film and photography, which picture and any landscape's ideal state on the desktop background or the national geographic cover as the perfect magic hour sun and nothing less (Transcripción y traducción propia).

³ Original en inglés: Traveling I notice my disappointment when I arrive at some long-awaited landmark, only to find it shrouded in cloud and shade. Somehow, the Monument Valley was supposed to be viewed in full sun, illuminating its spectacular shade of vermilion. What is it that conditioned me to hope only for sun? In reality, the diffuse light of an overcast day is no less resplendent. I wonder if people always felt like this crestfallen at the sight of rain or is this just a disappointment born from the advent of film and photography, which picture and any landscape's ideal state on the desktop background or the national geographic cover as the perfect magic hour sun and nothing less (Transcripción y traducción propia).

⁴ Práctica artística realizada a partir de imágenes y fotografías que se desprenden de su uso tradicional para reflexionar sobre un tema y elaborar un discurso.

había muchas opciones de puntos de vista para sacar una imagen de la totalidad de la torre en la que, además, se apreciase su desviación (Entrevista virtual: *Corinne Vionnet en Sreen Walk*. <https://www.youtube.com/watch?v=tO2n9UvciwA&t=1057s>). Es posible que esta cuestión pueda achacarse a la falta de creatividad del turista que tiende a realizar sus imágenes por imitación o que, por el contrario, sea un documentalista en potencia que se ve impulsado a buscar el mayor grado de semejanza entre la imagen preconcebida y la creada. Estas condiciones propician que, casi todos los turistas realicen la foto desde el mismo lugar, generando diariamente miles de fotografías idénticas de la torre en cuestión, del mismo modo que son muy similares las que se pueden encontrar en una búsqueda de Google. Vionnet organiza en las carpetas de su ordenador gran cantidad de imágenes de los destinos turísticos más conocidos y, mediante un programa informático va superponiendo unas encima de otras, tratando de hacer coincidir sus formas básicas. Los puntos de vista son muy similares, pero no idénticos, lo que genera una imagen desenfocada, de nitidez imposible, en la que los contornos se desdibujan en una vibrante incertidumbre, aunque el encuadre en todas es el mismo, aunque no coinciden exactamente y, en la imagen de la artista permanece la idea de que siempre queda algo que se escapa, aunque se tienda a la imagen codificada.

Si pudiese establecerse una línea común a las diversas imágenes que han ido apareciendo en los fondos de pantalla de los principales sistemas operativos desde hace veinte años, podría decirse, como se ha visto, que responden a una estética generada desde la historia de la pintura tradicional de paisaje desde el punto de vista formal. Pero hay que tener en cuenta otros referentes conceptuales que también están presentes. Miguel Sánchez-Moñita ha estudiado cómo intervienen los nexos afectivos que el ser humano ha establecido con el entorno desde hace millones de años en la construcción del paisaje en ámbitos urbanos (2021). Un paisaje ficticio que propende a la creación de escenas fértiles y seguras, eminentemente verdes, donde la presencia del agua cristalina es inapelable y los signos de humanización no alteran demasiado el concepto de territorio no hollado. Playas, praderas, montañas a cuyos pies hay valles frondosos o hermosos campos de flores son también los temas que con mayor frecuencia aparecen en los fondos de pantalla.

Es probable que la difusión del pensamiento ecologista haya favorecido la elevada estimación que tienen los espacios verdes sobre otros paisajes. Son los que mejor se corresponden con la idea compuesta en la conciencia colectiva de un espacio prístino y originario y resultan un marco verosímil para la utopía contemporánea. Una versión de esta utopía verde es la que anticipó Ernest Callenbach en 1975 en su novela *Ecotopía*, en la cual, los moradores de esta tierra consiguen devolverla a su estado natural, recuperando la masa forestal primaria. En *Ecotopía* no desaparecían la desigualdad social ni la violencia, pero todo era verde. Resulta perogrullesco decir que el verde es uno de los colores predilectos del capitalismo, uno de los más usados por las empresas para su identidad cromática. El color verde es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología (Heller, 2004, p. 105). En relación con esta idea surge el *greenvertising* o marketing verde es una de las tendencias publicitarias de mayor éxito; el *greenwashing* canaliza la culpa del capitalismo depredador de unos bienes naturales limitados. Lo verde es sinónimo de naturaleza en nuestro mundo porque se han fundido o confundido los conceptos de paisaje y medio ambiente (Roger, 2007, pp. 135-140). Este último procede de la ecología y el primero lo hace del arte. La confusión, como advirtió Alain Roger, reduce el paisaje a su zócalo natural y deja en segundo plano su valor estético. Argumento que utiliza Sánchez-Moñita para defender su tesis que apoya en las investigaciones de los ecólogos González Bernáldez y López Santiago, que demostraron, mediante algunos experimentos con individuos procedentes de distintas culturas, que el ser humano establece vínculos afectivos con entornos fértiles, exuberantes y con agua cristalina, lugares que podrían asegurar la supervivencia frente a otros de carácter más árido (2021, p. 318). Sin embargo, y aunque la militancia de muchos artistas que, en las últimas décadas han trabajado con el paisaje, hace muy difícil la escisión entre ambas disciplinas, este argumento no puede aplicarse al arte del paisaje contemporáneo en general, pues, desde la década de los noventa, cualquier tipología de terreno es susceptible de convertirse en la imagen de un paisaje. Desde las ruinas postindustriales a los entornos sobreexplotados y los territorios superpoblados, no hay lugar en el planeta que no pueda ser expuesto a la mirada estética del arte. Robert Smithson, Jeff Wall, Bern y Hilla Becher, Alex MacLean, Lara Almárcegui, Andreas Gursky, Perejaume, Xavier Ribas, Cristina Lucas, Sophie Ristelhueber son solo algunos de los nombres de algunos creadores y algunas creadoras que han trabajado el paisaje desde parámetros muy lejanos a la elaboración de imágenes arcádicas. Sin embargo, la mayor parte de las imágenes que aparecen los fondos de pantalla parecen no haber estado hollados por la presencia humana y muchos inciden, siguiendo la estela de *Bliss*, en lo que Roger denominó "verdolatría" en su libro *Bréviaire de la verdolâtrie* (Roger, 2004).

El *topos* arcádico está presente en la mayoría estas imágenes de Windows y Mac que muestran entornos ideales frondosos o estampas de paisajes simbólicos, que generan nostalgia de tiempos pasados. Algo que llama la atención en un mundo en el que los entornos prístinos tienden a desaparecer ante el avance de la civilización, siendo uno de los principales factores de la progresión el desarrollo tecnológico del que participan los ordenadores, soporte de las estampas que se están analizando. La pantalla ofrece, al iniciar la sesión de trabajo ante las computadoras, la ilusión de paraísos perdidos o bien de utopías por alcanzar. Algo que es un lugar común en muchas culturas del planeta: la creencia de que existen espacios frondosos en los que los aspectos penosos de la realidad no están presentes. Estos emplazamientos no son de fácil acceso, porque responden a la idea de un pasado originario en el que la humanidad y la naturaleza eran la misma cosa, y no existe posibilidad de regreso, lo que incide en la nostalgia, es decir, en el dolor por no poder regresar. La imposibilidad de regreso se debe, en parte a la concepción tradicional de progreso y de tiempo, que se han venido entendiendo como lineales e irreversibles. También resulta imposible de alcanzar la utopía, otro concepto que puede funcionar en relación con la percepción de estos paisajes luminosos que aparecen de

forma fugaz ante los ojos del usuario. Una utopía congelada en forma de cliché en la que la presencia humana tampoco es lo habitual (Santamaría, 2018).

La difusión de estas escenas que llegan diariamente a millones de personas reduce, como dice Claudio Minca: “el mundo entero en el inmenso campo de lo predecible, mientras el nacimiento del concepto de paisaje obedece exactamente al intento contrario, a la necesidad de arneses ideales que puedan promover lo inesperado, permitir el cambio, la revolución” (Minca, 2008, p. 228). ¿Dónde reside, si es que está presente, la novedad, en estas imágenes que reciben al usuario al abrir su ordenador? Perla Zusman afirma que es imposible “construir un paisaje materialmente sin la mediación de los procesos otorgados a partir del cultivo del mismo como género artístico” (2008, p. 276). Sin embargo, Augustin Berque reivindica la necesaria comparación de lo conocido y de lo diferente al mismo tiempo. Al respecto, Berque afirma que un paisaje tiene un componente original pero también algo de “siempre ya visto” y solo toma forma cuando el distanciamiento es acompañado de proyección (1989, p. 25). El paisaje es entonces una experiencia que abarca tanto la sorpresa de la novedad como el reconocimiento de lo aprendido.

Pero, llegando a este punto, es preciso preguntarse si la sorpresa cabe en este mundo de consumismo e inmediatez en el que los paisajes también se han convertido en un objeto de consumo, se han cosificado, lo que genera una limitación “del universo simbólico y representacional del sujeto” más que una ampliación de miras a través de las ventanas de los dispositivos electrónicos (Ferro Costa y Cedaro, 2011, p. 1). Cuestión que se acentúa con la posibilidad de que el algoritmo diseñe o bien el paisaje que espera el usuario o bien, paisajes exentos de memoria que surgen de un dictado de palabras.

4. ¿Será la inteligencia artificial una posibilidad para la construcción de paisajes visualmente verosímiles?

Gilles Clement, en su libro *El jardín en movimiento*, habla de la espontaneidad de reproducción de las plantas consideradas malas hierbas, que se reproducen de forma aleatoria y persiguen, de algún modo, que la Tierra vuelva a ser un lugar salvaje. “A lo largo de ciertas carreteras, tropezamos con jardines involuntarios. La naturaleza los ha creado. No parecen salvajes y, sin embargo, lo son. Un indicio, una flor particular, un color vivo, los distinguen del paisaje” (Clement, 2008, p. 7). Qué diferente es esta concepción de la que plantea el algoritmo que, a pesar de parecer aleatorio, ofrece un contenido diseñado según las preferencias de cada usuario sin dejar nada al azar. A través de estadísticas, y de ejercicios “prueba y error”, las inteligencias artificiales aprenden a gran velocidad, llegando a conocer los deseos de las personas. Los colores, verde y azul, analizados previamente en las imágenes de *Bliss* y el paisaje de Harlem coinciden con los colores más populares en el estudio sobre la psicología del color realizado por la escritora Eva Heller.

Aplicando los resultados de las estadísticas al desarrollo de softwares, existe poco margen de error para saber cuáles son los colores y estéticas preferidas por los usuarios, pero a través de una inteligencia artificial educada por ellos mismos, las garantías de conseguir un resultado óptimo aumentan todavía más. Los paisajes, como fondo en las pantallas, se adaptan al gusto de las personas, se diseñan para atraer la mirada y para destacar entre las imágenes ya existentes: “StyleGAN (2018), VQ-VAE-2 (2019), DALL-E (2021), Midjourney (2022), Stable Diffusion (2022) o Adobe Firefly (el motor generativo de AI para Photoshop, lanzado en 2023) conforman un revolucionario hito en el desarrollo de las tecnologías de creación de imágenes” (Martín Prada, 2024, p. 2). Por otra parte, Microsoft ofrece la posibilidad de crear fondos de pantalla a través de aplicaciones como “Fondos de pantalla IA – Generador de arte”, la cual es capaz de interpretar una serie de palabras y transformarlas en colores y formas que dan lugar a una imagen lo más cercana a la definición que se haya enunciado. Por ejemplo: paisaje, colinas verdes, cielo azul, nubes blancas, fotografía, realista, alta calidad, esta definición con palabras simples separadas por comas, permitirá la generación de una imagen a la orden del usuario. Incluso también hay opciones inspiradas en técnicas plásticas para imitar técnicas artísticas como la acuarela, acrílico, lápiz o estilos como impresionismo, o hiperrealismo. Las nuevas versiones presumen de romper las barreras del lenguaje y de ser aplicaciones multilingües, capaces de entender los enunciados en un gran número de idiomas. Sistemas como Google Translate también son capaces de traducir palabras a imagen evitando dudas o equívocos en la traducción.

Los artistas están al día de todos estos avances, y de igual manera que en su día se reinventaron para adaptarse a las necesidades de su contexto social, hoy lo hacen observando y trabajando a partir de la tecnología. Joan Fontcuberta, uno de los fotógrafos, teóricos y contemporáneos más relevantes, en su proyecto *Orogénesis*, lleva al límite el conocimiento de las inteligencias artificiales generando paisajes sin corporalidad física, sin ubicación, ni memoria (Fig. 5). Utiliza programas de renders 3D diseñados para interpretar mapas bidimensionales y convertirlos en experiencias inmersivas donde el usuario puede navegar y obtener una idea del paisaje real a partir de los datos suministrados al software. Fontcuberta decide retar al sistema, diseñado para interpretar mapas, ofreciéndole una imagen de un cuadro para que convierta los datos en relieve 3D. El programa, al no tener conciencia, interpreta el dibujo (los datos) de la mejor manera posible, ofreciendo una imagen de un paisaje que no tiene relación con la fuente original⁵: “La Inteligencia artificial nunca alcanza el nivel conceptual del saber. No comprende los resultados de sus cálculos. El cálculo se diferencia del pensamiento en que no forma conceptos y no avanza de una conclusión a otra” (Han, 2021, p. 59). Con esta obra, Fontcuberta vuelve a poner en tela de juicio la fotografía, como un medio para generar imágenes que manipulan o engañan al espectador. “Toda fotografía es una ficción que se presenta como

⁵ Conferencia “Variaciones sobre el Cuarto Paisaje” organizada en La Fundación Mapfre durante el festival Panoràmic, 2022, obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=cENZreEAAzo&t=5s> [Consulta 20/01/2024]

verdadera (...) la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa” (Fontcuberta, 2015, p. 17). Concretamente, en la pieza *Paisaje de la seguridad: billete 200€*, el artista presenta una fotografía de un bello paisaje azulado que, a pesar de su aparente realismo, no es más que una fantasía, una interpretación realizada por un software a partir de un billete de 200€ (Bisbe, 2023, p. 42). Ya no se está hablando solo de fotografía, sino de postfotografía, una fotografía adaptada a nuestra vida online creada a partir de imágenes existentes y almacenadas en servidores (Fontcuberta, 2016, p.39).



Figura 5. Joan Fontcuberta, *Orogénesis*, 2002. (<https://www.juanmagonzalez.com/fontcuberta/orogenesis.html>)

Las inteligencias artificiales, construyen a partir del reciclaje, de recortes, de fragmentos, de archivos comunes generando imágenes que, bebiendo de la tradición paisajística, generan una nueva estética propia de su contexto digital. La forma de hacerlo es rápida, porque “hoy se impone por todas partes la forma de vida consumista en la que toda necesidad debe ser satisfecha de inmediato” (Han, 2021, p. 22). A partir de *prompts*, indicaciones o instrucciones, las IAs componen imágenes a gran velocidad ante las cuales el usuario será responsable del tiempo que dedica a la imagen. Byung-Chul Han menciona en su ensayo *Vida contemplativa* la necesidad de dedicar tiempo y espacio a la contemplación para poder tener acceso a la realidad. El ritmo frenético, el consumo feroz y la fragmentación impiden la conciencia de lo real. Y, por otro lado, no son solo los algoritmos, como apunta Víctor del Río, los estilizan nuestras imágenes y devuelven versiones optimizadas del resultado “con resonancias publicitarias”. O el uso de estrategias como *Photo Live* de iPhone son capaces no solo de suplir, sino de sobrepasar la capacidad perceptiva humana al ofrecer un repertorio multiplicado al usuario de posibles instantáneas. Son “los propios objetos, los dispositivos, los que, a modo de ornato, amplían la experiencia de obtener esas imágenes” (2023, p. 76). Estas imágenes que el dispositivo genera perfectas, sin posibilidad de error, nacen avocadas a la irrelevancia.

5. Conclusiones

Hay que considerar que la mayor parte de los usuarios del planeta que utilizan los sistemas operativos vive en el ámbito urbano, con un contacto muy restringido a los entornos naturales. Esto lleva aparejada una sobrevalorización de los espacios exuberantes, lugares que han sido manoseados hasta el límite primero por la imagen turística, que los ha convertido en estereotipos o clichés. Imágenes que funcionan a la perfección con una suerte de lógica del reconocimiento antes que generar asombro o necesidad de reflexión ante el panorama que contempla el espectador en la pantalla. Son escenas sin reverso que reproducen escenarios idílicos o salvajes, cercanas, paradójicamente a un pasado preindustrial, pues nunca se muestran escenas fabriles o que recojan los escenarios de desarrollo tecnológico dentro de los cuales se inserta, en cambio, el universo digital. Como si de alguna manera todo el capital del paisaje tradicional fuera la antesala o legitimase al progreso digital, se han apropiado de los valores formales del paisaje tradicional, pero, sin embargo, dejan fuera la estética porque no se prestan a la reflexión emocional que viene de la contemplación. Contemplar exige una percepción comprometida, y la percepción, ya lo advirtió Rudolf Arnheim, requiere un tiempo, la percepción discrimina del mismo modo que la contemplación exige una elección. Ninguna de estos requisitos está presente en el caso de los paisajes de las pantallas digitales. Es notorio, en este sentido, como ha observado Víctor del Río, que la primera de estas imágenes, *Bliss* (dicha o felicidad) anunciaba,

desde el inicio, su pretensión analgésica (Del Río, 2023, p. 70) para el usuario que la contempla plegado sobre su silla de trabajo.

Por tanto, la supervivencia de paraísos perdidos en la ventana de la absoluta modernidad tecnológica no es más que la visión instantánea de la arcadia luminosa que pasa a ser el fondo de otras ventanas inmersas en el avance tecnológico que apunta al futuro. Cuando el paisaje se visualiza en las pantallas como fondo, su utilidad queda relegada a lo decorativo, relacionada más con la función de los paisajes previos al siglo XVII, que a los que consiguieron independizarse como género pictórico. El paisaje en la pantalla no está vinculado con tareas de documentación, testimonio, recuerdo o expresión, ni tampoco con la contemplación. Extraña sería la situación en la que el usuario dedicase largos minutos de su tiempo a la observación de los fondos de escritorio como deleite que le condujese a una posterior reflexión. El paisaje regresa a su tarea de ser un fondo donde suceden acciones, se superponen ventanas, páginas y se realizan tareas. Incluso, en ocasiones, el paisaje también aparece como fondo virtual en vídeo llamadas, reuniones, escenarios en videojuegos, plataformas, foros y en otros espacios virtuales. Aunque el paisaje sea un fiel acompañante en estos nuevos espacios, la elección de un fondo de escritorio se encuentra más relacionado con el deseo e ilusión de asomarse fugazmente a un espacio estereotipado que con la posibilidad de un descubrimiento.

Pero nunca estos paisajes o no-paisajes evocan un lugar para detenerse más que un instante, las más de las veces son un breve introito que da paso a la rutina de trabajo diaria. Escenas que no perduran que, cambiantes, dan paso una a la otra en una sucesión que parece querer evocar un pasado común de errancia y libertad. Nomadismo visual que ejerce su posesión territorial desde un asiento y que no permite al usuario asistir al espectáculo de la metamorfosis de la naturaleza porque el cambio queda restringido a la foto más reciente, de nuevo complaciente, pero de poco o nulo calado emotivo porque no permite el detenerse a contemplar. Ventanas destinadas a generar la ilusión al usuario de que se apropia de los territorios que se abren ante sus ojos, de ser el dueño de la naturaleza en ese intersticio temporal que va desde el encendido del ordenador a la carpeta de trabajo. No se sabe qué rumbo tomarán estas cuestiones en el futuro, por el momento, el hecho de que estas imágenes digitales de nuestras omnipresentes pantallas sean creadas por humanos o por inteligencia artificial, como hemos visto en las propuestas de Fontcuberta ya desde su exposición *Orogénesis*, abunda en la desconexión que existe ya entre paisaje y realidad natural. O, lo que es más importante, entre el ser humano y la contemplación de la naturaleza. Víctor del Río afirma que las imágenes que reciben al usuario—generalmente habitante de la urbe— en sus dispositivos multitarea para el ocio y el trabajo, porque el PC ha ampliado su territorio de la oficina al hogar, no son más que un efecto placebo o un deseo de escape de la tiranía que impone el ritmo de los tiempos. Dice también el filósofo que es preciso que exista un consentimiento hacia esa metáfora visual que valide la pantalla como soporte de un paisaje. El problema estaría, precisamente en la capacidad que tienen esas imágenes de ser sustituidas por otras, lo que las convierte en irrelevantes (2023, p. 75). Se han visto anteriormente algunos de los procesos que han acompañado a la codificación de las imágenes paisajísticas y su transformación en clichés turísticos. En el caso de los aparentes paisajes que aparecen en las pantallas sucede algo similar, pero de mayor calado, porque han conquistado numerosos espacios del habitar humano desde un estatuto que apenas rebasa la categoría de ornato fugaz y perecedero y devuelve esas imágenes a un estadio anterior a la autonomía del paisaje como género pictórico. Sucedáneos que acortan la perspectiva de consumidores a través de figuras irrelevantes que no dejan apenas un hueco a la ensoñación.

Referencias

- Alpers, S. (1987). El impulso cartográfico en el arte holandés. En Alpers, S. (Ed.), *El arte de describir: el arte holandés del s. XVII*. pp. 178-238. H. Blume.
- Aliata, F. y Silvestri, G. (2001). *El paisaje como cifra de armonía*. Nueva Visión.
- Arroyo Zapatero, C. (2019). Arrealización y ecología. Paisajes productivos sostenibles. *Dearq*, 24, pp. 22-33, <https://doi.org/10.18389/dearq24.2019.02> [Consultado 20/12/2023].
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Kairós.
- Berque, A. (1989). Les milles naissances du paysages. En H. Françoisy B. Latarjet (Dir.), *Paysages photographies, en France les années quatrevingt. La Mission Photographique de la DATAR (1984-1989)*, pp. 21-49. Editions Hazan.
- Bisbe, N. (2023). Joan Fontcuberta. Paisaje de la seguridad: billete 200 €. En Bisbe, N. y Valls, A. (Com.) *Horizonte y límite*, pp. 42-43. Fundació La Caixa.
- Cabezas, L. y López, I. (2015). *Dibujo y territorio. Cartografía, topografía, convenciones gráficas e imagen digital*. Cátedra.
- Cage, J. (2006). *Color in Art*. Thames & Hudson Ltd.
- Crang, M. (1997). Picturing practices: research through the tourist gaze. *Progress in Human Geography*, 21, pp. 359-373, <https://doi.org/10.1191/030913297669603510> [Consultado: 24/01/2024].
- Del Río, V. (2023). *Políticas del paisaje. Sobre la perfección de los desiertos*. Exit.
- Ferro Costa Veppo, F. y Cedaro, J. (2011). El narcisismo y la cultura contemporánea. XXIX Congreso FEPAL "Tradición-Invencción", <http://fepal.org/xxix-eje-cultura> [Consultado: 30/12/2023]
- Fuentes Vega, A. (2018). La Historia del arte como cápsula del tiempo. Imágenes turísticas y temporalidad en la España de Franco. En Castán, A.; Lomba, C.; Poblador, Mª P. (Eds), *El tiempo y el arte. Reflexiones sobre el gusto*, vol 2, pp. 455-466. Institución Fernando El Católico, <https://ifc.dpz.es/publicaciones/ebooks/id/3701> [Consultado: 04/12/2023]
- Fontcuberta, J. (2016). *La Furia de las imágenes*. Galaxia Gutenberg.

- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Gustavo Gili.
- Goffard, N. (2013). *Imagen criolla. Prácticas fotográficas en las artes visuales de Chile*. Metales pesados.
- Han, B.C. (2021). *No-Cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Penguin.
- Han, B.C. (2023). *Vida contemplativa*. Penguin.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.
- Maderuelo, J. (2005). *El paisaje. Génesis de un concepto*. Abada.
- Maderuelo, J. (2020). *El espectáculo del mundo. Una historia cultural del paisaje*. Abada.
- Martín Prada, J. (2024) La creación artística visual frente a los retos de la inteligencia artificial. Automatización creativa y cuestionamientos éticos. *Eikón Imago*,13, e90081, <https://dx.doi.org/10.5209/eiko.90081> [Consultado 11/05/2024]
- Milani, R. (2007, 2015). *El arte del paisaje*. Biblioteca Nueva.
- Minca, C. (2008). El sujeto, el paisaje y el juego posmoderno. En Nogué, J. (Ed.), *El paisaje en la cultura contemporánea*, pp. 209-231. Biblioteca Nueva.
- Mitchell, W.J.T., (2001), *Mostrando el ver, una crítica de la cultura visual*. EV Estudios Visuales, <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num1/mitchell.pdf> [Consultado: 06/01/2024]
- Montaigne, M. D. (1828). *Essais*, vol. III, cap. 5. Hector Bossange, <https://earth.google.com/web/@48.39204916,2.72824828,127.96155009a,83586.62630729d,35y0h,0t,0r> [Consultado: 05/01/2024].
- Naef, W. J. (2008). *Carleton Watkins in Yosemite*. The J. Paul Getty Museum.
- Naef, W. J. & Hult-Lewis, Ch. (2011). *Carleton Watkins: The Complete Mammoth Photographs*. The J. Paul Getty Museum.
- Roger, A. (2007). *Breve tratado del paisaje*. Biblioteca Nueva.
- Roger, A.; Ruiz, D. & Ruiz, J.P. (2004). *Bréviaire de la verdolâtrie. Suivi de: Vertiges*. S.L.:Saint- Aulaire, JP Ruiz.
- Sánchez-Moñita Rodríguez, M. (2021). La construcción simbólica de lo ecológico en los entornos urbanos. Un análisis desde la imagen. *Anales de Historia del Arte* nº 31 (2021), pp. 311-334, <https://revistas.ucm.es/index.php/ANHA/article/view/78061> [Consultado 12/1/2024]
- Santamaría, A.E. (2018). Volver al bosque. Nostalgia, utopía y juego. *AusArt*, 6 (1). Universidad del País Vasco, pp. 273-282, <https://doi.org/10.1387/ausart.19470> [Consultado 14/12/2023].
- Santamaría A.E. (2024). La 'artealización' del bosque de Fontainebleau y las trabas de la consumación cultural. *Espacio Tiempo y Forma. Serie VII, Historia del Arte*, (12), pp. 3-24, <https://doi.org/10.5944/etfvii.12.2024.37351> [Consultado 20/02/2024]
- Schama, S. (1995). *Landscape and memory*. Alfred A. Knopf.
- Simmel, G. (1986). *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Península.
- Sontag, S. (2008). *Sobre la fotografía*. Penguin Random House.
- Valéry, P. (2005). *Piezas sobre arte*. Machado Libros.
- Zusman, P. (2008). Epílogo. Perspectivas críticas del paisaje en la cultura contemporánea. En Nogué, J. (Ed.), *El paisaje en la cultura contemporánea*, pp. 275-293. Biblioteca Nueva.