

## Echando de menos a Jennifer De la imagen-objeto al producto digital

Miriam Valero Cordero  
Investigadora independiente

### Resumen

Con la llegada de la era post-internet, en la que ya no tiene sentido diferenciar entre la vida que desarrollamos fuera de Internet (*offline*) y dentro del mismo (*online*), estamos aprendiendo a vivir entre el cuerpo que habitamos fuera de la red y la imagen que a él lo representa en el entorno digital. En este contexto, las imágenes han comenzado a adquirir nuevos significados para el observador, significados que están determinados por los nuevos circuitos por los que estas son difundidas: las redes sociales. Así, vemos como la imagen pasa a ser, primero, imagen-objeto y después producto digital.

**Palabras clave:** imagen, post-Internet, redes sociales, algoritmo, filtración, digital, Postproducción, World Wide Web



Constant Dullaart, *Jennifer\_in\_Paradise* (2013). Imagen digital restaurada, redistribuida online con mensaje estenográfico encriptado

### 1

Aún me pregunto si sentiste el mundo cambiar allí, en aquella playa. El hecho de que la realidad sería más moldeable, que la gente normal podría cambiar su historia, embellecer su pasado [...] tú eras joven y el mundo era joven, porque aún creía inocentemente en la autenticidad de la fotografía. A veces, cuando estoy ansioso sobre el futuro de nuestro mundo vigilado y mediado por ordenadores, cuando me preocupo por el imperialismo cultural y las políticas detrás del diseño de software, me imagino a mí mismo viajando atrás en el tiempo, como el *Terminator*, a ese importante momento de la historia tecnológica mundial, en esa playa en Bora Bora. Y solo sentarme allí contigo, viendo como desciende la marea.

Constant Dullaart, *A letter to Jennifer Knoll* (2013)

Hace casi 30 años, Jennifer estaba disfrutando de unas vacaciones en Bora Bora junto a su novio John. Una de aquellas mañanas en la playa, Jennifer se sentó en la arena y miró a la imponente isla de To'opua, sintiendo la majestuosidad de la naturaleza. Aquel íntimo instante fue capturado por John, un simple gesto que no solo sería relevante para la historia personal de esta pareja sino para las vidas de muchas otras personas. Lo que hacía diferentes a Jennifer y a John Knoll es que en aquel momento ambos trabajaban juntos en *Industrial Light & Magic*, la empresa de efectos especiales visuales de la productora cinematográfica *Lucasfilm*, y John fue una de las primeras personas en estar en contacto con los recién creados programas de edición digital de imágenes. John, maravillado con las posibilidades de la transformación fotográfica, desarrolló un programa en colaboración con su hermano Thomas: Photoshop. En los años 80, para manipular digitalmente una fotografía los usuarios tenían que transformarla de formato analógico a digital con la ayuda de un escáner. Llegado el momento de escanear una imagen para demostrar las habilidades del programa ahí estaba ella: la fotografía analógica de Jennifer en el paraíso, la imagen que se convertiría en la primera fotografía de color manipulada por Photoshop, y que fue incluida como imagen de muestra en las primeras ediciones del programa. Hoy, todos sabemos lo que le ocurrió al editor de fotografías tras este humilde comienzo se convirtió en el programa de manipulación de imágenes más popular de la historia. Con su expansión alrededor del mundo, permitió que cualquier persona con acceso a un ordenador pudiese transformar sus imágenes y crear, así, una realidad nueva.

Esta historia llegó a los oídos del artista Constant Dullaart quien en su obra *Jennifer\_in\_Paradise* (2013) [*Jennifer en el paraíso*] quiso recuperar la primera versión digitalizada de la fotografía para dar a conocer su importancia cultural. Sin embargo, Dullaart no pudo restaurarla completamente porque la imagen, que tantas veces había sido manipulada, había quedado enterrada en algún lugar de nuestra aldea digital. Mediante capturas de pantalla, el artista al menos consiguió restaurar una copia borrosa. Dullaart mantiene que esta fotografía debe de volver a ser de dominio público dada su relevancia: es un símbolo que representa cómo el mundo cambió tal y como lo conocíamos. Aunque la elección de la imagen fue casual, *Jennifer\_in\_Paradise* contiene en sí misma el nacimiento del mundo de imágenes, digital, cambiante y fácil de manipular en el que hoy estamos inmersos.

Hasta ese momento en 1987, la realidad era algo físico, que podíamos ver, tocar y capturar con una cámara analógica. Cuando las imágenes se volvieron digitales e intangibles, a consecuencia de su transformación en código y en píxeles, se emanciparon de algún modo. Se volvieron más autosuficientes que en ninguna etapa anterior ya que su capacidad para ser manipuladas y crear nuevas realidades era mucho mayor<sup>1</sup>. Así, las fotografías digitales comenzaron a vivir en cada uno de nuestros ordenadores y a ser nuevos escenarios de la realidad. Pero solo dos años después, en 1989, Tim Berners-Lee crearía la World Wide Web, un sistema para compartir documentos que permitiría ampliar el uso de Internet a un público masivo (a principios de los años 70 los primeros ordenadores ya habían conseguido conectarse entre ellos gracias a Arpanet, el antecesor de Internet). La suma de los dos, Internet y la World Wide Web, provocó que los ordenadores del mundo comenzaran a

entrelazarse a lo largo de los años 90. Durante los inicios de la web la mayoría de los usuarios eran pasivos, es decir, recibían información que ya había sido alojada por otros. Fue aproximadamente en el año 2000 cuando el usuario se estableció como un participante activo. La web 2.0 había nacido y aparecieron comunidades de interacción global en las que los usuarios podían publicar información de forma fácil y generalizada: las redes sociales. Así, comenzamos a interactuar socialmente en ellas hasta el día de hoy cuando, en la segunda década del siglo XXI, la mayor parte de las personas que viven en un país con acceso a Internet han experimentado algún tipo de comunicación con otros usuarios mediante las redes sociales<sup>2</sup>. Desde el momento en el que trasladamos una parte de nuestras interacciones sociales al entorno *online*, comenzamos a vivir una parte de nuestras vidas a través de él. En estos espacios nos comunicamos a través de textos, imágenes y vídeos. Si nos centramos en la imagen, el nacimiento de la comunicación en red supone la puesta en circulación y la exhibición masiva de esas imágenes manipuladas mediante los programas de posproducción (Photoshop o más tarde, Instagram). Así, estas imágenes alteradas salieron de los ordenadores privados y comenzaron a formar un imaginario colectivo en el que se mezclaban con otras sin manipular.

Este hecho supone que los ciudadanos con acceso a Internet han comenzado a sufrir el proceso de transformación que Jennifer sufrió en 1987 en aquella playa. En la fotografía digital los mundos físicos, que ocurren fuera de Internet, y los imaginarios, retocados o inventados, se mezclan como nunca antes habíamos visto en la imagen analógica debido a que las nuevas tecnologías hacen mucho más accesible y aceleran la creación, por parte de los usuarios, de imágenes manipuladas. Así, la vida que vivimos a través de nuestra conexión a Internet (*online*) y la que vivimos fuera de ella (*offline*) se entremezclan cuestionando qué es real y qué no lo es. Todos somos ya tanto nuestro cuerpo físico como las imágenes con las que nos identificamos en la web, estén manipuladas o no.

## 2

La fusión de nuestra vida fuera y dentro de Internet ha generado lo que muchos teóricos denominan una edad *post-internet* o *post-digital*, un momento en el que ya no tiene sentido diferenciar vida real e Internet como reflejo de ella<sup>3</sup>. Somos fotografías insertadas en la World Wide Web, en las redes sociales en particular, y hemos comenzado a identificar al resto de los usuarios también por sus imágenes. Por ejemplo, conocemos y seguimos en contacto con personas únicamente a través de Internet, podemos estar sin verlas físicamente durante años, pero sabemos qué apariencia tienen gracias a la información visual que publican. En el ámbito profesional, las empresas solicitan a sus potenciales empleados las direcciones de sus redes sociales cuando comienzan procesos de selección de personal. Asimismo, los jóvenes han desplazado el uso del teléfono por el de las redes sociales. Ellos ya directamente se agregan a la red social, no se intercambian los números de teléfono. Y no solo nos hemos convertido en representaciones visuales dentro de Internet, cuando caminamos por la calle y nos graban las cámaras de vigilancia -instaladas cada vez en

más ciudades- o las de Google mientras toman imágenes para sus mapas digitales también nos transforman en imágenes.

En esta vida básicamente visual, las imágenes están comenzando a adquirir nuevos significados a consecuencia de su circulación por estos canales sociales. En este nuevo contexto, podemos señalar dos valores que la imagen comparte y que pueden parecer contradictorios. Por un lado, la imagen digital nos representa. Hacemos circular imágenes que nos retratan (a nosotros mismos cuando son fotografías en las que aparecemos, a nuestra vida si son fotografías sobre un momento concreto de la misma), imágenes a través de las cuales otras personas nos perciben. En este sentido, la imagen tiene un valor de representación, con la que nos identificamos. Así, por un lado creemos en la verosimilitud de la imagen, le damos credibilidad. Sin embargo, al mismo tiempo, la imagen también es una manipulación. Sabemos que puede ser retocada y/o alterada. En este sentido, somos conscientes de que podemos percibir a otras personas a través de construcciones imaginarias de sus vidas, construcciones que, al estar separadas de su referente original, comienzan a ser reales. Por ejemplo, una persona a la que solo vemos a través de una red social y con la que no coincidimos físicamente desde hace años, puede hacernos creer lo que desee, gracias a programas como Instagram o a textos de auto marketing.



Captura de pantalla del vídeo de Hito Steyerl *How not to be seen (Cómo no ser visto)* (2013). HD, una pantalla, 14 min.

Cuando una imagen se somete a posproducción es cuando más claramente se convierte en un objeto (digital, sobre nosotros mismos, pero un objeto) lo que lleva a la artista y escritora Hito Steyerl, a afirmar que, además de no existir un original del que partan todas las copias, con aquello con lo que nos identificamos cuando entramos en contacto visual con una imagen es con su materialidad. Es decir, no nos identificamos con la imagen como algo que nos representa o que refleja la realidad, con algo subjetivo que interpretamos desde nuestra psique, sino con imágenes que son algo objetivo, algo material:

Pero, ¿y si la verdad no está ni en el representado, ni en la representación? ¿Y si está en su configuración material? ¿Y si el medio es realmente el mensaje? [...] Participar en una imagen -en vez de simplemente identificarse con ella- quizás podría abolir esta relación. Esto significaría participar en lo material de la imagen así como en los deseos y las fuerzas que acumulan. ¿Y si aceptamos que la imagen no es una confusión ideológica sino [...] un fetiche hecho de cristales y electricidad, animado por nuestros deseos y miedos -una perfecta personificación de sus propias condiciones de existencia? Como tal, la imagen está -por usar otra frase de Walter Benjamin- sin expresión. No representa la realidad. Es un fragmento del mundo real. Es una cosa como otra cualquiera- una cosa como tú y como yo (Steyerl, 2010).

Steyerl nos apremia a cambiar el concepto de representación por el de participación. Así, participamos en la imagen, una imagen que está cargada de afectos pero que, al fin y al cabo, es un objeto que no representa la realidad. Una secuencia del trabajo de Steyerl *How not to be seen [Cómo no ser visto]* (2013) puede clarificar esta transformación en imágenes-objeto. En el vídeo, Steyerl nos enseña a escapar de un mundo hecho de imágenes como el nuestro, un mundo que está permanentemente siendo fotografiado o grabado por cámaras de vigilancia. Por ejemplo, la artista nos explica (en el formato de una clase) cómo se mide la resolución de cada elemento del mundo cuando poderes institucionales o económicos graban imágenes aéreas, o qué lugares del globo terrestre sí que tienen derecho a ser invisibles y a no ser convertidos en imágenes, al contrario que todos nosotros. De hecho, como nos indica Steyerl, esta es la única forma de huir de nuestra transformación en archivos de imagen y vídeo: volvernos invisibles. Por ello, la artista nos enseña tanto a no ser vistos por las cámaras aéreas como a tornarnos invisibles delante de una audiencia. Una de las técnicas para conseguirlo es “disfrazándonos”. Así, Steyerl aparece delante de un *chroma key* o croma en el que se están proyectando imágenes<sup>4</sup>. En el momento en el que la artista se aplica pintura del color del croma en su rostro, sus mejillas y su nariz comienzan a mezclarse con el fondo hasta volverse invisible. En un mundo hecho de imágenes, si nos convertimos en la pantalla de proyección, nos camuflamos. Este simple gesto, en el que Steyerl se transforma de forma performativa de sujeto a objeto, encierra la complejidad misma de la imagen-objeto: una vez que tomamos una imagen y la insertamos en un programa de posproducción digital -como Photoshop u otros similares de edición de vídeo- podemos ser recortados, coloreados, duplicados, difuminados o borrados. Así, nos convertimos en nada más que en un objeto como Steyerl. Una transformación en la que nos podemos convertir tanto en imágenes fijas como en movimiento, ambas pueden ser manipuladas y puestas en circulación con programas del mismo tipo.

Aquí es cuando la imagen se vuelve algo engañosa porque se comporta y actúa como un objeto, pero a la vez nos seguimos identificando con ella, sobre todo si se trata de imágenes que capturan partes de nuestras vidas. Siguiendo el argumento de Steyerl, participamos de esa imagen y le atribuimos valores afectivos (sea esta un *selfie* o una foto de nuestras vacaciones). y este hecho tiene consecuencias. Hoy vivimos entre nuestro cuerpo y la imagen-objeto, entre el cuerpo y algo con lo que nos identificamos pero que se comporta como un objeto. Yendo un paso más allá, con algo que se comporta como un producto, con una imagen-objeto-producto manejada por las

grandes corporaciones que imponen las reglas de juego en Internet. Sobre este punto hablaré a continuación.

#### 4

No es nada nuevo que los bienes en general, y las imágenes en particular, personifican en ellos sus formas de producción y de distribución y, como consecuencia, reproducen las implicaciones políticas y económicas de los mismos. Cuando Walter Benjamin y Guy Debord enunciaron sus teorías sobre el efecto de la imagen masiva, Benjamin en 1936 en el contexto del inicio de la reproducción mecánica de la obra de arte y Debord en 1967 con la consolidación del entretenimiento visual para la sociedad de masas, ambos lo hicieron en un contexto en el que la producción y la distribución de los bienes culturales aún estaban claramente separadas de su recepción. En este sistema generalmente: unas imágenes eran producidas por un poder económico y corporativo (por ejemplo las grandes productoras del sistema cinematográfico de Hollywood) para luego ser visionadas por un público que no intervenía en el proceso de creación ni de distribución, solo en el momento de la exhibición de la obra. Benjamin o Debord no hubiesen dado crédito ante una imagen, como la actual, que acumula en ella todas estas fuerzas políticas y económicas pero que no es contemplada por el público como algo ajeno en cines o televisiones, sino que es una imagen que se ha insertado en esta sociedad hasta el punto de que el público se identifica personalmente y se siente representado por ellas. Una imagen masiva en la que la audiencia ya no se proyecta como parte de una ensoñación o como una forma de idolatrar a las estrellas del *star system*, sino una imagen de la que el público es protagonista. Hoy, todos somos parte de ese espectáculo gracias a las redes sociales. El proceso es el siguiente: nosotros mismos creamos la imagen-objeto con los medios de producción que tenemos accesibles (móviles, cámaras digitales...). Como hemos visto antes, podemos manipularla con programas de posproducción y crear una realidad nueva. Por último, la ponemos en circulación en las redes sociales, y así, este objeto que originariamente era uno se multiplica en cientos o miles de copias que serán vistas por el mismo público que las produce en el contexto de las plataformas sociales.

Darle al público el poder de crear sus propias imágenes significa una cierta democratización de la producción y de la circulación de las mismas. Sin embargo, esta democratización tiene un riesgo. Y es que debido a la rapidez con la que la audiencia produce y distribuye sus propias fotografías digitales, los usuarios como creadores pueden perder de vista las fuerzas económicas y políticas que continúan condicionando la fabricación de una imagen. Junto con ello, la accesibilidad a la creación y a la manipulación de las imágenes que el entorno digital ha propiciado también tiene como consecuencia que el proceso de producción de las mismas, que antes estaba claramente separado, ahora se vuelva menos perceptible.

Este problema ha sido explicado por Jean-Luc Godard utilizando una metáfora: el cambio de la grabación con un ojo a través de un visor -como se hacía en las cámaras analógicas- a la grabación con los dos ojos a través de una pantalla de LCD colocada en la parte trasera de los equipos digitales o en las pantallas de los móviles. Al grabar con un solo ojo, los operadores de cámara eran conscientes de que un proceso era

necesario hasta poder ver esa imagen con los dos ojos. Sabían que se encontraban en el momento de la grabación de una obra y en frente, en el caso de una obra cinematográfica, tenían a los actores que interpretaban una escena. Este paso estaba claramente diferenciado del siguiente: el visionado de lo grabado para seleccionar las mejores imágenes del metraje. Tras la edición, la película era puesta en circulación y exhibida ante los espectadores. Así, los diferentes pasos de la producción cinematográfica estaban claramente diferenciados.

El escritor y cineasta Joshua Simon resume el conocido pasaje de Godard y lo traslada a nuestro contexto actual:

Su objetivo al remarcar esta diferencia fue señalar que todo un modo de producción había desaparecido y con él una perspectiva que ya no es alcanzable [...]. De lo analógico a lo digital y de la película al chip de datos, no solo han cambiado la producción y la distribución, sino también la relación entre imaginación y visualización. Para Godard, el cambio a las pantallas LCD de vista preliminar [...] es una nueva forma de ver. Rodando con los dos ojos perdemos lo que obteníamos con la grabación con uno, que es la perspectiva histórica. El ojo cerrado, niega al ojo que ve, y proyecta un intervalo de tiempo entre la producción y la distribución, entre la actuación y la representación, [...] entre este lugar y cualquier otro. Con el *selfie*, encontramos la mirada de dos ojos que solo pueden verse a sí mismos [...]. Parafraseando a Susan Buck-Mors, lo que se pierde hoy en nuestra forma de fotografiar es exactamente la dialéctica de ver, la cual proporciona perspectiva histórica. Tomar la fotografía con los dos ojos, nos hace incapaces de visualizar una salida a las ópticas neoliberales (Simon, 2014).

Aunque son más difíciles de discernir, las fuerzas económicas y políticas continúan ahí. Las plataformas en las que se distribuyen estas imágenes son ahora las que contienen muchas de esas fuerzas que después serán trasladadas a las representaciones visuales. En nuestro tiempo: las redes sociales.

## 5

Es fundamental entender el medio por el que ahora circulamos la imagen-objeto. En primer lugar, estamos hablando de Facebook, la red social que concentra el mayor número de usuarios. En muchos casos cuando los usuarios hablan de redes sociales, hablan de Facebook. La expansión de esta plataforma a lo largo del mundo ha sido inalcanzable por otras como Twitter<sup>5</sup>. Estos espacios pertenecen a empresas multinacionales que son las que establecen las reglas del juego a la hora de interactuar en sus entornos digitales. Con las reglas del juego me refiero a los algoritmos que controlan el flujo de información que recibimos en nuestras páginas sociales. Estos algoritmos seleccionan las publicaciones que aparecen en nuestro suministro de noticias (*news feed*), es decir, en la página inicial donde se nos informa del conjunto de novedades que otros usuarios han publicado en las últimas horas. Estas “actualizaciones” de nuestros conocidos suelen identificarse con cómo están esas personas: por ejemplo imágenes sobre su última reunión entre amigos o textos sobre un éxito laboral.

Aquí es donde entra en acción la falta de neutralidad del algoritmo. Mientras que una red social como Twitter no lo usa -lo que vemos es lo que se publica en directo, sin intermediarios- Facebook sí que lo hace, y con él filtra lo que los usuarios comparten y lo que luego el resto verá en su página principal de novedades. Los algoritmos son una lista de instrucciones en este caso programadas por Facebook para seleccionar la información. Estos no son públicos, es decir, no se sabe con certeza cuáles son los criterios a los que atienden. Pero no es difícil adivinar tras un tiempo de uso, que uno de ellos es el comercial. Y por supuesto, los clientes de Facebook no son los usuarios (estos interactúan en la red social gratis, llenando la plataforma con mucha información personal, movidos por su instinto social) los clientes de la red social son los anunciantes. Es decir, Facebook manipula el contenido de la información que le llega al usuario (en función de las preferencias que este ha manifestado previamente) para, al final, intentar venderle productos.

Esta es solo la implicación económica más general de interactuar en Facebook. En un reciente artículo la socióloga especializada en la web Zeynep Tufekci explica las consecuencias políticas del uso del algoritmo de Facebook. Lo hace en referencia a los recientes disturbios ocurridos en Ferguson<sup>6</sup>. Tufekci detalla cómo la falta de un algoritmo que filtra la información en Twitter provocó que en directo se comenzaran a publicar imágenes y textos sobre lo que estaba sucediendo desde Ferguson. Así, la conflictiva situación fue rápidamente diseminada entre los usuarios y como consecuencia se convirtió en un hecho de relevancia primero nacional y después internacional<sup>7</sup>. Pero mientras todo esto ocurría en Twitter, en Facebook nada se publicaba, pero no porque nadie estuviera hablando de Ferguson -que sí que lo estaban haciendo- sino porque el algoritmo de esta red social no permitía que estas informaciones aparecieran como novedades en su página principal.

Con estos ejemplos, es más fácil entender las consecuencias políticas y económicas que los algoritmos pueden tener en nuestras vidas cotidianas. Zeynep Tufekci cree que, probablemente, si no existiera una red social como Twitter (entre otras) los disturbios ocurridos en Ferguson hubieran alcanzado la relevancia que han obtenido:

Esto no es sobre Facebook en sí mismo -tal vez hará un buen trabajo, tal vez no- sino sobre el hecho de que la filtración de contenidos a través de algoritmos, como una capa, controla lo que ves en internet. [...] No estoy muy segura de que si no existiera la cara neutral de Internet [...] estaríamos teniendo esta conversación. [...] Ferguson es también una cuestión sobre la neutralidad de la web. [...] Cómo funciona internet, cómo es gobernado y filtrado es una cuestión de derechos humanos (Tufekci, 2014a)

Junto con esto, me gustaría recordar lo que ya es conocido por todos: Facebook y otras plataformas digitales ceden los datos personales y privados de sus usuarios a la Agencia de Seguridad Nacional de los Estados Unidos (NSA), hecho público gracias a las filtraciones de Edward Snowden. Facebook también ha conducido experimentos sociológicos secretos cuyos objetos de estudio han sido sus usuarios, de nuevo sin su permiso. Con todos estos ejemplos sobre la mesa, la escasez de espacios de interacción neutrales en la web es evidente.



## 6

Por lo tanto, podemos afirmar que la imagen-objeto que circula por estas redes se ha convertido en un producto con el que se mercadea con fines económicos, un hecho que puede tener implicaciones políticas como acabamos de ver. Entonces, ¿qué consecuencias tiene para la imagen haberse convertido en un producto en este contexto? ¿La observación de esta imagen-producto-objeto cambia de algún modo la visión de las imágenes en general?

Si afirmamos que las creaciones visuales personifican en ellas sus medios de producción y que reproducen sus valores, ¿podemos estar acostumbrándonos a diario -con nuestras visitas a las redes sociales y a otras plataformas- a consumir imágenes en vez de a contemplarlas? Este hecho no es novedoso. Podemos argumentar -volviendo a un ejemplo anterior- que las grandes productoras de cine de Hollywood también funcionan como corporaciones que atienden a la ley de la oferta y de la demanda y que, por lo tanto, ya estábamos consumiendo imágenes que son productos. Sin embargo, lo que es radicalmente nuevo es la intensa diseminación y penetración de estas imágenes-objeto-producto en nuestras vidas. Cómo estas se introducen en las pantallas de nuestros ordenadores en casa o en las de los móviles en la calle a consecuencia de nuestra gran exposición a las redes sociales. El entramado en el que nos estamos acostumbrando a ver las imágenes no es un espacio neutral aunque lo parezca, debido a esa instantaneidad que mencionaba Godard. En este contexto, la imagen reproduce el valor económico que tiene, por ejemplo, para Facebook.

Marshall McLuhan afirmó hace ya 50 años que “el medio es el mensaje” (McLuhan, 2001/1964). Pero McLuhan era mucho más optimista en cuanto a los medios tecnológicos (ya sean físicos como un ordenador, o códigos en el caso de Google o las redes sociales). Él los vio como extensiones beneficiosas para el hombre que le harían progresar. Hoy, para que esto sea así, necesitamos una web realmente democrática, que no esté determinada por las reglas que imponen las corporaciones en connivencia con los gobiernos. Mientras la web siga gobernada por ellos, “Facebook es el mensaje” o “Google es el mensaje”.

A esto, no podemos olvidar añadirle el hecho de que todavía sentimos una implicación emocional con la imagen, como he argumentado al principio de este texto. Si todavía nos identificamos con la imagen-objeto, y si la imagen-objeto se ha convertido en un producto, ¿somos nosotros mismos en parte un producto? ¿Parte de nuestra identidad es un producto?

¿Y para el arte? ¿Qué implicaciones tiene todo esto? Un público acostumbrado a consumir imágenes en vez de a contemplarlas buscará cosas diferentes cuando se acerque a él. La omnipresencia de la imagen-objeto-producto, está habituando al espectador a mirar las imágenes (productos) de una forma superficial. Un tipo de visión que se parece más al consumo de las mismas que a su observación reflexiva. De este modo, el espectador se acostumbra a poner en práctica esta mirada que se queda en la superficie y la aplica cuando se encuentra frente a las obras artísticas en los museos o en otros espacios -que tienen, también, sus propios condicionantes políticos

y económicos. Así, nace un espectador que va dejando a un lado la contemplación pausada y que, por el contrario, adopta una visión práctica. Un espectador orientado a la multitarea, que no está acostumbrado a leer sino a escanear, y que puede tener problemas serios en su capacidad de concentración a corto y a largo plazo. Estos efectos empiezan a ser ya evidentes, y el arte necesita de la reflexión, no de la rápida consumición. Por todo ello, tenemos que pensar cómo queremos vivir en un mundo y en una realidad cotidiana que ya también es digital y que está hecha de imágenes. Y esto, evidentemente, atañe necesariamente a la cultura visual y al arte.

\*Nota: la traducción de las citas ha sido realizada por la autora.

---

## Notas

<sup>1</sup> Las imágenes analógicas, con su materialidad, también formaban realidades por sí mismas. El conflicto entre lo que denominamos “real” y el valor de la fotografía respecto de esa realidad ya existía en su etapa analógica. Sin embargo, este conflicto alcanza su máximo exponente (hasta el momento) con la fotografía digital ya que la capacidad de éstas para ser manipuladas es mucho mayor de lo que lo era en el periodo analógico. La fotografía digital está más conectada con nuestro presente debido a que su creación es muy rápida y su difusión instantánea gracias a las tecnologías digitales. Por ejemplo, si hoy tomamos una fotografía, la retocamos y la publicamos en Internet el proceso puede llevarnos menos de diez minutos. El sistema de creación y de difusión de las imágenes analógicas era mucho más lento por lo que se proyectaba un espacio de tiempo mayor entre el momento en el que se tomaba una fotografía y en el que se ponía en circulación. Como consecuencia de ello, la fotografía analógica está más conectada con el pasado (con esta mañana, el día de ayer, las últimas vacaciones) que la fotografía digital, que lo está con el presente.

<sup>2</sup> En Septiembre de 2013, se estimó que un 73% de las personas con acceso a Internet usan las redes sociales, lo que nos puede dar una evidencia de la masiva instauración de estos medios de comunicación social. Fuente: Pew Research Institute <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

<sup>3</sup> Mi intención no es cuestionar la realidad o la validez de la vida que desarrollamos a través de Internet. En mi opinión todo lo que vivimos a través de la red es real, no sólo en el ámbito de la fotografía que es en el que me estoy centrando en este ensayo. Por ejemplo, un correo electrónico que contiene una disculpa, hace esa disculpa tan real y tan válida como otra que se manifieste cara a cara ante otra persona (aunque la segunda pueda parecer más sincera). Lo mismo ocurre con la publicación en Internet de una fotografía manipulada digitalmente y en la que se muestre algo que no ha ocurrido fuera de los límites de Internet. Por ejemplo, una fotografía manipulada que muestre a un usuario visitando la selva amazónica, cuando nunca ha estado allí. La fotografía se tornará real en el sentido de que el resto de usuarios que la visionarán creerán en su verosimilitud. Es decir, esta fotografía formaría una realidad nueva, una realidad que sería válida en cuanto a que los que la observan la darían por real aunque

---

nunca hubiera ocurrido fuera de Internet. En este sentido, nuestra vida dentro de Internet es real, forma realidades en las que creemos, pero es engañosa.

<sup>4</sup> Se denomina *chroma key* o croma a una técnica audiovisual mediante la cual los personajes que protagonizan una escena o los presentadores de un programa de televisión son grabados delante de una superficie vertical de color uniforme (suele ser de color verde o azul). Una vez que se ha grabado la escena con los personajes o elementos delante, y el chroma key de fondo, la imagen es insertada en un programa de edición en el que se “proyecta” sobre el fondo verde o azul otra imagen diferente, obteniendo como resultado un efecto visual en el que los personajes, por ejemplo, pueden estar en una ciudad futurista. En realidad, lo que provoca este efecto es que en el programa de edición se recorta el color del croma. Así, una imagen diferente es proyectada en el espacio “vacío” de la imagen que queda detrás de los caracteres.

<sup>5</sup> Otros espacios de interacción social similares pueden ser: Google+, Instagram o LinkedIn, entre muchas más.

<sup>6</sup> Los disturbios en Ferguson comenzaron tras la muerte el 9 de agosto de 2014 de Michael Brown, un joven negro que fue tiroteado en la calle por Darren Wilson, un policía blanco. Según algunas versiones, en el momento de la muerte el joven estaba con las manos en alto y afirmaba estar desarmado. Su muerte desató protestas en la zona durante todo el mes de agosto.

<sup>7</sup> Twitter es más neutral pero no lo es del todo, usa un algoritmo sólo para seleccionar cuales son los temas de los que más se están hablando, no para controlar la información que le llega al usuario en su página principal.

## Bibliografía

Benjamin, W. (2008). *The work of art in the age of mechanical reproduction* [La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica]. Londres. Penguin Books.

Comstock, G. (2014, Junio 13). Jennifer in paradise: the story of the first Photoshopped image [Jennifer en el paraíso: la historia de la primera imagen que fue manipulada con Photoshop]. *The Guardian*. Accedida el 2 de julio de 2014, disponible en <http://www.theguardian.com/artanddesign/photography-blog/2014/jun/13/photoshop-first-image-jennifer-in-paradise-photography-artefact-knoll-dullaart>

Debord, G. (1967). *The society of the spectacle* [La sociedad del espectáculo]. Accedido el 15 de julio de 2014, disponible en <http://library.nothingness.org/articles/all/en/display/16>

- 
- Dullaart, C. (2013) A letter to Jennifer Knoll [Una carta para Jennifer Knoll]. *Rhizome*.  
Accedido el 2 de julio de 2014, disponible en <http://rhizome.org/editorial/2013/sep/5/letter-jennifer-knoll/>
- Gräfe, S. (2013) Jennifer in paradise [Jennifer en el paraíso]. Accedido el 12 de Agosto de 2014, disponible en [http://constantdullaart.com/jennifer/heterotopia\\_neuland\\_en\\_sophia\\_checked\\_120917-1%20copy.pdf](http://constantdullaart.com/jennifer/heterotopia_neuland_en_sophia_checked_120917-1%20copy.pdf)
- Groys, B. (2010) The weak universalism [El universalismo débil]. E-Flux. Journal 15. Accedido el 4 de Agosto de 2014, disponible en <http://www.e-flux.com/journal/the-weak-universalism/>
- Lovink, G. (2014) Hermes on the Hudson notes on media theory after Snowden [Hermes en el Hudson. Notas sobre teoría de los medios después de Snowden]. E-flux. Journal 54. Accedido el 4 de Agosto de 2014, disponible en <http://www.e-flux.com/journal/hermes-on-the-hudson-notes-on-media-theory-after-snowden/>
- McLuhan, M. (2001), *Understanding media*. Londres. Routledge.
- Simon, J. (2014), *Shockwork: The Selfie And The Labour of the Overqualified*. Londres. Journal. Institute of Contemporary Arts. Londres. Accedido el 15 de Agosto de 2014, disponible en <http://journal.ica.org.uk/posts/shockwork-selfie-and-labour-overqualified>
- Steyerl, H. (2009) In Defense of the Poor Image [En defensa de la imagen pobre]. E-Flux. Journal 10. Accedido el 3 de Agosto de 2014, disponible en <http://www.e-flux.com/journal/in-defense-of-the-poor-image/>
- Steyerl, H. (2010) A Thing Like You and Me [Una cosa como tu y como yo]. E-Flux. Journal 15. Accedido el 3 de Agosto de 2014, disponible en <http://www.e-flux.com/journal/a-thing-like-you-and-me/>
- Tufekci, Z. (2014a) What Happens to #Ferguson Affects Ferguson [Lo que le ocurre a #Ferguson afecta a Ferguson]. Medium. Accedido el 14 de Agosto de 2014, disponible en <https://medium.com/message/ferguson-is-also-a-net-neutrality-issue-6d2f3db51eb0>
- Tufekci, Z. (2014b) Facebook and Engineering the Public. Medium. Accedido el 14 de Agosto de 201, disponible en <https://medium.com/message/engineering-the-public-289c91390225>