

Eikón Imago

e-ISSN: 2254-8718

Martín Prada, Juan. *El ver y las imágenes en el tiempo de internet. Un viaje por la historia de la imagen y el grandilocuente devenir de su actual expansión*. Madrid: Akal, 2018 [ISBN: 978-8446046059].

Las reflexiones de temas contemporáneos siempre entrañan una complejidad añadida a la hora de engarzar el conocer general con una teorización fundamentada que establezca una base conceptual consistente y objetiva. Juan Martín de Prada desgrana el ideal de imagen y su recepción para con las tecnologías modernas en *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. A lo largo de siete capítulos crea un viaje lineal partiendo del surgir de la imagen y su acogida en la actualidad; para posteriormente reflexionar sobre como recibimos y miramos el actual sustento visual de la red. Estos primeros capítulos sientan las bases para la investigación sobre la influencia y papel de la imagen en el mundo actual.



El texto realiza toda una serie de teorías y reflexiones sobre el concepto de fotografía/imagen, cuya base argumental pivota en torno a la recurrencia filosófica y los estudios académicos. Percepción, recepción y desarrollo son los tres ejes que permiten engarzar una lectura que conjuga una visión histórico-evolutiva a través de los diferentes periodos y contextos sociales con un trasfondo crítico al actual alcance de la imagen. Los mayores paralelismos investigan los puntos de unión, y sus contraposiciones, entre la era pre-internet y la era post media en la que el modo de comprender este elemento ha permutado completamente de un punto de vista reflexivo a un punto de vista de la inmediatez de la impresión más banal.

Es claro el puente entre las sociedades pasadas en las que los objetos contaban con un gran valor de permanencia, como sucedía con los gabinetes de curiosidades, a una sociedad en la que la obsolescencia del producto ha supuesto su consumo en el ahora siendo el presente es único momento relevante o de desarrollo. Debemos entender el concepto de presente como aquel en el que observador e imagen confluyen. Éste no tiene por qué ser el momento de creación de la segunda sino el momento de recepción de la misma. El autor realiza un repaso a la historia de la imagen, no solo de la fotografía, sino también de la pintura y del ideal de la captación tanto en nuestras mentes como en el real consciente.

Dentro de esta periodización es clave la reflexión que realiza Juan Martín de Prada sobre el modo de comprender la imagen y como, hoy día, ha cambiado; al igual que su plataforma de transmisión. Es necesario entenderla como el

catalizador para interpretar los metadatos abstractos del lenguaje computerizado que ofrece la web. Su sistema de representación de cara a una simplificación al alcance del común general. Un modo de dar forma a la infinitud de datos existentes, algo realmente inabarcable cuya traducción las vuelve comprensibles. Para el autor, la web no deja de ser un gran diagrama de flujo cuyo complejo dibujo nos revierte a la idea de diseño original como una cartografía a través de la que poder orientarnos.

La imagen debe ser un reflejo de libertad y espontaneidad, reflexiona el autor, pero vivimos en un mundo en el que ha adquirido el valor de generar una posición social, un escaparate con una capa de “filtros” que no muestra más que una realidad adulterada en la que se busca una auto-representación de un modo empoderado o de aceptación social.

Juan Martín Prada llega a realizar una crítica directa al actual uso de la imagen como catalizador comercial de aquellas vidas o modelos que llevan acabo los famosos o los actualmente denominados *influencers* o *celebrities*. La reflexión gira entorno a la idealización y preparación cuidada de una imagen que parece fruto de la espontaneidad pero que en realidad no es sino un cuidado trabajo en el que la sociedad vuelca la idealización de aquello que desea alcanzar a través de las plataformas. Pero resulta interesante establecer paralelismos entre la antigua creación de una pintura en la que la realidad se modificaba bajo la visión del pintor y el actual empleo de las tecnologías de modificación digital que nos permite moldearla y convertirla en un ejemplo más aproximado de lo que deseamos ver o de lo que desean que queramos ver bajo el modelo impuesto.

Todo esto pone en tela de juicio la originalidad de la imagen que con el proceso de digitalización también ha perdido su corporeidad dando lugar a un algoritmo que es en realidad el negativo de la imagen. La reflexión sobre este cambio es transversal en los últimos capítulos del libro en los que los nuevos conceptos de imagen (*GIF*, *meme*, *selfie*, etc.) se convierten en los protagonistas de una lectura sobre la permutación y casi deturpación que ha sufrido. Su deslocalización como descontextualizador de su momento y lugar en un estándar en el que producción y reproducción han visto diezmada su línea de intromisión hasta la propia desaparición. Realmente se propone la cuestión de ¿Qué es original y que es copiado?

Todos estos conceptos son los pilares que se desgranar de manera sucinta a lo largo de un monográfico en el que convive una reflexión sobre el pasado y una aportación a la actualidad con el cómo debemos interpretar un nuevo entender conceptual de lo que es la *imagen*.

Sergio Castrelo-Andrade

Universidade de Santiago de Compostela

sergio.castrelo@rai.usc.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1520-9643>