



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

INTERFERENCIA PUBLICITARIA

Análisis del concepto Remediación en la crítica a la publicidad comercial impresa. (*NOAD APP*, Nueva York 2014 e *Infraurbano* 2019-2021).

TESIS

Que para obtener el grado de Doctor en Artes y Diseño

PRESENTA:

José Ramón Blanco Durán

DIRECTOR DE TESIS:

Doctor Víctor Fernando Zamora Águila (FAD/UNAM)

COMITÉ TUTOR:

Doctora Laura Alicia Corona Cabrera (FAD/UNAM)

Doctora Alma Patricia Barbosa Sánchez (FAD/UNAM)

SINODALES:

Doctor Francisco Ulises Plancarte Morales (FAD/UNAM)

Doctor Oscar Ulises Verde Tapia (FAD/UNAM)

CIUDAD DE MÉXICO, JUNIO DE 2023





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

INTERFERENCIA PUBLICITARIA

Análisis del concepto Remediación en la crítica a la publicidad comercial impresa. (*NOAD APP*, Nueva York 2014 e *Infraurbano* 2019-2021).

TESIS

Que para obtener el grado de Doctor en Artes y Diseño

PRESENTA:

José Ramón Blanco Durán

DIRECTOR DE TESIS:

Doctor Víctor Fernando Zamora Águila (FAD/UNAM)

COMITÉ TUTOR:

Doctora Laura Alicia Corona Cabrera (FAD/UNAM)

Doctora Alma Patricia Barbosa Sánchez (FAD/UNAM)

SINODALES:

Doctor Francisco Ulises Plancarte Morales (FAD/UNAM)

Doctor Oscar Ulises Verde Tapia (FAD/UNAM)

CIUDAD DE MÉXICO, JUNIO DE 2023

ÍNDICE	5	CAPÍTULO 3. REMEDIACIÓN Y REPRESENTACIÓN EN <i>NO AD REMEDIATED</i> . EJEMPLO DISPONIBLE EN EL SITIO <i>WEB</i>	
AGRADECIMIENTOS	7	3.1 La remediación y su papel en la representación en los medios digitales contemporáneos.	85
INTRODUCCIÓN	9	3.1.1 Cómo opera la representación en el contexto de <i>NO AD Remediated</i> con base en el concepto remediación. Breve análisis de una pieza mostrada por la aplicación.	91
CAPÍTULO 1. LA RELEVANCIA DEL CONCEPTO <i>REMEDIACIÓN</i> EN LOS NUEVOS MEDIOS		3.1.2 Mediación en <i>NO AD Remediated</i>	96
1.1 Origen del concepto <i>medio digital</i> .	15	3.2 Alcances y limitaciones de <i>NO AD Remediated</i> . El tiempo.	100
1.1.2 Medios digitales y redes de comunicación.	20	3.2.1 Comunidades que comparten intereses	103
1.2 Inmediación e Hipermediación.	24	3.2.2 Difusión involuntaria de los productos publicitarios que critica. (Contracultura)	105
1.2.1 Uso del concepto remediación en los medios digitales.	30	3.3 El concepto Remediación en la crítica a la publicidad y el uso del espacio público en el arte contemporáneo. <i>Vermibus</i> .	107
1.2.2 Tipos de remediación en la representación.	32		
1.2.3 Remediación y mediación. Uso y efecto de los medios.	39	CAPÍTULO 4. INFRAURBANO	
1.2.4 Intertextualidad y transmedia.	43	4.1 La remediación en el proceso creativo.	115
1.3 La remediación en la crítica a la publicidad impresa.	46	4.1.1 Digitalización	116
CAPÍTULO 2. REMEDIACIÓN EN <i>NO AD REMEDIATED</i>		4.1.2 Retoque	120
2.1 Referentes previos. La importancia del espacio público en las intervenciones de Etienne Lavie, <i>Brandalism</i> y Santiago Sierra.	53	4.1.3 Vectorización	123
2.1.1 La práctica artística en el espacio público. (Individualismo, negociación, facilitadores y colectivos)	57	4.2 <i>Infraurbano</i> primera etapa. El origen.	125
2.1.2 Propósitos de la práctica artística en el espacio público (propaganda, embellecimiento y regeneración)	59	4.2.1 Etapa de exploración. Remediación y representación en <i>Infraurbano</i> .	126
2.1.3 Individualismo, propaganda e interrupción de la normalidad en la obra de Etienne Lavie y <i>Brandalism</i> .	61	4.2.2 Remediación y mediación en la etapa de exploración del concepto	133
2.2 Antecedentes de la creación de <i>NO AD Remediated</i> . <i>No Advertise Day</i> . Un día sin publicidad.	68	4.2.3 Intervenciones en el espacio público del metro de la Ciudad de México.	135
2.2.1 <i>Subway Art Blog</i> .	70	4.3 <i>Infraurbano</i> segunda etapa.	137
2.3 <i>NO AD Remediated</i> .	71	4.3.1 Remediación y representación en <i>Infraurbano</i> , segunda etapa.	139
2.3.1 El uso de la remediación en la aplicación <i>NO AD Remediated</i>	75	4.3.2 Remediación y mediación en <i>infraurbano</i> , segunda etapa.	142
2.3.2 Remediación y representación en <i>NO AD Remediated</i> .	77	CONCLUSIONES	149
2.3.3 Remediación y mediación en <i>NO AD Remediated</i> .	80	ANEXOS VISUALES	157

AGRADECIMIENTOS:

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por abrirme las puertas al conocimiento, al crecimiento intelectual y por abrirme las puertas del mundo.

Al Posgrado en Artes y Diseño ya que sin su intervención este proyecto no habría podido desarrollarse.

Al Doctor Fernando Zamora Águila por su atenta lectura, paciencia y lucidez, ya que sin ella la calidad del trabajo no hubiera sido la misma.

A los miembros de comité tutor por sus comentarios y seguimiento al proyecto.

A mi madre Alicia Durán y a mi padre Ramón Blanco que siempre han apoyado lo que hago, sin cuestionamientos ni juicios sino con palabras de aliento en los momentos en los que la investigación estuvo a poco de perder el rumbo.

A mis hermanos Benjamín y Juan Francisco que siempre han sido mis cómplices en mis proyectos, por su apoyo incondicional y por siempre encontrar la forma de hacerme ver el camino correcto.

A las personas que siempre estuvieron en los momentos más complicados de la investigación, especialmente a Karla Rivera por siempre tener una palabra de aliento, a mi sobrina Fernanda por motivarme con su desempeño escolar, a mis sobrinos Benjamín y Arturo por la fortaleza de su carácter y energía inagotable, a mis amigos, primos y todo aquel que siempre tuvo buena vibra para con mi trabajo.

INTRODUCCIÓN

La pasada década de 1990 y la primera mitad de la correspondiente al año 2000 marcaron un antes y un después en la relación entre el arte y el consumo, siendo abanderado este último por la publicidad. El espectador solía encontrarse en un contexto lleno de imágenes que le mostraban algún producto que le haría la vida más cómoda y/o placentera, pero siempre bajo la premisa de ser funcional. Cuando este enfoque cambió y la publicidad se encargó de vender no ya un producto, sino un estilo de vida, es cuando los anuncios comenzaron a inundar las calles de manera más agresiva, “bombardeando” al espectador con formas, eslóganes y colores que compiten por ganar su atención a través de mensajes seductores que estimulan la adquisición de productos más allá de su función o utilidad. Es en este contexto que surge *Culture Jamming*, una propuesta artística en colectivo que criticará el actuar del discurso publicitario de carácter comercial.

Las intervenciones de *Culture Jamming* en los espacios de exhibición de publicidad, recopiladas en la revista *Adbusters*, de la cual se hablará con mayor detalle en las páginas siguientes, sentaron las bases para el surgimiento de

una serie de artistas y colectivos cuyas inquietudes tendrían el mismo enfoque. Este tipo de dinámicas tuvieron dos formas principales de ser llevadas a cabo, ya que fueron hechas *in situ* y publicadas de manera digital en el sitio *web* de la revista antes mencionada. Cabe señalar que la mayoría de estos trabajos fueron realizados por los mismos diseñadores gráficos que alguna vez se encargaron de producir las campañas de las empresas a las que tiempo después criticaron. Esto nos lleva irremediablemente a identificar que el uso de tecnologías digitales estuvo presente desde el surgimiento de este tipo de manifestaciones artísticas y visuales.

La relevancia de las tecnologías en la crítica a la publicidad es evidente, sin embargo, en el momento en que estos sucesos se llevaron a cabo, su estudio no era tan extenso, o al menos su desarrollo era inferior de lo que es hoy en día. Ya en la segunda mitad del siglo XX se habían realizado acercamientos a la teorización de los medios de comunicación que sirvieron como base para el posterior estudio de su contraparte digital. En la primera década del siglo XXI es cuando el análisis de las dinámicas establecidas por este tipo de

herramientas permitió el surgimiento de conceptos que intentan explicar su funcionamiento y sus efectos en el contexto social global, entre ellos destaca la *remediación*.

Ambos, el concepto *remediación* y la crítica a la publicidad fueron los ejes sobre los cuales se desarrolló la presente investigación, sin embargo, analizar la totalidad de las manifestaciones artísticas que pertenecen a este conjunto parecería una tarea sin fin. Ante dicha situación se decidió tomar dos casos de estudio, siendo el primero de ellos la aplicación llamada *NO AD Remediated* cuyo principal propósito es cubrir los anuncios del metro de Nueva York con obras de arte de manera digital. El motivo de su elección fue principalmente el uso de las tecnologías digitales contemporáneas y a su vez la intención de criticar a la publicidad de una forma distinta a la radicalidad planteada por *Culture Jamming*. Cabe señalar que, hasta el momento en que la investigación llegó a su fin (2021), la aplicación aún está en uso.

El segundo caso de estudio es la producción de obra gráfica personal que lleva por título *Infraurbano*. Este proyecto fue realizado a partir del segundo semestre y terminado en el séptimo del Doctorado en Artes y Diseño. El proceso de producción de la obra que conforma la serie involucra

el uso de tecnologías digitales y, a su vez, también intenta plantear una crítica al discurso publicitario. El contenido de dicho trabajo fue evolucionando a la par del desarrollo de la investigación, por lo tanto, el producto final dista demasiado de las primeras piezas que se realizaron, sin embargo, el uso de medios digitales y análogos fue la constante que se mantuvo de principio a fin.

Como se ha descrito anteriormente, la presente investigación plantea un análisis del concepto *remediación*, que surge a partir del estudio de los medios digitales, en la crítica al discurso publicitario y teniendo como casos la aplicación *NO AD Remediated* y la serie gráfica de producción de obra personal titulada *Infraurbano*.

En el primer capítulo se realizó un breve recorrido por las distintas definiciones sobre qué es un medio y cómo estas se han ido modificando de acuerdo al contexto en el cual se insertan para, posteriormente, abordar el propio concepto *remediación*. Este análisis se realizó con base en los estudios de David Jay Bolter y Richard Grusin publicados en el libro *Remediation. Understanding New Media* del año 2000. Dicho trabajo se complementa con las visiones de otros autores como Arjen Mulder y John Guillory por mencionar a algunos. Finalmente se realizó un breve recorrido por el surgimien-

to de la crítica al discurso publicitario partiendo desde las intervenciones en vallas de *Gran Fury* hasta el surgimiento de *Culture Jamming*, movimientos de trascendencia y sin los cuales *NO AD Remediated* e *Infraurbano* no habrían podido surgir de la manera en la que lo hicieron.

En el segundo capítulo se realiza un breve recorrido por algunos conceptos complementarios de relevancia para el contexto de la investigación, tales como espacio público y esfera pública, así como un breve análisis de algunas manifestaciones artísticas de crítica al discurso publicitario que surgieron a la par de *NO AD Remediated*. Una vez que se realizó este trabajo se procedió al análisis de la aplicación, abarcando desde los motivos por los cuales surgió, hasta la implementación de los principios del concepto *remediación* en su producto visual, así como en sus efectos en el espectador. Este análisis recupera en buena medida el contenido del primer capítulo, adaptándolo al entorno de la aplicación.

En el tercer capítulo se realizó el análisis de un ejemplo específico del funcionamiento de la aplicación que está disponible en su página *web*. Cabe señalar que este trabajo se iba a realizar en la propia ciudad de Nueva York, sin embargo, las condiciones sanitarias globales producto de la pandemia

producida por el virus SARS-COV II impidieron que se llevara a cabo de tal manera. A partir de este trabajo se obtuvieron algunas impresiones sobre la relevancia del concepto *remediación* en el funcionamiento de la aplicación, el impacto de esta en el espectador y su influencia en el desarrollo del arte que tiene como propósito establecer una crítica al discurso publicitario de carácter comercial. Las fortalezas y debilidades identificadas en este apartado fueron redactadas con especial cuidado, ya que no se tuvo como propósito establecer juicios de valor.

Por último, en el cuarto capítulo de la investigación se analizó la relevancia del concepto *remediación* en el proceso creativo y de producción de obra de la serie gráfica *Infraurbano*. Este apartado se divide en dos secciones, siendo la primera la etapa de exploración del concepto y la segunda la producción final con base en los avances y conclusiones previas del trabajo realizado con la aplicación. Es importante señalar que algunas acciones que se tenían contempladas para el desarrollo de la investigación no pudieron ser llevadas a cabo como consecuencia de las condiciones sanitarias que prevalecieron durante el año 2020 y buena parte del 2021 ya mencionadas. Dicha situación derivó en que la obra producida tuviera que abordar otro tipo de

enfoques e incluso sufriera un cambio de técnicas y soportes durante el proceso de concepción y producción. Al final del cuarto capítulo se pueden consultar los anexos fotográficos de las series gráficas que conforman el proyecto *Infraurbano*, así como algunos otros materiales de apoyo visual que ayudan en el correcto entendimiento de la investigación y producción de obra.

El concepto remediación, a pesar de su distancia en el tiempo, se puede seguir considerando como una llave de

entrada al estudio de los nuevos medios digitales en el proceso creativo del artista. En el caso de la presente investigación se decidió por enfocarlo a la crítica al discurso publicitario, sin embargo, con el paso de los capítulos de este trabajo el lector podrá darse cuenta que esta situación no es exclusiva de estos contenidos, ya que sus preceptos pueden ser aplicados en gran parte de la producción artística realizada con este tipo de tecnologías, independientemente de la naturaleza de su discurso.

**“SI AÚN QUEDA UNA CIERTA CAPACIDAD DE FIJAR
CRITERIOS PROGRESISTAS EN LA EDUCACIÓN,
QUE SE APLIQUE A INTRODUCIR LA ENSEÑANZA
OBLIGATORIA DE LA DESCODIFICACIÓN MEDIÁTICA”.**

L VÁZQUEZ MONTALBÁN
(1939-2003) ESCRITOR ESPAÑOL.

CAPÍTULO 1

LA RELEVANCIA DEL CONCEPTO REMEDIACIÓN EN LOS NUEVOS MEDIOS.

1.1 ORIGEN DEL CONCEPTO MEDIO DIGITAL.

El arte es una disciplina que se encuentra en constante evolución, a través de la experimentación con materiales y herramientas, los artistas buscamos enriquecer nuestro trabajo no solo en cuanto a la representación sino también en lo referente al proceso de creación de una pieza. La presente investigación parte de la hipótesis que plantea que: “El concepto remediación, derivado del uso y aplicación de las tecnologías digitales, ha permitido que el proceso creativo del artista que busca establecer una crítica a la publicidad impresa con carácter comercial a través de la gráfica, pueda ser entendido, asimilado y enriquecido. De igual manera, se plantea que este ha permitido que los medios globales de comunicación sean utilizados como parte de la crítica a un discurso previamente establecido”. Este concepto se incrusta dentro del estudio de los nuevos medios digitales, por lo tanto, resulta de gran utilidad para entender su funcionamiento y evolución en el arte. En este contexto, se aplicará en la ejecución de un análisis de su función en relación a la crítica gráfica a la publicidad impresa en la aplicación para teléfonos inteligentes llamada *NO AD Remediated* y la serie gráfica titulada *Infraurbano*.

Antes de entrar en materia de los nuevos medios y la remediación, es importante realizar algunas precisiones sobre qué es un medio. Partiendo de su definición básica se identifica que dentro de las distintas opciones que la Real Academia Española brinda, la que más se adecúa al propósito de la investigación es aquella donde se le define como “m. Cosa que puede servir para un determinado fin. *Me-*

dios de transporte, de comunicación.”¹ A pesar de ser una descripción general un tanto escueta, esta acepción nos da la pauta para identificar que este funciona como un auxiliar en el logro de un propósito.

Por otro lado, el *Cambridge English Dictionary* define un medio como “Algo por o a través del cual un efecto es producido”². En este caso, la baraja de posibilidades que la palabra “algo” puede abarcar se asemeja a la noción de “cosa” dada por la RAE, es decir, no se trata de un objeto específico sino de una serie de opciones. De igual manera que la definición española establece, es a través de su uso o acción que un propósito o un efecto se lleva a cabo. A pesar de contar con estructuras semánticas distintas, como producto de ambas definiciones se puede inferir que un medio es algo que es, o que fue concebido para ayudar en el cumplimiento de un objetivo y, sobre todo, quizá esta sea la parte más importante, es algo ajeno al cuerpo humano.

Las capacidades de nuestro organismo están determinadas en gran parte por la herencia genética, es cuando éstas presentan alguna anomalía o limitación que los medios entran en juego. Una definición más específica es la dada por Arjen Mulder en la que señala que; “Un medio es una extensión tecnológica o artificial de una facultad humana.”³ La diferencia entre esta afirmación y las anteriores es la especificación de no pertenencia al cuerpo humano. Al ampliar una facultad de manera artificial o tecnológica, se permite aumentar los alcances y capacidades innatas y, en algunos casos, sustituirlas cuando se han ido. Si se parte de la idea de locomoción, un medio puede ser toda aquella herramienta que permite lograr el traslado del cuerpo humano de un punto a otro, superando o ampliando las capacidades corporales. Un ejemplo de esta situación es el automóvil, un tren, un avión, etc., ya que permiten alcanzar un sitio distante en menor tiempo. Lo mismo sucede cuando se desea observar el comportamiento de una célula o algún microorganismo, por naturaleza nuestros ojos no cuentan con la capacidad de realizar un acercamiento que permita analizar ese tipo de organismos, sin embargo, con la ayuda de un microscopio dicha tarea se vuelve más sencilla.

1 <https://dle.rae.es/?id=OlQ6yC8> Diccionario de la Real Academia Española. Fecha de consulta: 13/06/2019, 2:32 p.m.

2 <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/medium> Cambridge English Dictionary. Fecha de consulta: 14/06/2019, 4:35 p.m (Mi traducción).

3 Arjen Mulder, *Understanding media theory. Language, image, sound and behavior*, Translated by Laura Martz (Rotterdam: V2_Publishing/NAi Publishers, 2004), 15. (Mi traducción)

El estudio de los medios resultaría exhaustivo si se realizara de manera individual, por lo tanto, es necesario detenerse un poco en el concepto media que es el más adecuado para el entorno tecnológico. Ante la multiplicidad de dispositivos surgió la necesidad de realizar un análisis en el cual estos se pudieran englobar para facilitar su estudio. *Media* no se limita solamente a expresar el plural de medio en el idioma inglés, sino que va más allá. A propósito, Arjen Mulder señala que “*Media* son maneras de ampliar la entrada del mundo en nuestros cuerpos, pero también, inversamente, de expandir su potencial para actuar en el mundo.”⁴ Los medios no solo aumentan o complementan nuestra capacidad, sino que al mismo tiempo nos permiten desarrollar algunas otras innatas, sin embargo, fue el análisis de la comunicación el que propició el surgimiento del concepto señalado. De esta manera, la prensa, el teléfono, el cine, la radio, la televisión y demás medios que están relacionadas con la producción e intercambio de información son los que, aún en los inicios del siglo XXI siguen siendo considerados dentro de este grupo.

El análisis en conjunto de los efectos de los media, principalmente a partir de la segunda mitad del siglo XX se realizó gracias a la teoría planteada por Marshall McLuhan cuyo principal fundamento es la sentencia: “El medio es el mensaje.” Aunque esta afirmación parece simple cabe destacar algunos aspectos que serán retomados parcialmente por Bolter y Grusin para desarrollar su investigación. En primer lugar, McLuhan señala que el contenido de un medio es siempre otro medio; en sus propias palabras “La luz eléctrica es solo información. Es un medio sin un mensaje y así sería a menos que sea usada para iluminar alguna publicidad escrita o un nombre. Este hecho, característico de todos los medios, significa que el contenido de cualquier medio es siempre otro medio.”⁵ Por lo tanto, un medio permanece “inerte” hasta que su uso propicia una interacción, estableciendo así una lógica relacional que permite la comunicación.

Otro aspecto importante a destacar de la teoría de McLuhan es que, cuando afirma que el medio es el mensaje, se toman en cuenta los cambios físicos y sociales que estos provocan. Cada uno de ellos modifica la escala y los patrones de ritmo, acelerando o ampliando los ya existentes, al respecto McLuhan señala que “Esto es simplemente decir que las consecuencias personales y sociales de cualquier extensión de nosotros mismos, resulta de la nueva escala que es introducida

4 *Ibidem.* (Mi traducción)

5 Marshall McLuhan, *Understanding media : the extensions of man* (United states: First MIT Press edition, 1994), 7. (Mi traducción)

en nuestras relaciones por cada extensión de nosotros mismos o por una nueva tecnología”⁶ En este caso un nuevo medio no solo tiene como contenido otro medio, sino que también modifica el espacio en el que se desenvuelve así como las actividades que en él se realizan. A partir de la anterior afirmación se puede concluir que un medio se integra a lo ya existente, ya que modifica las escalas y ritmos de la actividad humana, mas no los elimina. Hoy en día es evidente que cuando un medio se moderniza, trae consigo distintos cambios inevitables tanto estructurales (espacio físico) como en los patrones de la sociedad (horarios, traslados, etc.).⁷

También es importante reconocer que, para poder lograr el objetivo de la comunicación, es necesario compartir un dispositivo en común, ya que de lo contrario el mensaje no podría ser entregado de manera correcta y eficaz. Además, es indispensable compartir también el canal por el cual viaja la información, ya que un mensaje es enviado a través de éste por un emisor, para ser recibido posteriormente por un receptor. Por citar el ejemplo de la televisión, sus transmisiones y contenidos son información perdida si no hay alguien que la reciba, solo es posible alcanzar dicho objetivo si se comparten el medio y el canal. Cabe señalar que la pintura, la fotografía, el cine y demás manifestaciones artísticas no fueron consideradas como medios sino hasta el siglo XX, sin embargo, actualmente están contemplados dentro de su estudio.

Con la introducción al mercado de las computadoras a finales de la década de 1980 y principios de 1990 el estudio de los *media* realizado por McLuhan se tuvo que ampliar. La importancia de esta tecnología marcó un antes y un después en la comunicación dando paso al surgimiento del concepto *New media* (*nuevos medios*), “Este término se usaba como una manera rápida para referirse a las nuevas formas culturales que dependían de los ordenadores digitales en su distribución: CD-ROM y DVD-ROM, sitios web, juegos de y aplicaciones de hipertexto e hipermedia.”⁸ La relevancia de las computadoras en la creación de contenidos derivó en la insuficiencia del concepto *media* para analizar y a la vez entender los sucesos producto de su uso y aplicación. El traslado de una cantidad considerable de

6 Marshall McLuhan, Op. Cit. 8.

7 A propósito de lo anterior, existen medios que no son capaces de adaptarse a los cambios que otros producen y terminan siendo obsoletos e innecesarios. Los medios de comunicación se adaptan y evolucionan, pero al mismo tiempo condenan incluso a sus versiones previas a desaparecer, por lo tanto, la visión de McLuhan puede resultar un tanto lineal en su análisis.

8 Lev Manovich, La vanguardia como software. <http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/manovich1002/manovich1002.html>

información de un medio análogo a uno digital marcó el punto de partida para una nueva interpretación de los fenómenos sociales y culturales en la sociedad.

Hoy en día es posible encontrar términos como *digital media*, *digital global media*, etc., que son planteados como la evolución de los *New media* (*nuevos medios*) o una manifestación contemporánea de los mismos. Para efectos de la presente investigación se utilizará el concepto *digital media* en su forma en castellano (*Medios digitales*), mismos que son definidos como; “*Digital media* se refiere a contenidos en audio, video y fotografía que han sido codificados (digitalmente comprimidos). Los contenidos codificados involucran convertir audio y video con entrada a un archivo digital tal como un archivo *Windows Media*. Después de que un medio digital es codificado, puede ser manipulado, distribuido y reproducido por computadora y ser fácilmente transmitido sobre redes computacionales”⁹ Al poder interactuar con un contenido, la información codificada puede ser compartida desde distintos entornos con mayor facilidad a través de una red de comunicación, cuyas características ayudan a intensificar la hegemonía de este tipo de tecnologías. Por lo tanto, utilizar el término medios digitales ayudará en la comprensión de la información de manera sencilla, sin que se abuse de los tecnicismos.

En la sociedad contemporánea los medios conservan en su mayoría las características antes mencionadas, aunque existen variables importantes que deben ser tomadas en cuenta. Los dispositivos digitales que se encuentran en el mercado no siempre están diseñados para ampliar una facultad o potencializar una capacidad humana, incluso muchas de ellas no modifican la escala del entorno para bien de quien las utiliza, simplemente tienen el propósito estimular el consumo.

Tecnologías como los teléfonos inteligentes que se renuevan con una velocidad mayor a cualquier otro dispositivo, son lanzados al mercado volviendo obsoletos a sus predecesores de forma premeditada. Es quizá en este punto en el que las divergencias con los estudios de McLuhan e incluso del propio estudio de los medios digitales se vuelven evidentes. Muchos medios toman la comunicación como un pretexto para acumular grandes cantidades de dinero a través de la enajenación del usuario con contenidos seductores, dejando la funcionalidad y el desarrollo del ser humano en un segundo plano,

9 Microsoft, “*What Is Digital Media?*” Junio 19, 2019, [://technet.microsoft.com/en-us/library/what-is-digital-media-2.aspx](http://technet.microsoft.com/en-us/library/what-is-digital-media-2.aspx). (Mi traducción)

1.1.2 MEDIOS DIGITALES Y REDES DE COMUNICACIÓN.

Con las innovaciones tecnológicas y la digitalización de la información, los canales usados por los medios digitales¹⁰ se han expandido. La comunicación en la sociedad contemporánea se realiza de manera global a través de redes que permiten un intercambio de información constante, Eugenia Siapera señala que; “Una red es vista como una estructura de diferentes puntos interconectados, esta ha venido a remplazar al individuo y el estado nación como forma primaria de organización social”¹¹ La sociedad contemporánea está dispuesta con base en diversas redes digitales, principalmente *internet*, que traspasan las fronteras del territorio en las cuales su interacción con los medios digitales se realiza de una manera tan natural que ambos elementos han llegado a ser casi indispensables para el desarrollo de la actividad humana.

Las redes de comunicación no son estáticas, ya que están en un constante flujo entre nodos y centros distribuidos en distintos lugares que permiten resguardar la información, aunque una de sus piezas falle. A propósito de esta característica Zygmunt Bauman señala que “el rasgo más trascendental de las redes es la inusitada flexibilidad de su alcance y la extraordinaria facilidad con la que puede modificarse su composición: se suman o se restan elementos individuales sin más esfuerzo que el preciso para introducir (o borrar) un número en la agenda de un teléfono móvil”.¹² La capacidad de conectarse y desconectarse en el momento que se crea conveniente es una de las grandes ventajas que los gestores de las redes y sus usuarios tienen. Sin embargo, la modificación constante de su estructura siempre estará asociada al cumplimiento de los propósitos de las élites del poder y no por completo a la satisfacción de las necesidades de la población en general.

10 Aunque en origen el concepto *Digital media* fue acuñado en el idioma inglés, su traducción al castellano no interfiere con su sentido. Por lo tanto, de ahora en adelante se utilizará en esta forma.

11 Eugenia Siapera, *Understanding New Media*, (New Delhi: SAGE publications Asia-Pacific Pte Ltd, 2018), 33. (Mi traducción)

12 Zygmunt Bauman, *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. (México: Editorial Paidós Mexicana, 2010), 173.

Para que este nuevo entorno sea entendido de la mejor manera posible, se tomarán en cuenta dos aspectos de las redes de comunicación que los medios digitales aprovechan para distribuir sus contenidos. El primero de ellos es su carácter global. Es pertinente revisar brevemente el concepto *globalización* ya que, a pesar de ser utilizado con frecuencia, suelen presentarse ciertas problemáticas cuando se busca su definición exacta. Para Thomas Larsson “es el proceso de reducción del mundo, el acortamiento de las distancias y la cercanía de las cosas. Esta permite la interacción incrementada de cualquier persona en una parte del mundo con alguien que se encuentra en el otro lado del mismo con la intención de beneficiar.”¹³ En su acepción más sencilla, un entorno global es aquel en el cual la interacción entre personas se torna más dinámica e inmediata que antes, permitiendo trascender más allá de las barreras físicas que los medios análogos previos a las redes no podían traspasar totalmente.

Sin embargo, la anterior afirmación sobre lo que conocemos como globalización no basta para entender el contexto actual. Una definición más específica es la que nos brinda Sandu Cuterella, en la que señala “En mi propia opinión, en la problemática de la definición de la globalización, es que esta es un fenómeno social extremadamente complejo que tiene cinco vectores (componentes) a través de los cuales ejerce su acción en una comunidad local, regional o transnacional: el vector económico, el político, el de la religión, el cultural y el militar.”¹⁴ Partiendo de la anterior definición se puede identificar que la globalización no es tan simple y no se debe reducir sólo al consumo y la comunicación ya que su explicación y, por lo tanto su comprensión, no sería completa. De igual manera, se debe tener en cuenta que esta abarca distintas áreas de la actividad humana y del lenguaje de las personas.

En cuanto a la economía existe el término *Globalización Pop*, que la plantea como una ideología y no como una ruptura significativa con el pasado, a propósito John Saxe Fernández señala: “En la base de todas estas propuestas está una concepción altamente ideologizada del “globalismo” o de la “mundialización”, para usar otro término que tiene más aceptación en Europa y que se aproxima

13 Thomas Larsson, *The Race to the Top: The Real Story of Globalization* (Washington, D.C.: Cato Institute, 2001),.9. (Mi traducción).

14 Sandu CUTERELA, “*Globalization: Definition, Processes and Concepts*”, en Romanian Statistical Review Supplement, vol. 60 (4), (Noviembre 2012), 137-146. (Mi traducción)

más a la noción, históricamente verificable, de que la “globalización”, entendida como internacionalización económica, no es algo inédito que, con vida propia, subsume lo nacional-económico sin mediación o refracción alguna.”¹⁵ El análisis de la globalización pop señala también que esta no vuelve difusas las fronteras del estado nación ya que las empresas multinacionales cuentan con una sede matriz regulada por las leyes de su “madre patria”, por tal motivo la autorregulación sería más parte de un paradigma que de un hecho tangible. Es importante reconocer que la globalización, con sus detractores y sus adeptos es un fenómeno complejo que presenta distintas problemáticas, sin embargo, los vectores antes señalados son la constante en las cuales las relaciones internacionales se llevan a cabo.

En el caso de la presente investigación, los medios digitales, en cuanto a su función en la sociedad, pueden ser insertados en su mayoría dentro de los vectores económico, político y cultural, sin que esto signifique que los restantes carezcan de importancia o sean borrados, sino que simplemente su alcance en el tema de la investigación no tiene el mismo peso. En suma, el uso de los medios digitales y tecnologías de la comunicación influye de manera local, regional y transnacional en el contexto global de las interacciones sociales a nivel mundial, permeando de manera evidente en la gran mayoría de las relaciones de sus usuarios.

Las redes de comunicación contemporáneas, principalmente *Internet*, abarcan casi la totalidad de los países del planeta, por lo tanto, los contenidos producidos en los que cuentan con infraestructuras comunicativas más eficaces logran mayor proyección. Esto no significa que los contenidos locales y nacionales anteriores a este nuevo contexto y con menor capacidad de distribución desaparezcan, por el contrario, buscan sumarse a esa red global que les permitirá abarcar entornos más allá de las barreras de su propio territorio. Prueba de ello es que la globalización y las comunicaciones en red han dado presencia a manifestaciones locales que no la habían tenido antes, principalmente contenidos que se insertan en el vector comercial.

Aunque no es el propósito de la presente investigación, es importante reconocer que no todo en la globalización es un beneficio, ya que el acceso a la tecnología no es homogéneo. Miguel Pineda Ortega señala que:

“Puede parecer a primera vista que hay millones de personas, especialmente en los países pobres y en las capas más desfavorecidas de los países ricos, que vi-

15 John Saxe-Fernández, *Globalización: Crítica a un paradigma*, (Barcelona, España: Editorial Plaza y Janés, 2002), 27.

ven sin acceso a las Tecnologías de la Comunicación y la Información, y por tanto son ajenos a esta globalización. Pero sólo es en apariencia, porque en la práctica, y aunque ellos lo ignoren y lo nieguen, viven en un mundo globalizado; y hay circunstancias en sus vidas que son regidas por personas, empresas e instituciones completamente ajenas a su realidad geográfica y cultural.”¹⁶

Las decisiones que se toman en un contexto, principalmente en materia económica, política y de seguridad, afectan a gente de todo el planeta, aunque no seas propiamente usuarios de redes, provocando conflictos de intereses entre los ciudadanos a nivel mundial. Distintos movimientos sociales señalaron este tipo de efectos siendo uno de los principales el de las personas denominadas despectivamente como “globalifóbicas”, las cuales demandaban equidad en cuanto al manejo de influencias y acumulación de poder por parte del gobierno y empresas trasnacionales.

La segunda característica de las redes de comunicación, utilizadas por los medios digitales, es que son descentralizadas. A propósito de esta característica Manuel Castells señala:

“La difusión de Internet y de las comunicaciones inalámbricas ha descentralizado las redes de comunicación, lo que permite múltiples puntos de entrada en la red de redes. Si bien el crecimiento de esta forma de auto comunicación de masas aumenta la autonomía y la libertad de los actores de la comunicación, dicha autonomía tecnológica y cultural no conlleva necesariamente la autonomía respecto a las empresas mediáticas. De hecho, crea nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio.”¹⁷

En primer lugar, al no tener un solo centro de operaciones, el contenido de los medios digitales conectados a la red puede ser mostrado al mismo tiempo y en una multiplicidad de canales de información en distintos contextos, esto derrumba cualquier barrera física que éstos hubieran podido tener. En cuanto a la apertura de mercados la situación es la misma, cada inclusión de un nuevo medio conlleva una oportunidad más de expandirlos hacia otros entornos que quizá no habían sido contemplados con anterioridad como señaló McLuhan. Hoy en día,

16 Miguel Pineda Ortega, *Nuevas formas de ciudadanía asociadas a las redes de comunicación globales: el ciudadano digital*, en HAOL, No. 24 (España: Universidad de Cádiz, 15 de febrero del 2011), 170.

17 Manuel Castells Olivan, *Comunicación y poder*, Trad. María Hernández Díaz (Madrid: Alianza Editorial, S.A., 2009), 111.

el comercio en red es una de las principales formas de economía mundial a la cual el consumidor se está incorporando lentamente a partir del uso del dinero virtual.

La comunicación masiva contemporánea a través de las redes parece no tener límite, con el simple hecho de conectarse a ellas se cuenta con la posibilidad de acceder a un sinfín de contenidos. Sin embargo, su uso no es un fenómeno homogéneo aun cuando los avances en esta materia sean significativos. Muchos de los países subdesarrollados no han logrado brindar este acceso a la totalidad de su población, mermando su participación en la comunicación en red. Hoy en día es casi imposible abstraerse de la globalización, ya que eso implicaría una especie de primitivismo que actualmente solo se puede encontrar en algunos sectores específicos de la humanidad.¹⁸ La comunicación global ya no se plantea como una opción, sino que se ha transformado, en una necesidad. En suma, el carácter global de las redes digitales de información y su descentralización, han modificado el contexto y el modo en el que el espectador recibe la información a través de los medios digitales.

1.2 INMEDIACIÓN E HIPERMEDIACIÓN.

Una vez analizado el contexto general del surgimiento de los medios digitales y sus características, es posible analizar el producto visual que brindan a sus usuarios. La percepción de lo que un medio digital representa no es la realidad, sino una respuesta emocional que lo representado evoca en nosotros. Al contemplar un paisaje, una fotografía o cualquier otra imagen, el espectador asocia sus experiencias con la información que se encuentra frente a él, por lo tanto, puede reconocerla

¹⁸ Un ejemplo de estos sectores específicos de la humanidad son las reservas de culturas nativas como los “sentinelenses” que habitan la isla Sentinel en el archipiélago Indio que, por respeto a su historia y cultura, han permanecido intactas y/o aisladas del resto de la población mundial. <https://www.survival.es/indigenas/sentineleses> Fecha de consulta: 16/08/2019. 16:35 hrs.

e interpretarla. Una serie de manchas y medios tonos se convierte en un paisaje gracias a las interacciones que ha tenido el espectador con ese tipo de entornos naturales, pero a pesar de su exactitud o precisión, no puede ser dado como auténtico ya que solo es percibido de forma visual, sin involucrar algún otro sentido en este proceso. Por otro lado, la experiencia del medio puede ser un lazo con lo real. En muchas ocasiones la contemplación de fotografías de lugares lejanos puede ayudar al espectador a “experimentar” un sitio al que no tiene acceso y, de forma indirecta, asociar sus experiencias a través del medio con la realidad tangible de la cual no puede ser partícipe.

La Inmediación e Hipermediación¹⁹ son formas de percibir que buscan ligarse a lo real y natural a través de los medios digitales, en consecuencia, resultan fundamentales para analizar la forma en que opera la remediación en este tipo de contextos. El entendimiento de la representación que éstos llevan a cabo es más sencillo si se toman en cuenta ambas lógicas. Todos los medios digitales oscilan entre la inmediación y la hipermediación, por lo tanto, ambas son complementarias en todo momento ya que, como se verá más adelante, la búsqueda de una lleva irremediablemente a la otra. A pesar de desarrollarse en el mismo contexto tecnológico, las experiencias que éstas provocan y evocan a través de la percepción en el espectador son distintas, motivo por el cual es importante discernir las formas en que cada una de ellas lleva a cabo su propósito.

La inmediación busca establecer un vínculo directo entre el espectador y lo representado con la intención de borrar la presencia del medio con el cual se realizó su representación. Esta es quizá la principal característica de un espacio visual en el que tal lógica impera. El objetivo que se persigue es que sea el contenido el que cobre la mayor importancia relegando al medio a un segundo plano, ya que se busca generar un entorno visual transparente. En otras palabras, la inmediación tiene como objetivo borrar el medio y al autor mismo, dejando al observador en presencia de la realidad, aunque esta sea percibida a través de su efecto.

Existen dos tipos de inmediación en el contexto de los nuevos medios que permiten al espectador captar un contenido. El primer tipo es la variante inmersiva y, como su nombre lo indica, tiene el propósito de envolver al espectador.

¹⁹ *Inmediación* se compone del prefijo latino *In-* que indica negación o privación, por lo tanto, en el contexto de la investigación se manejará como suprimir o negar el medio. Por otro lado, *hipermediación* se conforma del prefijo griego *Hiper*, que en el contexto de la investigación señala superioridad o exceso de medios.



FIGURA 1. Casco de realidad virtual para consola de videojuegos X box 360.

En la búsqueda de lo real, los medios digitales han desarrollado dispositivos que combinan gráficos por computadora y sonido, con la intención de generar una representación que lleve al usuario a experimentar un contenido estimulando distintos modos de percepción. Los ejemplos más sobresalientes de este tipo de intermediación son la realidad virtual y los videojuegos. Ambos han tenido como propósito ofrecer al espectador una experiencia que se acerque a la realidad, sumergiéndolo en un espacio visual homogéneo del cual puede ser partícipe a través del uso del medio. De esta manera, el usuario se sumerge en una representación que intenta generar en él la sensación de estar en el lugar, desviando su atención del medio y del entorno mismo. *Fig. 1*

El segundo tipo de intermediación es la no inmersiva y está directamente relacionada con las imágenes estáticas en 2D y 3D. En el contexto de los medios digitales la fotografía permitió un acercamiento más preciso a la representación de lo real, sin embargo, al ser dependiente de la captación de la luz y la óptica propia del dispositivo en turno, dicho propósito llegaba a tener variables significativas principalmente en cuanto a la escala. La creación de imágenes y representaciones espaciales a través de gráficos de computadora, principalmente vectores, permite acercarse a la realidad y modificar las dimensiones de una imagen prácticamen-



FIGURA 2 Nave de la catedral de Chartres. John Wallace y John Lin. Imagen realizada con gráficos digitales, 1989.

te sin distorsiones. *Fig.2* Sin embargo, entre más se acerca ésta a la representación de lo real se revela su creador, “La ironía es que es difícil hacer desaparecer una superficie en esta tarea y, en efecto, el éxito del artista en borrar su proceso y por lo tanto borrarse a sí mismo, llega a ser, para los espectadores entrenados una marca de sus habilidades y por ende de su presencia.”²⁰ Ambos tipos de intermediación, en su búsqueda de lo real, evidencian que alguien estuvo implicado en el proceso del resultado que se puede contemplar y, por lo tanto, que ese contenido visual que se acerca a la realidad no es natural. Independientemente de esta situación, la intermediación en la representación busca ligarse a la realidad a través de su reproducción.

La intermediación busca borrar al medio con el propósito de dejar al espectador en presencia de lo real, por el

contrario, la hipermediación busca ligarse a la realidad a través de su experiencia, es decir, hace consciente al espectador de su presencia. En el entorno digital, este tipo de representaciones privilegian su multiplicidad, principalmente a través de las ventanas. En los espacios que tienen estas características el medio no carece de relevancia, por lo tanto, no es borrado sino evidenciado; “Medios “hipermediados” hacen posible para nosotros mirar a través de ellos de manera despreocupada: explícitamente se ubican entre el espectador y lo contemplado. También enfatizan su propio valor autónomo en relación a su mensaje.”²¹ El hacer énfasis en su au-

²⁰ Bolter David and Richard Grusin, “*Remediation, Understanding New Media*” (Cambridge: MIT Press, 2000), 25. (Mi traducción)

²¹ Mulder Arjen, *Op. Cit.* 61. (Mi traducción)

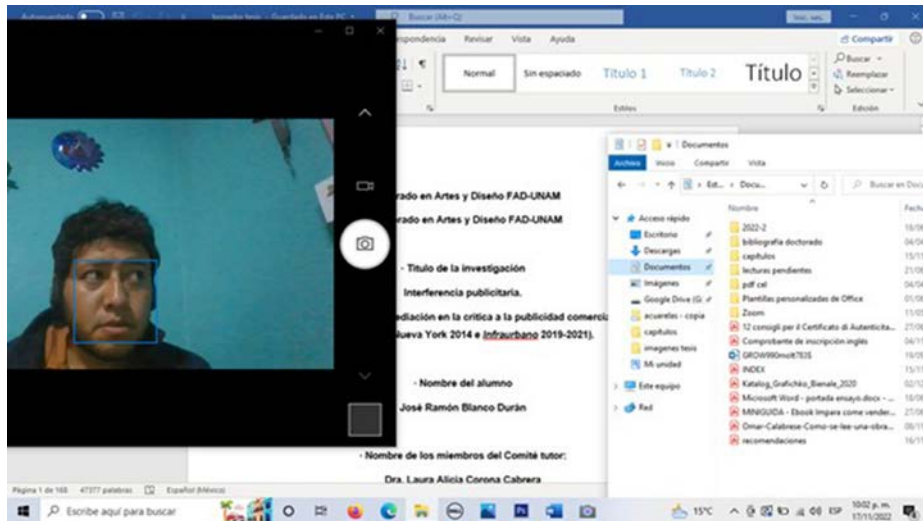


FIGURA 3. Escritorio de computadora personal con sistema operativo *Windows 10* que utiliza una representación usando el estilo de ventanas múltiples.

tonomía no significa que su contenido no sea relevante, por el contrario, ambos están al mismo nivel. El hecho de evidenciar su presencia a través de la interactividad que demanda al usuario tiene como propósito hacer saber al espectador sobre su eficacia en la búsqueda de una experiencia del medio que parte de lo real. Esta es la principal diferencia de los espacios hipermediados con los sistemas visuales evocados por la inmediatez.

La hipermediación plantea una representación y percepción del espacio más compleja ya que parte de un entorno heterogéneo. Si la inmediatez plantea un sistema homogéneo en el cual el espectador está ubicado en un punto fijo, la representación hipermediada de los medios digitales le ofrece una multiplicidad de ángulos que, aunque están en el mismo medio, pueden cumplir su función de manera autónoma. A esta variedad de enfoques se le conoce como *windowed style*, a propósito, Bolter y Grusin señalan que “La múltiple representación dentro de las ventanas (texto, gráficos, video) crean un espacio heterogéneo, ya que compiten por la atención del espectador. Íconos, menús y barras de herramientas agregan

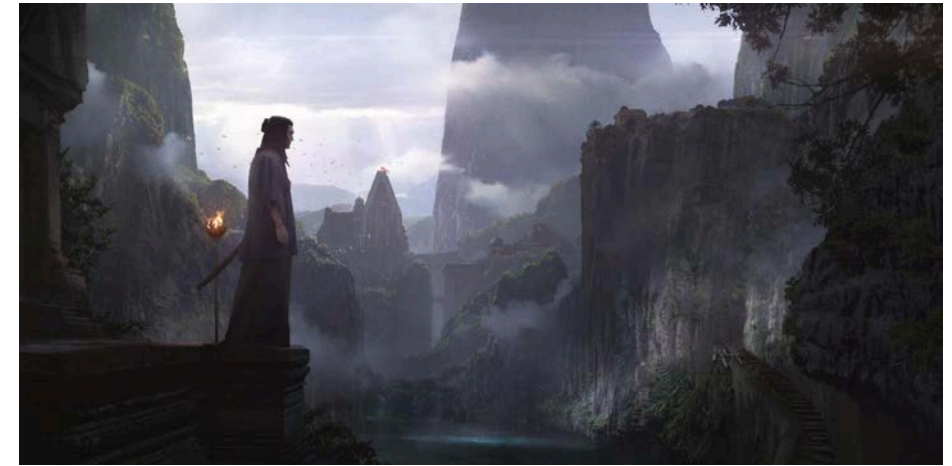


FIGURA 4. *Solace*. Arte fantástico realizado por Jonas DeRo 2014

más capas de significado visual y verbal.”²² A diferencia de esta descripción, no se considera que una ventana luce, en sentido figurado, por la atención del espectador, sino que al cumplir cada una de ellas una función distinta dan a éste la oportunidad de realizar varias actividades al mismo tiempo. *Fig.3* Por lo tanto, su función radica en ampliar el abanico de posibilidades con las que se puede contar y no competir por la atención del usuario.

La hipermediación no solo se encuentra en entornos heterogéneos, también los espacios homogéneos pueden evidenciar la presencia del medio, aunque la manera en que se logra es distinta. La primera forma en la que esto sucede es cuando se parte de la búsqueda de la inmediatez. Como se mencionó anteriormente, el medio se descubre cuando la perfección de una representación hace al espectador consciente de las habilidades de su creador. Sin embargo, este no es el único caso ya que cuando una representación, por más real que parezca, no guarda un lazo con la realidad descubre al medio con el cual fue creada. El ejemplo más concreto de lo anterior es el arte fantástico ya que éste puede realizarse con los colores de la naturaleza, incluso retomar estructuras existentes en ella, pero si no es posible encontrar un equivalente tangible de acuerdo a las experiencias del

²² Bolter David and Richard Grusin, *Op.Cit.* 32. (Mi traducción).

espectador se vuelve una ilusión y, por lo tanto, algo que no se logra asociar con la realidad que lo rodea. *Fig 4*. A pesar de sus múltiples funciones, la conexión con lo real determina el curso que siguen la intermediación e hipermediación en cuanto a la representación y percepción de un espacio visual.

Aunque ambas lógicas pueden parecer contrarias, en el contexto digital interactúan constantemente, en otras palabras, coexisten. Hoy en día la amplia gama de medios que ofrecen herramientas en las que se pueden rastrear entornos transparentes e hipermediados al mismo tiempo es muy amplia. Las *web cams* buscan hacer cada vez más real la interacción entre personas, mejorando sus capacidades en cuanto a óptica y resolución de imagen en tiempo real, sin embargo, pueden formar parte de entornos hipermediados similares o iguales al *windowed style* de una computadora o teléfono inteligente. Por otro lado, aplicaciones como *Messenger* o *Whatsapp* se valen de imágenes y sonidos para mostrar notificaciones de mensajes en la pantalla de modo que el usuario esté al tanto de su actividad. Lo mismo sucede en el cine con películas que muestran escenarios que parecen ser reales pero que la experiencia del espectador le permite identificar que no lo son. Las cámaras digitales muestran menús interactivos para obtener una toma más precisa, etc. Es importante señalar que la hipermediación e intermediación no son características de la remediación, sino que, como se mencionó anteriormente, son formas de percibir.

1.2.1 USO DEL CONCEPTO REMEDIACIÓN EN LOS MEDIOS DIGITALES.

Como previamente señaló Marshall McLuhan, para Bolter y Grusin los contenidos de los medios digitales suele ser información perteneciente a medios previos. Una dinámica común de este tipo de tecnologías es que “piden prestado” un contenido (*To Borrow*) para posteriormente presentarlo de otra forma e incluso en otro medio. Este préstamo de información, en el contexto de la industria

del entretenimiento se define como “*Repurposing*” cuyo equivalente más adecuado en español sería “reutilización”, o tomar propiedad (*To take property*). En los medios digitales encontraremos ambas nociones interactuando constantemente. Un claro ejemplo son la mayoría de las páginas *web* de los diarios de noticias, ya que reutilizan la información de la versión impresa pero aún conservan casi por completo la estructura formal tradicional del diario, aunque con la flexibilidad de manipulación que otorga el contexto digital. Otro ejemplo de tomar prestado el contenido de un medio para usarlo en un entorno distinto son los gráficos digitales que buscan acercarse a lo pictórico. Hoy en día existe una amplia gama de filtros fotográficos que se superponen a las fotografías tomadas con *teléfonos inteligentes* que cambian la estética de su representación, no solo hacia lo pictórico sino incluso hacia la misma fotografía en una versión antigua o *vintage*.

Una de las grandes transformaciones en cuanto a la transmisión de la información fue la creación de la imprenta, ya que gracias a ésta se pudo hacer llegar el contenido de los manuscritos a más personas. Con el traslado de la información creada de manera manual a un medio mecánico se logró democratizar el acceso a diferentes contenidos sin alterar su estructura y discurso. Esta es la esencia del concepto de remediación, mismo que surgió ante la constante interacción de las nociones de reutilizar y tomar propiedad. Como señalan David Bolter y Richard Grusin:

“Nosotros llamamos a la representación de un medio en otro remediación y argumentaremos que la remediación es una característica que define a los *new digital media*. Lo que parece en primera instancia ser una práctica esotérica esta tan extendida que es posible identificar un espectro de diferentes formas en las cuales los *digital media* remedian a sus predecesores, un conjunto que depende del grado de rivalidad o competición percibida entre los nuevos medios y los viejos.”²³

En primera instancia el contenido de los medios digitales es otro medio, cabe señalar que esta es la lógica dominante más no la única línea de estudio ya que en gran medida el presente análisis se centrará en la representación y la mediación, más no es los aspectos técnicos. Esta situación es similar a la de la invención de la imprenta ya que la información contenida en un medio previo se traslada a uno más nuevo con la intención de mejorar la experiencia de quien lo recibe y al mismo tiempo dar acceso a contenido remoto. La genealogía de la remediación

23 Bolter David and Richard Grusin, *Op Cit.* 45. (Mi traducción).”.

se puede rastrear desde etapas previas a las de los medios digitales, sin embargo, su estudio en la presente investigación se mantendrá en este contexto ya que la crítica a la publicidad impresa se desarrolló a partir de lo digital, lo global y la comunicación en red.²⁴

La remediación no tiene una sola definición. La representación de un medio en otro es parte de ella, sin embargo, no se limita solo a este aspecto, como menciona Arjen Mulder “Remediación es una representación o imitación de un medio en otro: cada medio remedia a otros medios tanto precedentes como sucesivos”²⁵ Esta definición agrega la noción de imitación y converge con la anterior en sus fundamentos. Por tal motivo, se puede identificar que lo que vemos en los medios digitales tiene un referente y al mismo tiempo cumplirá dicha función para uno posterior.

Las formas en las que se produce la remediación y sus resultados son distintos según sea el contenido del que se trate y su intención. Aunque en apariencia es un concepto sencillo, ha permitido analizar las representaciones e interacciones entre los *media* y los *digital media*. Las variantes que de estas dinámicas se pueden encontrar requieren mayor atención. El análisis del origen de la representación en los medios digitales y el contexto en el que se insertan, brinda la pauta para entender el uso de este concepto y su importancia en el análisis del arte contemporáneo que critica al discurso publicitario impreso de carácter comercial.

1.2.2 TIPOS DE REMEDIACIÓN EN LA REPRESENTACIÓN.

La representación de un medio en otro medio se identifica con dinámicas del ámbito comercial como; *To borrow, to take property* y *repurposing* que para efectos de

24 La palabra remediación significa restaurar o rehabilitar un ecosistema, aunque los propios autores señalan que decidieron utilizar esa palabra ya que los medios en nuestra cultura son vistos como la mejora o reforma de sus predecesores.

25 Arjen Mulder, *Op. Cit.* 59. (Mi traducción).

la presente investigación se identifican con los términos españoles; *tomar prestado, apropiarse* y *reutilizar* o *adaptar* respectivamente. Cabe señalar que el concepto de remediación se utilizará como el catalizador de dichas nociones en el contexto de los medios digitales que establecerán el punto de partida para el posterior análisis de la aplicación *NO AD Remediated*.

La remediación puede ser llevada a cabo de una manera simple hasta una más elaborada. Un contenido es utilizado para producir una representación distinta de sí mismo, sin embargo, existen diferentes niveles de complejidad que trabajan en función de los deseos de quién realiza este tipo de acciones. Cada acto de remediación, por muy radical que sea, parte de un contenido ya existente, mismo que será modificado dependiendo de la nueva función que deba cumplir. En la presente investigación se utilizará la jerarquización planteada por Bolter y Grusin, ya que son los teóricos que han abordado con mayor profundidad el temade la remediación en la representación y mediación en el contexto de los medios digitales.

La primera forma en que la remediación se lleva a cabo es simple y sencillamente la representación de un medio en otro sin la adopción de algún tipo de postura. Esta es quizá la manera más común en la que tal dinámica se lleva a cabo y no implica más allá que la digitalización de un medio análogo, por ejemplo, el escaneo y la fotografía digital. Ambas acciones permiten que un documento impreso, dibujado, etc., que ha sufrido diversos daños por el paso del tiempo, pueda ser visualizado en una pantalla, de manera que sea consultado sin la necesidad de ser manipulado físicamente.

Como ejemplo de estas dinámicas se pueden mencionar la digitalización de bases de datos gubernamentales, así como fuentes de investigación antiguas. Estos contenidos generalmente son de dominio público y pueden ser descargados desde distintos sitios *web*, aunque como en todo tipo de socialización de la información, existe la excepción a la regla. De manera simple, este grado de remediación no presenta alguna postura ante la representación que vaya más allá de permitir el acceso del espectador a un contenido. De igual manera, su propósito está ligado a generar un entorno cuya inmediatez le permita ser transparente ya que en principio no tiene como propósito modificar sino confrontar al espectador con una versión lo más fiel posible de aquello que está consultando.

La segunda forma en la cual se realiza la remediación es a través de enfatizar la diferencia en lugar de borrarla, pero conservando fidelidad con aquello que está remediando. Además de permitir el acceso a la información, este tipo de

remediación da la oportunidad de agregar elementos a la estructura inicial con la finalidad de ofrecer una versión reformada²⁶. Uno de los primeros ejemplos de este tipo de entornos fueron las enciclopedias interactivas en CD-ROM, ya que cumplían la misma función que las impresas, pero agregando *links* de consulta, videos explicativos, mapas, etc., que enriquecían el contenido digitalizado. En este caso se conserva el referente, pero se acentúa la diferencia entre éste y el nuevo formato digital, como señalan Bolter y Grusin “En estos casos, la versión electrónica es ofrecida como una mejora, aunque lo nuevo esté justificado en los términos de lo viejo, busca permanecer fiel al carácter del medio más antiguo”²⁷

El mismo fenómeno se presenta en muchos catálogos de ventas *on-line*, ya que además de ver la foto del producto se pueden consultar menús desplegables y distintas opciones que ayudan al espectador a tomar una mejor decisión. Aunque existe retoque en las fotografías con el propósito de hacerlas más atractivas, las formas del producto no son alteradas para permitir al consumidor una percepción con cierta fidelidad con respecto al original. En pocas palabras, todos aquellos contenidos que además de representar un medio análogo añaden nueva información, pueden ser clasificados dentro de este tipo de remediación.

La tercera manifestación de la remediación es más radical y suele ser aquella que intenta rehacer un medio o medios sin eliminar su presencia, manteniendo un sentido de multiplicidad o hipermediación.²⁸ En este caso la interfaz de la computadora y las ventanas simultáneas de los teléfonos inteligentes son los principales medios al alcance del público que realizan este tipo de remediación, ya que presentan un espacio heterogéneo en el cual el espectador va de una herramienta a otra en un solo dispositivo, sin dejar de utilizarla completamente. En este caso, distintos programas representan diferentes medios, permitiendo usar procesadores de texto, visualización de imagen, cámaras fotográficas y de video, etc., en un mismo dispositivo y solo con un *click*.

En cuanto a la representación visual en 2D el collage, tanto digital como tradicional, puede ser considerado una muestra de este tipo de remediación, ya que presenta una vista en mosaico que conserva el referente pero que, a su vez,

26 De las definiciones brindadas por la RAE, reformar se toma en este contexto como: Tr. Modificar algo, por lo general con la intención de mejorarlo. <https://dle.rae.es/reformar?m=form> Fecha de Consulta: 24/09/2020.

27 Bolter y Grusin *Op. Cit.* 46. (Mi traducción)

28 *Ibidem* 46. (Mi traducción)



FIGURA 5. Collage digital realizado por el artista Eduardo Ramón.

lo integra en una composición distinta. En el campo de la imagen es común encontrar sistemas visuales que combinan elementos de diferentes imágenes para formar una nueva, éstas pueden ser transparentes, es decir, intentando borrar el medio y hacerlas parecer auténticas, así como composiciones hipermediadas que lo revelan. La misma situación se presenta con la música mezclada, ya que por lo general se toman partes específicas de un todo para formar una pieza totalmente nueva. *Fig. 5* De igual manera que en el collage, el referente se conserva, pero sin que su totalidad sea reconocible. En los medios digitales, el usuario generalmente puede controlar las discontinuidades del espacio activando y desactivando ventanas de acuerdo a su conveniencia.

Por último, la forma de remediación quizá más radical es aquella en la que el medio es absorbido casi en su totalidad eliminando parcialmente las discontinuidades entre ellos. En este caso un medio puede ser reconocible o no, sin embargo, se asegura su permanencia como referente. Muchos juegos de video remedian el cine, ya que presentan la misma estructura narrativa de la película en la que están basados, sin embargo, permiten al jugador modificar el orden de la historia en función del entretenimiento.

También el cine remedia a las tecnologías digitales adaptándolas a sus necesidades. Existen películas que utilizan gráficos para enriquecer su estética visual y así incorporarse a este tipo de contexto. Uno de los primeros largometrajes hechos únicamente con animación y gráficos digitales fue *Toy story*, dirigida por John Lasseter, estrenada en 1995 y producida por *Pixar*, en el cual la única presencia del ser humano como tal es la voz del doblaje. Por otro lado, hay otras producciones que optan por una combinación de personas y gráficos con la intención de crear aquellas formas que no es posible representar sin su ayuda. Películas como “*El*



FIGURA 6. Aplicación de efectos digitales en la trilogía de películas *El señor de los anillos*, *Las dos torres*. Peter Jackson, Estados Unidos, 2002.

señor de los anillos” en sus tres entregas, realizan una mezcla de actores, maquillaje y vestuario propios del cine, con gráficos digitales para producir entornos fantásticos que, sin la ayuda de la computadora, no resultarían tan atractivos para el espectador o llevarían más tiempo en producirse. *Fig. 6*

Ambas películas, *Toy Story* y *El señor de los anillos*, fueron producto en su gran mayoría del uso de las tecnologías digitales, siendo la primera la que sentó un precedente y la segunda la que marcó el completo dominio de lo digital incorporado al cine. Este tipo de medios son las piezas clave en las películas contemporáneas ya que sin ellos simplemente no se habrían podido realizar, o al menos no con los resultados logrados.²⁹

Otro ejemplo de este tipo de remediación son las adaptaciones de novelas escritas al cine. Existen innumerables versiones de libros adaptados a películas que, por cuestiones de tiempos y diferencias entre medios, terminan siendo una historia totalmente nueva. Por otro lado, es posible encontrar filmes en los cuales es reconocible la estructura de novelas clásicas, a pesar de que en la nueva producción los nombres de los personajes, contextos e incluso el tipo de lenguaje sea distinto.

La inclusión de un medio en otro medio de la misma naturaleza también puede ser considerada como remediación. La representación de una pintura dentro

²⁹ Es importante señalar que es a partir de la segunda mitad de la década de 1990 que la computadora personal se pone a la venta de manera masiva y a un costo más accesible para el público en general. De ahí la relevancia de las dos películas de las que se habla, ya que el espectador podía darse cuenta de lo que se podía lograr con la tecnología digital que ahora podía estar a su alcance.



FIGURA 7. El estudio del pintor. Gustav Courbet. Óleo sobre tela, 1855. Actualmente se encuentra en el Museo de Orsay, París, Francia.

de otra, un poema dentro de otro, etc., son ejemplos del contenido de un medio dentro del mismo medio. *El estudio del pintor* de Courbet es un cuadro en el que se muestra una panorámica en cuya parte central aparece otro trabajo del propio autor, mostrando así un medio en otro de la misma naturaleza. *Fig. 7.*

Este tipo de remediación es muy común en el arte ya que el artista estudia y toma como referentes a sus predecesores en sus propios medios. Así como en la antigüedad Caravaggio sentó un precedente con la pintura tenebrista, misma que sería adoptada con algunas diferencias estilísticas propias de la región donde se practicaba, los medios digitales se sirven de sus predecesores para realizar remediaciones constantemente. Ejemplos de este tipo de dinámicas en medios digitales son los íconos representativos del escritorio de la computadora ya que han ido cambiando con cada sistema operativo o modelo que sale al mercado, aunque conservan un lazo tangible con sus primeras versiones. De esta manera, la remediación en la representación puede ser realizada de distintas formas, siempre y cuando el objetivo que se persigue sea claro. *Véase tabla 1*

TABLA 1

REPRESENTACIÓN NUEVOS MEDIOS Lógicas para rehacer o renovar un medio		
<p>Hipermediación (opaca)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estilo ventana (<i>windowed style</i>). - Espacio heterogéneo. - No se unifica el espacio en un punto de vista. - Puede operar en espacios unificados cuando la ilusión se rompe. - En una interface, la hipermediación implica sustitución, yuxtaposición, etc. 	<p>Inmediación Transparente</p> <ul style="list-style-type: none"> Inmersiva (juegos de video y gráficos) No inmersiva (2d) - El medio busca borrarse a sí mismo. Que el usuario no sea consciente de su presencia. - Siempre está relacionada con el contenido del medio. - En el terreno pictórico. Entre más real se vea, su autor se descubre en la maestría de la obra. 	<p>Remediación</p> <p>(Para la industria del entretenimiento <i>borrowing, repurposing, to take property</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> Apropiarse de un medio y reusarlo en otro. - Lógica dominante en los nuevos medios. - Competición entre viejos y nuevos medios (evolución no lineal). <p>5 TIPOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un viejo medio es representado en otro (digitalización de archivos). No hay oposición, solo es permitir el acceso. 2. Enfatizar la diferencia en lugar de borrarla (versión mejorada). 3.- Intenta rehacer un medio o medios sin eliminar su presencia, manteniendo un sentido de multiplicidad o hipermediación. (Discontinuidades visibles: collage, videojuegos, fotomontaje, etc.) 4. Intenta absorber un medio enteramente (huella del medio de origen, se preserva el referente ya sea de manera reconocible o irreconocible. 5. Presentar un medio en otro. (Pintura dentro de pintura, poema dentro de poema).

1.2.3 REMEDIACIÓN Y MEDIACIÓN. USO Y EFECTO DE LOS MEDIOS.

La remediación en la representación tiene distintas formas y, ya sea a través de la inmediación o la hipermediación su principal propósito es ir más allá de los límites de lo real. En cuanto a la mediación, definida por John Guillory como “La interposición de distancia (espacial, temporal o incluso hipotética) entre los polos terminales del proceso de comunicación (pueden ser personas, pero ahora también máquinas e incluso personas y máquinas),³⁰ también existen distintas formas en las que este fenómeno sucede. De igual manera que en la representación, la remediación en la mediación busca lo real principalmente a través de la experiencia del medio, evocando una respuesta inmediata y auténtica que generalmente se mantiene en el aspecto emocional.³¹

La remediación plantea una paradoja en cuanto a la mediación, ya que la hipermediación llega a ser vista como el logro de lo no mediado. Ante la saturación mediática, existe la posibilidad de que este sea borrado, dejando al espectador frente a una experiencia única. Si en la representación el medio se evidencia, en la mediación puede llegar a ser borrado, no en cuanto a que desaparezca físicamente sino en referencia a la falta de conciencia sobre su presencia por parte del espectador, en respuesta a las emociones y sensaciones que en él provoca. Este exceso llega a ser una experiencia nueva y auténtica, no de la realidad externa, sino de la del medio mismo.

La experiencia del medio se puede lograr a través de su propia saturación, pero también se lleva a cabo con la ayuda de un grupo de ellos que luchan por atraer nuestra atención, generando una experiencia distinta. Por citar un ejemplo, las proyecciones en megapantallas *IMAX*, iguales o similares a la que se encuentra en *Papalote museo del niño*, en la Ciudad de México, combinan la imagen, el sonido e incluso el movimiento para generar una experiencia distinta a la del cine

30 John Guillory, *Genesis of media concept* en *Critical Inquiry* No.36, (United States: The University of Chicago, 2010), 357.

31 Como se ha mencionado anteriormente, la mediación en el contexto de la investigación se refiere al uso y efecto de los medios digitales, por lo cual no debe confundirse con la mediación como herramienta de resolución de un conflicto.

tradicional. Como medios individuales el espectador atraviesa por una situación ya común, sin embargo, esta se magnifica cuando un grupo de ellos interactúa en la búsqueda de un fin específico.³²

Una segunda paradoja se presenta cuando la inmediatez busca borrar el medio, pero en la mediación se rige por sus estándares. Por ejemplo, si un videojuego pretende lograr la inmediatez ofreciendo una versión mejorada de los gráficos predecesores o de la narrativa de una película adaptada, reafirma la presencia del medio que remedia. Como afirman Bolter y Grusin, en este contexto, el de los medios digitales, parecería que toda mediación está condenada a ser una remediación, ya que aparentemente ningún medio puede funcionar de manera totalmente independiente omitiendo a sus predecesores.³³

Existen distintas formas de remediación en la mediación, siendo la primera de ellas la que la establece como mediación de mediación. En este caso cada mediación depende de otro acto de la misma naturaleza para poder ser llevado a cabo, no de manera secuencial sino complementaria. Por lo tanto, una computadora puede acceder a internet sólo si cuenta con una conexión *Wi-Fi* generada por un *Módem*. De igual manera, la radio puede transmitir una serie de canciones, voces y contenidos con la ayuda de micrófonos y música en formato digital, etc. De esta manera, cada mediación termina siendo una remediación.

Por otro lado, la remediación puede ser identificada como inseparable de lo real y de la mediación misma. En este aspecto, esta no puede ser separada de lo existente porque los medios son reales y en su uso buscan evocar algo tangible. También cada mediación es inseparable de la realidad porque estos realizan una función específica, la cual pierde sentido si no se lleva a cabo de manera adecuada. En consecuencia, la experiencia del medio termina siendo el propósito de la remediación.

También la remediación parte del propósito de lograr lo real, tanto por inmediatez como por hipermediación. En este punto hace eco una de las definiciones

32 Un antecedente no digital a las mega pantallas *IMAX* es el sistema de sonido *Sensorround* utilizado en la proyección de la película *Terremoto* de 1974 dirigida por Mark Robson, el cual intentaba “sumergir” al espectador en un suceso de este tipo. Sin entrar en detalles técnicos, dicho sistema de sonido constaba de una combinación de bocinas ubicadas estratégicamente y a distintas frecuencias las cuales producían sonidos cuyo estruendo provocó daños en los cimientos del Teatro chino Grauman. Para más información consultar el siguiente artículo: <http://www.datacraft.com.ar/critica-sensurround/>

33 En este caso se habla en específico de los medios digitales que se encuentran a disposición en el mercado. Cabe señalar que la vanguardia tecnológica siempre ha estado al servicio del avance militar.

de lo que es un medio, la cual señala que es una extensión o potencializador de una capacidad humana. De esta manera, el lazo con lo real parece imposible de suprimir ya que, aunque muchos contenidos se queden en el espacio virtual, las repercusiones de la mediación siempre tendrán un resultado en el mundo real.

Una tercera forma de remediación es la que la describe como reforma de otro medio. En este caso, esta deberá entenderse como una mejora de lo que ya se había hecho. En ocasiones esta puede ser tan considerable que se espera que integre a otros medios en sí misma o que cubra las carencias de sus predecesoras. Las nociones de *borrowing*, *repurposing* y *to take property* cobran mayor relevancia en este punto ya que un medio puede mejorarse a sí mismo incorporando a otros o tomando prestadas sus funciones para enriquecer su propio funcionamiento. En este aspecto los teléfonos inteligentes son quizá las mayores manifestaciones de la remediación como reforma, ya que fusionan el teléfono mismo con una cámara fotográfica, una antena de radio digital, procesadores de texto y distintos tipos de *software* en un mismo dispositivo. Como señalan Bolter y Grusin, en muchas ocasiones el usuario no se da cuenta de las carencias de un medio hasta que una nueva versión lo sustituye.

La misma situación se presenta con los medios considerados “viejos” como la televisión y el cine. Estos adaptan contenidos y herramientas digitales constantemente con la misma intención de reforma. Las televisiones contemporáneas en poco se parecen a las de la primera mitad del siglo XXI, la misma situación se presenta con la radio, cámaras fotográficas y demás dispositivos. De esta manera, el espectador no se encuentra ante una dinámica lineal, como se mencionó anteriormente, sino que se ve inmerso en un contexto en el que los medios “nuevos y viejos” interactúan constantemente.³⁴

Por último, la remediación puede ser considerada como reforma de lo real, sin que esto signifique que cambie la apariencia de la realidad física. Un ejemplo de este tipo de remediaciones en la mediación son las compras *on-line*. Hoy en día un gran número de cadenas departamentales que tienen tiendas físicas, brindan las mismas comodidades de manera virtual. Generalmente el consumidor puede “navegar” buscando los productos que necesita para posteriormente pagarlos con

34 Como parte de la reforma constante entre medios existen muchos casos en los cuales estos desaparecen irremediablemente, convirtiéndose en objetos de “culto” o coleccionables. Ejemplo de ello es el formato de video VHS o distintas consolas de videojuegos que desaparecieron paulatinamente debido a que fueron sustituidas por versiones reformadas

tarjetas de crédito o débito. En este tipo de tiendas *online* se utilizan metáforas basadas en lo real como el “carro de supermercado” en el cual puedes ir agregando productos hasta terminar tu compra, incluso es posible contratar entregas a domicilio desde la propia tienda virtual. Este tipo de dinámicas no alteran el aspecto de la realidad tangible, sino que la integran al espacio virtual para que el usuario la utilice como una herramienta, ya sea de sustitución o ayuda, ya que brindan la posibilidad de asistir de manera remota a una tienda cuando no se cuenta con la oportunidad de hacerlo físicamente. Véase la tabla 2.

TABLA 2

REMEDIACIÓN Y MEDIACIÓN (Uso del medio y sus efectos)
Lo real definido como la experiencia del espectador, evocar una respuesta inmediata y por lo tanto auténtica Respuesta emocional.
- Paradoja, hipermedia puede ser vista como el logro de lo no mediado (experiencia). - Exceso de medios llegan a ser una experiencia, no de la realidad externa sino del medio mismo. Constantes referencias a otros medios reclaman nuestra atención como experiencia.
+ Remediación como mediación de mediación. Cada acto de mediación depende de otro. (tv, internet, radio, etc., para usar <i>internet</i> se necesita computadora, etc.). + Remediación como inseparable de lo real y de la mediación. Mediación es remediación de lo real porque los medios mismos son reales y porque la experiencia del medio es el sujeto o propósito de la remediación. + Remediación como reforma. Un medio reforma a otro (<i>repurposing</i>) La reforma es tan fuerte que cada nuevo medio es esperado como la reforma de su predecesor (gráficos de computadora que cambian en cada modelo nuevo) Reparan o cubren una carencia de su predecesor. + Remediación no es lineal. Viejos medios remedian a los nuevos medios. ¿Remediación como reforma de la realidad

1.2.4. INTERTEXTUALIDAD Y TRANSMEDIA.

Hasta ahora se ha establecido un punto de partida para el estudio de los medios digitales que prevalecen en el contexto contemporáneo y, a su vez, poder entender su relevancia en el entorno de las artes, aunque naturalmente no es el único del que se puede partir. En materia de la imagen artística en específico, el concepto intertextualidad presenta similitudes con la remediación, aunque este pertenezca al campo de la literatura comparada y adoptado también por la semiótica.

La definición más simple de intertextualidad puede ser establecida a través de la descomposición de la palabra misma. El prefijo *inter* es de origen latino y significa dentro de, entre o en medio de otra cosa, mientras que texto hace referencia a un documento escrito, por lo tanto, la intertextualidad puede ser definida en primera instancia como la relación que existe entre textos. Algunas dinámicas que pertenecen a su estudio son la interpretación, significación, clasificación y síntesis, aunque no serán abordadas en profundidad ya que no pertenecen propiamente al estudio de los medios digitales.

En el campo de la literatura comparada se pueden encontrar definiciones más completas que abordan aspectos específicos de la intertextualidad. En palabras de Chassay:

“En sentido estricto, se llama intertextualidad al proceso constante y quizá infinito de transferencia de materiales textuales en el interior del conjunto de discursos. Desde esta perspectiva todo texto puede leerse como si fuera la confluencia de otros enunciados, dando lugar a unas relaciones que la lectura y el análisis pueden construir o desconstruir a cada cual mejor. En un sentido más corriente, intertextualidad designa los casos manifiestos de relación de un texto con otros textos.”³⁵

La anterior afirmación da la pauta para entender un texto, no como un espacio uniforme, sino como la confluencia de distintos escritos que influenciaron al autor del trabajo final. El bagaje literario se hace manifiesto en la construc-

35 Jean Francois Chassay, «Intertextualité», en *Le Dictionnaire du Litteraire*, (París, PUF. 2002), 305.

ción de un discurso, aunque gran parte de la tarea de descubrir estas relaciones está encargada al lector. También es importante señalar que este tipo de estudios se realizan desde el texto mismo y no desde los factores externos que lo afectan.

Dentro de la tipología de la intertextualidad se encuentran distintas categorías siendo la cita, la alusión, el plagio y la referencia las más importantes. Estas formas permiten rastrear la presencia de un texto en otro, aunque cada una de ellas presenten distintos grados de implicación en la producción literaria. La intertextualidad, en el campo de la literatura comparada, se encarga de buscar los posibles textos que directa o indirectamente han sido absorbidos en distintos grados por un escrito nuevo. En este punto se puede inferir que hay cierta similitud con la remediación, ya que, como se ha revisado, su principal sentencia es que el contenido de un medio es siempre otro medio, aunque en este caso esta dinámica se desarrolla en su mayoría en el campo de las letras.

No solo el campo de la literatura comparada utiliza la intertextualidad para analizar un contenido, ya que este concepto también ha sido empleado en el análisis de una imagen desde la perspectiva de la semiótica. Por citar un ejemplo, Omar Calabrese traslada dinámicas como la cita, la referencia, el plagio y la alusión para analizar la pintura de Hans Holbein titulada *Los embajadores*. En este texto el autor va describiendo cada uno de los elementos que, de acuerdo a su carácter simbólico, pueden encajar en los parámetros de las citadas dinámicas desde un entorno no textual sino visual. Para efectos de la investigación no se analizará a detalle este concepto ya que, aunque guarda similitudes con la remediación, no se inserta propiamente en el estudio de los medios digitales, aunque se considera que es importante retomarlo ya que puede servir como un complemento al estudio de estos.

La intertextualidad es un concepto previo al de remediación, ambos presentan similitudes y afinidades a pesar de que sus áreas de investigación sean distintas. También existen conceptos que son posteriores dentro del estudio de los medios digitales de entre los cuales destaca el de *transmedia*. De nueva cuenta, es necesario establecer una definición que sirva como punto de partida. En primera instancia el prefijo *trans* significa *A través de*, por otro lado, la palabra *media* ha sido definida anteriormente por lo cual se puede afirmar que se está hablando de algo que se encuentra en un punto y se traslada a otro en un proceso no lineal, es decir, que puede ir a venir entre varios polos, o en este caso medios.

En el contexto del estudio de los medios digitales de comunicación es preciso revisar brevemente la idea de convergencia, ya que esta servirá para explicar con mayor claridad las dinámicas transmedia. Una de las definiciones más importantes es la de Henry Jenkins quien señala que “Por convergencia, me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas de medios, a la cooperación entre múltiples industrias de medios y las conductas migratorias de las audiencias de medios quienes irán casi a cualquier lugar en búsqueda de los tipos de experiencias de entretenimiento que ellos quieren.”³⁶

La diversidad de opciones desde los cuales puede ser abordado o producido un contenido es lo más importante de esta definición, ya que explícitamente se relaciona con la remediación. La posibilidad de que varios medios, incluso industrias, puedan servir a un mismo propósito es una parte fundamental para el entendimiento de su manifestación digital.

Es en la cultura de la convergencia en la que se desarrollan dinámicas transmedia, siendo una de las más importantes la narrativa. La estructura tradicional de las narraciones se ha modificado en función del máximo aprovechamiento de los medios digitales de comunicación, en palabras del propio Jenkins “Cada vez más, la narrativa transmedia ha llegado a ser el arte de construir mundos, tal como los artistas crean entornos atractivos que no pueden ser completamente explorados o agotados dentro de un solo trabajo o incluso un solo medio”.³⁷ En este punto es importante señalar que una narrativa transmedia es aquella que está diseñada para ser entregada en varios medios, haciendo a la audiencia transitar entre uno y otro con el propósito de completar las partes que muchas veces han sido dejadas como lagunas o vacíos.

Retomando la definición más sencilla de transmedia, este tipo de narrativas y producciones van de un medio a otro, sin importar si son “nuevos” o “viejos”. Desde el punto de vista de la intertextualidad, las referencias, citas, alusiones e incluso el plagio pueden ser rastreados en una imagen si se cuenta con la intención de descubrir su estructura visual y discurso. En ambas lógicas el hecho de rastrear un referente indica que se puede identificar también un medio diferente, situación en la cual se lee entre líneas que el contenido de un medio puede ser uno o varios medios.

36 Henry Jenkins *Convergence Culture, Where old and new media collide* (New York: University Press, New York And London, 2006), 2-3.

37 *Ibid.* 114.

A final de cuentas ambos conceptos, la intertextualidad y la transmedialidad tienen relación con la remediación, ya que brindan un panorama complementario desde distintos enfoques, aunque en este caso su estudio a fondo podría derivar en un cambio de rumbo del propósito principal de la investigación. Se ha decidido mantener el concepto remediación como eje sobre el cual gira el trabajo sin dejar a un lado la crítica a la publicidad, ya que se considera que es la llave de entrada a una comprensión del papel que juegan los medios digitales en la producción artística que se analizará más adelante.

1.3 LA REMEDIACIÓN EN LA CRÍTICA A LA PUBLICIDAD IMPRESA.

La crítica a la publicidad, en este caso la impresa, se puede rastrear desde las intervenciones en vallas realizadas por diversos colectivos de finales de la década de 1980 y principios de 1990, principalmente *Gran Fury*. Estos grupos de artistas señalaron con su trabajo la falta de atención sobre la problemática del SIDA y las políticas sanitarias destinadas al tratamiento de dicha enfermedad, ya que la atención por parte del gobierno de Estados Unidos, no fue la adecuada. A través de la manipulación directa de los soportes publicitarios, sus consignas se hacían llegar al espectador utilizando un sistema visual preconcebido que servía como vehículo del nuevo discurso.

La pieza titulada “*Kissing doesn’t kill: greed and indifference do*” producida por *Gran Fury* es una manipulación publicitaria que tuvo como objetivo provocar una reflexión por parte del espectador ante el SIDA y la carente atención de las instituciones de salud. Resulta significativa la intención de hacer llegar su mensaje al mayor número posible de personas, como señala Ana María Guasch “En sus <acciones directas> presentadas tanto en vallas publicitarias, por ejemplo *Kissing doesn’t kill* (Besar no mata), inspirada en la campaña publicitaria de *Benetton*, como en espacios publicitarios de periódicos y revistas, el colectivo realizó un trabajo

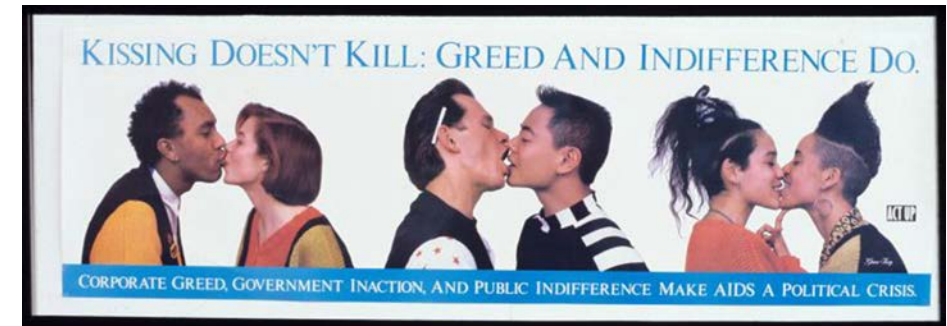


FIGURA 8. *Kissing doesn’t kill, greed and indifference do.* Intervención en valla publicitaria por el colectivo *Gran Fury*. 1987

<fuera del arte> --fuera del espacio del arte y fuera del lenguaje artístico—pero que pretendía la mayor audiencia posible”³⁸. La proyección del uso de un espacio fuera del museo y la apropiación de un sistema visual preestablecido, sentaron las bases para el surgimiento de la reflexión ante aquello que se contempla en el contexto urbano, expandiendo el rango de acción de la obra de arte en el entorno en el cual se encontraba inmersa. *Fig. 8*

Otro caso que se puede citar en este mismo contexto es la fotografía en blanco y negro que Therese Frare tomó a David Kirby, enfermo terminal de VIH. En primera instancia esta imagen fue capturada para documentar la forma devastadora en la que la enfermedad atacaba al cuerpo humano. Después de ser publicada en blanco y negro en la revista *Life*, fue utilizada por *Benetton* para una campaña publicitaria de la serie *United Colors of Benetton*, en este caso, la diferencia con el original fue el color aplicado de forma manual por Ann Rhoney.

La imagen retrata una escena cruda, que a pesar de la buena intención de Frare, termina siendo una situación que impacta en el espectador. La condición de salud de Kirby, aunada a la disposición de los elementos en la composición, remite a las escenas pintadas por distintos artistas, en palabras de Oliviero Toscani, fotógrafo de *Benetton* “Cuando vi la imagen de Therese en *Life*, dije: ‘Esa es la imagen’. David se parece a Jesucristo, pero se está muriendo”

³⁸ Ana María Guasch, *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*. (Madrid: Alianza Editorial, 2002.), 495.



FIGURA 9. Comparativo entre la fotografía de David Kirby tomada por Therese Frare y la versión coloreada por Ann Rhoney para el anuncio de *United Color of Benetton*. 1991 y 1992 respectivamente.

do de SIDA. Es como una pintura. El único problema era que la foto estaba en blanco y negro y yo quería que la imagen fuera realista: el color es realista”³⁹. Es precisamente este elemento el que cambia el discurso de la imagen, la inclusión del color ayuda a darle otro sentido a la misma, modificando su intencionalidad. Aunque en esta época, años 1991-92, no se utilizaban las tecnologías digitales completamente en la producción de anuncios publicitarias, sí podemos identificar la importancia de la inclusión de un medio, la pintura, en otro como la fotografía.

En ambos casos, la publicación en blanco y negro de la revista *Life* y la campaña publicitaria de *Benetton* con la imagen a color, el discurso cambia considerablemente. En el primer caso la foto intenta hacer conciencia sobre la gravedad de la enfermedad y el problema masivo de salud que se estaba gestando, en el segundo se retoma esa misma preocupación, pero con el añadido de la venta de productos, por lo tanto, la principal intención ya no es la denuncia, sino que se vuelve el punto de partida para el estímulo del consumo. La polémica que esta decisión provocó fue tan grande que otras empresas demandaron el retiro del anuncio de los espacios de exhibición e incluso el veto de la misma en publicaciones impresas. Estos casos sientan un precedente de la crítica a la publicidad y el uso de los medios en dicho propósito, ya sea desde la disidencia o desde la publicidad misma, las dinámicas creativas que implican el uso de distintos medios

39 Cita extraída del artículo titulado “La curiosa historia tras la foto que creó una de las mayores polémicas de Benetton”, publicado on-line en el sitio <https://www.cartierbressonnoesunreloj.com/la-curiosa-historia-tras-la-foto-que-creo-una-de-las-mayores-polemicas-de-benetton/>



FIGURA 10. Arte objeto realizado por Ron English. Fecha de creación no disponible.

pronunciamento oficial o un manifiesto sólido sobre la postura de este movimiento, sin embargo, una de las definiciones más precisas que se pueden encontrar señala que:

“*Culture Jammers* son una colección suelta de activistas de los medios quienes se están revelando contra la hegemonía de los mensajes que promueven un capitalismo global. Encabezado por el activista de los medios Kalle Lasn de la *Media Foundation* y su revista *Adbusters*, los *culture jammers* utilizan una amplia variedad de tácticas para desestabilizar y desafiar los mensajes dominantes de las corporaciones multinacionales y el capitalismo de consumo.”⁴⁰

Es en el contexto de mayor auge de estos trabajos que el concepto remediación comienza a hacerse presente, en primer lugar, por la utilización del *software* computacional en el proceso de intervención y producción artística y en segundo lugar por el uso de las redes de comunicación, principalmente *internet*, para difundir su trabajo. Cabe señalar que estos ya se encontraban inmersos en un contexto global, ya que gracias a la difusión de la revista *on-line* se realizó su recopilación, principalmente de los ejecutados en Estados Unidos, Canadá y Australia.

40 Jamie Warner, *Political Culture Jamming: The Dissident Humor of The Daily Show With Jon Stewart* en *Marshall University POPULAR COMMUNICATION*, 5(1), 17-36 (EUA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2006), 18-19. (Mi traducción)

En la primera década del siglo XXI continuaron las intervenciones en el espacio público que cuestionaban el discurso publicitario, sin embargo, su propósito comenzaba a tergiversarse debido a la forma en que su crítica se ejecutaba. La revista *adbusters* continuó con su objetivo de ser la cabeza de un movimiento contracultural global, aunque con la introducción al mercado de un modelo de tenis “para activistas” llamados *blackspot* dejaba clara su postura real, que era la de generar un mercado alternativo⁴¹. Aunada a esa situación, la modificación digital de un anuncio solo se realizaba de manera parcial, por lo cual las empresas a través de sus marcas o logotipos continuaban presentes. Los casos de esta naturaleza son innumerables, desde los trabajos producidos en los países mencionados, así como ejemplos nacionales como los ejecutados por Lorena Wolfer en relación a la cadena de tiendas llamadas *El palacio de hierro*. Fig. 10.

En todas estas manifestaciones visuales el concepto remediación ha estado presente, jugando con la representación y con los medios digitales. Cuando se consulta una base de datos sobre este tipo de trabajos, se puede identificar que muchos artistas establecieron sus discursos visuales a partir de fotografías digitales recuperadas de las vallas publicitarias, mismas que fueron re trabajadas en un *software* de edición de imagen y que, finalmente regresaron a su contexto con un mensaje distinto. Por otro lado, es importante señalar que muchas vallas publicitarias fueron trabajadas *in situ* con elementos gráficos digitales previamente diseñados, de tal manera que la única evidencia que de ellos se tiene es el registro fotográfico. En suma, la interacción entre medios digitales y sus modos de representación a través de la remediación y las redes globales de comunicación permitieron que la crítica al discurso publicitario tuviera mayores alcances. Más allá de su eficacia sentaron un precedente para el surgimiento de nuevas formas de cuestionar, que en la segunda década del siglo XXI se enfocarían tanto en el mensaje publicitario como en la reflexión ante el uso del espacio público.

Actualmente la crítica a la publicidad se sigue realizando en diversas partes del planeta, buscando siempre una renovación en las formas en las que esta se lleva a cabo. La presente investigación se centrará en una de las propuestas quizá más innovadoras y que hasta el momento en el que se escriben estas palabras sigue vigente, la aplicación para teléfonos inteligentes que lleva por nombre *NO AD Remediated*. Como se indica, el concepto remediación está involucrado y, por lo tanto, brinda la pauta para entender su relevancia en la investigación.

41 <https://www.adbusters.org/> Fecha de consulta: 27 de agosto 2020.

**“LAS CIUDADES, COMO LOS SUEÑOS, ESTÁN
CONSTRUIDAS DE DESEOS Y DE TEMORES,
AUNQUE EL HILO DE SU DISCURRIR SEA SECRETO,
SUS NORMAS ABSURDAS, SUS PERSPECTIVAS
ENGAÑOSAS, Y CADA COSA ESCONDA OTRA.”**

ITALO CALVINO, ESCRITOR ITALIANO.

CAPÍTULO 2

REMEDIACIÓN EN NO AD REMEDIATED.

2.1 REFERENTES PREVIOS. LA IMPORTANCIA DEL ESPACIO PÚBLICO EN LAS INTERVENCIONES DE ETIENNE LAVIE, BRANDALISM Y SANTIAGO SIERRA.

Para analizar una propuesta que trabaja fuera del museo, galería o institución, es necesario delimitar qué se entiende por espacio público, de modo que dicha tarea se pueda realizar con mayor precisión y de forma objetiva. La problemática sobre su definición ha sido abordada por varios teóricos entre ellos Henri Lefebvre. En su libro *La producción del espacio* señala que su estudio “Parte de la suposición de que el espacio aparece, se forma e interviene unas veces en un nivel y otras en otro; tan pronto lo hace en el trabajo y en las relaciones de dominación (de propiedad) como en el funcionamiento de las superestructuras.”⁴²

De suma importancia en análisis posteriores será la idea de dominación, ya que la propiedad y el uso del espacio siempre es relativa. Sin embargo, aunque el término “público” no aparece en este texto, el hecho de saber que puede tener o funcionar en varios niveles brinda la pauta para entender su carácter mutable.

42 Henri Lefebvre, *La producción del espacio*, Título original: *La production de l'espace*. 1974, (Madrid España: Capitan Swing Libros, 2013), 56.

Naturalmente no solo el trabajo de Lefebvre ha abordado esta problemática, diversas disciplinas que abarcan desde el urbanismo, la arquitectura y por supuesto el arte, coinciden en que el espacio público puede considerarse como un lugar preconcebido, el cual adquiere su significación una vez que es habitado. En este punto es importante reconocer la noción de *administrado y/o gestionado*, es decir, se estaría hablando de una zona proyectada para cumplir ciertas funciones, conformada por una mezcla de intereses ya sea gubernamentales, sociales, pero sobre todo comerciales (en relación a la dominación mencionada por Lefebvre). En su análisis del arte en el espacio público Félix Duque comenta; “Y es que, salvando esas especies más o menos depredadoras antes citadas (gobiernos y empresas), para todos los demás —y todos los demás somos «todos»: todos somos en algún momento «hombres de la calle»—, el espacio manipulado, administrado, se ha convertido en algo hostil para el ciudadano, producido por arquitecturas al servicio de la «máquina de habitar»”.⁴³

A partir de dicha afirmación, el espacio público sería un proyecto funcional, pero al mismo tiempo diseñado para alcanzar los intereses comerciales, políticos, económicos y en menor medida militares y religiosos (vectores pertenecientes a la globalización anteriormente analizada) de terceros, sin quebrantar su lógica relacional y condición mutable.

A diferencia de la primera afirmación, la anterior brinda un panorama más específico de lo que puede ser considerado como espacio público. Al ser habitado, un sitio está adquiriendo una significación, sin embargo, su estructura sufrirá cambios con el paso del tiempo, por lo tanto, la posibilidad de tránsito y transformación añaden un punto de análisis más amplio. De esta manera, no se trataría de un receptáculo proyectado, administrado e inmóvil, por el contrario, estaríamos hablando de un espacio en constante movimiento, mutable y que se adecua constantemente al paso del tiempo, en palabras del propio Félix Duque:

Si esto es así, se sigue entonces una verdadera paradoja, a saber: el espacio público estaría siendo creado y usado, abandonado y desechado (si es que cabe aquí esa doble distinción, salvo en términos de frecuencia de utilización, fruición y tránsito) por quienes no son justamente del lugar (esto es, de los territorios interconectados, en cuyas viviendas —naturalmente— se vive, pero sin que éstas sirvan de promoción de espaciamiento, sino, por el contrario, de enclaustramiento). Ese

43 Félix Duque, *Arte urbano y espacio público*, en Res publica No. 26, (España, 2011):77.

espacio lo formarían entonces, literalmente, transeúntes no residentes: viajeros, pasajeros, inmigrantes sin domicilio fijo, mercaderes de ocasión, turistas, e incluso —en la *web*— internautas.⁴⁴

Con la inclusión de la motricidad y por ende el flujo por parte de los elementos que habitan y transitan el espacio es que éste se vuelve público, es decir, es una estructura que sirve para distintos usos, personas y que adquiere su significación en función de lo que en él se realice. Esto no implica desechar la idea de que deje de ser un proyecto planeado y administrado, sino que, por el contrario, integra al usuario como un elemento más de ese espacio en calidad de agente activo que se involucra en su construcción.

En las anteriores definiciones, la que lo señala como un contenedor planeado y por ende estático y la que lo plantea como un espacio mutable y dinámico, se puede encontrar una idea más compleja y completa, aunque es importante tomar en cuenta también su aspecto relacional. En el estudio del arte Paul Ardenne señala que “Por definición, el espacio público es un espacio disputado, en el que compiten varios poderes y otras muchas energías. Un espacio siempre en vía de pérdida o de cosificación, que, por lo tanto, no podemos detener o controlar de una vez por todas. De ahí la importancia del carácter efímero del arte contextual, importancia que sobrepasa la mera cuestión de estilo.”⁴⁵

En esta afirmación encontramos una combinación de las anteriores, ya que al ser un espacio disputado hace referencia a las relaciones de poder que en él se entablan, es un entorno de pérdida o cosificación en el cual se ven involucradas la gestión y su carácter de sitio en constante movimiento, cuyo cambio no es posible controlar del todo. La parte final de dicha sentencia es quizá la más relevante y será la constante en las prácticas artísticas; todo arte hecho en él es efímero porque este mismo también lo es.

A diferencia del espacio público, la esfera pública hace referencia a la interacción de éste con otros elementos, en palabras de Paul Clements “Esta esfera pública, en parte histórica y en parte un ideal mitológico, es un dominio donde la gente puede libre y críticamente discutir sobre materia social y cultural, presenta múltiples capas

44 *Ibid.* 78.

45 Paul Ardenne, *Un arte contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*. (Murcia España: Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo, 2002), 58.

y comprende lugares físicos, instituciones y espacios abstractos socioculturales.”⁴⁶

Es en el espacio público (estructuras físicas) en el que se pueden realizar diversas acciones con distintos propósitos, sin embargo, es el concepto de esfera pública el que abarca las relaciones e interacciones entre distintos individuos que en éste desenvuelven, sus consecuencias y las posibles reacciones que puedan provocar en cuanto a la comunicación.⁴⁷

La relación entre espacio público y esfera pública que es importante destacar, es que gracias a ambas nociones se puede entender la transición que se da entre ser un individuo a pasar a ser un ciudadano. En su tesis doctoral Mario Alberto Zaragoza Ramírez señala que “...si el espacio público está determinado en cierta manera por lo económico y lo político, la apropiación de este y el tránsito hacia la esfera pública dependería de un sujeto de acción capaz de identificar y pensar sus intereses y llevarlos a cabo como acciones orientadas al entendimiento, permitirse convivir con otros que le son diferentes. En este sentido radica la distinción entre esfera y espacio, en acciones conscientes y orientadas por la mutua voluntad de entenderse unos con otros”⁴⁸. Tanto el arte como la propaganda política, campañas publicitarias, etc., buscan sumarse a la esfera pública con acciones llevadas a cabo en el espacio público, su propósito es tender un puente entre sus ideas y las que el espectador pueda generar como producto de la reflexión ante el contenido del mensaje.

Cabe señalar que no todas las acciones realizadas en el espacio público se integran a la esfera pública, sino solo aquellas que tienen como propósito la comunicación. De esta manera acciones como el tránsito de vehículos, mutaciones de estructuras viales, etc., no se suman al diálogo a menos que sean puestas bajo discusión por el individuo que realiza un proceso reflexivo a partir de sus efectos. Lo mismo sucede con las imágenes independientemente de su naturaleza y función, ya que si no existe un espectador que las contemple, asimile y emita una opinión, el papel que desempeñan en el espacio público permanece inerte. En

46 Clements Paul, *Public art: radical, functional or democratic methodologies*, en *Journal of Visual Arts Practice* Vol.7 No. 1, (2008), 20.

47 Clements Paul, *Public art: radical, functional or democratic methodologies*, en *Journal of Visual Arts Practice* Vol.7 No. 1, (2008), 20.

48 Mario Alberto Zaragoza Ramírez. Tesis doctoral titulada: *El espacio público y la esfera pública, acciones e intereses comunes. Diálogo entre Habermas y Arendt*. (Ciudad de México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Abril del 2017), 52.

este caso, aunque el arte en estos sitios sea efímero, una vez integrado a la esfera pública seguirá participando de la discusión y /o debate.

Es en el espacio público y en la esfera pública que el arte que critica a la publicidad opera. En un primer momento este tipo de manifestaciones artísticas se apropian, intervienen o resignifican un sitio específico para plantear y dar a conocer su propuesta. A partir de su socialización podrá servir en el mejor de los casos como un detonante del diálogo y por ende de la interacción entre individuos, instituciones y medios de comunicación, permitiendo al espectador pasar de ser un ente pasivo a un ciudadano a través de la participación.

2.1.1 LA PRÁCTICA ARTÍSTICA EN EL ESPACIO PÚBLICO. (INDIVIDUALISMO, NEGOCIACIÓN, FACILITADORES Y COLECTIVOS).

La visión del espacio público como soporte para la exhibición de la obra artística más allá de las instituciones, ha permitido una expansión en el campo de acción del arte. A partir de la segunda mitad del siglo XX, los artistas pertenecientes a diversas disciplinas han logrado utilizar lugares alternos a los que se les habían ofrecido anteriormente para manifestar su postura ya sea política, estética, etc. Partiendo del análisis de Paul Clements sobre el arte y el espacio público se retomará la clasificación que éste realiza con base en la práctica artística.

En primer lugar, se encuentra el individualismo. Como su nombre lo menciona, éste se realiza por una sola persona y con intereses específicos que pueden permear en una colectividad. Por lo general este tipo de prácticas artísticas son consideradas como no comprometidas o con poco compromiso en cuanto a los efectos que producen en el espacio público, sin que esto demerite su efectividad

u honestidad. Las intenciones que estas dinámicas tienen van desde el uso alterno de un sitio (algunos tipos de escultura pública) o un simple acto de presencia (*Graffiti*), hasta ser consideradas como algo subversivo que busca trastocar el orden preestablecido en un sitio, dándole un nuevo significado. Cabe señalar que las manifestaciones artísticas que se pueden clasificar dentro del individualismo abarcan una multiplicidad de técnicas y generalmente su importancia radica en la necesidad de expresar una inquietud.

Una segunda forma de práctica artística es la que establece una negociación o mediación, la cual implica un diálogo entre creadores y espectadores. En otras palabras, se trata de una toma de acuerdos en la búsqueda de democratizar el acceso a los bienes culturales. En esta categoría se pueden englobar aquellas propuestas en las cuales se busca involucrar a la audiencia, no solo a partir de la contemplación pasiva, sino a través de la participación activa en la toma de decisiones o aportando elementos a la construcción de una pieza. En este caso Paul Clements retoma la obra de Alison Marchant *East Londoners*, en la cual la artista solicitó a los habitantes del este de Londres una serie de fotografías que mostrarán la evolución de su comunidad, mismas que posteriormente fueron colocadas sobre vallas publicitarias con la intención de compartir parte de la identidad de esa zona de la ciudad, vista desde los ojos de sus habitantes.

En tercera instancia se encuentran aquellas prácticas artísticas en las que están involucrados, además de los artistas, los gestores de cultura, ambos en el papel de facilitadores. Específicamente se trata de proyectos en los cuales se plantea la pieza a desarrollar y esta es completada gracias a un equipo de trabajo que sigue indicaciones. Gran parte de la pintura mural que se realiza en comunidades lejanas tiende a seguir esta pauta, ya que se busca involucrar a sus habitantes en el proceso de ejecución de la pieza, confiriéndoles un rol de espectador-colaborador. Además, este tipo de práctica artística tiende a activar un lugar y jugar con su significación, no solo por su resultado, sino por un conjunto de visiones e interacciones en el proceso de la misma.

Por último, en la clasificación de Clements, se encuentran las prácticas artísticas colectivas. A diferencia de aquellas en las que un solo artista funge como facilitador, las piezas realizadas en grupo se construyen a partir de la interacción entre espectadores y creadores e incluso de varios artistas en el proceso creativo y en la ejecución del trabajo. En este rubro pueden integrarse también aquellas dinámicas que han sido replicadas en otros contextos distintos al de origen con alguna variación. Un

ejemplo es el proyecto de regeneración de espacios violentos llamado *Favela painting Project*, cuyo propósito era involucrar a artistas y jóvenes de las favelas de Rio de Janeiro en una pintura mural monumental. En México el proyecto del colectivo mexicano *German Crew* realizó una acción similar en la Colonia Palmitas en Hidalgo, mismo que ha sido replicado con un menor impacto en otros sitios del país.

2.1.2 PROPÓSITOS DE LA PRÁCTICA ARTÍSTICA EN EL ESPACIO PÚBLICO (PROPAGANDA, EMBELLECIMIENTO Y REGENERACIÓN).

Siguiendo la línea trazada por Paul Clements se retomarán 3 propósitos los cuales identifica como los más comunes en cuanto a su función política, sin que esto signifique que sean los únicos que existan. En primera instancia el autor menciona “Aquí el arte público puede llegar a ser una herramienta de propaganda, representando y simbolizando la sofisticación y civilización de la nación, gobierno o alcaldía”⁴⁹. Actualmente es posible encontrar eventos en los que estos propósitos están inmiscuidos, principalmente los relacionados a la escultura y al *graffiti*. Hoy en día son comunes los festivales de arte urbano patrocinados por los gobiernos locales en los cuales, además de difundir la cultura, está involucrada la tolerancia y apertura como parte de su propia legitimación. Por otro lado, es una forma de compensar la falla o falta de servicios públicos, ya que estos adoptan el papel de mediadores entre cultura y sociedad y, al mismo tiempo, se convierten en un factor de distracción de otras problemáticas presentes en un sitio.

El arte que busca crear consciencia o que persigue el objetivo de provocar una reflexión en el espectador, puede ser considerado como propaganda. Desde

49 *Ibid*, 21.

un punto de vista estricto, este tipo de manifestaciones artísticas suelen carecer de un cuerpo definido como en el caso de la propaganda gubernamental, sin embargo, su análisis en conjunto permite identificar el tipo de ideología que intentan transmitir al espectador. Por lo tanto, aunque no se trata de una vertiente “políticamente correcta” la toma de espacios para manifestar una inquietud se puede considerar dentro del espectro de este tipo de prácticas.

El embellecimiento de un espacio público es otro propósito relacionado a la práctica artística desde un punto de vista político. En este aspecto no solo el gobierno está involucrado, sino muchas veces se trata de colaboraciones con intereses privados. De esta manera, es común encontrar eventos autorizados por gobiernos locales y patrocinados por empresas que cumplen la función de enriquecer estéticamente la apariencia del entorno, buscando impulsar distintos aspectos que abarcan desde el comercio, la creación de empleos y sobre todo activar su presencia como un referente turístico. Uno de los ejemplos de este tipo de arte es el *Cow Parade*, proyecto que reúne artistas urbanos para intervenir esculturas de vacas con elementos artísticos, principalmente pictóricos, que son ubicadas en lugares específicos que permitirán al espectador involucrarse con el espacio público y, al mismo tiempo, ser agentes significantes con la propia obra.

La regeneración de un espacio es considerada como uno de los ejemplos más “nobles” del uso del arte público ya que su intención primigenia, aunque puede estar relacionada con intereses gubernamentales o económicos, es restituir un valor ya sea funcional o meramente estético a un espacio que lo ha perdido. Cabe señalar que en ocasiones el gobierno es el encargado de realizar esta tarea en conjunto con artistas, aunque desde la disidencia algunos de estos proyectos son auto gestionados y pueden incluso no estar dentro de los parámetros de la ley establecida, a pesar de que sus intenciones involucren crear un bien a la sociedad.

La regeneración de un espacio público suele llevarse a cabo entre tensiones políticas que ponen al descubierto fallas del estado, por lo tanto, se considera como la contraparte del embellecimiento. Mientras que la ornamentación y su parafernalia buscan atraer el turismo e involucrar a la gente en un espacio de consumo, la regeneración intenta hacer evidente la carencia de una gestión adecuada del terreno, demandando así una mayor calidad de vida al devolverle su funcionalidad.

Las distintas manifestaciones del arte tales como pintura, fotografía, performance, gráfica, escultura, etc., están relacionadas a los propósitos antes mencionados, sin embargo, es importante señalar que no siempre se logran de manera adecuada. Sería

prejuicioso negar la honestidad de las prácticas artísticas que se realizan en el espacio público, aunque es de reconocerse que no todas cumplen su propósito, ya que incluso algunas terminan por no formar parte ni del embellecimiento de una zona, ni de la propaganda y por lógica tampoco logran ser regenerativas. Con respecto a lo anterior, Biljana Arandelovic en su estudio del arte público en Berlín Alemania comenta que;

Algunas de ellas (las propuestas artísticas) no contribuyen al desarrollo de la cara urbana de la ciudad, sino que la hacen ver incluso peor que antes, haciendo surgir la pregunta sobre qué tan peligrosas pueden ser para la identidad visual de la ciudad. La verdad es que hay artistas establecidos que hacen una contribución visual al espacio público, pero tampoco debemos olvidar que es una situación rara cuando un artista, quien usualmente se encuentra en los márgenes sociales, finalmente tiene una oportunidad de decir algo y ser notado⁵⁰. De esta manera, el propósito del arte público, ya sea individualista, gestionado, facilitado o colectivo no está en tela de juicio, aunque es importante reconocer que la mayoría de las veces que no logra su objetivo es porque su intención no es del todo clara o la ejecución de las piezas no alcanza a llenar las expectativas deseadas.

2.1.3 INDIVIDUALISMO, PROPAGANDA E INTERRUPCIÓN DE LA NORMALIDAD EN LA OBRA DE ETIENNE LAVIE Y BRANDALISM Y SANTIAGO SIERRA

Ante la imposibilidad de abarcar la totalidad de las manifestaciones artísticas presentes en el espacio público que critican a la publicidad utilizando la remediación

⁵⁰ Biljana Arandelovic, *Public Art and Urban Memorials in Berlin*, (Berlín Alemania: Springer International Publishing AG, 2018), 29.

como principal vehículo de su proceso creativo, se retomarán 3 referentes que serán brevemente analizados de acuerdo a los aspectos relacionados a la práctica artística y sus propósitos. De igual manera se realizará una breve reflexión sobre sus intenciones con base en la investigación documental que de ellos se ha desarrollado.

El primer referente es la obra de Etienne Lavie, artista francés que llevó a cabo un proyecto titulado: *Who stole my ads?*, que fue desarrollado en París Francia y posteriormente en Milán Italia. En esencia, Lavie se encarga de “sacar” las obras del Museo del Louvre para ser colocadas sobre las paradas de autobuses y vallas publicitarias. Aunque se trata de copias, el artista busca permanecer lo más fiel posible a las piezas originales a través de su reproducción digital, principalmente utilizando a la fotografía como vehículo.

Este proyecto que inició en el año 2014, es contemporáneo de *NO AD Remediated*, por lo tanto, es importante tenerlo en cuenta. Una de las principales intenciones de estos trabajos fue persuadir a los ciudadanos de París a ser partícipes de la cultura que está presente en dicho inmueble, además de hacer una demanda por el espacio público en el que se exhiben anuncios comerciales. Esta es la razón por la cual se busca sustituir publicidad (dañina y vacía desde el punto de vista del autor) por una imagen que aporte más al bagaje cultural del espectador, modificando el entorno donde éste realiza sus actividades cotidianas, pasando de un contexto que estimula el consumo a uno que brinda una alternativa visual de aprendizaje.⁵¹

Estas intervenciones tuvieron un impacto mediático en la esfera pública considerable. En el sitio de internet del proyecto es posible consultar una nota del número 21 de la *Graffiti Art Magazine* que señala: “Titulado: ¿Quién se robó mi publicidad? El proyecto artístico y lúdico de Etienne Lavie tuvo una amplia respuesta en internet durante todo el pasado mes de febrero. El artista mismo estaba sorprendido por el éxito de sus montajes fotográficos. La idea partió de la simple voluntad de “sugerir otra realidad”, de provocar una pregunta, invitando a imaginar qué sería de las calles en las cuales las obras maestras habrían tomado el lugar de las vallas publicitarias.”⁵²

51 Se dice que este proyecto plantea una alternativa visual de aprendizaje ya que los temas de las pinturas del Louvre, además de ser ricas estéticamente, funcionan como fuentes de conocimiento históricas. Sucesos como la revolución francesa, el renacimiento italiano, etc., forman parte del acervo de dicho recinto y al ser trasladadas a las calles de París por medio de la fotografía, se convierten en un contenido educativo y estético a la vez.

52 <http://etiennelavie.fr/> Fecha de Consulta: 15/01/2019, 14:30 hrs.



FIGURA 11. Etienne Lavie, intervención en valla publicitaria perteneciente al proyecto *Who stole my ads?*. 2014

La obra de este artista, además de un reclamo por el espacio público y lo que en éste se muestra, se trata también de una demanda a través del simulacro y del imaginario, que se centra en la democratización de la obra de arte y, por ende, de la cultura contenida en un recinto tan importante como el Museo del Louvre.

La relación que tiene la obra de Etienne Lavie con la remediación se construye a partir de la digitalización de un trabajo pictórico para su exhibición, que de acuerdo a los usos de dicho concepto descritos por Bolter y Grusin, es el más sencillo de todos. El simple traslado de la información de un código análogo a uno digital no implica que su efectividad pueda ser menor a algún tipo de remediación más compleja, ya que el principal elemento que juega a su favor es la especificidad del sitio en el cual opera. Lo que en primera instancia es un ejercicio que busca la inmediatez (borrar la presencia del medio y dejar al espectador ante la obra misma), termina por transformarse en hipermediación cuando quien la contempla cae en cuenta de que lo que observa es una reproducción digital de un original, ya que,

de acuerdo a su valor económico e histórico, una pieza de esa envergadura no podría encontrarse en una valla publicitaria de la noche a la mañana. *Fig. 11.*

Por último, la obra de Etienne Lavie puede considerarse como una manifestación de la práctica artística individualista que se encarga de gestionar contenidos de otros artistas para, en primera instancia, ser una demanda hacia la toma de consciencia sobre los bienes culturales de los habitantes, que terminará aportando al embellecimiento de las ciudades en las que se ha desarrollado. Los juegos de escalas, los retoques de color e incluso las variantes de la óptica del dispositivo con el cual se realizó la digitalización de la obra, son una muestra de cómo el mensaje de un medio digital es el contenido de otro medio.

El segundo referente es el proyecto colectivo titulado *Brandalism*, que debe su nombre a una mezcla de las palabras inglesas *Brand* (marca o en este caso corporativo) y *Vandalism* (Vandalismo), expresando así el propósito de dicho movimiento; realizar vandalismo a las marcas y/o corporativos. A diferencia de Etienne Lavie, este grupo plantea una demanda más fuerte que puede rayar en lo radical, como se expresa en su página de internet: “Interviniendo en los espacios de publicidad que usualmente celebran el consumo, *Brandalism* usa el “*subvertising*” como un lente a través del cual podemos ver las problemáticas de intersección social y justicia ambiental que el capitalismo crea.”⁵³ El cambio de intención con respecto a la democratización de la obra queda demostrado en este fragmento del manifiesto del colectivo, principalmente por la anexión del acto subversivo (*Subvertising*) a un sistema visual preestablecido. Por lo tanto, aunque ambas trabajen en sitios similares sus intenciones son distintas.

El uso de espacios públicos destinados a la exhibición de publicidad por parte del colectivo *Brandalism* tiene un enfoque activista, siendo la reflexión del espectador ante problemáticas globales su principal objetivo. Un claro ejemplo fue la instalación de carteles en paradas de autobuses en la ciudad de París como protesta por la COP 21⁵⁴ del año 2015. Como producto de las inconformidades sobre las medidas tomadas por los gobiernos de distintos países en materia de cuidado del ambiente, se

53 <http://brandalism.ch/> Fecha de consulta: 02/12/2019 10:25 a.m.

54 La Conferencia de las Partes (COP, por sus siglas en inglés) es la reunión anual en la que 195 países asumen compromisos en contra del cambio climático y en favor del medio ambiente y el desarrollo sustentable. Esta reunión se celebra cada año desde 1995 y el objetivo principal es analizar los avances del Marco de las Naciones Unidas contra el Cambio Climático que fue firmado en 1992 en Río de Janeiro y cuya meta era la reducción efectiva de los gases de efecto invernadero. -Gobierno de México. ¿Qué es la COP21 de París?, Fecha de consulta: 02 de Diciembre del 2019 <https://www.gob.mx/gobmx/articulos/que-es-la-cop21-de-paris>



FIGURA 12. Intervención en valla publicitaria realizada por Brandalism con motivo de la COP 21, 2015

distribuyeron 600 carteles producidos por artistas alrededor del mundo dentro de las vallas publicitarias, en este caso, el rasgo compartido fue que muchos de ellos estaban conformados por imágenes modificadas con un *software* de edición de imagen, que fueron posteriormente impresas en la misma escala de los anuncios originales y distribuidas en el contexto urbano. La documentación de dicha acción puede ser consultada en la página de *internet* del colectivo. Desafortunadamente no se especifica si estas acciones tuvieron un permiso o fueron realizadas clandestinamente, aunque dada la naturaleza de sus propuestas la segunda opción es la más viable. *Fig. 12.*

En este caso la remediación está involucrada en un estadio más complejo que en la obra de Etienne Lavie. En primera instancia se trabaja con la digitalización del anuncio a “Subvertir”, para posteriormente ser modificado visual, sintáctica y conceptualmente formando un nuevo discurso. En un artículo publicado por *Art Design* que puede ser consultado en la página del colectivo se escribe: “Muchas de las imágenes “photoshopeadas” usan la misma voz y el mismo modo de publicitar que el anuncio original, forzando a la audiencia a observar con mayor profundidad

el contenido de cientos de *posters* esparcidos en su trayecto cotidiano.”⁵⁵ Cómo se menciona, el uso de un *software* de edición como *Photoshop*, permitió a los artistas que participaron en esta intervención producir una imagen nueva a partir de una previamente ejecutada. La apropiación de un sistema visual utilizando la remediación como vehículo no se limita a la digitalización, sino que parte del uso de técnicas de retoque digital conservando el referente inmediato. Cabe mencionar que los trabajos relacionados a la COP 21 no borraban los nombres de las marcas o empresas que criticaban, por el contrario, tenían como principal objetivo señalarlas como las culpables de los cambios en el clima.

De nueva cuenta, los carteles exhibidos en esta intervención, y de manera general los producidos por *Brandalism*, buscan la inmediatez en cuanto a parecer auténticos anuncios que forman parte de una campaña publicitaria. Al conservar logotipos de empresas se intenta que el espectador crea que lo que se le transmite es una opinión genuina, misma que revelará su naturaleza al evidenciarse el medio con el cual fue producido, pasando a formar parte de un sistema visual hipermediado. Dicha situación nos lleva irremediablemente a corroborar que toda mediación termina siendo una remediación

Un tercer referente de la práctica artística en el contexto urbano es la pieza titulada, 4,000 carteles negros, de Santiago Sierra realizada entre junio y julio de 2008 en Londres Inglaterra. La diferencia evidente, como su nombre lo indica, es la desaparición de la publicidad dejando paso a una serie de carteles negros que cuestionan el uso del espacio público como escaparate del consumo. La interrupción de la normalidad a través de la supresión de un elemento cotidiano es la estrategia que este artista utiliza para desarrollar su discurso, es decir, intenta “sacar” al espectador por algunos instantes de un sistema asimilado en el que habita con el propósito de hacer evidente una problemática.⁵⁶ Aunque en este caso la remediación no es un hecho tangible, podría afirmarse que en un afán de “recuperar” la inmediatez de un sitio restituyéndole sus condiciones reales, termina por ser una hipermediación que descubre en el espectador el medio que ha sido suprimido. En otras palabras, se plantea una situación inversa, no se trata de evidenciar que el contenido de un medio es otro medio, sino por el contrario demostrar que lo que ha sido eliminado de un medio es lo que se está

55 <http://brandalism.ch/> Fecha de consulta: 02/12/2019 10:25 a.m.

56 Para conocer más sobre el proyecto consultar https://www.santiago-sierra.com/200806_1024.php



FIGURA 13. Intervención perteneciente al proyecto 1000 Carteles negros, Italia, 2012.

representando en otro. Este proyecto se tomó como referente ya que a diferencia de Etienne Lavie y *Brandalism*, no trabaja con medios digitales sino busca borrar su huella. En la actualidad, la gran mayoría, si no es que su totalidad, la publicidad se realiza con este tipo de herramientas, principalmente software y fotografía, por lo tanto, aunque se supriman las referencias a ellos siguen presentes.

Otra diferencia entre las propuestas de *Brandalism* y Etienne Lavie en relación a la obra de Santiago Sierra es la institucionalización. Los proyectos de los dos primeros parten de la autogestión y colaboración entre miembros con los mismos intereses, por el contrario, la obra de Santiago Sierra está incorporada al sistema de galerías, siendo estas las encargadas de financiarla. Mientras que las acciones de Etienne Lavie son realizadas a una menor escala, *Brandalism* basa su magnitud a partir

de la cooperación entre artistas, encargándose en gran parte de la gestión, negociación y distribución del material, mientras que Santiago Sierra logra un mayor impacto en cuanto al número de intervenciones. *Fig. 13*

El rasgo que tienen en común estos proyectos además de la temporalidad, cabe recordar que son contemporáneos de *NO AD Remediated*, es que los tres cuentan con sitios *web* que permiten acceder a material fotográfico y notas de prensa. De este modo no solo se trabaja en el espacio público sino también en la esfera pública, brindando la posibilidad de establecer un diálogo con el espectador a pesar de lo efímero de la obra. En estos proyectos encontramos una distinción entre individualismo, colectividad y el trabajo en conjunto del artista y la gestión cultural de la institución.

De igual manera, se distinguen diferentes propósitos que van desde embellecer el espacio público a través de la sustitución de la publicidad por arte, hasta provocar la reflexión por parte del espectador partiendo de la expresión de una ideología que puede tomar tintes propagandísticos. Al final, no es el propósito de este trabajo de investigación juzgar las intenciones, coherencia y efectividad de dichos referentes, sino tomarlos como punto de partida para analizar la relación entre las tecnologías digitales y la crítica a la publicidad que se encuentra en el espacio público contemporáneo.

2.2 ANTECEDENTES DE LA CREACIÓN DE *NO AD REMEDIATED. NO ADVERTISE DAY.* UN DÍA SIN PUBLICIDAD.

A partir de los referentes antes analizados, se puede tener un panorama aproximado de la situación de la crítica a la publicidad impresa de carácter comercial en el espacio público, en el momento del surgimiento de *NOAD Remediated* en el año 2014. La problemática sobre su gestión, aparentemente injusta o desleal, se mantenía como una constante en las propuestas que buscaban cuestionar la naturaleza de los mensajes que se presentaban ante la mirada del espectador. Sin embargo, el surgimiento de la aplicación que funge como objeto de estudio no fue algo fortuito, sino la evolución de las ideas de un colectivo de artistas.

El antecedente inmediato de *NOAD Remediated* es el día sin publicidad (*NO-AD Day*) que surgió como una forma de apoyar la iniciativa del “día sin comprar nada” (*Buy nothing day*) del artista Ted Dave lanzada en 1992. Esta propuesta, invitaba al espectador a no consumir ningún tipo de mercancía durante 24 horas como una forma de resistencia ante un capitalismo que encuentra en el consumo su principal aliado. La primera vez que dicha acción se llevó a cabo fue gracias a la colaboración con la revista *Adbusters* que, como se revisó anteriormente, fue la que abanderó la mayoría de las propuestas de *Culture Jamming* en la década de 1990.

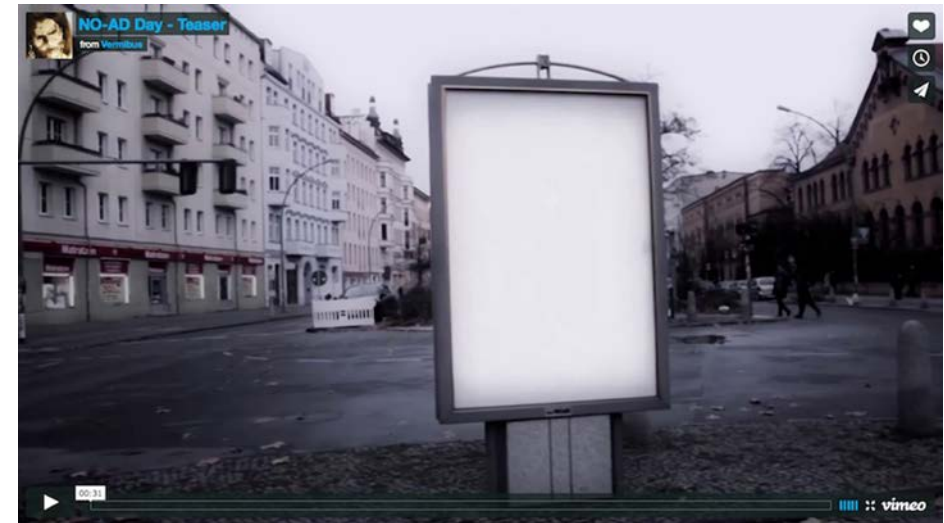


FIGURA 14. Capture de un video documental sobre el día sin publicidad correspondiente al 30 de noviembre del 2014.

A diferencia del día si comprar nada, el día sin publicidad alienta a sus participantes a adquirir un rol activo a través del retiro del mayor número de anuncios publicitarios que les sea posible. El hecho de suprimir un sistema visual del espacio público, permite a las personas que se integran a esta dinámica manifestar su descontento sin “subvertir” un anuncio, sino por el contrario, eliminándolo. En la página de internet del proyecto se justifican estas acciones, en referencia a los planteamientos de Ted Dave de la siguiente manera:

“Nosotros hemos comenzado “El día sin publicidad” en solidaridad con el movimiento de “El día de no comprar nada” y como una extensión de nuestros proyectos activistas en relación con la publicidad en el espacio público. A los participantes en “El día sin publicidad” se les solicita remover tanta publicidad al aire libre como ellos puedan el día previo al día sin comprar nada, en un esfuerzo por eliminar los mensajes de los medios comerciales, los cuales dominan nuestros espacios públicos.”⁵⁷

En la anterior afirmación se cae en cuenta que la situación de la crítica a la publicidad ya no se centra del todo en la forma en la que se construye su mensaje y el modo en que este puede ser desviado o interferido de su propósito original,

57 <https://www.noadday.org/> Fecha de consulta: 22/01/2019

sino en un reclamo hacia la gestión del espacio público y como valor agregado al discurso publicitario. *Fig. 14.*

Además de combatir contra el consumo excesivo de mercancías, una de las principales intenciones del día sin publicidad es brindar un espacio neutro al espectador y, por lo tanto, un descanso visual ante la saturación de imágenes comerciales. De forma similar a lo realizado por Santiago Sierra, los artistas e incluso el público en general que participa de sus dinámicas intentan sacar al espectador de su cotidianidad, como se menciona en su manifiesto; “El día sin publicidad” se enfoca en controlar la saturación excesiva de nuestras mentes y entorno por los medios comerciales, tanto que nosotros podamos direccionar nuestras necesidades de consumo en una forma más productiva y significativa”⁵⁸.

El aparentemente simple hecho de suprimir un contenido de las vallas publicitarias busca provocar en él la reflexión ante la naturaleza de los mensajes que lo rodean y por ende adquirir mayor consciencia sobre sus propias necesidades en función del consumo.

2.2.1 SUBWAY ART BLOG.

Además del día sin publicidad, para entender el surgimiento de *NOAD Remediated* es necesario retomar brevemente el *subway art blog*. Esta página de *internet*, fue creada por Jowy Romano quién se ha encargado de hacer un mapeo y recolección de manifestaciones artísticas que se realizan en el metro de Nueva York a partir de 2013. El principal motivo para el surgimiento de este sitio *web* fue realizar un archivo de fácil acceso, como él mismo menciona “La visión original para el *blog* de arte del metro vino a mí después de que recolecté fotos de manipulaciones divertidas de signos y *graffiti*. Busqué un *blog* para enviarlas, pero no encontré ninguno, fue entonces que decidí hacer uno yo mismo,”⁵⁹. Es así como esta página se convirtió en uno de los archivos de arte urbano en el metro de Nueva York con mayor relevancia y que se sigue nutriendo, aunque de manera esporádica, hasta nuestros días.

58 *Ibid*

59 <http://subwayartblog.com/about/> Fecha de consulta: 20/01/2020

A diferencia del día sin publicidad, el *subway art blog* no realiza ningún tipo de intervención en la calle, sólo es un medio de consulta. En él se pueden encontrar obras que han sido ejecutadas *In situ* en el metro de Nueva York y también piezas inspiradas por su contexto o uso diario. Para lograr mostrar este tipo de contenidos el *blog* no solo muestra el material tomado por su editor, sino que permite el envío de obra o fotografías de otras personas que deseen publicar aquellas imágenes que hayan logrado capturar. Cabe señalar que en este sitio se muestran todo tipo de trabajos, no solamente los de crítica a la publicidad, de modo que el internauta pueda contemplar las manifestaciones artísticas del metro desde distintas perspectivas.

A partir del día sin publicidad y la creación del *subway art blog* surge la idea de crear *NOAD Remediated*. Jordan Seiler, artista que participa activamente en el día sin publicidad y Jowy Romano serían los encargados de proyectar el propósito y funcionamiento de la aplicación en una clara muestra de la combinación de sus intereses; por un lado, liberar al espectador de un espacio saturado de publicidad y por el otro el hecho de mantener al metro de la ciudad de Nueva York como un escaparate del cual los artistas puedan apropiarse para exhibir su trabajo.

2.3 NO AD REMEDIATED.

Es en este contexto de descontento ante las dinámicas publicitarias y la gestión del espacio público en el que surge la aplicación *NO AD Remediated*⁶⁰. El desarrollo de la tecnología estuvo a cargo de Jordan Seiler y su compañero B.C. Biermann en el despacho *Re+Publiclab*, mientras que Jowy Romano, que es el editor de *Subway Art Blog*, colabora ayudando a la elección del arte que será exhibido en espacios específicos gracias al conocimiento que adquirió como producto del registro fotográfico de obra que realiza en el metro de Nueva York. En una nota de Jonah Engel Bromwich publicada por el diario *NY Times* el 14 de Septiembre de 2014, Jowy Romano sintetiza los roles de cada uno de los crea-

60 En el diccionario de Cambridge se define a una aplicación como: Programa de computadora que está diseñado para un propósito particular (específico). <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/dictionary/english/application> Fecha de consulta: 15 de abril del 2020

dores de la siguiente manera: "Jordan representa el aspecto anti-publicitario de la aplicación, yo estoy más enfocado en traer el arte al metro."⁶¹ De esta manera, la combinación de conocimiento del contexto y habilidad en la programación de plataformas digitales logró crear una herramienta que permitiera dar salida a sus inquietudes en función del espacio público.

El motivo por el cual se eligió el metro de Nueva York es la saturación visual de anuncios comerciales, la mayoría de ellos impresos, cuyo objetivo es estimular el consumo. Sobre este bombardeo los creadores manifiestan en la descripción de la aplicación: "Cubiertas de basura, casi cada estación es una repetición de anuncios de películas, televisión y alcohol, los cuales se aprovechan de la inmensa audiencia cautiva de la ciudad, volviendo el viaje diario en un largo anuncio de los últimos productos e ideas comerciales."⁶² De igual manera que en el día sin publicidad y desde los antecedentes de *Culture Jamming*, el descontento radica en la saturación visual en función del consumo, En este tipo de contextos, la funcionalidad del transporte se ve mezclada con los intereses de terceros, dando un nuevo significado al espacio público expresado en la metáfora que lo señala como un largo comercial. *Fig. 15.*

El propósito de la aplicación es brindar una opción de contemplación al espectador con la intención de sacarlo de ese entorno saturado de anuncios. Esto se lleva a cabo a través de la creación de un espacio virtual de exhibición que surge a partir de la infraestructura del anuncio preexistente. Para lograr este objetivo se utiliza la realidad aumentada,⁶³ que es un tipo de efecto que se produce con el uso de un dispositivo digital inteligente como medio, pero que depende de un soporte físico para funcionar. En este caso, el espacio virtual en el que se exhiben obras de arte creado por la aplicación, se apoya en los propios anuncios. A diferencia del día sin publicidad y las

61 The New York Times, *Make Art, not Ads*, escrito por Jonah Engel Bromwich, Fecha de consulta: 19 de abril y 16 de agosto del 2020. https://www.nytimes.com/2014/09/28/nyregion/an-app-that-replaces-ads-with-art.html?_r=0

62 Descripción disponible en la Play Store (tienda de aplicaciones) de Google.Y en Google Play. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.republic.NOAD> Fecha de consulta 26 de mayo del 2020.

63 La Realidad Aumentada nos permite añadir capas de información visual sobre el mundo real que nos rodea, utilizando la tecnología, dispositivos como pueden ser nuestros propios teléfonos móviles. Esto nos ayuda a generar experiencias que aportan un conocimiento relevante sobre nuestro entorno, y además recibimos esa información en tiempo real. -Neosentec, ¿Qué es la realidad aumentada? Fecha de consulta: 17 de junio del 2020. <https://www.neosentec.com/realidad-aumentada/>



FIGURA 15. Logotipo *NOAD Remediated*.

propuestas antes revisadas, esta herramienta no modifica su entorno físico, sino que lo toma como punto de partida para colocar un velo o capa que cambia radicalmente su significado.

Esta relación entre lo real y lo virtual no es tan sencilla como parece, ya que los creadores tuvieron que pasar por un proceso de ensayo y error antes de lograr sus objetivos de mejor manera. En la nota del *New York Times* citada anteriormente del año 2014 el mismo autor expresa: "Cuando la tomé para una prueba, la aplicación bloqueó solo alrededor de la mitad de los anuncios a los cuales apunté. No era capaz de

funcionar si los anuncios habían sido alterados o desfigurados de algún modo y algunas veces simplemente no los reconoció del todo, lo cual me dejó mirando a un poster de televisión de la serie "Homeland" por alrededor de 30 segundos más de lo que hubiera querido."⁶⁴ Esta afirmación aborda dos problemáticas inherentes al uso de la tecnología, debe ser eficiente e inmediata y, por más apegada a lo real que sea, siempre está sujeta a presentar fallas en su funcionamiento. *Fig. 16.*

La evolución de la aplicación ha intentado solucionar esos problemas e incluso mantener una constante renovación tal y como lo hace la publicidad del metro de Nueva York. Este flujo de información que ocurre en el soporte físico obliga a los creadores de *NOAD Remediated* a adecuarse a sus dinámicas si es que busca competir con él por la atención del espectador. Esto se expresa en la descripción de la aplicación de la siguiente manera: "Porque la publicidad está cambiando constantemente en el tren subterráneo, también el contenido que los usuarios ven a través de la aplicación lo hará. Cada semana *NOAD* se actualizará automáticamente, remplazando los nuevos anuncios con nuevo contenido. En un esfuerzo por mantener la experiencia del usuario renovada, nosotros co-

64 -The New York Times, *Make Art, not Ads*, escrito por Jonah Engel Bromwich, Fecha de consulta: 16 de agosto del 2020. https://www.nytimes.com/2014/09/28/nyregion/an-app-that-replaces-ads-with-art.html?_r=0



FIGURA 16. Ejemplo del funcionamiento de *NO AD Remediated*. 2015. Disponible en el sitio <https://noad-app.com/>

laboramos con instituciones culturales para alterar drásticamente la naturaleza del contenido ofrecido...⁶⁵ Al tener un objetivo de tal magnitud, la necesidad de recurrir a la obra de otros artistas es una muestra de cómo en la práctica artística, los creadores de la aplicación adquieren el rol de gestores culturales, cuya principal función es la negociación y toma de acuerdos con instituciones con base en el uso de la imagen.

Este panorama general sobre la aplicación *NO AD Remediated* sirve como punto de partida para el análisis del concepto remediación en su proceso creativo. Por un lado, se encuentra el reclamo por el uso del espacio público y la forma en que la publicidad satura visualmente e incluso manipula mentalmente al espectador. Por el otro se encuentra esa necesidad de ofrecerle algo nuevo, de modo que se logre despertar en él el interés hacia el uso alterno de la tecnología de una manera en la que quizá no esté del todo acostumbrado.

⁶⁵ Descripción disponible en la Play Store (tienda de aplicaciones) de Google.Y en Google Play <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.republic.NOAD>

2.3.1 EL USO DE LA REMEDIACIÓN EN LA APLICACIÓN *NO AD REMEDIATED*.

La remediación está ligada, en cuanto a la representación y mediación, a la búsqueda de crear un entorno lo más natural posible tanto en experiencia como en percepción. El estudio de la aplicación con base en este concepto tiene que partir desde las lógicas de la inmediatez e hipermediatez, para posteriormente abordar las formas en las cuales dicho proceso se lleva a cabo. Para iniciar el análisis es necesario retomar brevemente la inmediatez, en su modalidad inmersiva y no inmersiva. Esta lógica busca principalmente la representación de un objeto o sistema visual lo más exacto posible, de modo que el espectador pueda tener una experiencia cercana a lo real.

Este tipo de trabajos, a partir de la búsqueda de la exactitud del entorno que plasman, buscan borrar el medio con el cual fueron creadas. Las representaciones inmersivas, en cuanto a los medios digitales, intentan ofrecer al espectador una experiencia en la que, como su nombre lo indica, esté inmerso. Los ejemplos más comunes son algunos tipos específicos de videojuegos que utilizan lentes de realidad virtual, películas 4D, etc. Por otro lado, están las no inmersivas, que buscan producir un entorno lo más apegado a la realidad con el objetivo de borrar el medio con el cual fueron producidas, por ejemplo, la fotografía digital, gráficos 3D, etc.

En el caso de *NO AD Remediated* se mezclan ambos tipos de variantes, no como una lucha de fuerzas sino como un trabajo en conjunto. Cabe señalar que la presente investigación se centrará más en la representación y mediación y no en los procesos técnicos que están involucrados en la programación de la aplicación. En primera instancia se puede afirmar que un intento por lograr la inmediatez es la digitalización de la obra que será proyectada sobre los anuncios. Las piezas mostradas como cortina ante la publicidad no están alteradas en su estructura formal, es decir, no se tiene la intención de crear un sistema visual nuevo a partir de la original, sino sustituir un contenido por otro. Como producto de la digitalización se identifica que el tipo de inmediatez que se logra no es inmersivo.

Caso contrario se presenta cuando la aplicación despliega el nuevo contenido sobre la base de la publicidad preexistente. La creación de un espacio

virtual en el que el espectador pueda contemplar un mensaje distinto, intenta volver inmersiva su experiencia. Como señalan Bolter y Grusin “Si la inmediatez es promovida por la remoción del programador/creador, también puede ser promovida envolviendo al espectador más íntimamente en la imagen.”⁶⁶

Si la aplicación solo se encargara de permitir el acceso a un contenido, la inmediatez permanecería únicamente como no inmersiva, sin embargo, el hecho de que el usuario pueda interactuar formando parte de ese espacio virtual de exhibición implica una relación más cercana con él. Por lo tanto, la digitalización de un contenido que será mostrado sirve como enlace para la creación de una experiencia que pretende sumergir al espectador en ella. En el caso específico de la inmediatez, estas etapas de la representación son las que se relacionan más con la búsqueda de borrar el medio.

En cuanto a la hipermediatez, que se encarga de evidenciar la presencia del medio, la situación es distinta. La forma en la que esta opera en *NO AD Remediated* está relacionada directamente con el estilo de ventanas (*windowed style*) propio de la programación de los dispositivos inteligentes, además de los menús y pestañas que la aplicación despliega como tutorial para iniciar su uso. La forma de lograr una experiencia natural y por lo tanto apegada a la realidad, es similar a lo que sucede en las computadoras.

Las ventanas múltiples, íconos de aplicación y pestañas de menú son una remediación de distintos dispositivos digitales previos. Si en un primer momento la interface de las computadoras intentó emular el escritorio de una oficina (con sus folders, procesadores de texto, etc.) la interface de un teléfono inteligente es una remediación de estas. La hipermediatez busca lo natural en cuanto a lo nuevo que ofrece al espectador en función de mejorar su experiencia para con el medio. La evidencia de este se presenta en *NO AD Remediated* desde el momento en que inicia su funcionamiento, ya que el primer contenido que el espectador contempla es una cortina con distintas pestañas que indican las opciones que tiene a la mano y, por lo tanto, señalan también que ésta se está ejecutando.

Otra de las características de la aplicación en su representación hipermediada es el espacio heterogéneo. No solo la presencia de las ventanas e íconos forman este tipo de entornos, sino que también funcionan como detonantes de otros. Hoy en día, las pestañas múltiples son comunes en los dispositivos digitales intelligen-

66 Op. Cit. Bolter y Grusin, 28. (Mi traducción)

tes y cada vez buscan ofrecer experiencias distintas al usuario, como señala Arjen Mulder; La hipermediatez, en contraste, enfatiza lo que es especial, único o nuevo sobre un medio.”⁶⁷ Este tipo de fenómenos se presentan con la intención de mejorar la experiencia del usuario. Las aplicaciones cuentan con menús desplegables e incluso tutoriales introductorios a su uso, mismos que forman este tipo de contextos. De esta manera, la hipermediatez propia del dispositivo se traslada también al modo en el que la aplicación guía al usuario en su uso.

La interacción entre inmediatez e hipermediatez presentes en *NO AD Remediated* permiten al espectador tener una experiencia distinta a la crítica que se ha realizado a la publicidad previamente. La posibilidad de contemplar una obra de arte en lugar de un anuncio intenta estimular en él una reflexión ante el consumo. Sin embargo, como señala Mulder “Transparencia e hipermediatez no son características de los medios digitales, aunque a menudo son vistas como tal. Más bien estos términos describen las sensaciones que provocan en sus usuarios.”⁶⁸ Como se revisó anteriormente, la inmediatez busca borrar el medio, es decir hacerlo transparente, mientras que la hipermediatez tiene como propósito evidenciarlo. Esta capacidad de criticar un mensaje publicitario sin tener que modificar el entorno físico no podría ser llevada a cabo sin la ayuda del medio mismo. El hecho de dar la sensación de entrar a un espacio de exhibición que no existe más que en unos y ceros es una de las principales características de la aplicación.

2.3.2 REMEDIACIÓN Y REPRESENTACIÓN EN *NO AD REMEDIATED*.

Para el análisis del concepto remediación en la aplicación *NO AD Remediated*, en cuanto a la representación, se partirá de la premisa que señala que el con-

67 Op. Cit. Arjen Mulder, 61. (Mi traducción)

68 Ibid.61

tenido de un medio digital siempre es el contenido de un medio previo. De esta manera, lo que se pretende desvelar es cómo este tipo de herramientas toman prestado (*to borrow*), se apropian (*To take property*) y reutilizan el discurso de un medio y un contenido (*repurposing*) en función de sus propios intereses.⁶⁹ Las formas en las que se lleva a cabo la remediación son variadas y dependen del grado de interacción que se realice con la imagen. Es importante señalar que, aunque no todas ellas operen en la aplicación, se retomaran con el propósito de brindar un panorama más amplio. A su vez, las nociones antes mencionadas (tomar prestado, apropiarse y reutilizar) se relacionarán con los tipos de remediación descritos por Bolter y Grusin tomando como ejemplo la aplicación.

La primera manifestación de la remediación es aquella que se encarga de trasladar la información de un medio antiguo o análogo en uno digital, para permitir que el espectador pueda acceder a éste con mayor facilidad. La aplicación busca democratizar el contenido cultural que presenta, ya que no modifica la imagen original, por el contrario, intenta mantenerse fiel a ella. Con la finalidad de permitir el acceso a un contenido que no se encuentra disponible para un número amplio de personas, esta herramienta busca otorgar la posibilidad de conocer algo diferente a la publicidad. Las formas en las que la digitalización se realiza van desde la fotografía digital hasta el simple uso de un escáner.

La variación más evidente en este tipo de remediación en relación al original es la calidad de imagen tanto del dispositivo de salida como del que se utilice para ejecutar la aplicación. En el caso del escaneo o fotografía digital, esta diferencia se acentúa. En primera instancia el escáner está limitado por el formato, aunque existen modelos para mayores escalas, lo que se encuentran disponibles de manera comercial no son capaces de trasladar la información análoga de imágenes grandes a un formato digital. En otras palabras, sistemas visuales como los anuncios espectaculares evidentemente no podrían ser escaneados con un escáner casero.

Por otro lado, la fotografía cuenta con la posibilidad de digitalizar una imagen con mayor facilidad e incluso calidad. Hoy en día es común encontrar una gama amplia de cámaras fotográficas que permiten obtener distintas clases de imagen de acuerdo a la óptica que manejan, dando como resultado una relación

⁶⁹ Estas dinámicas se presentan también en el arte contemporáneo dentro de las prácticas denominadas como apropiacionistas, sin embargo, en la investigación el análisis se mantendrá en el contexto de los medios digitales y la remediación.

que se mantiene homogénea; entre más capacidad técnica tenga la herramienta, mayor será la calidad de su producto. En este punto es importante retomar lo que Manovich define como atomismo visual en los medios digitales, en la que señala que: “una imagen digital se compone de píxeles a modo de átomos, y esto hace posible que las imágenes se generen automáticamente, que puedan manipularse de muy diversas maneras y que, aplicando técnicas de compresión, su transmisión sea más económica.” Esta transformación de algo material en una unidad digital no tangible, formada por píxeles y captada solo por medio de la percepción, brinda a la aplicación una herramienta eficaz de digitalización.

Como parte de una segunda forma de remediación, *NO AD Remediated* además de digitalizar una obra que será exhibida enfatiza su diferencia con el original. Las prestaciones técnicas de los celulares o *tablets* que sirven como medio para el uso de la aplicación tienen distintos modos de representar un mismo contenido, ya que sus gamas de colores no son las mismas. Cada empresa que desarrolla este tipo de mercancías ofrece diferentes niveles de calidad, por lo tanto, aunque los creadores de la aplicación busquen ser lo más fieles al original en la digitalización, la representación que cada teléfono o tableta brinda al espectador no será captada de la misma manera. Es a partir de la lectura de códigos en un dispositivo que la diferencia entre el original y su representación digital se enfatiza. En este caso, cuando un celular mejora la posibilidad de visualización por parte del espectador se puede hablar de una versión mejorada o ampliada, no de manera formal sino en su flujo.

La tercera forma de remediación establecida por Bolter y Grusin, en la cual se indica que un medio intenta rehacer un medio o medios sin eliminar su presencia, manteniendo un sentido de multiplicidad o hipermediación, no opera como tal en la aplicación. La principal característica de esta forma de remediación es generar discontinuidades en el espacio visual (similares al *collage*) donde el referente sigue presente. En otras palabras, la mezcla de distintos medios o imágenes no es utilizada en la aplicación. La aparición de discontinuidades o la sensación de hipermediación puede aparecer en su proceso de funcionamiento mas no en el resultado final, donde nuevamente la intención de mostrar una representación del original vuelve a intervenir.

En consecuencia, las dos últimas formas de remediación que implican el absorber un medio preservando su huella de manera reconocible o no y la representación de un medio dentro de otro no operan en la aplicación. Los sistemas

visuales empleados por *NO AD Remediated* conservan la huella del medio explícitamente. Por otro lado, ante la multiplicidad de imágenes que han sido utilizadas no es posible afirmar que en algún momento no se haya usado una imagen con la representación de un medio dentro de otro (pintura dentro de una pintura o poesía dentro de otra poesía, etc.), sin embargo, la posibilidad de que esto haya sucedido es amplia.

2.3.3 REMEDIACIÓN Y MEDIACIÓN EN *NO AD REMEDIATED*.

En la clasificación de Bolter y Grusin *Tabla 2* se establece que la remediación puede ser vista como mediación de mediación. Partiendo de que “El hecho mismo de la mediación implica la necesidad de tender un puente entre dos entidades”, los dispositivos digitales inteligentes como teléfonos celulares y tabletas fungen como lazos entre dos medios distintos, la publicidad impresa preexistente del metro de la ciudad de Nueva York y la aplicación misma

El espectador puede usar *NO AD Remediated* en el momento en el que desee, sin embargo, su efectividad depende del buen estado del soporte de la publicidad preexistente. Retomando el reportaje de Jonah Engel Bromwich para el *New York Times*, la aplicación tiene dificultades cuando se trata de reconocer anuncios si estos presentan daños en su estructura original. Este tipo de fracturas provocan que no se logre el objetivo de bloquear un anuncio preexistente y, por ende, fallar. En este caso, la experiencia que se desea detonar a través de su uso no será la correcta. De este modo, en su papel de remediador, la mediación de la aplicación depende en primera instancia del buen estado del medio que busca remediar.

Otro aspecto a resaltar, y que es quizá el más elemental, es que la aplicación necesita de un dispositivo digital inteligente para su funcionamiento. Toda la programación realizada para que cubra la publicidad depende de un celular o *tablet*, por lo tanto, sin el uso de éstos como puente entre el mensaje que se quiere hacer

llegar al espectador y este último, su funcionamiento no tendría sentido. Además, la aplicación depende de la red de *internet* para poder ser descargada de la *appstore*, lo que termina por condicionar su distribución y uso, ya que, en caso de no contar con el acceso a la red, ésta se queda en el espacio virtual sin llegar a materializarse en un dispositivo digital. Tomando en cuenta estos factores, *NO AD Remediated* como agente remediador depende de otras mediaciones para lograr su objetivo.

En cuanto a la remediación como inseparable de lo real, que en este caso es la obra remediada que la aplicación despliega, y de la mediación, no se va más allá de lo que Bolter y Grusin mencionan. En primer lugar, esta herramienta remedia obras de arte que existen y que son medios que sirven para comunicar un mensaje, llámese pintura, escultura, música, etc. Esto significa que, aunque el contenido es presentado de manera virtual, parte de una pieza real. En otras palabras, el medio se evidencia cuando el espectador es consciente de que no es un trabajo original el que surge ante sus ojos al enfocar la cámara del dispositivo digital.

En cuanto a la remediación como reforma, la aplicación solo ofrece una versión más flexible de la obra que remedia ya que no modifica su sistema visual ni su intención primigenia. En primera instancia, por cuestiones meramente evolutivas de los medios digitales, cada imagen que se digitaliza es mejor que la anterior. Los medios evolucionan año con año, cada paso en este proceso implica reformas en gráficos, gamas de colores, etc., hecho que influye en que la percepción del contenido sea diferente de dispositivo a dispositivo, incluso cuando ambos hayan sido lanzados al mercado en el mismo año. Como se revisó anteriormente, cada nuevo medio intenta corregir las deficiencias de sus predecesores reformando sus prestaciones, pero en este caso no se está corrigiendo a la obra remediada sino a la representación producto de la digitalización que de ella se obtiene.

En un sentido conceptual, *NO AD Remediated* puede ser considerada como una reforma de las propuestas artísticas que buscan criticar a la publicidad comercial impresa, solo en cuanto a su mediación ya que no modifica el mensaje de la obra, sólo la hace funcionar en distintos contextos a la vez. Anteriormente, los trabajos de esta naturaleza se habían mantenido en el terreno de lo impreso, es decir en el espacio público, sin embargo, la aplicación lo lleva al entorno virtual. En este aspecto se conjugan distintos factores ya que *NO AD Remediated* está remediando la realidad (las obras de arte que exhibe) y al mismo tiempo las formas de crítica previas, buscando ofrecer una versión mejorada de este propósito. Tal como lo hacen las grandes empresas con los códigos *QR* escaneables y

realidad aumentada, esta herramienta intenta captar la atención del espectador a través de la novedad que ofrece.

En suma, no se pretende realizar una evaluación del uso y funcionamiento de la aplicación en su mediación y representación, sino analizar las posibilidades que explota dicha herramienta en función del concepto remediación. Como todo trabajo que busca establecer una crítica, siempre habrá aspectos rescatables y cosas que fallan, sin embargo, no se desestima la honestidad de su propósito. *NO AD Remediated* es una herramienta que se encarga de criticar tanto a la publicidad como al uso y administración del espacio público, gestionando obra de otros artistas en colaboración con diversas instituciones, con el propósito de provocar una reflexión sobre el consumo y el uso del entorno.

**“LOS CELULARES AYUDAN A ESTAR CONECTADOS
A LOS QUE ESTÁN A DISTANCIA. LOS CELULARES
PERMITEN A LOS QUE SE CONECTAN...
MANTENERSE A DISTANCIA.”**

ZYGMUNT BAUMAN. SOCÍÓLOGO, FILÓSOFO Y
ENSAYISTA POLACO-BRITÁNICO

CAPÍTULO 3

REMEDIACIÓN Y REPRESENTACIÓN EN NO AD REMEDIATED. EJEMPLO DISPONIBLE EN EL SITIO WEB.

3.1 LA REMEDIACIÓN Y SU PAPEL EN LA REPRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS DIGITALES CONTEMPORÁNEOS.

A lo largo de la investigación se han retomado ejemplos que han permitido rastrear cómo funciona la representación en los medios digitales bajo los parámetros del concepto remediación. Sin embargo, tomando en cuenta que éste surge en el contexto del inicio del siglo XXI, es necesario precisar si los dispositivos digitales contemporáneos en los cuales *NOAD Remediated* funciona, aún pueden ser analizados bajo estos criterios.

El entorno en el que la aplicación se desenvuelve es específicamente digital, por lo tanto, dicho análisis se realizará en este tipo de tecnologías. Cómo se manifestó en el primer capítulo de la investigación, un medio puede ser visto como una extensión de una facultad del cuerpo humano, misma que le permitirá realizar tareas que están fuera de su alcance. Ahora bien, en cuanto a la forma en que este aplica la remediación, Swagato Chakravorty señala que el medio “absorbe la forma y contenido de otros medios y los retrabaja, reconfigura o incluso los rehace en otros”⁷⁰. Los dispositivos en los cuales *NOAD Remediated* funciona son

70 The Chicago School of Media Theory, *Mediation*, Fecha de consulta: 19 de agosto del 2020. <https://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/mediation/>

el teléfono digital inteligente y las tabletas⁷¹, aunque para efectos prácticos se tomará al primero como medio principal debido a su hegemonía en la sociedad contemporánea.

La principal diferencia entre la computadora, herramienta en la que se aplicó el concepto remediación, y el teléfono inteligente es el cambio de diseño de la interfaz. En primera instancia ésta se define como una conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes.⁷² A partir de la anterior afirmación una interfaz es vista como un puente o nexo que permitirá la interacción entre usuario y dispositivo, el intercambio de información y por ende la comunicación. En el caso de los teléfonos inteligentes esta definición carece de especificidad y permanece como una generalidad. Una acepción más completa es la que la describe como una zona de contacto o conexión entre dos componentes de *Hardware*, dos aplicaciones o un usuario y una aplicación. Esta área es de gran importancia ya que de ella depende la efectividad de un medio como el teléfono inteligente o una computadora, en palabras de Lev Manovich, “La interfaz moldea la manera en que el usuario concibe el propio ordenador y determina también el modo en que piensa en cualquier objeto mediático al que accede a través del ordenador. Al despojar a los diferentes medios de sus diferencias originales, la interfaz les impone su propia lógica”⁷³. En efecto, aunque ambos dispositivos cuentan con la capacidad de conexión y comunicación a través de sus interfaces, existen diferencias en cuanto a la representación y su interacción con el usuario. En consecuencia, la imposición de la lógica de uno u otro está en la manera de concebir y utilizar un medio. *Fig. 17.*

En cuanto a la inmediatez, que se relaciona con la posibilidad de borrar o intentar borrar el medio con el que una imagen fue producida, los teléfonos inteligentes tienen la capacidad de crear imágenes que se acercan a la realidad principalmente gracias a la inclusión de una cámara digital. Aunque la mayoría, si no es que la totalidad de las computadoras, cuentan también con una, el tamaño de un teléfono permite que su manipulación sea más flexible e inmediata. El

71 Como se especifica en la tienda de Google, la aplicación funciona en sistemas operativos *Android* e *iOS*.

72 Diccionario de la Real Academia Española. <https://dle.rae.es/interfaz?m=form> Fecha de consulta: 28/09/2020

73 Lev Manovich, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, 1era ed. (Buenos Aires, Paidós, 2006), 118.



FIGURA 17. Interfaces de tableta y teléfono inteligente.

usuario puede mover el ángulo con libertad y fluidez en un radio de 360 grados en mucho menor tiempo que si lo realizara con la cámara de una computadora.

Aunque la calidad de la imagen que genera un teléfono puede variar dependiendo de la capacidad de su cámara, la lógica de lo que Hyto Steyerl denomina como “imagen pobre” prevalece de forma hegemónica. Este tipo de contenidos reciben tal clasificación de manera simbólica, ya que esta no refiere a calidad en su composición o en cuanto a sus características formales, sino a su tamaño y estructura digital. Al respecto el autor menciona: “La imagen pobre es una copia en movimiento, su calidad es mala, su resolución sub estándar. Tal como se acelera se deteriora”⁷⁴. Aunque un teléfono pueda producir imágenes con buenas prestaciones, su estructura o codificación difícilmente se compara a la de otros dispositivos digitales principalmente las cámaras profesionales. Cuando se descontextualiza este tipo de sistemas visuales del teléfono a través de la impresión, la posibilidad de que puedan competir con una captura fotográfica producida por una cámara se reduce. En consecuencia, para dicho autor las imágenes de celulares y dispositivos similares son pobres ya que están de algún modo condenadas a circular solo en este tipo de entornos

74 Hyto Steyerl, *The Wretched of the Screen* (Berlin: Sternberg Press, 2016), 32. (Mi traducción)

Una de las grandes ventajas que tiene la imagen capturada con la cámara de un teléfono celular es la velocidad con la cual puede circular a través de internet. Esta capacidad está relacionada directamente con la cantidad de información codificada que la compone, en un sentido metafórico, una fotografía tomada con un celular “pesa” menos que una realizada con una cámara digital profesional. Esta característica da la oportunidad a las capturas de teléfonos inteligentes ser almacenadas ocupando un menor espacio en la memoria, permitiendo que un mayor número de ellas sean conservadas. En este punto es importante señalar que la imagen “pobre” generalmente es producida solo para ser visualizada.

A pesar de esta aparente limitante, la fotografía digital producida con teléfonos inteligentes también puede llevar a cabo la tarea de acercarse a lo real o incluso intentar borrar el medio, tanto en una representación exacta como en una realizada con la ayuda de un *software*. Las aplicaciones están pensadas para funcionar de manera inmediata y de forma sencilla, acercándose la mayoría de las veces a un sentido lúdico. La cámara del teléfono inteligente puede ser complementada con herramientas de retoque o filtros que brindan la posibilidad al usuario de visualizar otros resultados alternos que buscan producir una imagen transparente.

Uno de los casos más recurrentes es la visualización de una persona de un modo que ya nunca podrá ser o que aún no llega. Tal como se manifestó anteriormente, existen filtros disponibles en distintas aplicaciones que logran un grado de transparencia o intermediación considerable. Un ejemplo de estos complementos es *Time Machine* perteneciente a *snapchat*, el cual permite al usuario “contemplarse” en una etapa pasada a través de una predicción de su apariencia que va desde la niñez hasta la edad adulta. El realismo que se logra mediante su uso es producto de un estudio realizado por sus creadores, en el cual se analizaron las líneas de expresión de distintas personas alrededor del mundo para establecer una media que permitiera al filtro “envejecer” a su usuario. En este punto hace eco la afirmación de John Berger en cuanto a uno de los principales paradigmas de la publicidad, no se habla del presente sino del futuro, es decir, lo que uno puede llegar a ser.

La hipermediación, como se ha revisado a lo largo de la investigación, plantea un espacio heterogéneo con distintas ventanas (*windowed style*) que en las computadoras toma como base la metáfora del escritorio. En las interfaces de los teléfonos inteligentes este tipo de entorno se mantiene, aunque se adapta tanto a las prestaciones propias del dispositivo como a su estructura física. A pesar de los

cambios que han experimentado estas tecnologías, el uso de carpetas o folders, ventanas individuales por aplicación que pueden ser minimizadas o maximizadas según se requiera, la capacidad de hacer varias tareas a la vez y la posibilidad de tener distintos *software* auxiliares es una constante.

Otra de las manifestaciones de la hipermediación en un teléfono inteligente son los menús desplegables, Este tipo de elementos brindan al usuario la posibilidad de modificar valores, cambiar imágenes establecidas como fondo de pantalla, administrar documentos, pero sobre todo permiten acceder a una baraja de opciones tanto del dispositivo mismo como de las aplicaciones que en él se encuentran. Por citar un ejemplo, *Snapchat* permite el uso del filtro *Time Machine*, así como algunos otros que funcionan de manera similar, facilitando el uso de distintas opciones que son puestas a disposición en un menú desplegable, ósea en un espacio visual heterogéneo. El usuario puede probar diferentes posibilidades en una aplicación y al mismo tiempo pausarla para utilizar otra, por lo cual su actividad se realiza generalmente de forma intermitente, viajando de un menú a otro, evidenciando el medio que produce lo que está frente a sus ojos y experimentándolo al mismo tiempo.

El teléfono inteligente, aunque diferente en apariencia, ha conservado en gran medida los rasgos de la intermediación e hipermediación en su manera de representar un contenido. Ya sea a través de un filtro que busca emular una condición futura o una interfaz que adapta y desarrolla nuevas formas de generar posibilidades visuales que detonan procesos, estas dinámicas conservan la línea mencionada por Bolter y Grusin, el deseo de lograr lo real o natural.

Los distintos tipos de remediación que se pueden identificar de acuerdo a lo planteado por Bolter y Grusin operan en su mayoría en los teléfonos inteligentes en los que se ejecuta *NO AD Remediated*. En primera instancia, el estadio más sencillo de la remediación está ligado a permitir el acceso a un documento que no es posible consultar de forma física, en otras palabras, su digitalización. El escaneo o la toma fotográfica se llevan a cabo de manera sencilla a través de un dispositivo digital como el teléfono, por lo tanto, no existe mayor dificultad en cuanto a este rubro,

Por otro lado, cuando se trata de ofrecer acceso y una versión ampliada a partir de algo ya existente surgen algunas diferencias en los teléfonos inteligentes. Uno de los ejemplos más destacados en estos dispositivos, en cuanto a la presentación de información extra, es el libro electrónico. Este tipo de contenidos

ofrecen versiones de un original acompañadas de pestañas que permiten al usuario visualizarlo de distinto modo, en otras palabras, cambia la estructura visual, pero se conserva la esencia. Actualmente se pueden leer libros clásicos en los teléfonos inteligentes, subrayarlos, destacar ideas e incluso verlos en versiones para día y noche. De igual manera se pueden visualizar revistas digitales, catálogos y compendios que contienen extras. Aunque el *CD-ROM* está al borde de ser obsoleto, su uso en las computadoras es relativamente común en contraposición a su nulidad en un teléfono inteligente.

Existen otros ejemplos de la presentación de un contenido con mejoras o información extra en un teléfono inteligente. Una de las más significativas es la posibilidad de visualizar páginas de *internet* que contienen links a otros materiales en cualquier lugar y con mayor flexibilidad, por ejemplo, algunos artículos publicados de manera física y digital que conducen a sitios complementarios si es que así se desea. Generalmente los congresos y coloquios comparten recursos digitales de las ponencias escritas y presentadas en vivo ante un público. Estas versiones suelen ir acompañadas de links a las páginas o redes sociales de los ponentes que generalmente se visualizan mejor en un teléfono inteligente y al mismo tiempo pueden dirigir al lector a videos, documentos e incluso a consultar otros eventos de similar naturaleza en ediciones anteriores. Como tal, este tipo de dispositivos no son capaces de producir una oferta tan variada de contenidos complementarios de un original, sin embargo, su capacidad de visualización es comparable a la de otros con mayores prestaciones técnicas y de almacenamiento.

La tercera forma de remediación que se basa en la posibilidad de construir un sistema visual a partir de otros es quizá una de las principales fortalezas de un teléfono inteligente. Cabe recordar lo que Bolter y Grusin señalan al respecto afirmando que: “En este tipo de remediación los medios viejos son presentados en un espacio cuyas discontinuidades, como aquellas del collage y el fotomontaje, son claramente visibles.”⁷⁵ Al contar con una interfaz que genera un entorno hipermediado, este tipo de representaciones en los teléfonos digitales es común, quizá sólo la fotografía de la cámara sin filtro sea la única que no presenta un espacio heterogéneo como tal.

Existen herramientas y aplicaciones que cumplen distintas tareas, ya sea funcionales o lúdicas, que conservan cierta sobriedad, aunque en su gran mayoría

75 Bolter y Grusin, Op. Cit., 47. (Mi traducción).

to fue un error en la transmisión, hablando de la televisión y el *videocassette*, o un fallo en la programación de un sitio *web* construido con la ayuda de medios digitales y códigos. En suma, el teléfono inteligente es capaz de llevar a cabo remediaciones que, aunque con pros y contras, permiten tanto al usuario común como al artista crear y visualizar contenidos con la ayuda de *Internet* como principal red de distribución.

3.1.1 CÓMO OPERA LA REPRESENTACIÓN EN EL CONTEXTO DE *NO AD REMEDIATED* CON BASE EN EL CONCEPTO REMEDIACIÓN. BREVE ANÁLISIS DE UNA PIEZA MOSTRADA POR LA APLICACIÓN.

Anteriormente se revisó cómo funciona la remediación en la representación de un contenido en *NO AD Remediated*, aunque dicha tarea se realizó de manera general. Para lograr un análisis más preciso se tomará como ejemplo concreto el anuncio de prueba que se encuentra en la página oficial del proyecto en *internet*, mismo que puede ser visualizado con la ayuda de un teléfono inteligente.

Al descargar la aplicación, de igual manera que en una computadora, se crea un ícono de acceso en el escritorio del teléfono inteligente que permitirá su ejecución. El enlace presente en la interfaz se conforma por un círculo negro con uno blanco dentro, dividido por líneas rojas en cuatro partes iguales en las que se acomodan las letras N, O, A y D. En el aspecto visual el logotipo remite a las señales de tránsito circulares que se encuentran en el espacio urbano, tanto en la forma como en la paleta de colores utilizada. Desde este primer momento se puede rastrear el contenido de un medio en otro con una función diferente, aun-

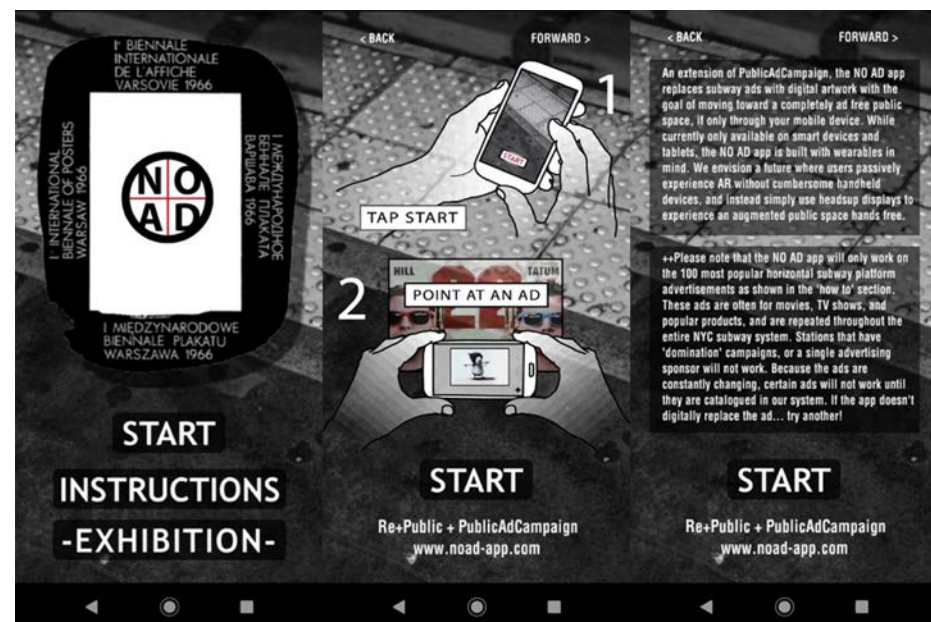


FIGURA 18. Capturas de pantalla de la pestaña de presentación, de las instrucciones y de una breve descripción de los propósitos de la aplicación.

que lo anterior no esté expresado como tal en la descripción de la imagen y su respectivo sitio *web*.

Al iniciar la aplicación se accede a una interfaz de usuario que permite revisar las instrucciones que, a grandes rasgos, se limitan a dos pasos; ejecutarla y apuntarla al anuncio de prueba para ver su funcionamiento. En una segunda ventana, después del instructivo se encuentra la justificación de la *app*, cuya principal sentencia es: *The NO AD app replaces subway ads with digital artwork with the goal of moving toward a completely ad free public space, if only through your mobile device.*⁷⁶

Esta breve explicación se puede clasificar como una remediación de una reseña presente en la contraportada de un libro, al final de cuentas su intención es que el espectador continúe con su uso. *Fig. 18.*

76 NOAD app para sistema Android disponible en la playstore de Google. Se ha optado por conservar el fragmento original sugiriendo la siguiente traducción: La aplicación NOAD reemplaza los anuncios del metro con piezas artísticas digitales, con el objetivo de dirigirse hacia un espacio público completamente libre de publicidad, solo a través de tu dispositivo móvil. (Mi traducción)

Finalmente, después de la pestaña de presentación se ejecuta la realidad aumentada, herramienta con la que trabaja la aplicación. La forma surge ante el espectador en el momento en el que se “lee” el código de la imagen que funge como detonante. Esta dinámica sirve para la muestra de la pieza que sustituirá al anuncio, misma que sólo es posible visualizar a través del teléfono inteligente o tableta. En el capítulo anterior se detalló qué es la realidad aumentada, por lo tanto, en este breve análisis se limitará su definición a la expresada en el *blog* del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*): “La realidad aumentada es la tecnología que le permite superponer objetos digitales en el mundo real”⁷⁷. La aplicación coloca una obra de arte en sustitución de un anuncio físico teniendo al medio como principal vehículo, en este punto se podría afirmar que, en efecto, el medio es el mensaje.

Cabe señalar que este tipo de imágenes, de igual manera que las digitales que no se imprimen, se les puede considerar reactivas. La imagen en la pantalla es un código, “siempre hemos de tener en cuenta que lo que se ve en la pantalla se está generando en ella a cada instante; se trata de un proceso de descodificación acorde con un software de visualización, así como con la configuración determinada por el usuario.”⁷⁸

Esta característica se presenta en las imágenes que se contemplan en un dispositivo digital así como las utilizadas en la realidad aumentada, es decir, son reactivas porque se generan en el momento que se desea verlas, más no existen propiamente más que en el código que las compone.

De esta manera, es posible encontrar distintos tipos de remediación en el contexto en el que opera *NOAD Remediated*. En primer lugar, la metáfora del escritorio sigue presente en su entorno, ya que incluso esta cuenta con folders que contienen su información, mismos que son esenciales para que pueda ser ejecutada en el teléfono inteligente. Por otro lado, la propia aplicación presenta menús desplegables y pestañas subsecuentes que remiten a los libros impresos, principalmente en el modo en que esta describe brevemente lo que el espectador podrá encontrar si decide involucrarse con el contenido de la misma.

Por último, la pieza mostrada en realidad aumentada que sirve como muestra del funcionamiento de la *app* en su sitio *web* <https://noad-app.com/demo/>

77 MIT Admissions, Realidad Aumentada en Acción escrito por Erick P. '17, Fecha de consulta: 29 de Noviembre 2020, <https://mitadmissions.org/blogs/entry/realidad-aumentada-en-accion/>

78 Juan Martín Prada. *El ver y las imágenes en el tiempo de internet* (España, Akal, Estudios Visuales, S.A., 2018), 26.



Fig. 19. Gif que surge como realidad aumentada al ejecutar la aplicación en la imagen de muestra del sitio *web* de *NO AD Remediated*.

es quizá la mayor expresión de una remediación. La obra de arte, en este caso un *gif*⁷⁹, surge como un velo que cubre el anuncio dando al espectador la oportunidad de conocer “algo distinto” al respecto Bolter y Grusin expresan: “En estos casos, el medio electrónico no está puesto en oposición a la pintura, fotografía o impresión, por el contrario la computadora es ofrecida como una nueva forma de acceder a estos viejos materiales, como si el contenido de un medio viejo pudiera simplemente ser vaciado en uno nuevo.”⁸⁰ El *gif* que aparece ante el espectador en la versión de prueba de la aplicación no puede considerarse un medio antiguo en su esencia pero si en su estructura visual. *Fig. 19*.

La pieza mostrada consiste en una secuencia corta o que muestra al espectador algo similar a una nave espacial. En la página no se especifica el autor ni el título, sin embargo, el estilo de la forma remite a este tipo de máquinas que pueden estar suspendidas en el aire ya sean reales (satélites puestos en

79 Si buscamos la palabra *gif* en el diccionario de la Real Academia Española (RAE), no la encontraremos. Se trata de una sigla (GIF) que alude a la expresión inglesa *Graphics Interchange Format*, traducible a nuestra lengua como Formato de Intercambio de Gráficos. Creado en 1987, el formato alcanzó popularidad por la eficiencia de su algoritmo de compresión, que permite descargar imágenes grandes en poco tiempo, haciéndolas más dinámicas para circular en Internet.

80 Bolter y Grusin. *Op. Cit.* 45 (Mi traducción)

órbita) o ficticios (naves espaciales similares a las de las películas de ciencia ficción). Desde este primer acercamiento se identifica que un contenido viejo es representado en un medio nuevo con la ayuda de la codificación digital. Por otro lado, las articulaciones con las que cuenta la forma se han utilizado en numerosas películas, siendo las máquinas alienígenas gigantes que aparecen en el filme *La guerra de los mundos* la referencia más inmediata.⁸¹ Por lo tanto, la figura representada puede considerarse como una remediación que absorbe parcialmente a su referente.

Otro aspecto que puede considerarse como una representación de un medio viejo en uno nuevo en la imagen de muestra del sitio *web* de la aplicación es la paleta de colores usada. La forma presenta tres tonos de selección de color CMY que ha sido utilizada en la impresión de los periódicos, libros, revistas etc., previos a la inclusión del modelo CMYK actual.⁸² Aunque se trata de un producto digital, con la paleta implementada la figura puede ser también interpretada como una remediación de una imagen impresa con esta combinación. En conjunto, el ejemplo que se ofrece al espectador en el sitio *web* de la aplicación se considera como un tipo de remediación que permite acceder a un contenido de un medio viejo, dándole un punto extra que es el movimiento secuencial.

Por último, en cuanto a la representación, la aplicación se conserva solo como un medio de visualización de imágenes. Las posibles manifestaciones de remediación que esta pueda mostrar son producidas por los autores de las piezas que se exhiben, limitando su accionar a la primera forma descrita por Bolter y Grusin, que consiste en permitir el acceso a un contenido a través de su digitalización. Esto no significa que su propósito sea simple o básico, ya que, en cuanto a la mediación, la manera en la que se lleva a cabo la remediación se torna más compleja.

81 *War of the worlds*, dirigida por Steven Spielberg, Estados Unidos, estrenada Julio de 2015. Película basada en la transmisión de radio *War of the worlds* (*La guerra de los mundos*) de George Orwell llevada a cabo el 30 de octubre de 1938.

82 CMY (Cyan, Magenta y Amarillo) eran utilizados como base para la impresión de imágenes en papel ya que, en teoría, de su combinación se obtenía el negro, aunque realmente se trataba de un tono marrón oscuro. Actualmente se utiliza la paleta CMYK (Cyan, Magenta, Yellow Black) que permite obtener mejor calidad en la imagen).

3.1.2 MEDIACIÓN EN *NO AD REMEDIATED*.

Una vez analizada la representación con base en la imagen de prueba que se encuentra en el sitio *web* de la aplicación, se debe abordar el tema de la mediación. Al estar basada la investigación en el concepto manejado por Bolter y Grusin, es importante por ahora mantenerse en los parámetros que los autores establecen, esto con la finalidad de descubrir que tanta vigencia tiene en el contexto de *NOAD Remediated*

Nuevamente se conservará como dispositivo digital de la aplicación al teléfono inteligente. Cómo se ha revisado, en *NOAD Remediated* se combinan rasgos de la inmediatez y la hipermediación en la búsqueda de lo real o natural, aunque la paradoja planteada por los autores indica que la hipermediación, que es la predominante en la aplicación, puede llegar a borrar el medio dando origen a una experiencia auténtica en el espectador a través de su manipulación.

La hipermediación en la representación se encarga de evidenciar el medio ante el espectador, pero en la mediación éste puede vivir una situación que desvíe la atención del medio cuando las condiciones son diferentes a las que ha vivido previamente. Los autores señalan “El exceso de medios llega a ser una experiencia auténtica, no en el sentido que corresponde a una realidad externa, sino precisamente porque esta no está obligada a referirse a algo más allá de sí misma.”⁸³ El teléfono inteligente ofrece ya una experiencia que difícilmente se puede lograr en otro medio por el simple hecho de poder manipularlo con solo tocarlo, además de que conjuga la comunicación telefónica, la cámara digital, videojuegos, reproductores de video, agenda y muchas otras cosas más en un dispositivo. Esta es la principal característica en cuanto a la experiencia del medio se refiere, el usuario puede manipular varios de ellos con solo tocar la pantalla. Al funcionar la aplicación en el mismo entorno, se aprovecha de esta mezcla de herramientas e interactividad para mostrar al espectador una pieza de arte de una forma poco convencional, si se compara con una exposición común. En este caso no se trata de acercar al usuario a la realidad, sino vivirla de una manera distinta.

83 Bolter y Grusin *Op. Cit.* 53-54. (Mi traducción).

La primera forma de remediación en la mediación descrita por Bolter y Grusin, indica que esta puede ser definida como una mediación de mediación, en este caso la aplicación presenta esta condición de manera evidente. En primera instancia, esta sólo trabaja en sistemas operativos *Android* o *IOS*, que corresponden a los que se encuentran en teléfonos inteligentes o *tablets*. En la imagen de prueba del sitio *web*, el espectador vive la experiencia del medio al ver surgir ante sus ojos un contenido a partir de otro que funge como detonante, hecho que no sucedería en la vida real sin la intervención del teléfono inteligente. Al ejecutar la aplicación y enfocar la cámara hacia la imagen de prueba, la forma descrita anteriormente cubre el anuncio, sin embargo, al cambiarla de lugar la ilusión se pierde interrumpiendo dicho proceso. Este simple movimiento hace recordar al espectador la importancia de la aplicación y del medio mismo, ofreciéndole algo que solo se puede vivir a través de su intervención.

En cuanto a la representación, la aplicación depende de un medio impreso para poder desplegar la realidad aumentada con la que trabaja. Tal como se señala en su tutorial: *Please note that the NO AD app will only work on the 100 most popular horizontal subway platform advertisements as shown in the “how to” section. These ads are often for movies, TV shows, and popular products, and are repeated throughout the entire NYC subway system.*⁸⁴ El medio impreso, digitalizado para realizar la simulación de uno real, que se encuentra en el sitio web sirve como detonante de la aplicación, ya que sin el teléfono inteligente y sin el anuncio esta no funcionaría. De este modo, *NOAD Remediated* evoca una forma de remediación basada en la mediación de mediación.

De igual manera, la dinámica que lleva a cabo la aplicación a partir de la imagen de muestra del sitio *web* es vista como una remediación de lo real. Los medios por sí mismos son reales porque existen, así como el teléfono inteligente es un conjunto de remediaciones de otros medios, *NOAD app* remedia tanto medios reales como el producto virtual de estos.

En la representación la aplicación presenta ante el espectador el *gif* descrito anteriormente que a su vez fue creado con un medio real que es la computadora y con uno no tangible que es el código de programación que puede ser visto como una remediación del texto impreso mismo. En su entorno, más allá de la

84 *NOAD Remediated* para *Android*. Traducción sugerida “Por favor, note que *NOAD app* solo trabajará en las 100 plataformas de anuncios horizontales más populares, tal como se muestra en la sección “¿cómo?”. Estos anuncios son, a menudo, de películas, shows de televisión y productos populares que son repetidos a través de la totalidad del sistema del metro de Nueva York.” Mi traducción.

imagen de muestra, la aplicación presente en el teléfono inteligente, remedia un contenido real, que es la obra digitalizada en realidad aumentada. Los recursos se renuevan constantemente de la misma forma que los anuncios lo hacen, por lo tanto, el nexo con la realidad siempre está vigente tanto en los referentes como en la experiencia del medio.

Por último, de acuerdo a lo señalado por Bolter y Grusin, la aplicación podría ser considerada como una reforma de otro medio, aunque con cierto escepticismo. En la imagen de muestra del sitio *web* la realidad aumentada permite visualizar un *gif* que, a pesar de la novedad que implica cubrir un anuncio con este tipo de contenido, puede ser contemplado también en otros dispositivos sin la necesidad de la realidad aumentada. Esto significa que más que reformar un medio permite su visualización y/o distribución en otros medios con mayor fluidez.

El hecho de reformar un medio implica ofrecer una versión mejorada del referente previo, situación que no se manifiesta como tal en *NOAD Remediated*. El teléfono es una remediación de sí mismo, ya que cada año se renueva y los nuevos modelos presentan versiones corregidas de su predecesor. En este caso la aplicación conserva los originales, es decir, no modifica sus sistemas visuales. El único modo en el que se podría realizar una reforma de otro medio sería en referencia a la visualización de una pieza, gracias a las actualizaciones de los medios que permiten un mejor funcionamiento de sí mismos. En el caso de la digitalización de una obra física, su contemplación podría mejorar en un dispositivo digital de acuerdo al modo en el que esta se lleve a cabo, aunque dicha situación estaría en mayor medida provocada por el medio utilizado para tal acción. También es importante señalar que todos los teléfonos inteligentes tienen distintas capacidades de visualización, aunque esto no estaría relacionado directamente con el funcionamiento de la aplicación, pero sí con su ejecución.

En consecuencia, la reforma que *NOAD Remediated* podría hacer en cuanto a la mediación, es aumentar la capacidad de flujo de una obra. Por obvias razones no es posible trasladar una pieza física a muchos lados al mismo tiempo, situación que si se logra a través de la visualización que permite la aplicación. Al tratarse de una imagen pobre, su circulación en la red de internet es más práctica de lo que puede llegar a ser la de la obra misma. Como tal no es una reforma de la pieza, pero si podría considerarse como una remediación de la capacidad de transmisión de su mensaje.

todas las que están pensadas para la interacción producen entornos visuales que remiten al collage y al fotomontaje. Las “pestañas” (*Windowed Style*) permiten elegir que aplicación ejecutar poniendo en pausa la que se dejará de usar. Uno de los ejemplos más claros son las que se encargan de la mensajería (*WhatsApp* y *Messenger*) ya que funcionan en segundo plano, presentando notificaciones breves sobre la llegada de nuevos mensajes. Esta es quizá una de las mayores ventajas de un celular en contraposición con una computadora, ya que mientras en ella se necesita abrir una página de *internet* para recibir notificaciones, en los teléfonos inteligentes basta con tener instalada una aplicación y dar los permisos pertinentes.

Como se mencionó anteriormente, la cámara de un teléfono es quizá la única herramienta que presenta un resultado homogéneo, aunque también puede producir sistemas visuales heterogéneos. El usuario tiene la posibilidad adornar las fotografías tomadas con su celular con una serie de formas cuyo propósito es precisamente evidenciar que su naturaleza es distinta. Los jóvenes que nacieron en la transición del siglo XX al XXI, denominados comúnmente “*millennials*”, son los principales productores de este tipo de imágenes, cuyo espacio de representación es generalmente heterogéneo, es decir, se convierte en un collage de distintos lenguajes y ornamentos.

Los teléfonos inteligentes brindan la oportunidad de crear un contenido que absorba al referente hasta el punto de hacerlo desaparecer parcialmente, tal como señala la cuarta forma de remediación establecida por Bolter Y Grusin. En este caso, nuevamente los filtros que acompañan a las aplicaciones cuentan con una capacidad de retoque casi ilimitada, de modo que la persona retratada puede ser “otra”. Como sucede con *Time Machine*, algunos filtros modifican el rostro humano no solo en cuanto a temporalidad sino incluso en estructura. De esta forma el usuario puede transformarse desde un “tipo” de alienígena, hasta sustituir o agregar elementos a su cuerpo, dejando el referente casi irreconocible o en muchos casos con una referencia vaga en relación al original y más enfocada en el imaginario.

Existen herramientas que realizan esta operación incluso con una estética cercana a un producto artístico, por ejemplo, las que se enfocan en crear *glitches*. Cuando se abre la tienda virtual de *Google* en búsqueda de aplicaciones capaces de generar este tipo de imágenes, o al menos imitarlas en estilo, se puede elegir entre distintas posibilidades que logran dicho propósito, tanto en video como en fotografía. En ellas se lleva a cabo una remediación de lo que en algún momen-

El análisis del ejemplo del funcionamiento del sitio *web* podría aplicarse a cada una de las piezas que son exhibidas con realidad aumentada en la aplicación, ya que su naturaleza es similar. Existen también algunas limitantes para *NO AD Remediated* tanto en la representación como en la mediación que serán enunciadas a continuación.

3.2 ALCANCES Y LIMITACIONES DE *NO AD REMEDIATED*. EL TIEMPO.

Hasta ahora se ha analizado la representación que genera la aplicación en la interfaz del teléfono inteligente, así como los efectos que esta puede llegar a detonar en cuanto a la mediación bajo los criterios del concepto remediación. Partiendo de dicho trabajo se cae en cuenta que existen limitantes en su funcionamiento que impiden de cierto modo el logro total de su propósito.

En una de las pestañas del tutorial de la aplicación se puede leer: “*We envision a future where users passively experience AR without cumber some handheld devices, and instead simply use headsup displays to experience an aumented public space hands free.*”⁸⁵ Más allá de que si existe, existirá o no será posible poseer ese tipo de dispositivos, la principal barrera con la cual la aplicación se topará es el tiempo.

Para entender de mejor manera cómo es que este influye en su funcionamiento es importante revisar el concepto *timeless*, que de acuerdo al contexto de la investigación se traducirá como: sin tiempo⁸⁶. La aplicación funciona en la red global *Internet*, la cual tiene como una de sus principales características una tem-

85 *No AD app Remediated para Android*. Se sugiere la siguiente traducción: *Imaginamos un futuro donde los usuarios pasivamente experimenten la realidad aumentada sin dispositivos incómodos sostenidos en la mano, por el contrario que solo usen pantallas de visualización frontal para experimentar un espacio público aumentado con las manos libres.* (Mi traducción).

86 <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/timeless> La definición más cercana al contexto de la investigación es: *Timeless: Adjective: Not belonging to, or typical of, any particular time.* Fecha de consulta: 29/09/2020.

poralidad atípica. Actualmente el espacio físico conserva una estructura temporal lineal y medible, determinada por factores naturales como las estaciones del año, el día y la noche, etc., cuya medición se realiza en función del movimiento de rotación y traslación de la tierra. Más allá de la secuencia temporal natural, la sociedad actual cuenta con tiempos establecidos sujetos al desarrollo de sus actividades, por ejemplo, las jornadas de trabajo e incluso las destinadas para el esparcimiento. Sin embargo, en las redes no siempre se cumple esta condición, ya que la mayoría de ellas, incluyendo *internet*, pueden funcionar ininterrumpidamente y dependerá del usuario la distribución de su tiempo y por ende de su conexión.

En primera instancia el tiempo secuencial que comúnmente se utiliza en el espacio físico desaparece en *internet*. El trabajo *freelance*, o independiente, el cual puede ser realizado en casa y con base en metas que deben ser cumplidas según los requerimientos de un cliente, permite a quien lo desarrolla ajustar sus tiempos de ejecución de manera distinta a los establecidos por una empresa, pero manteniendo los periodos de entrega. Un ejemplo al respecto es el del diseñador de páginas *web*, quien puede construir un sitio e ir mostrando avances con la ayuda de la red, modificando así las dinámicas temporales del trabajo que no usa este tipo de herramientas.

Otro ejemplo similar es el que concierne a la administración de dependencias tanto privadas como gubernamentales. Actualmente la mayoría de trámites pueden ser llevados a cabo *on-line*, es decir, a través de *internet* y sin la necesidad de acudir físicamente a realizarlos. Las distintas secretarías que integran los gobiernos ponen a disposición del ciudadano una serie de opciones en sus sitios web que permiten agilizar un proceso que llevaría más tiempo del que lleva hacerlo en la dependencia física. Hoy en día este tipo de organismos abren sus plataformas en un periodo en el cual el usuario accede a cualquier hora, siempre y cuando cumpla con las reglas estipuladas por los administradores. Aunque generalmente el resultado de un trámite se recoge de forma física, el proceso se lleva a cabo en una temporalidad diferente.⁸⁷ En *NO AD Remediated* se presenta una situación temporal distinta, a pesar de encontrarse en *internet*. El usuario puede descargarla y ejecutarla en la imagen de prueba del sitio *web* en el momento que lo desee, sin embargo, no sucede lo mismo en el

87 Las instituciones educativas como la UNAM permiten el acceso a sus plataformas administrativas durante periodos de tiempo continuos, estipulando previamente el límite en que el alumno se podrá acceder a las mismas. Ejemplo de esto son las inscripciones, registros para beneficios, periodos de evaluación, etc.

espacio físico en el que trabaja. La tienda de *google*, lugar desde el cual se encuentra la aplicación, funciona siempre y cuando se tenga una conexión a la red, aunque su uso en el metro de Nueva York limita sus posibilidades de ejecución. Como menciona Manuel Castells: “sin tiempo (*timeless*) opera sólo donde la tecnología ha dado surgimiento a una perturbación sistémica en el orden secuencial de un fenómeno.”⁸⁸

Esta situación no se presenta en el metro ya que este cuenta con horarios establecidos para su uso. De igual manera que el transporte colectivo METRO de la ciudad de México, el usuario tiene un tiempo específico para transitar por sus estaciones y arterias. Por lo tanto, aunque la aplicación funcione en *internet* en cualquier momento, en el espacio físico, que también es público, no es así.

Otro rasgo a destacar es la dependencia de la aplicación, además del espacio del metro de Nueva York, en los anuncios exhibidos en las estaciones de tren. Como se mencionó anteriormente, *NO AD Remediated* trabaja “cubriéndolos” con realidad aumentada, aunque como lo expresan sus creadores, si no funciona en uno hay que probar en otro. Al final esta situación es una barrera importante ya que el metro es un sistema de transporte masivo que presenta distintos grados de saturación, motivo por el cual el usuario común puede perder rápidamente el interés por buscar un anuncio en el que la aplicación funcione si su tiempo está condicionado a la realización de otra actividad.

Un aspecto a considerar es que la aplicación corre el riesgo de convertirse en un elemento de propaganda o incluso de embellecimiento del espacio público. Aunque se carece de un instrumento de medición, con base en la observación del metro de la Ciudad de México que es una de las ciudades más grandes del mundo, se puede inferir que el usuario regular del metro de Nueva York no está en la disposición de detenerse a buscar en qué anuncio funciona la aplicación puesto que su prioridad es alcanzar su destino lo más rápido posible. En la Ciudad de México el usuario emplea una fracción de tiempo a observar las imágenes presentes en los andenes, que generalmente abarcan solo el recorrido a través del espacio del anuncio. Reiterando que no se cuenta con evidencia tangible, la situación en el metro de Nueva York no debe ser distinta. En consecuencia, gran parte de los usuarios que lleven a cabo la ejecución de la aplicación en estos entornos serán aquellos que cuentan con tiempo libre o que incluso lo hayan destinado para realizar un recorrido y encontrar en lugar donde esta funcione.

88 Manuel Castells, *Op. Cit.* 78.

Por último, el hecho de depender del metro de Nueva York pone en jaque el tiempo sin tiempo que se ofrece en la tienda de *Google* en *internet*. La posibilidad de descargar una aplicación en una plataforma global que solo funciona en un entorno local es un obstáculo significativo para su uso, situación que no está directamente relacionada a su eficiencia. Una persona que tenga acceso a la tienda de *google* puede tener la aplicación en su teléfono inteligente y probarla en el sitio *web*, pero su experiencia solo será parcial ya que no se encuentra en Nueva York. A diferencia de otras herramientas de este tipo, principalmente las de interacción social, *NO AD Remediated* permanece limitada, ofreciendo al espectador algunos videos de consulta que se complementan con la imagen de muestra para de algún modo cubrir esta carencia.

3.2.1 COMUNIDADES QUE COMPARTEN INTERESES.

Las limitaciones que presenta la aplicación en cuanto al tiempo se relacionan también con aspectos sociales de la vida diaria, que son producto de dinámicas que se derivan de la interacción *on-line*. El integrante de una sociedad física puede no serlo en el contexto de una red como *internet*, ya que la capacidad de conexión y el grado de implicación no son homogéneos. La necesidad de analizar los fenómenos que se presentan en el espacio de las redes ha permitido el establecimiento del término “ciudadano digital”, que se puede definir como “la capacidad de participar en una sociedad conectada (*on-line*).”⁸⁹ El hecho de contar con la posibilidad de conectarse a *internet* es el rasgo característico de este tipo de ciudadanía, ya que, aunque se cuente con la oportunidad, no todos la ejercen.

En el contexto digital, de igual manera que en el físico, el diálogo promueve el surgimiento de grupos que se forman principalmente para compartir los mismos intereses. La red de *internet* es actualmente tan basta que una comunidad

89 Miguel Pineda Ortega, *Op. Cit.* 165.

puede conformarse por personas de diferentes países, que poseen horarios distintos e incluso idiomas. A pesar de esta condición, estos ciudadanos digitales están unidos por un interés común, como señala Vito Campanelli: “Creo que nos encontramos en una etapa de auto referencialidad, la cual toma lugar cuando individuos se reúnen, ya sea en grupos pequeños o grandes, en un entorno que fomenta un diálogo que se desarrolla exclusivamente dentro de una comunidad única.”⁹⁰ Estas agrupaciones comparten un mismo interés que se vuelve su medio de comunicación, en un sentido metafórico, les permite comunicarse más allá de las barreras naturales del idioma. Este mono lenguaje tiene dos rasgos principales, uno técnico relacionado directamente con el código digital de la aplicación, plataforma, sitio *web*, etc., y el otro en referencia al contenido que, a pesar de que pueda ser muy amplio, está unificado por la necesidad del usuario de participar de él.

La formación de comunidades digitales está presente en *NO AD Remediated* en cuanto al tipo de personas que la adquieren. El interés por la cultura y las artes es en primera instancia el principal motivo para probarla, ya que difícilmente la descargaría alguien que no tiene este tipo de inquietudes. Esto estaría formando una comunidad digital de usuarios más allá del idioma, a pesar de que el contexto físico en el que se puede utilizar no sea el mismo para todos. En este sentido el grupo de personas interesadas en este tipo de contenido tendrán en el sitio *web* de *internet* el principal vehículo de acceso convirtiéndolo en su lenguaje, es decir, su mono lenguaje y por ende su auto referencialidad.

La forma de desplegar el contenido tanto en el sitio *web* como en la aplicación misma está proyectada desde su concepción. A diferencia del mono lenguaje que se establece a partir de los intereses del espectador, la estructura interna de esta está sujeta a un lenguaje de programación. Toda información que se muestra en la *web* cuenta con un código que permite visualizarla de manera correcta, modificándose solamente cuando este también lo hace. Una vez que el programador logra el resultado deseado se muestra en *internet* dando la oportunidad al espectador de consultarlo o navegar en él, aunque en realidad este está sujeto a los parámetros establecidos previamente.⁹¹

En el espacio digital, la comunidad de usuarios de *NO AD Remediated* se reduce de manera considerable en comparación con otros sitios *web* o aplicaciones ya que

90 Vito Campanelli, *Web Aesthetics. How Digital Media Affect Culture and Society*, (Rotterdam: Nai Publishers, 2010), 26. (Mi traducción)

91 Existen sitios web como Wikipedia que permiten a sus usuarios modificar contenidos, aunque esta posibilidad viene dada desde la programación del propio sitio.

su contenido, a pesar de estar diseñado para plantear un uso lúdico, no es masivo, en parte debido a la falta de patrocinio por parte de una empresa que estimule su crecimiento. El mismo fenómeno se presenta en el espacio físico en el que se trabaja ya que sólo las personas que han consultado la *web* de la página o la tienda de aplicaciones de *google* para adquirirla y viven o pueden viajar a Nueva York, son los que se darán a la tarea de buscar anuncios en los cuales *NO AD Remediated* funcione.

En este punto se presenta una pequeña contradicción en cuanto a las comunidades que comparten intereses ya que por un lado la comunidad digital puede crecer, aunque la interacción social se reduzca. En lo referente al diálogo derivado del mono lenguaje Vito Campanelli señala que este llega a convertirse en autista⁹², ya que el ciudadano digital puede ensimismarse en exceso en la red y dejar a un lado la convivencia en la sociedad fuera de ella. Al respecto, la aplicación encuentra un balance gracias a lo específico de su contenido, ya que, a diferencia de otras, el tiempo que requiere por parte del espectador es mínimo. La razón por la cual el uso es relativamente menor a otras aplicaciones es por el hecho de que solo se puede ejecutar una acción y no una baraja de posibilidades. En suma, aunque *NO AD Remediated* contribuye a esta especie de autismo digital, ofrece al mismo tiempo a su comunidad de usuarios una contemplación intermitente ya que, como se menciona en la propia aplicación, si se dirige a un anuncio y no funciona se debe buscar otro.

3.2.2 DIFUSIÓN INVOLUNTARIA DE LOS PRODUCTOS PUBLICITARIOS QUE CRITICA. (CONTRACULTURA).

Al tiempo sin tiempo y las comunidades que comparten intereses se une la forma en la cual la aplicación se adhiere a la contracultura, definida por la Real Acade-

92 El “autismo” al que el autor refiere se enfoca en el ensimismamiento del individuo en la tecnología, sin la intención de hacer mofa de esta condición o utilizar el término a la ligera.

mia Española como: “Movimiento social que rechaza los valores, modos de vida y cultura dominantes.” Desde las primeras intervenciones de *Culture Jamming* hasta *NO AD Remediated* el objetivo ha sido cuestionar la manera en la que los contenidos publicitarios se presentan ante el espectador: Desde el planteamiento de una crítica al exceso de publicidad en el espacio público que forja la gran mayoría de los patrones de consumo hasta un acto de presencia como el *grafitti*, la contracultura ha buscado alternativas para liberar, o al menos hacer más equitativo el uso de los lugares de convivencia.

La novedad que presenta *NO AD Remediated* es el hecho de realizar intervenciones en el contexto del metro de la ciudad de Nueva York, que forman parte de la contracultura, pero sin dañarlo o modificando su estructura física. En su funcionamiento se identifica la búsqueda por lograr una interacción entre el espacio real y el virtual, aunque su objetivo de sustituir un anuncio comercial puede llevar una “trampa” implícita. El espectador necesita ver la publicidad antes de poder contemplar una obra en realidad aumentada. Si la intención es cubrir un sistema visual con arte para cuestionar su mensaje o los valores estéticos que dominan el espacio público, el objetivo se cumple parcialmente ya que la aplicación afirma lo que niega, es decir, le da vista a un sistema visual cuando su propósito es que su protagonismo disminuya y/o desaparezca.

El hecho de tener que buscar un anuncio en el cual la aplicación funcione hace que el espectador voltee a mirar imágenes en las que quizá no haya tenido un interés real. El tránsito por las estaciones del metro suele ser veloz ya que es un lugar que se caracteriza por el movimiento de sus usuarios, en otras palabras, no es un entorno diseñado para la contemplación de imágenes. Por tal motivo los anuncios que en este tipo de espacios suelen ser llamativos, sencillos y concretos, de modo que el espectador pueda captar su mensaje sin la necesidad de ocupar demasiado tiempo en ello. Al requerir la aplicación que el usuario se detenga a buscar una imagen en la cual funcione, de manera indirecta lo obliga a contemplarla.

Con el uso de la aplicación, muchos anuncios a los cuales normalmente se es indiferente adquieren relevancia. A pesar de no contar con datos duros, se infiere que la cantidad de publicidad que el espectador ve antes de encontrar un anuncio donde se ejecute la aplicación, es mayor a la cantidad de obras que esta puede mostrarle. Cabe recordar que *NO AD Remediated* funciona solo en las 100 plataformas para exhibición de publicidad más representativas del metro de Nueva York, situación que da una ventaja considerable a los usuarios locales

sobre las personas foráneas que busquen ejecutarla, ya que los habitantes establecidos pueden diferenciar con mayor facilidad los espacios de exhibición más importantes del metro de Nueva York. En consecuencia, a pesar de ofrecer una alternativa visual en un contexto lleno de publicidad, *NO AD* termina forzando al espectador a contemplar primero un anuncio en la búsqueda de experimentar su funcionamiento.

Esto no significa que la aplicación falle en su propósito, solo es una barrera que se presenta en su proceso de crítica. Como bien se expresa en la pestaña que sigue al tutorial en *NO AD Remediated*, sus creadores visualizan un mundo en el que el espectador pueda experimentar la realidad aumentada sin dispositivos en las manos. Aunque el hecho de cubrir un anuncio con una obra sirve a este propósito, el referente físico no es suprimido, modificado o intervenido más que por efecto de la aplicación. A pesar de esta condición el espectador identifica que el hecho de cubrir la publicidad funciona como una crítica a su presencia en el espacio público, así como a su mensaje.

3.3 EL CONCEPTO *REMIACIÓN* EN LA CRÍTICA A LA PUBLICIDAD Y EL USO DEL ESPACIO PÚBLICO EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO. *VERMIBUS*.

La producción artística en cuanto a la crítica al discurso publicitario de carácter comercial y el uso del espacio público es una vertiente que aún se practica en el entorno del arte contemporáneo. Ambas problemáticas dan surgimiento a producciones visuales en distintos países y disciplinas artísticas simultáneamente, cuya consulta se vuelve cada vez más sencillo a través de las plataformas y redes conectadas a *internet*. En consecuencia, las formas en las cuales se lleva a cabo la

remediación también pueden ser rastreadas en este tipo de obras. Cabe señalar que incluso la propia aplicación aún funciona a 6 años de la primera vez en que fue puesta a disposición del espectador.

Para efectos prácticos de la investigación se retomará la obra de *Vermibus* como una muestra de que la crítica a la publicidad y el uso del espacio público se siguen realizando. El trabajo de este artista se caracteriza por la modificación de anuncios publicitarios de carácter comercial, en los cuales se utiliza el cuerpo humano como forma hegemónica. Con antecedentes en el graffiti, *Vermibus* surge en 2011 en Alemania, para después replicar su trabajo en distintos países de Europa. En el proceso creativo del artista no predominan las herramientas digitales, sin embargo, las referencias a estas son muy claras ya que como es sabido, gran parte de la publicidad se produce de la misma manera, utilizando la imagen fotográfica y el texto como principales vehículos.

Un aspecto importante para entender el objetivo del trabajo de *Vermibus* es su concepción del espacio público el cual define como: “Un espacio de dominio y uso público, exento de intereses privados.”⁹³ Actualmente, la mayoría del espacio público de las grandes ciudades está invadido por zonas de exhibición de publicidad a las que el espectador común, que es un ciudadano integrante de la sociedad que ocupa ese sitio, no tiene acceso. De esta manera, la búsqueda de un entorno libre de intereses privados es el primer aspecto a considerar en el desarrollo de su obra.

El proceso creativo de la obra de *Vermibus* se enfoca en la modificación de anuncios que son sustraídos de las vallas publicitarias y retrabajados en el taller para después ser devueltos a su contexto natural con otro mensaje. En primera instancia se analizará brevemente el resultado de su trabajo en cuanto a la representación. En un video disponible en la página <https://vermibus.com/> se muestra como el artista “disuelve” la imagen para transformar la forma preexistente en otra totalmente distinta. Los tonos de la piel que son parte de una representación de un cuerpo perfecto, mutan en colores oscuros, sombríos e indefinidos. Metafóricamente se trata de una negación del canon de belleza que la publicidad busca imponer para descargarla de ese simbolismo idealista. *Fig. 20*.

Como resultado de este proceso, a través de la contemplación de la pieza el espectador se encuentra ante un trabajo pictórico que surge de la manipula-

93 Entrevista a través de correo electrónico, con previo contacto en la plataforma *Instagram*.



FIGURA 20. Intervención sobre cartel. *Vermibus* (sin fecha de ejecución).

ción del referente fotográfico. El artista transforma el contenido de un medio en otro y al medio mismo en otro medio. Esta mutación es producto de la modificación de los elementos que conforman la imagen, creando así un entorno hipermediado en el que la presencia del medio es evidente, como menciona *Vermibus* “Prácticamente siempre borro los logos, slogans y referencias directas a un producto si son reconocibles”⁹⁴. De este modo la huella del referente se limita solo a la fotografía que con el paso de la intervención se convertirá poco a poco en una pintura. De acuerdo a lo establecido por Bolter y Grusin, el trabajo del artista transforma un medio en otro y aunque buena parte de su contenido se pierde, el referente más inmediato, que es el sistema visual de la fotografía digital, se conserva.

Una vez modificado el anuncio a través de la intervención pictórica, el sistema visual que posee un mensaje totalmente distinto es regresado al espacio de las

94 *Ibid.*

vallas publicitarias. Este tipo de dinámicas se han realizado desde finales del siglo pasado y lo que va del presente, aunque la diferencia radica en la inclusión de las preocupaciones sobre la gestión del espacio público. Respecto a sus intervenciones el artista señala que: “Desde el punto de vista más reivindicativo, personalmente las veo como una crítica que viene de un sector de la población que no está de acuerdo en cómo se está privatizando el espacio público. Por otra parte, de cómo se está modificando o moldeando la opinión pública sobre la belleza y el culto al cuerpo.”⁹⁵ El hecho de modificar un anuncio por sí mismo es un acto de inconformidad independientemente del grado de efectividad que logre obtener. Con la disolución de la imagen *Vermibus* muestra al espectador una serie de imperfecciones que, aunque un tanto exageradas, le recuerdan que las formas que la publicidad le muestra son de lo más antinatural.

En un sentido metafórico, las intervenciones pictóricas de *Vermibus* realizadas directamente sobre los anuncios son un velo que trabaja de manera similar a la realidad aumentada de *NO AD Remediated*. La diferencia es que este modifica el contenido que sirve como detonante, ofreciendo un sistema visual que en su mediación cumple otro propósito. A este tipo de remediación en la mediación Bolter y Grusin lo definen como “*repurposing*”. Una imagen que en origen fue creada a través de herramientas digitales cuya función es estimular el consumo, se transforma en una pintura cuyo propósito es cuestionar el uso del cuerpo en la publicidad. El anuncio impreso sigue existiendo, pero su objetivo ya no es vender, por el contrario, es criticar de manera sutil la función para la cual fue creado.

De igual manera que *NO AD Remediated*, el trabajo de *Vermibus* tiene un alcance limitado en su mediación, que no está relacionado con la forma en la que lleva a cabo su propósito sino en cuanto a su distribución. Mientras las grandes empresas pueden montar miles de anuncios impresos en el espacio público, los trabajos de este artista son piezas generalmente únicas, reduciendo su impacto en un sentido de masividad, más no en cuanto a efectividad. A pesar de que uno es análogo y el otro digital, *NO AD Remediated* y el trabajo de *Vermibus* plantean una posibilidad visual para el espectador, en un esfuerzo por crear conciencia sobre el modo en que el espacio público es usado, así como la forma en que los anuncios buscan consumir sus objetivos de venta.

95 *Ibid.*

Por otro lado, el regresarlo a su entorno natural implica no solo cuestionar la forma en que los contenidos se presentan ante el espectador sino también su gestión. En la mayoría de las ciudades existen sitios privados dentro del espacio público que están diseñados para mostrar publicidad y que más allá de eso que no son funcionales en otro aspecto. Tal como se describió en el capítulo anterior, éste no es homogéneo, por el contrario, es una combinación de lugares con acceso parcial que pueden ser utilizados siguiendo determinadas normas. Cuando *Vermibus* regresa el anuncio que se ha transformado ahora en pintura a su espacio de origen, también está modificando conceptualmente el lugar, mutando su función de exhibición de publicidad a la de espacio de exhibición del arte.

De manera similar a *NO AD Remediated*, el espectador no siempre tiene la fortuna de encontrar una pieza de este artista fácilmente. Al ser un proyecto que realiza una sola persona y ante la ideología del propio creador, las posibilidades de acción se reducen, al respecto *Vermibus* comenta “Los proyectos grandes son extremadamente caros de producir y están costeados 100% por la venta de mis obras. El no poder colaborar con sponsors, como hacen todos los “*street artists*” hoy en día hace muy difícil estar al mismo nivel de producción.”⁹⁶ Como se mencionó en el capítulo anterior, muchas manifestaciones artísticas que se presentan en el espacio público pueden tener distintas funciones. En el caso del arte patrocinado, independientemente de la naturaleza de su mensaje, pasa a formar parte del embellecimiento de un sitio y al mismo tiempo a abanderar la ideología de la empresa que otorga los fondos para la ejecución del trabajo. En el caso de *Vermibus* existe una coherencia entre práctica artística y discurso, ya que el hecho de recibir dinero por parte de una marca patrocinadora implicaría la obligación de publicitarla, replicando así aquello que critica.

Para suplir esta limitante *Vermibus* aprovecha distintas plataformas para difundir su trabajo, de igual manera que lo hace *NO AD Remediated*. En su sitio *web* se socializa información sobre proyectos anteriores, así como a los que están en curso, facilitando así la experiencia del espectador. El visitante que navega en su página de *internet* encuentra videos con el proceso de sus piezas, fotos y material extra, por ejemplo, notas de prensa que ayudan a que el usuario se forme una idea más clara de cómo funciona su obra, el modo en que se ve montada en el espacio público, así como la es-

96 *Ibid.*

cala de los trabajos realizados bajo los parámetros anteriormente descritos. En suma, gracias a las dinámicas que conforman la remediación, en cuanto a las relaciones que se establecen entre sus tipos y los medios implicados en ellos, artista y espectador pueden dialogar en *internet*, compensando de cierto modo la imposibilidad de contemplar la obra en el espacio físico. Sobre la influencia de los medios en la producción y exhibición del arte *Vermibus* finaliza con una frase tajante: “es innegable que todo a tu alrededor influye.”⁹⁷

**“NO CREO QUE EL ARTE CALLEJERO HAYA
CRECIDO. LA PROPAGANDA, EL MARKETING
Y LA INSTITUCIONALIZACIÓN DEL ARTE
CALLEJERO HAN CRECIDO, PERO EL ARTE
CALLEJERO ESTÁ DESAPARECIENDO. CREO
QUE ES NECESARIO SEPARAR EL ARTE, LA
HISTORIA DEL ARTE Y EL MERCADO DEL ARTE.”**

ESCIF, ARTISTA URBANO ESPAÑOL.

97 *Ibid.*

CAPÍTULO 4

INFRAURBANO

4.1 LA REMEDIACIÓN EN EL PROCESO CREATIVO.

A lo largo de la investigación se ha realizado un recorrido a través del surgimiento del concepto remediación y su utilización por parte de distintos artistas y creadores de imagen. Tanto en la representación como en la mediación, este funge como punto de partida para entender cómo es que los procesos creativos de la gráfica, en particular la que busca establecer una crítica a la publicidad, se han ido transformando a través de la inclusión de herramientas digitales.

Ante la imposibilidad de abarcar la totalidad del espectro de las dinámicas utilizadas en el proceso creativo de la gráfica contemporánea, se revisarán únicamente 3 de ellas, porque son las que predominarán en la producción de la obra que acompaña la presente investigación, siendo estas la digitalización, el retoque y la traducción de píxeles a líneas vectoriales. La primera es muy común y tiene como propósito permitir el acceso a un tipo de información que no se tiene. La principal forma en la cual esta se realizó durante mucho tiempo fue el escaneo de documentos, aunque hoy en día la utilización de cámaras digitales la ha desplazado parcialmente, gracias a su mayor velocidad y practicidad.

El hecho de poder acceder a un contenido que no es tan común permite al artista trabajar con imágenes que no están físicamente a su alcance. La mayoría de las campañas publicitarias utilizan la misma imagen para sus distintos anuncios impresos, variando el equilibrio y composición en función del formato requerido. En otras palabras, estas aparecen de manera vertical u horizontal (incluso en uno irregular) dependiendo del lugar en el cual se exhibirá. Cuando el artista busca acceder a este tipo de información lo puede hacer sin necesidad

de sustraer una imagen de su contexto, basta con digitalizarla con la ayuda de un medio para poder trabajarla.

4.1.1 DIGITALIZACIÓN.

En este punto cabe retomar lo revisado en el capítulo 3 sobre la imagen pobre, ya que de ella dependerá el resultado que el artista pueda llegar a obtener. Parafraseando a Hyto Steyerl, una de sus principales características es que está pensada para ser veloz, aunque en cada paso que da su calidad sea menor. Por lo tanto, si se lleva a cabo una digitalización con una cámara con poca capacidad, su imagen será pobre, por otro lado, si esta tarea se realiza con una de alta gama el producto se volverá flexible y brindará una mayor variedad de posibilidades.

La digitalización de un contenido, en cuanto a las intenciones del artista, no está determinada por su funcionalidad, sino por las necesidades expresivas de cada creador, en otras palabras, la calidad de la imagen puede influir más no determinar el producto. En una campaña publicitaria el mensaje debe ser claro tanto en sintaxis como en el aspecto formal. Si el espectador se encuentra ante un contenido turbio el logro de su propósito será parcial, sin embargo, en el arte no necesariamente las cosas son iguales. En distintas disciplinas artísticas las imágenes pueden ser poco nítidas o alteradas en un marco fuera de la realidad cuando el artista lo desee. Por lo tanto, una fotografía pobre cumple un propósito artístico siempre y cuando este determine su función e intención, de la misma manera que lo puede hacer una fotografía profesional.

Ahora bien, la digitalización de una imagen tiene dos principales vertientes en el arte, la de la distribución y/o documentación y la de fungir como punto de partida para la construcción de un sistema visual distinto. La primera no está del todo relacionada con el proceso creativo del artista, aunque de ella depende en gran medida la contemplación más aproximada de la pieza real que no se puede realizar físicamente. Ante tal situación, el medio utilizado sí resulta de alta relevancia ya que el propósito que se persigue es funcional, es decir, entre más se acerque a la realidad mayor será su efectividad. Actualmente en una gran canti-

dad de bienales y concursos es posible encontrar puntos en sus convocatorias en los cuales se solicita una fotografía de la obra para poder participar, especificando que el cuidado del material depende del participante. En consecuencia, no recae en nadie más que en el propio artista el compromiso de que su pieza se pueda contemplar de una manera correcta. La transmisión de esta responsabilidad pretende establecer un punto neutro en el cual ambas partes, los encargados de las bienales y los participantes de ellas, asumen su tarea.

De igual manera, el cuidado de la digitalización va en función de la distribución personal de la imagen. En la sociedad contemporánea el uso de las redes sociales para dar a conocer el trabajo del artista es una dinámica generalizada. Cada técnica demanda un tipo de digitalización, sin embargo, la fotografía suele ser la más común. Por lo tanto, el material fotográfico de registro de obra se distribuye tanto en sitios *web* como en *blogs* personales y demás plataformas digitales que son producto de las elecciones del propio creador. En suma, la primera forma de digitalización en relación a la remediación, permite a distintos grupos de usuarios acceder al material fotográfico de la obra.

En cuanto al proceso creativo, el traslado a un código digital de una imagen generalmente sirve como el punto de partida para la creación de una obra que guardará relación con su referente de manera directa o indirecta. En este punto es donde la digitalización puede o no tener mayor relevancia. Gran parte de los artistas contemporáneos dedicados a la gráfica trabajan a partir de fotografías debido a la flexibilidad que esta les otorga en distintos aspectos, siendo la capacidad de mantener una fuerte de luz y una pose por tiempo indefinido y la posibilidad de manipular un sistema visual a través del retoque las más comunes.⁹⁸

Actualmente se pueden encontrar muchas referencias de gráfica y pintura realizadas a partir de fotografías digitales, así como dibujos y manifestaciones de otras disciplinas.⁹⁹ En primera instancia la posibilidad de mantener una pose de manera prolongada sin necesidad de descansos o variaciones de luz es una ventaja que brinda la fotografía digital. En la sociedad contemporánea las dinámicas

⁹⁸ Estas dinámicas son las más comunes sin que esto signifique que las demás posibilidades existentes sean irrelevantes. La elección de ambas va en función de la investigación.

⁹⁹ Se utilizará el término gráfica como la unificación del grabado, estampa y gráficos digitales impresos mecánicamente. Dentro de este término se insertarán los gráficos digitales que no llegan a ser impresos en físico pero que guardan relación directa con la estética y procesos mediados por computadora.

creativas están sujetas al tiempo de ejecución, mismo que al poder prolongarse permite una mayor exactitud en el producto final.

Aunque la fotografía no logra del todo alcanzar o sobrepasar las capacidades del ojo humano, sí permite capturar un momento por más tiempo. Retomando la afirmación que establece que un medio es una extensión o sustituto de una capacidad corporal mencionada en el primer capítulo, la fotografía brinda la oportunidad de plasmar un instante y prolongarlo indefinidamente, situación que la experiencia y la memoria no logran de igual manera. Al contemplar un cuerpo desnudo el artista capta una cierta cantidad de luz, así como las direcciones que la pose del modelo plantea. Por cuestiones naturales, las variaciones de esta son algo inevitable, aunque la fotografía, tanto en su modalidad digital como análoga, permiten “detener” el tiempo de contemplación “congelando” un momento para poder ser observado y analizado con mayor detenimiento.

En este punto viene a colación el concepto *timeless* revisado en el tercer capítulo, el cual se ha utilizado como “sin tiempo”, condición que fue lograda con mayor precisión por la foto análoga y actualmente la digital. Si bien una toma puede tener innumerables variaciones dependiendo de la óptica del medio y la pericia de quien lo utiliza, el tiempo en ella no es más lineal, por el contrario, es un fragmento de un todo que logró ser perpetuado. Se puede discutir sobre la luz artificial que da la posibilidad de ser mantenida por tiempo indefinido con la ayuda de herramientas eléctricas, pero al ser el modelo un ser vivo, su capacidad motriz no es suprimida de golpe, a menos que haya una deficiencia de salud, por lo tanto, debe moverse como parte de un proceso normal. De esta manera, aunque los factores eléctricos y mecánicos puedan prolongarse por mucho tiempo, es una capacidad natural inherente a quien modela la que transforma la imagen y por ende la percepción.

Para muchos artistas, esta posibilidad de mantener una pose y una luz constante de la fotografía digital, se vuelve una herramienta funcional. Retomando el concepto remediación, aunque se haga una pintura o para efecto de la investigación un trabajo gráfico, la huella del medio permanece. Un ejemplo claro de su presencia es el foto-realismo o hiperrealismo de finales de la década de 1960 y principios de 1970. Aunque en ese entonces la fotografía era análoga, ya se encontraban composiciones que remitían a ese tipo de herramientas. En estos trabajos el referente es evidente, permitiendo reconocer el contenido de un medio en otro,

con el agregado de la materialidad y cualidades pictóricas que se preservan a pesar de lograr un parecido casi absoluto con el medio del cual parte.

De igual manera, la digitalización puede ser casi absorbida, siendo una forma de remediación en el contexto de los medios digitales. Este tipo de trabajos eliminan parcialmente al referente o medio del cual parten en cuanto a la representación, sin embargo, aunque no sea de manera evidente, su huella persiste. En este caso esa transformación de la función de la digitalización surge a partir de que esta es re TRABAJADA.

Cuando una digitalización va más allá de servir como guía para la producción de una obra, su estructura visual se transforma, adquiere nuevas calidades, pierde o gana información, pero mantiene su esencia. En el campo de la pintura de paisaje se encuentran distintos ejemplos en los cuales el referente aún puede ser rastreado. Pintores contemporáneos y artistas gráficos utilizan una digitalización, por lo general la fotografía, como punto de partida de su discurso visual, absorbiendo de manera parcial la información de un medio para trasladarlo en otro.

De acuerdo con los principios de la remediación, esta “nueva versión” de la representación de un medio en otro, suma o resta información, no por acción de un código digital sino de uno análogo¹⁰⁰. En primera instancia, cuando la pintura comienza a ser depositada en el lienzo adquiere calidades materiales que la fotografía digital no posee. Las densidades que presenta, las huellas del pincel y sobre todo el volumen que esta puede producir es información extra con la que la digitalización de la cual se parte no cuenta, aunque en el proceso existen datos que se pierden. Lo mismo sucede con la gráfica, ya que independientemente de la técnica, la modificación del soporte produce otro tipo de configuración. La imagen digital se compone de píxeles que forman una gama amplia de tonos que por su propia naturaleza los pinceles y las gubias no pueden igualar, pero sí interpretar.

Este juego de pérdida y ganancia de información en el proceso creativo del traslado de una digitalización a un medio análogo es una constante que, en el arte, el artista maneja a su conveniencia. En el aspecto funcional de disciplinas como el diseño gráfico y las proyecciones utilizadas en la arquitectura, esta pérdida de información afecta la correcta visualización de una imagen, pero en cuanto a los intereses del artista, esta situación no tiene un mayor impacto. Por lo tanto, una

100 Como en el caso de la escritura, la pintura y la gráfica se consideran medios ya que permiten sustituir o potenciar una capacidad del cuerpo humano, permitiendo transmitir un mensaje de un emisor a un receptor.

digitalización sirve como una guía para acercarse a la realidad o como un detonante de un trabajo completamente distinto, aunque su esencia se puede rastrear, convirtiéndose así en un tipo de remediación.

4.1.2 RETOQUE.

Una digitalización también puede ser corregida o complementada a través del retoque que, en el contexto digital, se realiza con la ayuda de un *software* de edición. Como se ha mencionado anteriormente, el principal factor de variación es la óptica de la cámara y, en el caso del escáner, su capacidad para general píxeles a partir de la información recopilada. Un contenido digitalizado abre un sinfín de posibilidades, como menciona Michael Rush “El nuevo poder que la tecnología digital trae a la imagen la vuelve infinitamente maleable. Anteriormente la información visual era estática en el sentido de que la imagen, aunque fuera editable en el cine o capaz de ser incorporada en otra imagen en un montaje, era fija. Una vez que es transferida al lenguaje digital en la computadora cada elemento de la imagen puede ser modificado. La imagen se convierte en “información” y toda información puede ser manipulada¹⁰¹”. Esta maleabilidad permite al artista trabajar con una lógica que no es lineal, sino que avanza y retrocede en el proceso creativo sin mayor problema, de acuerdo a las propias necesidades estéticas.

Cuando el retoque se realiza dentro del entorno digital, el original se mantiene y la información que se agrega o quita se recupera o retira fácilmente. Esto significa que el creador cuenta con la facultad de retocar una imagen sin agregar material físico, ya que dicha acción se realiza únicamente a partir de píxeles y capas que son superpuestas o eliminadas con solo la ejecución de un comando en un *software* de edición. De igual manera que el artista retoca una imagen cuando alguna zona no se realiza como se desea, el *software* permite llevar a cabo esta

101 Michael Rush, *New media in art*, (London: Thames and Hudson, Ltd. 181 A High Holborn, 2005), 181. (Mi traducción).



FIGURA 21. Ejemplo sencillo de retoque en el *software* de edición de imagen *Adobe Photoshop Cs 6*.

acción de manera digital. Se puede afirmar que este tipo de dinámicas son remediaciones de las técnicas que utilizadas por los artistas. *Fig. 21*.

A propósito de lo anterior, ya Lev Manovich había explorado este tema cuando afirmó que las dinámicas de los medios digitales son el traslado de las técnicas de las vanguardias de principios del siglo XX a dicho entorno. El artista y el usuario en general pueden cortar, pegar, modificar píxeles, realizar collage, etc., de manera virtual hasta lograr el resultado deseado, aunque hoy en día este tipo de dinámicas se han magnificado. El artista contemporáneo combina imágenes recortando y pegando fotografías, incluso agrega veladuras y cambia estilos en instantes, a propósito Michael Rush señala que “Los artistas a menudo refieren su uso de la computadora para “Modificar” sus fotografías, esto es, alterar sus originales digitalmente para representar una realidad distinta.”¹⁰² Como se revisó en el tercer capítulo, existen aplicaciones que permiten al usuario común utilizar una gama de filtros estandarizados para retocar imágenes, aunque cuando esta tarea se desea desarrollar con mayor profesionalidad es necesaria la intervención de un *software*.

Enumerar las posibilidades que el artista tiene para retocar una imagen es una tarea casi imposible, ya que cada *software* permite cosas distintas y quizá los límites solo sean los que la propia creatividad de quien los usa establece. Esto no significa que de forma análoga este sinfín de opciones no exista, solo que la posibilidad de

102 Michael Rush, *Op. Cit.*, 188. (Mi Traducción).

ejecutarlos en un entorno digital es más rápida. Los beneficios que esta practicidad trae consigo se ven reflejados en la oportunidad de ahorrar materiales, pero el más importante es el de economizar tiempo.

El artista puede probar distintas combinaciones a partir de una misma imagen y de esta manera acercarse a lo que busca en menor tiempo que si lo realizara de forma análoga. En un *software* de edición controlado por comandos y herramientas digitales, el artista trabaja por pasos o etapas de manera más rápida. La mayoría de los programas de edición que se instalan en computadoras, *tablets* y algunos teléfonos inteligentes de alta gama, permiten realizar tareas y regresar a ellas conforme se requiera, es decir, se agregan o quitan valores a una imagen y en caso de que el resultado no sea el deseado se puede retomar el punto anterior con facilidad. Aunque esta dinámica también se realiza con materiales tradicionales, la recuperación de la acción precedente es más limpia e inmediata en entornos digitales.

Una vez que el artista ha realizado el retoque deseado es más fácil obtener el resultado que se busca cuando esa información se traslada al soporte análogo. Muchos trabajos que parten de digitalizaciones combinan imágenes y crean nuevos sistemas visuales a partir de un planteamiento por capas, aunque el retoque casi siempre es una constante antes de obtener un producto final. En el caso de la gráfica, por mencionar un ejemplo, el estencil generalmente es retocado y trabajado digitalmente para posteriormente ser trasladado al soporte análogo, de esta manera el artista tiene la certeza de que el resultado que obtendrá, a menos que cometa errores, será prácticamente el mismo que ve en pantalla.

Por último, cabe señalar que la digitalización en cuanto a la remediación, tal como se ha señalado anteriormente, no es lineal. Esto significa que se puede ir de lo digital a lo análogo y viceversa sin problemas, siempre y cuando se cuente con los medios adecuados. Una vez realizado un trabajo análogo, ya sea de pintura, gráfica, escultura, etc., su digitalización para ser distribuido en redes digitales como *internet* es necesaria. A partir de estos parámetros se puede identificar que este proceso es cíclico, es decir, se repite constantemente basándose en la triada: digital-análogo-digital.¹⁰³

103 Cabe señalar que la mencionada triada opera generalmente en el contexto de las artes análogas como la pintura, escultura y gráfica, ya que en disciplinas como el diseño gráfico las imágenes pueden mantenerse digitales sin tener que regresar a un contexto análogo.

Este ciclo en el cual una imagen se digitaliza para ser retocada y servir como guía o punto de partida de una obra, culmina de nuevo con su digitalización si el propósito es su distribución en la red *internet*. Al finalizar una pieza, el artista contemporáneo por lo regular digitaliza el producto de su trabajo y si es necesario realiza un retoque para después socializarlo en la red y así hacerlo del conocimiento de una colectividad, que como se mencionó en el capítulo anterior, suele ser una comunidad que comparte intereses. De nueva cuenta, es la necesidad de permitir el acceso a un trabajo análogo a través de un medio digital el principal motor del traslado de la información de una obra.

Como se mencionó anteriormente, una buena digitalización depende del medio utilizado y de las condiciones en las cuales se realice, por lo tanto, al fotografiar o escanear un sistema visual la probabilidad de ajustar o corregir pequeñas eventualidades retocándola con la ayuda de un *software* es alta. De igual manera es posible que se tengan que adecuar valores numéricos como la cantidad de píxeles por pulgada, el tamaño de imagen, los tonos de la misma, etc., en función de un mejor funcionamiento en la red.

4.1.3 VECTORIZACIÓN.

El caso de la vectorización merece mención aparte ya que a pesar de realizarse en un *software* de edición no es propiamente un retoque. La imagen digital puede servir o no como punto de partida para el trazo con vectores, ya que dicha dinámica implica solo la creación de líneas perfectas que surgen de la unión de puntos en un plano. Este proceso de trazado puede hacerse de forma manual por parte del artista o de manera automática por el mismo *software*.

Cuando se inicia de cero se habla propiamente de una vectorización, es decir, el artista va controlando el trazado de una forma. En este caso, una digitalización puede servir también como guía para el desarrollo del trabajo, aunque realmente no pasará de ser solo eso. De esta manera, la vectorización es una construcción a base de líneas perfectas controlada que se produce en un *software* con la plena con-



FIGURA 22. Ejemplo de traducción automática de píxeles a vectores con la ayuda del *Software Adobe Illustrator Cs 6*

de píxeles a vectores es la economización del tiempo. Tal como se ha venido mencionando, la posibilidad de agilizar los procesos es quizá la principal motivación para el uso de los medios digitales y sus tipos de remediación por parte del artista. *Fig. 22.*

Por último, la pérdida de tonos en un traslado automático de píxeles a líneas se traduce en ganancia en escala. Una vez que se cuenta con una imagen vectorizada, se puede expandir sin límite y por ende ser impresa en diversos formatos sin perder definición e incluso brinda la oportunidad de omitir los tonos de relleno.

ciencia del artista. Cuando una imagen a base de píxeles o unidades de color se amplía tiende a “romperse” perdiendo definición en sus bordes. La gran ventaja que tienen los vectores es que pueden ser expandidos sin perder calidad, puesto que son puntos unidos en un plano que aumentan o disminuyen su dimensión sin distorsionarse.¹⁰⁴

Un caso diferente es la traducción automática de píxeles a líneas por parte del *software*, ya que en cierto modo este proceso no es controlado del todo por el artista. Al realizarse de forma automatizada, el programa utilizado interpreta la información de los píxeles para transformarlas en líneas, eliminando así un buen número de tonos medios, convirtiéndolos en planos. Este proceso no es del todo incontrollable, ya que el artista puede elegir la cantidad de capas y modificar valores de trazado. La diferencia entre una vectorización propia y una traducción

104 Los vectores son diseñados por fórmulas matemáticas que se recalculan para cualquier escala, de ahí que su definición sea siempre constante.

Esta posibilidad de suprimir los campos de color y dejar solo las líneas permite que el artista cuente con la oportunidad de usarlas como guía, simplificando el paso de la información desde el entorno digital al análogo, ya sea por impresión directa en papel o por efecto manual.

4.2 INFRAURBANO PRIMERA ETAPA. EL ORIGEN.

Partiendo de las tres dinámicas o tipos de remediación descritos anteriormente se procederá a analizar la serie gráfica titulada *Infraurbano* que acompaña la investigación. Es preciso hablar en primera instancia sobre el origen del nombre del proyecto. El título se compone del prefijo latino *infra*, que significa debajo de, y el adjetivo *Urbano* que se usa para designar lo perteneciente o relativo a la ciudad, en consecuencia, algo infraurbano tiene como principal condición encontrarse debajo de la urbe. En este caso el título del trabajo se refiere directamente al contexto del cual se extrajeron las primeras imágenes que sirvieron como punto de partida para la exploración del concepto remediación y al que regresará la posterior ejecución de la obra final, es decir, el Sistema de Transporte Colectivo METRO. Aunque no todas las estaciones que lo conforman son subterráneas, una gran mayoría lo son. Por lo tanto, es un entorno que existe debajo de la tierra en una zona urbana el que funge como punto de partida y de término del proceso de la obra. En resumidas cuentas, se trata de imágenes que salen de lo infraurbano, se transforman y regresan a este espacio en otro sistema visual.

En primera instancia la intención del proyecto era realizar una crítica a los mensajes publicitarios que se encuentran en el metro de la Ciudad de México, sin embargo, dicho propósito fue mutando con el paso de la investigación y del desarrollo de la obra que la acompaña. Este proceso de transformación se irá describiendo conforme avance el análisis que se divide en dos etapas, la de exploración y la de producción final.

4.2.1 ETAPA DE EXPLORACIÓN. REMEDIACIÓN Y REPRESENTACIÓN EN INFRAURBANO.

En la etapa de exploración del concepto se realizaron 10 grabados de 60 cm de ancho por 90 cm de alto y 6 de 25 cm de ancho por 32 cm de largo utilizando la técnica del aguafuerte y aguatinta sobre lámina negra para las primeras 10 piezas y la talla en aglomerado MDF en las seis restantes. Para realizar este trabajo se llevaron a cabo recorridos por las principales líneas del metro con el propósito de recopilar anuncios que se encontraran en los andenes y vagones. Ante la extensa baraja de posibilidades se ejecutó una discriminación en la cual se optó por trabajar con aquellos en los que la figura humana fuera la más relevante, quedando fuera las imágenes relacionadas a bebidas, comidas, zapatos, etc., en los que no apareciera una persona. Es importante señalar que, como producto de los recorridos realizados, se identificó que los anuncios que se pueden ver en los andenes de una línea se encuentran prácticamente en toda la red del metro. Para efectos de la investigación, en esta etapa se recorrió la línea 1 que va de Pantitlán a Observatorio, la 2 que va de Taxqueña a Cuatro Caminos y la 3 que va de Indios Verdes a Universidad, ya que son las más extensas y con mayor número de usuarios.

Como se mencionó anteriormente, en esta etapa se buscaba realizar una crítica a los mensajes publicitarios a través de la recopilación de los anuncios que en este contexto se encuentran. Una vez completada dicha tarea se llevaron a cabo modificaciones a través del retoque y la vectorización que derivaron en un sistema visual distinto que partía de la matriz del anuncio, desarticulando su mensaje original y entregando uno nuevo al espectador-usuario del metro.¹⁰⁵

La principal característica que presentan los trabajos realizados en la etapa de exploración del concepto remediación es la ausencia de referencias directas a marcas o empresas, es decir, los logotipos. Estos elementos son quizá los más

¹⁰⁵ Se utilizará el término espectador-usuario debido a que al estar la publicidad ubicada en el entorno que lo rodea, sin que este haya sido consultado, lo convierte en un espectador. Por lo tanto, al ser usuario se vuelve espectador y viceversa.

importantes en un anuncio, ya que independientemente de su jerarquía en la composición, su grado de pregnancia es el más alto.¹⁰⁶ Al suprimir estas formas el espectador ya no está ante la presencia de una marca, aunque siguen existiendo indicios que permiten identificar que se trata de un anuncio.

El segundo elemento en importancia que se decidió suprimir es el eslogan, frase que con la ayuda de una sintaxis simple y eficaz logra hacer que el espectador identifique una marca cuando el logotipo está ausente. Al tratarse de una oración sencilla, quien la contempla la puede recordar y a su vez asociar con algún anuncio o empresa y así potenciarla en un trabajo en conjunto con el logotipo. En las piezas que pertenecen a la etapa de exploración se intentó omitir estos elementos y trabajar solo con las formas y sus posibilidades, aunque en algunos casos se utilizaron los eslóganes con una intención distinta.

Para analizar cómo funciona la remediación en la etapa de exploración de *infraurbano* será necesario apoyarse en los modos en que esta se lleva a cabo establecidos por Bolter y Grusin. La primera forma implica el traslado de un contenido antiguo o, en este caso análogo, al formato digital, teniendo como ejemplos contemporáneos simples el escaneo que ya ha sido tratado anteriormente y la fotografía. Esta última se utilizó para digitalizar los anuncios de los andenes del metro que estaban impresos. Cabe señalar que debido a las restricciones en cuanto a la toma de capturas fotográficas dentro del metro de la ciudad de México este proceso se tuvo que realizar con un teléfono inteligente, situación que derivó en que la calidad de las imágenes no fuera la misma que la de una cámara profesional¹⁰⁷.

En el primer recorrido se recopilaron anuncios de los andenes de las estaciones correspondientes a las líneas mencionadas del metro, ya que estas son las que presentan mayor afluencia de usuarios. Una vez que el compendio estuvo completo se realizó una selección de imágenes en las cuales se conservaron solamente aquellas en las que se encontrara la figura humana. En este caso se puede considerar que la inmediatez está presente en cuanto a la intención de lograr captar el anuncio completo lo más parecido al original, sin embargo, al ser solo un re-

¹⁰⁶ La Real Academia Española define a la pregnancia como: *f.* Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.

¹⁰⁷ La mayoría de los anuncios fueron registrados *In situ* y cuando se llegó a identificar presencia de la policía se pidió la autorización correspondiente.

gistro que serviría como base para la producción de obra, el ejercicio queda solo en un intento de capturar una plantilla adecuada para su posterior tratamiento.

La segunda forma de remediación que implica el enfatizar una diferencia con el original con la intención de ofrecer una versión mejorada, es la que da pie a la producción de las primeras 5 piezas de esta etapa. Una vez realizada la digitalización se procedió a eliminar referencias de empresas e intervenir parcialmente las formas con la ayuda del retoque con *software* de edición. En este paso se utilizó una imagen que remitiera a la estética *glitch*, que implica la introducción de ruido visual producto de las fallas en la transferencia de información, principalmente en el video. Al realizar este proceso con total control, sólo se remite a esta estética, por tal motivo las piezas no se presentan como errores de sistema, sino como imágenes que evocan ese tipo de resultado.

El proceso de retoque en el cual se incluyó el ruido tiene como intención interferir el mensaje publicitario enfatizando la diferencia con el original, no hacia una cuestión funcional sino estética. Desde un punto de vista a partir del diseño gráfico, el resultado de la serie no permite transmitir el mensaje de manera eficaz ya que lo entorpece y limita. En cuanto a un enfoque artístico, la interrogante que se pretendió detonar en el espectador es porqué esa imagen remite, pero no está concebida como publicidad.

En la serie de 5 estampas que explora la segunda forma de remediación establecida por Bolter y Grusin se intenta dar al espectador una imagen mejorada estéticamente, ya que la pieza parte de un anuncio que promueve el consumo a una versión de sí mismo que invita a la reflexión.¹⁰⁸ Fig. 23.

La tercera forma de remediación, de acuerdo a la *Tabla 1*, en la que se indica que un medio “Intenta rehacer un medio o medios sin eliminar su presencia, manteniendo un sentido de multiplicidad o hipermediación”. (Discontinuidades visibles: collage, videojuegos, fotomontaje, etc.), fue utilizada para realizar la segunda serie conformada por 5 grabados. La dinámica de suprimir logotipos y referencias directas a marcas y empresas se mantuvo, aunque la noción de multiplicidad fue la principal vertiente.

La forma de trabajar en esta segunda serie fue similar a la precedente, es decir, se realizaron recorridos por los andenes para digitalizar anuncios impresos del metro en cuyo contenido estuviera presente la figura humana. Esta vez, no se pro-

108 Consultar anexo 1 para ver los anuncios utilizados, así como la totalidad de la serie.



FIGURA 23. comparativa entre cartel publicitario y obra gráfica realizada con gráfica tradicional.

dujeron versiones mejoradas sino superposiciones de las fotografías tomadas con la ayuda del *software* de edición, con la intención de formar un espacio heterogéneo que, de igual manera que en los grabados previos, se encargara de interferir el mensaje de los sistemas visuales originales.

La facilidad de montaje y desmontaje que da el *software* de edición permite probar distintas composiciones a fin de elegir la que mejor se adecue al propósito que se persigue. A diferencia de la versión mejorada, en este tipo de remediación se utilizaron todos los anuncios al mismo tiempo en el mismo soporte, creando así un *collage* digital cuya principal característica fue el borrado parcial de los anuncios. La superposición de capas a modo de transparencias en el *software* equivaldría en el contexto análogo a encimar diapositivas y pegarlas para formar un entramado en el que distintas imágenes coexisten en el mismo

soporte, compitiendo por la atención del espectador sin llegar a ser contempladas completamente. Tal como se expresa en la *Tabla 1* de apoyo, se buscó rehacer un medio o medios sin eliminar su presencia, dando un sentido de multiplicidad. Cada una de las composiciones producidas pueden variar dependiendo de la primera imagen que se coloca, permitiendo así realizar una serie de pruebas con los elementos a disposición.

A diferencia de la primera serie, el eslogan si fue utilizado en esta segunda etapa de producción, aunque evidentemente con otro sentido. Para mantener la percepción de un espacio heterogéneo y de multiplicidad se retomaron palabras aisladas para formar frases que no son representativas de una marca o empresa específica. El espectador-usuario está acostumbrado a contemplar anuncios en los que las tipografías de los eslóganes son homogéneas, es decir, están unificadas y no presentan variaciones. En las piezas que conforman la segunda serie se intentó romper esta regla, mezclando estilos y tamaños de manera contraria a lo que se está comúnmente acostumbrado a ver.

En la segunda serie se crearon espacios heterogéneos a través de la superposición y la combinación de elementos, dinámicas que aparentemente son similares pero que guardan ciertas diferencias entre sí. Los anuncios que se superpusieron no fueron fragmentados, es decir, se colocaron uno encima de otro sin suprimir información. Caso contrario es la combinación de eslóganes, ya que estos se extrajeron de su sistema visual original y organizados en una nueva sintaxis. *Fig.24* Para la creación de estos espacios que fueron posteriormente llevados al grabado gracias a la impresión de vectores, se utilizaron dos formas distintas que se combinan en una sola imagen sin excluirse mutuamente.¹⁰⁹

En cuanto a la cuarta forma de remediación que, de acuerdo a la tabla de apoyo, intenta absorber un medio enteramente en el que la huella del medio de origen se preserva, ya sea de manera reconocible o irreconocible, no fue posible realizar la recolección de anuncios en los andenes del metro. En esta etapa del trabajo las condiciones sanitarias que predominaron en la Ciudad de México a partir del 23 de marzo del 2020¹¹⁰ no permitieron el desarrollo de dicha dinámica, ya que la posibilidad de contagio del virus SARS.COV-2 precisó guardar

109 Consultar el Anexo 2 para ver los anuncios utilizados, así como la totalidad de la serie.

110 En esta fecha se declaró la Jornada Nacional de Sana Distancia por parte de la Secretaría de Salud.



FIGURA 24. Acumulación 3.

Aguafuente y aguafuente sobre lámina negra y silografía. Medidas: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm 2019

cuarentena ante el inminente riesgo de pandemia, que en el momento en el que se escriben estas palabras ya es un hecho.¹¹¹

La dinámica adoptada para la exploración de la cuarta forma de remediación fue la realización de retratos a partir de *selfies*, esta vez con la ayuda de la talla en aglomerado MDF. Las personas que facilitaron las fotografías fueron escogidas al azar y sin un motivo en especial más que la composición de la misma, derivando en 6 estampas de mediano formato. En este caso no se llevó a cabo un retoque o vectorización de la imagen, su única función fue la de servir como guía para la producción de una pieza en grabado, intentando así absorber un medio en otro al grado de casi desaparecer el referente.

Aunque esta situación parece demostrar una dinámica compleja, en realidad hoy en día es de lo más común en los procesos artísticos de producción de obra. En este caso la fotografía digital solo presta su estructura, por lo cual la imagen que se genera es totalmente distinta. Aunque se sigue reconociendo a la persona, el tratamiento característico del dibujo y la talla en madera le otorga un estatus diferente, transformándola en una imagen nueva.

En el caso de la talla en MDF, el resultado suele ser más expresivo, pero menos preciso que el del grabado en metal, en consecuencia, una imagen digital que se transfiere a este tipo de soporte y técnica difiere mucho de la fuente de la cual proviene. En cuanto a la representación, la fotografía es casi absorbida por com-

111 Hoy día, viernes 13 de agosto de 2021 la Ciudad de México se encuentra en semáforo rojo. Cabe señalar que dicha condición, aunque con distintos matices, se mantiene desde el mes de marzo del 2020.



FIGURA 25. Jackie Hernández

Talla en MDF. Imagen: 31x24 cm
Papel 43x35 cm. 2021

talla en madera es solo formal. *Fig. 25* Este tipo de dinámicas, en las que medios son absorbidos casi por completo al grado de desaparecer parcialmente como referentes, no solo se presentan en la gráfica tradicional, ya que es común que haya animaciones a partir de grabados, cuentos que se vuelven películas, mismos que son modificados a tal grado que parecen ser otros, etc.¹¹²

En la tercera serie se exploró el uso del color con pintura acrílica, situación que no es tan común en la gráfica tradicional. La intención de este uso obedece a la necesidad de dar un punto extra a la talla en MDF, ya que, a diferencia del grabado en metal, la ganancia en cuanto a fuerza y expresión se traduce en pérdida de grises o medios tonos. En la mayoría de las piezas el color da un valor agregado, aunque cabe reconocer que la técnica misma de la talla en madera da calidades visuales y táctiles que funcionan sin problema con o sin la presencia de un tono. En cuanto a la representación, estas tres series analizadas conforman

pleto al ser trasladada por la mano del artista a un entorno análogo debido a la propia naturaleza de la técnica y el material. A diferencia de las series anteriores, en las que la presencia de la fotografía era evidente, en este caso se trata solo de un punto de partida para la producción de obra.

Una de las principales características de las piezas que corresponden a la exploración del concepto remediación en su cuarta forma es la ausencia del fondo de la matriz original. En todas y cada una de ellas se suprimió todo lo que no pertenecía a la figura humana para agregar elementos positivos que balancearan las imágenes y a su vez las transformarían en nuevos sistemas visuales. De esta manera, el lazo que une a la fotografía con la

la etapa de exploración del concepto en la producción de obra gráfica que tiene como propósito realizar una crítica al discurso publicitario que se encuentra en el metro de la Ciudad de México.

4.2.2 REMEDIACIÓN Y MEDIACIÓN EN LA ETAPA DE EXPLORACIÓN DEL CONCEPTO.

Una vez analizada la representación queda revisar cómo la remediación influye en la mediación de las series que conforman la etapa de exploración. En cuanto a la gráfica tradicional, la búsqueda de lo real está en la experiencia del medio. Como tal, es muy difícil que la talla en madera o el huecograbado logren acercarse a lo natural, por el contrario, estas dinámicas interpretan la realidad y buscan detonar en el espectador un goce en cuanto a la contemplación. De esta manera, entre más se acerquen este tipo de piezas a lo que quien las ve puede percibir en la naturaleza, mayor será el reconocimiento del trabajo y esfuerzo del grabador. En este caso la ejecución de la gráfica no busca acercarse a lo real (la transparencia) sino apropiarse de lo real y demostrar que a través de su lenguaje esta se puede experimentar de otra forma (hipermediación).

La primera forma de remediación que identifican Bolter y Grusin es la que la define como mediación de mediación. Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, la manera simple de entender la mediación es la forma en la que un contenido es transmitido a través del medio. Las series gráficas que conforman la etapa de exploración son mediaciones de mediaciones, ya que el traslado de la información digital al soporte análogo modifica la forma en que un contenido se contempla. En este punto es importante retomar el traslado de la digitalización y el retoque a vectores, ya que estos son el puente que une lo digital con la talla en madera.

112 Revisar el Anexo 3 para consultar la totalidad de la serie.

Todos los sistemas visuales producidos en esta etapa se trasladaron a vectores, transformando así los píxeles a líneas que se pueden expandir indefinidamente sin perder calidad. Al ser imágenes pobres, la posibilidad de ampliarlas se limita demasiado, provocando que el traslado a líneas sea necesario. Como se mencionó al inicio de este apartado, este proceso tiene como consecuencia la pérdida de información, pero al mismo tiempo promueve la ganancia en cuanto a escala. La forma en la que los vectores o líneas tienden un puente entre lo digital y lo análogo es la posibilidad de ser impresos sin relleno, manteniendo solo el trazado. Con la ayuda del *software* de edición el color puede ser suprimido permitiendo acceder a la estructura lineal de la imagen para trasladarla a la plancha de MDF. Esta dinámica puede realizarse de distintas formas, que van desde el uso de pigmentos hasta el uso de carboncillo o papel carbón.

Es en este proceso que la mediación de mediación se hace presente, ya que sin la ayuda de una impresora que permita plasmar las líneas estructurales que serán trasladadas al aglomerado MDF el resultado no sería el mismo. En consecuencia, la mediación de mediación se lleva a cabo en un juego entre fotografía digital, computadora y *software* de edición, impresoras digitales, el propio soporte MDF, el artista y la prensa que una vez terminado el trabajo permitirá imprimirlo a la manera del grabado tradicional.

Esta situación lleva directamente a la segunda forma de remediación establecida por Bolter y Grusin, es decir, este proceso vuelve la obra de las tres series algo inseparable de lo real y de la mediación. Como tal, los medios como la fotografía digital y la computadora son reales y a su vez remedian lo real, ya que los anuncios del metro de los que se parte existen. Lo mismo sucede con el grabado producido, ya que a pesar de que este no es un medio de comunicación como los mencionados por Bolter y Grusin (radio, cine, televisión, teléfono digital, etc.) si es un medio que permite transmitir un mensaje. En el momento que un grabado es contemplado su mediación es real, ya que como medio en sí existe.

La reforma que la obra de las series producidas en la etapa de exploración del concepto lleva a cabo no es vista como una mejora física de su predecesor, sino como una reforma estética en función del objetivo perseguido. Suele considerarse como reforma el hecho de suplir las carencias de un medio precedente, sin embargo, desde un punto de vista artístico esta se da cuando una imagen producida por estas tecnologías es modificada para cumplir otro propósito. El grabado no es una reforma de la foto en cuanto a la búsqueda de lo real o la búsqueda de suplir

sus carencias, sino que puede ser visto como una mejora en cuanto a la posibilidad de expresión del artista y de la experiencia del medio.

Por otro lado, las series producidas son un claro ejemplo de que, en la mediación, los nuevos medios remedian a los medios viejos y viceversa. La fotografía digital remedia lo real, esta a su vez sirve como matriz para la producción de un grabado y este al ser digitalizado de nueva cuenta puede servir como punto de partida para un producto visual nuevo como una animación. El juego entre medios y contenidos es una constante en la creación artística, en la que las barreras que llegan a presentarse son las que el propio creador se puede poner.

4.2.3 INTERVENCIONES EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL METRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

Las series de grabados producidas en la etapa de exploración tenían como propósito regresar al metro de la Ciudad de México, sin embargo, por las cuestiones sanitarias ya mencionadas solo fue posible realizar dos intervenciones. La primera de ellas se llevó a cabo en el mes de julio del 2019 con las piezas de la primera serie y la segunda en enero del 2020 con las correspondientes a la segunda. El registro de dichas intervenciones puede ser consultado en el anexo 5 de la presente investigación.

Ambas acciones se llevaron a cabo en los vagones del metro de la ciudad de México, principalmente en la línea uno que es la más concurrida ya que casi todo el tiempo presenta alta afluencia de transeúntes. La intención de utilizar este espacio obedece a dos circunstancias, la primera de ellas es el conocimiento de este entorno debido a que su uso es constante. Al ser una línea saturada, las oportunidades de realizar intervenciones son muy pocas, pues con frecuencia se pueden encontrar usuarios. Como parte de la experiencia adquirida gracias a su uso, se sabe que el horario en el que hay menor afluencia es de 5 a 6 a.m. cuando

el tren va de la terminal Observatorio a Pantitlán. En promedio, en este momento el tren arriba a la terminal lleva entre 4 y 6 usuarios por vagón, situación que facilita el montaje de la obra.

La segunda condición por la cual se realizó la intervención en esta línea es, como se ha mencionado, la cantidad de espectadores-usuarios que la utilizan. Al montar una imagen en un lugar concurrido, la oportunidad de llegar a un mayor número de personas se amplía. En una comparación basada solo en la observación, resulta evidente que otras líneas del metro son usadas por una menor cantidad de gente, por lo tanto, si se busca difundir la obra, entre más personas participen de su contemplación es mejor. A pesar de que dirigirse a una masa mayor de personas no resulta determinante, si amplía las posibilidades de efectividad.

En cada intervención se montaron 10 impresiones dentro de los vagones del metro, con la ayuda de cinta doble cara, esto con la intención de no realizar un daño a las instalaciones. Estas dinámicas fueron registradas con fotografía y video, así como con un control escrito del número de vagón en el que se colocó cada pieza para poder darle seguimiento y así saber su duración dentro de las instalaciones. Los tiempos en los que se pudieron monitorear fueron distintos para cada obra, siendo el mayor de ellos 4 días. Por lo tanto, a pesar de ser sistemas visuales ajenos al metro, su ubicación y estética permitieron que su retiro no fuera inmediato.¹¹³

Estos ejercicios se llevaron a cabo como preámbulo a una intervención mayor que no fue posible realizar debido a cuestiones sanitarias, principalmente por el amplio riesgo de contagio del virus SARS-COV-II y por el hecho de que, a juicio propio, se estarían entorpeciendo las labores de limpieza y desinfección de este tipo de espacios. Sin embargo, con el monitoreo y registro de las intervenciones se pudieron identificar dos situaciones de relevancia para el proyecto que serán desglosadas brevemente.

La primera de ellas es que los grabados, al conservar la estética de los anuncios en las formas que se ha descrito anteriormente, eran contemplados solo por un instante. Aunque no fue una regla general, el número de personas que se involucró y decidió indagar sobre la intención de las imágenes fue relativamente bajo en comparación de los que solo lo miraron por un momento. En ambas intervenciones un grabado fue acompañado en todo el trayecto de las estaciones de la línea 1 de terminal a terminal. En ambos casos las reacciones fueron diferentes, desde personas que se interesaron

hasta aquellas que se encontraban ensimismadas y ni siquiera prestaron atención a su alrededor. Esta situación nos dirige directamente a la segunda problemática que se identificó; el espectador usuario, en su mayoría, no interactúa con su entorno.

Retomando brevemente lo referente a las comunidades que comparten intereses descrito en el capítulo 3, el espectador-usuario generalmente se abstrae del espacio del metro para sumergirse en el virtual. Una de las observaciones más reveladoras es que la gente, principalmente entre los 20 y 40 años, que frecuenta el metro utiliza su teléfono inteligente durante el trayecto a su destino, sin poner atención a lo que lo rodea. No solo la obra gráfica pegada en los vagones carece de una mayor contemplación, también los propios anuncios que ahí se encuentran son poco observados. No se puede afirmar que esto sea una regla o una máxima irrefutable, pero *grosso modo*, el número de personas que no observa su teléfono inteligente es reducido.

A partir de la producción de la obra perteneciente a la etapa de exploración y las intervenciones que de ella derivaron se pudieron realizar distintas conjeturas sobre los efectos producidos por la contemplación de la obra gráfica. Una de las más significativas es que si se presenta al espectador-usuario una imagen con la estética a la que está habituado o demasiado compleja como para requerir su atención por más tiempo, la posibilidad de que un trabajo sea contemplado es menor. Esta situación, aunada a la falta de insumos por la pandemia que prevalece, derivó en un cambio de técnica gráfica y por lo tanto en una estética distinta a la de las primeras series de la etapa de exploración del concepto. Todas estas modificaciones se ven reflejados en la producción final que se analizará a continuación.

4.3 INFRAURBANO SEGUNDA ETAPA.

La serie final del proyecto consta de 20 estampas con una dimensión de 60x90 cm en placa y 70 x 100 cm en papel, realizadas con la técnica de la talla en aglomerado MDF. Para empezar, como parte de las intervenciones llevadas a cabo se

113 Revisar el anexo 4 intervenciones en el metro de la Ciudad de México.

identificó que el hecho de producir un sistema visual que intente provocar una reflexión sobre el discurso publicitario de los anuncios del metro partiendo de ellos mismos, no estaba dando los resultados esperados. Además, la presencia de este tipo de imágenes y sus elementos, ya sea modificados o borrados parcialmente siempre iban a remitir a un producto o empresa. Por lo tanto, se decidió usar *selfies* o autorretratos fotográficos digitales de personas comunes, ya que son formas completamente ajenas a las que se acostumbra implementar en los anuncios y, en consecuencia, están alejadas de la estética que se emplea en ellos. La idea principal es que el espectador-usuario pueda verse reflejado en esas imágenes, ya que las personas retratadas en los grabados son como él.

El propósito también se modificó ya que en un principio se buscaba establecer una crítica al discurso publicitario de los anuncios del metro de la Ciudad de México a partir de su propio sistema visual, aunque con el avance de la investigación el objetivo se centró en dirigirla a la gestión de su espacio de exhibición que da preferencia a las empresas y sus marcas. La forma en la que esta se realizaría sería el pegar la obra gráfica final tapando los anuncios que se encuentran dentro de los vagones, principalmente a los lados de las puertas, buscando mostrar al espectador una imagen completamente ajena a las que contempla comúnmente. Parafraseando a Phillip Morris, dueño de Marlboro, bien o mal a las marcas lo que les interesa es que hablen de ellas. De forma indirecta y, aunque la obra de la etapa de exploración intentaba criticar a los anuncios, terminaba siendo una especie de publicidad alterna. En consecuencia, se concluyó que tomar ese sitio, que por cierto está privatizado, sin autorización previa era la mejor forma de expresar que no se está de acuerdo con lo que se exhibe y con la gestión del espacio que, a final de cuentas, también es público.

Las personas retratadas en la serie final fueron seleccionadas al azar, de entre conocidos, amigos, compañeros de trabajo, etc., sin que se les haya requerido alguna pose en especial, ya que se parte de la idea de que una *selfie* es perfecta para quien la realiza. En el capítulo dos se habló de las opciones que brindan los teléfonos inteligentes de tomar fotos y borrarlas con facilidad, lo que promueve su almacenamiento masivo por parte del usuario de estos medios. Esa posibilidad es explotada al máximo en los autorretratos fotográficos, ya que este tipo de imágenes, al estar tomadas de manera consciente y premeditada por su autor, no serán socializadas hasta que esté complacido con el resultado. Por lo tanto, de forma metafórica, se puede decir que la serie final del proyecto *Infraurbano* está conformada por fotografías perfectas, específicamente desde el punto de vista de quien las realizó.

En un primer momento la decisión de cambiar la técnica fue consecuencia de la falta de insumos producto de la cuarentena obligatoria en la Ciudad de México mencionada anteriormente, aunque posteriormente se identificó que el lenguaje de la talla en MDF brindaba algunas ventajas visuales a la obra. El hecho de solo trabajar con dos tonos reales (blanco y negro) permite obtener imágenes contrastadas que son poco comunes en el contexto del metro. De manera complementaria se decidió incluir un tercer valor a través de placas auxiliares y a la fragmentación del propio soporte tallado. Generalmente las imágenes que se encuentran en los andenes son coloridas y llamativas, ya que tienen la intención de despertar el interés en ellas del espectador-usuario. En el caso de la obra realizada en MDF perteneciente a la segunda etapa de *Infraurbano*, la forma de trabajar es totalmente distinta ya que se simplifican los tonos a dos posibilidades y en algunas piezas un tercero que sirve como auxiliar¹¹⁴. Aunque es posible obtener grises estos son visuales, es decir, el cerebro los percibe, pero realmente son módulos pequeños tallados en el soporte.

4.3.1 REMEDIACIÓN Y REPRESENTACIÓN EN *INFRAURBANO*, SEGUNDA ETAPA.

Para efectos prácticos, solo se irán mencionando las formas de remediación presentes en el proceso creativo de la obra, mismas que en este punto deben estar más que asimiladas. Sin embargo, si se requiere un análisis más específico y detallado se podrá consultar las tablas tres A y tres B que se presentarán al final del capítulo y en las que aparecen las formas de remediación descritas por Bolter y Grusin, así como su papel en el proceso creativo de *Infraurbano*.

114 A lo largo del análisis se ha optado por usar el término “talla en MDF”, ya que la xilografía se realiza sobre madera y el aglomerado no es propiamente este material. Existen términos como MDFgrafía, sin embargo, se utiliza casi específicamente en Oaxaca México, por lo tanto, al ser de uso local se optó por el término mencionado.

En primera instancia los autorretratos o *selfies* utilizados son digitalizaciones que en principio buscan la inmediatez, es decir, acercarse a lo real o natural. Como se señaló anteriormente, esta condición puede cambiar con el uso de filtros, pero en el caso de las imágenes utilizadas en *Infraurbano* su cuidó que el uso de estas herramientas no estuviera presente. Cabe destacar que no se tuvo injerencia en las capturas, ya que quién las tomó contó con la libertad de decidir sobre su composición. A partir del retoque en el *software* de edición, que consistió básicamente en ajustar la iluminación, se optó por una imagen alto contrastada, con la intención de obtener grises poco extensos y en algunos casos escasos. De igual manera, se adecuaron los encuadres para lograr una mejor estructura visual y de este modo corregir fallos de la imagen de origen en referencia a su aspecto formal.

Desde la concepción del retoque se consideró abarcar estas características, para ello se utilizó un filtro que transforma la imagen a blanco y negro, sustituyendo los medios tonos por grises visuales.¹¹⁵ Con la ayuda de esta herramienta las transiciones no existen, sino que se perciben, simplificando la gama del color a dos tonos. Desde este punto la plantilla se encuentra casi resuelta, sin embargo, se debe tener en cuenta que la imagen sigue estando conformada por píxeles y no puede ser ampliada al formato requerido.

El uso del filtro obliga al creador a estar probando combinaciones entre contrastes y valores de salida (resolución, escala, etc.) hasta obtener el resultado deseado. Por otro lado, no se debe olvidar que se trata de imágenes pobres, que no poseen demasiada información para ser expandidas en lo referente a escala. Por tal motivo fue necesario, de la misma manera que en la obra de la primera etapa, vectorizar la imagen con el objetivo de transformar los píxeles por líneas perfectas para poder ampliarlas y así realizar una impresión de estos con dimensiones de 60x90 cm, que corresponden a las medidas del soporte de aglomerado MDF¹¹⁶. Una vez que se contó con la plantilla con las líneas de guía se trasladó esta información a la plancha con la ayuda del papel carbón o pigmentos, de modo que sirvieran como “dibujo” base para la ejecución de las piezas. En este punto la remediación se presenta en su segundo estadio que es el de producir una imagen mejorada, ya que se puede ampliar o reducir su dimensión sin pérdida de definición, además se aporta la visión del creador que intenta reformarla al menos estética y artísticamente, acentuando su diferencia con el original a través del retoque.

115 El filtro se llama *sketch* y está disponible de manera estándar en el *software Photoshop Cs6*.

116 Este proceso se realizó en el *software Adobe Illustrator cs 6*.

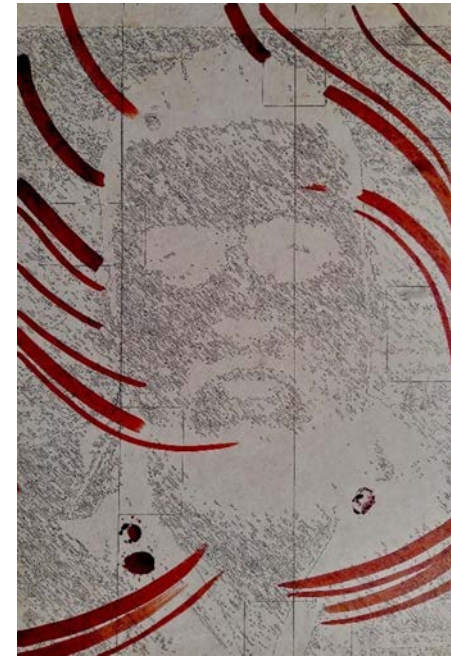


FIGURA 26. Ejemplo de retoque análogo en la plancha de MDF

Las imágenes traducidas desde el entorno digital al análogo fueron objeto de nuevas modificaciones en la búsqueda de lograr otros tipos de remediación en la representación. Estas ya no se realizaron en *software*, sino que son producto de los intereses del artista. En cuanto a la talla en MDF, se intentó explotar las posibilidades formales aprendidas en la licenciatura y del análisis que realizó Paul Westheim en su libro “El grabado en madera”, que son la masa blanca, la masa negra, la línea positiva y la línea negativa. Como su nombre lo indica, las masas blancas y negras son en su mayoría planos, mientras que la línea positiva se refiere a la línea negra sobre blanco y la línea negativa a la línea blanca sobre negro. En las piezas que conforman la serie se incluyen pinceladas que pasan de blanco a negro según la zona que atraviesen, estas son generalmente diagonales y en ocasiones son rectas o curvas. Además de aportar en el equilibrio de la imagen, estas dan expresividad al sistema visual generado en el *software*. Aunque dichos trazos se pueden realizar dentro del entorno digital no presentan el mismo gesto que deja la mano del artista, por lo cual se decidió ejecutarlos de forma análoga y se les considera como parte del retoque.

Siguiendo la misma línea de la toma de decisiones fuera del entorno digital, se optó por realizar cuadros negativos dentro de la imagen en positivo, mismos que tienen la intención de romper su homogeneidad para formar espacios discontinuos o heterogéneos como parte de otra manifestación de la remediación en la representación. Aunque no es propiamente un montaje, superposición o *collage*, sí se trata de un fragmento de la misma imagen con una lógica visual distinta. Este tipo de elementos se reparten de manera aleatoria y el número de ellos depende



FIGURA 26. Ejemplo de retoque análogo en la plancha de MDF

de la composición y de la fotografía de origen, de ahí que se les considere como un conjunto. *Fig. 26.*

En algunas piezas de la serie se intenta alcanzar la cuarta forma de remediación, agregando tonos a los recortes de la propia imagen, al grado que del referente original quede poco. A diferencia de los cuadros negativos que se mantienen generalmente con la misma tinta, estos fragmentos establecen una variación que surge ante la mirada del espectador de forma evidente, aunque siempre se contempla que la persona que aparece sea reconocible. *Fig. 27* Las imágenes producidas ya no buscan la inmediatez, sino la hipermediación al descubrir abiertamente el medio con el cual fueron creadas, es decir, la fotografía y el *software* por un lado y la talla en MDF y el artista por el otro.¹¹⁷

4.3.2 REMEDIACIÓN Y MEDIACIÓN EN INFRAURBANO, SEGUNDA ETAPA.

Al contar con procesos similares, la mediación en la obra final del proyecto no presenta diferencias significativas con la de la etapa de exploración, salvo algunas

117 Revisar el anexo 5 para ver la totalidad de la serie.

variaciones. En el primer rubro, las piezas son una mediación de mediación, ya que las distintas dinámicas usadas dependen unas de otras. El retoque en el *software* depende de la fotografía digital, de igual manera que la talla lo hace de la vectorización y su impresión. Desde la perspectiva trazada por Bolter y Grusin, la obra final es el resultado de una serie de procesos que son complementarios entre sí y en los cuales se puede rastrear la presencia de los medios digitales, aunque el producto sea análogo. Para esto se decidió conservar la huella del medio hasta la representación de espacios heterogéneos, dejando de lado la opción de absorber a la fotografía de origen al grado de casi desaparecer. Es importante señalar que una de las principales características de este tipo de remediación en la mediación específica que no es un proceso lineal, es decir, los medios tradicionales pueden ser digitalizados y estos a su vez formar parte del entorno análogo

Aunque el grado de absorción de la fotografía es considerable, las obras parten de autorretratos digitales de gente que se encuentra en el espacio físico. El producto final de la serie, en cuanto a la remediación como inseparable de la mediación y de lo real, no puede eliminar su relación con lo que existe, ya que además de que las personas que aparecen en ella son reales, los medios con los cuales se desarrollaron los procesos digitales, hasta la impresión en la prensa manual pertenecen a un entorno tangible. Esta situación se presenta también cuando los grabados realizados se digitalizan para ser exhibidos en las redes sociales, ya que, aunque regresen al espacio virtual, la base de la que parten es la impresión en papel que puede ser manipulada físicamente.¹¹⁸

En otro aspecto, cuando la remediación es vista como reforma se menciona que puede ser tan fuerte que cada nuevo medio cubra las carencias de su predecesor. En el caso de la obra final y de igual manera que en la etapa de exploración, esta se toma como una reforma de la fotografía de autorretrato digital desde un punto de vista artístico debido principalmente a la estética de la imagen y al relieve que la técnica de la talla en madera brinda a la impresión final. Cabe recordar que la posibilidad de sentir una textura aporta a la experiencia del medio por parte del espectador, situación que visualmente una imagen digital puede recrear mas no en el aspecto táctil.

Iniciar un proyecto con base en una fotografía ya existente implica trabajar con un sistema visual que ha sido socializado porque cubre las necesidades y

118 En este caso lo real se asocia al espacio físico, ya que las imágenes digitales pueden ser consideradas como reales si se analizan desde su propio universo.

gustos de su autor. El hecho de tomarlo como punto de partida condiciona parcialmente la composición, sin embargo, las posibilidades que brindan el *software* y los trazos a mano alzada pueden enriquecer su estructura. Al unir la visión del autor de la fotografía con la del artista el resultado se convierte en un proceso que genera un nuevo contenido a partir de dicha matriz, lo que Bolter y Grusin señalan como *Repurposing* (reorientar) y *to take property* (apropiarse). En un sentido metafórico, el artista reforma la captura digital mediante el *software* cambiando su función primigenia por una que incluye sus intereses estéticos y visuales, con la ayuda de los módulos negativos y desde luego la intencionalidad de su mano al tallar la superficie del MDF.

A diferencia del proceso con láser, la talla realizada por la mano del artista aporta una gestualidad distinta que se manifiesta principalmente en el relieve que queda como huella. La precisión de la máquina genera una imagen idéntica a la que se tiene en el *software* de edición, produciendo un nivel de profundidad que, aunque puede calibrarse para obtener distintas densidades, es generalmente homogéneo¹¹⁹ Por el contrario, la talla manual del soporte por parte del artista genera hendiduras irregulares ya que la presión de las manos con las herramientas no es la misma todo el tiempo. Al utilizar distintos niveles de fuerza la superficie tallada no puede competir con la incisión de la máquina, sin embargo, aunque se pierde precisión se gana expresividad. Esta característica es uno de los principales motivos por los que se optó por la talla a mano ya que, aunque se trata de impresiones, sus cualidades tales como el relieve y la imprecisión en comparación con la máquina, son distintas a las de una impresión digital.

Por último, la obra producida es el resultado de la interacción de distintos tipos de medios, tanto modernos como antiguos que se combinan para lograr el objetivo que se persigue. Como se ha analizado anteriormente, los medios análogos por ejemplo la talla en MDF condicionan la representación preconcebida en el *software*, lo que da como resultado que ambos deban ser considerados en las dinámicas de creación. De esta manera, la relación digital-análogo y viceversa está presente todo el tiempo en el proceso de concepción de la imagen que será trasladada al grabado.

En suma, la obra que conforma la serie final del proyecto *Infraurbano* es la consecuencia de la interacción entre viejos y nuevos medios. En ella, el concepto

119 El grabado o talla en MDF, cuya base es retirar material del soporte haciendo incisiones, genera relieves al momento de imprimir con presión.

remediación permite entender, plantear y ejecutar una imagen gráfica que aprovecha las posibilidades del entorno digital y el análogo, en función de un objetivo específico. La talla en MDF, madera, el grabado en metal, etc., tienen una fuerte tradición en el arte mexicano en la que predomina el dibujo, sin embargo, cada vez hay un número mayor de artistas que se interesan por establecer una relación entre lo digital y lo análogo a partir de su estética. Al final, los medios están para el que desee utilizarlos, en el campo del arte no se trata de sustituir sino de coexistir.

Finalmente se anexa la tabla tres A y tres B con una síntesis de las formas en las cuales opera la remediación en el proceso creativo de *Infraurbano*, ya que en algún punto quizá la lectura llegue a considerarse pesada o reiterativa. Este material, aunado a las tablas 1 y 2 pueden ser consultadas en el momento que el lector lo desee, ya sea para aplicarlas en sus procesos creativos o para despejar posibles dudas que hayan surgido durante el presente análisis de obra.

TABLA 3 A

REMEDIACIÓN EN INFRAURBANO		
Representación	Acción	Resultado
<p>1. Un viejo medio es representado en otro (digitalización de archivos).</p> <p>No hay oposición, solo es permitir el acceso.</p>	<p>No se realizaron digitalizaciones de materiales antiguos.</p> <p>Se trabajó con fotografías producidas con cámaras digitales que tienen la esta capacidad, aunque en un sentido riguroso estas tomas brindan acceso a materiales (las formas de las personas) a las que no es posible acceder sin su intermediación</p>	<p>Se trabajó con autorretratos de terceros que brindaron acceso a la manipulación y retoque de formas.</p>
<p>2. Enfatizar la diferencia en lugar de borrarla (versión mejorada),</p>	<p>El retoque que se realizó en las fotografías consistió principalmente en el ajuste de luces y sombras para lograr una imagen alto contrastada. (<i>Photoshop cs6</i>)</p> <p>Se realizó la vectorización del retoque con el objetivo de trasladar los píxeles de la imagen digital a líneas vectoriales. (<i>Illustrator cs6</i>)</p> <p>Se eliminaron los campos de color para conservar sol las líneas.</p>	<p>Se logró ampliar la escala de la imagen a través de la vectorización.</p> <p>Se imprimieron plantillas que posteriormente fueron trasladadas al aglomerado MDF</p> <p>Se enfatizó la diferencia principalmente a través de la escala ampliada que no pierde definición.</p>

<p>3. Intenta rehacer un medio o medios sin eliminar su presencia, manteniendo un sentido de multiplicidad o hipermediación. (Discontinuidades visibles: collage, videojuegos, fotomontaje, etc.).</p>	<p>Ya con la información de los vectores sobre el MDF realizaron trazos con pinceles en distintas direcciones que cambiaban de tono dependiendo de la forma que tocaban.</p> <p>En algunas piezas se trazaron cuadros y rectángulos negativos en función del sentido de multiplicidad, en este caso el negativo y los trazos de pincel fungen como elementos ajenos a la fotografía de base.</p>	<p>Se logró establecer una composición con un espacio heterogéneo con un sentido de multiplicidad.</p> <p>Visualmente los trazos con pincel que posteriormente fueron tallados, así como las formas en negativo dan la apariencia de pertenecer a otros sistemas visuales.</p>
<p>4. Intenta absorber un medio enteramente (huella del medio de origen, se preserva el referente ya sea de manera reconocible o irreconocible).</p>	<p>Se fragmentó el aglomerado MDF para entintar en tonos distintos.</p> <p>Se agrandaron algunas zonas negativas para desaparecer aún más la fotografía de origen, intentando absorber la forma y dejar una referencia vaga.</p>	<p>Algunas imágenes alcanzan un grado de abstracción gracias a la combinación de la fotografía, el uso de vectores, planos en negativo, pinceladas y tonos extra.</p>

TABLA 3 B

<p>REMEDIACIÓN EN INFRAURBANO</p>		
<p>Mediación</p>	<p>Acción</p>	<p>Producto</p>
<p>- Remediación como mediación de mediación.</p> <p>Cada acto de mediación depende de otro. (tv, internet, radio, etc., para usar internet se necesita computadora, etc.).</p>	<p>Cada mediación del proceso creativo estuvo ligada a otra mediación.</p> <p>El retoque de la fotografía estuvo ligado al software, la placa a la prensa de grabado y en el caso de la talla, aunque se tuvieron algunas fallas, la computadora sirvió también como guía.</p>	<p>Obra gráfica que partió de la base de la fotografía para convertirse en un grabado en MDF con una estética distinta y con un referente que se transformó en otro contenido.</p> <p>Proceso no lineal.</p>

<p>- Remediación como inseparable de lo real y de la mediación.</p> <p>Mediación es remediación de lo real porque los medios mismos son reales y porque la experiencia del medio es el sujeto o propósito de la remediación.</p>	<p>En el proyecto se parte de fotografías que captan la realidad y, aunque en el proceso se transformaron en una imagen completamente distinta, el referente que es la persona sigue estando en el mundo real.</p> <p>Aunque las fotografías digitales son en principio virtuales, se pueden considerar como reales desde su propio universo.</p>	<p>Obra gráfica que además de estar impresa sobre soporte físico puede ser contemplada a través de su digitalización en el mundo virtual.</p>
<p>- Remediación como reforma.</p> <p>Un medio reforma a otro (re-purposing).</p> <p>La reforma es tan fuerte que cada nuevo medio es esperado como la reforma de su predecesor (gráficos de computadora que cambian en cada modelo nuevo).</p> <p>Reparan o cubren una carencia de su predecesor.</p>	<p>Se trasladó el contenido del trabajo realizado en el software (retoque y vectorización) al soporte análogo con la ayuda de papel carbón y pigmentos. (reforma a la fotografía de origen en cuanto a estética y escala.</p> <p>Se talló la placa de forma manual brindando relieves irregulares que dan otro carácter a la imagen que se encontraba en la computadora.</p> <p>Se considera que se realizó una reforma estética, ya que se dio un nuevo lenguaje a la imagen de origen, además se ganó en expresividad y escala.</p>	<p>Imágenes con una escala y estética distinta.</p> <p>Gracias a la técnica misma de la talla en MDF se ganó expresión gracias a la inclusión de relieves táctiles que al mismo tiempo aportan a la composición.</p>
<p>Remediación no es lineal.</p> <p>Viejos medios remedian a los nuevos medios.</p>	<p>Se realizaron dinámicas donde los medios viejos remedian a los nuevos, en este caso la talla en MDF es una remediación de la fotografía digital y los software de edición de imagen.</p>	<p>Obra gráfica que remedia a la fotografía y que en el entorno virtual sirve como registro del producto del proceso y, a su vez, punto de partida para nuevas dinámicas de producción visual.</p>

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se han revisado aspectos concernientes al uso del concepto remediación en la crítica a la publicidad impresa de carácter comercial tanto en *NO AD Remediated* como en la propuesta personal de obra gráfica titulada *Infraurbano*. Los análisis realizados han permitido reconocer cómo el concepto que funge como objeto de estudio, es aplicado en dispositivos digitales que intervienen en la generación de imágenes, cómo han cambiado la circulación de la obra de arte e incluso cómo se llevan a cabo procesos de reforma entre este tipo de herramientas y las análogas. Sin embargo, será necesario desarrollar las conclusiones de la investigación en dos apartados que, para continuar con la línea trazada a través del documento, se centrarán en la representación y la mediación producto del proceso creativo y la crítica a la publicidad comercial impresa.

Como se mencionó en el primer capítulo de este trabajo la investigación parte de la siguiente hipótesis:

El concepto remediación, derivado del uso y aplicación de las tecnologías digitales, ha permitido que el proceso creativo del artista que busca establecer una crítica a la publicidad impresa de carácter comercial a través de la gráfica, pueda ser entendido, asimilado y enriquecido. De igual manera, se plantea que este ha permitido que los medios globales de comunicación sean utilizados como parte de la crítica a un discurso previamente establecido.

En primera instancia el concepto planteado por Bolter y Grusin permite entender, asimilar y enriquecer la representación como un suceso que es producto del funcionamiento de un medio digital. Las manifestaciones básicas que van desde la digitalización hasta las más complejas que implican la absorción parcial del medio, comparten aspectos en común, por lo tanto, el conocimiento del concepto permite el planteamiento de una propuesta artística que ha sido reflexionada no solo desde el discurso sino también en el proceso de creación.

En cuanto a la representación los medios digitales (*llámense digital media, new digital media, digital social media, etc.*) han aportado al desarrollo y evolución de nuevas formas y sistemas visuales en los cuales su presencia es evidente. Cabe señalar que este fenómeno no solo se da en la gráfica que busca criticar al discurso publicitario, sino en casi todas las áreas del arte, tales como la fotografía, la pintura, la escultura e incluso en el cine. Como se ha revisado a lo largo de la investigación, *NO AD Remediated* y la serie gráfica titulada *Infraurbano* parten de imágenes

producidas ya sea por cámaras digitales, *software* de edición u otras herramientas de similar naturaleza. En ambos casos la presencia del medio es una constante que no se niega, por el contrario, se busca que el espectador esté consciente de su relevancia en el sistema visual del cual se le invita a participar.

Los medios digitales como herramientas de creación artística han sido utilizados de forma constante, aunque en muchos casos el artista busca usos alternos a los cuales estos fueron concebidos como parte de la experimentación visual. Este fenómeno ha permitido enriquecer la representación de la gráfica, ya sea digital o análoga, englobando en esta última al grabado artístico tradicional. Hoy en día es más sencillo lograr un resultado casi fotográfico sin la necesidad de contar con una habilidad prodigiosa en el dibujo, basta con tener conocimiento de algunos *software* para alcanzar dicho propósito. Esto no significa que la práctica artística deba sustituir o dejar de lado las técnicas tradicionales, por el contrario, estas pueden volverse más flexibles. En el caso de la serie *Infraurbano* las formas utilizadas, aunque con ciertas variantes, conservan el referente de la fotografía de la que parten enriqueciendo el lenguaje de la talla en madera, ya que sin la intervención de los medios digitales difícilmente se pueden obtener estas calidades.

Se puede afirmar que el uso de los medios digitales y los *software* que en ellos fungen como herramientas, han aportado a la evolución de la representación más no la condicionan en cuanto al proceso creativo. A pesar de la amplia gama de medios y de que mucha producción artística parte de imágenes digitales, aún existe un buen número de espectadores que valoran el trabajo manual, principalmente del dibujo. Como se mencionó a lo largo de la investigación, muchos artistas parten de fotografías, aunque es el grado de absorción del nuevo medio en el cual se crea una imagen artística el que termina por ser el eje que dirige sus intereses. La gráfica contemporánea puede llegar a ser muy expresiva, incluso parecer que es producto de la espontaneidad del artista, pero la huella del medio digital difícilmente se pierde. Es de reconocer que muchas veces su absorción es tan fuerte que el espectador no familiarizado con los procesos artísticos puede llegar a pensar que se trata de una pieza directa del natural, aunque para los propios artistas o gente involucrada en la creación de imágenes esto resulte difícil de creer.

En el caso de *NO AD Remediated e Infraurbano* la absorción del medio no es tan radical, ya que en ambas propuestas no se le niega, sino que se busca hacer hincapié en que se puede lograr una coexistencia y una lógica relacional entre este tipo de herramientas. En ambos casos y en el arte en general las formas de

remediación en la representación sirven para experimentar y enriquecer el proceso de concepción de una imagen ya que, a diferencia del aspecto funcional, el artista utiliza las tecnologías digitales a su conveniencia¹²⁰. En otras palabras, las formas de remediación analizadas en la investigación son mayormente usadas en función de la expresión de una inquietud visual o plástica que en base a intereses puramente comerciales.

En el proceso creativo el artista experimenta con la imagen en mayor o menor medida, sin limitarse a un solo tipo de remediación. Hoy en día es común encontrar producción gráfica, así como en otras disciplinas, que navega entre formatos digitales y análogos según sea lo que se quiera lograr con ella. Existen *gif* y animaciones hechas a partir de grabados que solo funcionarán en el entorno digital pero que conservan el referente en el impreso, mismas que incluso se llegan a comerciar como un “paquete” o unidad. La obra gráfica producida en la serie *Infraurbano*, como se analizó anteriormente, combina distintos tipos de remediaciones que van desde la simple digitalización hasta el traslado de la información a un plano de vectores. Incluso el uso de la remediación no se detiene en la impresión de la obra gráfica ya que al socializarla en un medio digital debe transformar su código para poder ser parte de la red. De este modo, una imagen que existe en el plano físico y que el artista ha dada como finalizada, se convierte en un material manipulable en el entorno digital.

Como consecuencia, la representación en la obra gráfica, ya sea de crítica o de cualquier otra naturaleza, se convierte en un signo que se modifica sin la necesidad de perder el original. Esta es quizá una de las grandes ventajas que brindan los medios digitales, ya que una imagen puede ser transformada un buen número de veces y regresar al punto de origen sin sufrir modificaciones irreversibles, situación que en la obra física se vuelve más complicada. Sin duda en ambos contextos se presentan cambios, pero la flexibilidad de la imagen digital es mayor en comparación con la análoga o que se materializa en el plano físico.

En cuanto a la mediación la situación no difiere demasiado de la representación y las formas analizadas en las cuales se da la remediación. De entrada, una

120 Por aspecto funcional se entiende que existen disciplinas que utilizan medios digitales para crear imágenes como el Diseño Gráfico y la Arquitectura que deben cumplir requerimientos de terceros, situación que se presenta en menor cantidad en el arte.

imagen física que se incorpora a la red, principalmente *internet*, aumenta su capacidad de flujo. El artista puede fotografiar su trabajo y con la ayuda de una conexión inmediatamente la hace circular, mostrándola a un número amplio de personas incluso sin sacarla del taller. En este punto se presenta de nueva cuenta el juego entre remediaciones que afectan a la mediación y la representación. Por un lado, el espectador puede ver la obra artística, pero en este caso la imagen sí está condicionada a las características del dispositivo en el cual se visualice. Por lo tanto, la anterior afirmación en la cual se establece que la representación en el trabajo del artista no está determinada por el medio, pero en su difusión sí, también es una constante en la mediación.

Este traslado de la información de un medio a otro permite a la obra ganar fluidez, pero en muchos casos la hace perder calidad, es decir, no la modifica, sino que la presenta de acuerdo a su propia naturaleza. Una fotografía de un grabado, una pintura o una escultura puede igualar o quizá ampliar lo que nuestros ojos logran en cuanto a acercamientos y el hecho de conservar un instante, sin embargo, no compite con los demás sentidos del ser humano. Aunque una fotografía o un escaneo sea muy bueno, las sensaciones que detonan la vista, el tacto e incluso el olfato no son igualadas. Esta situación se presenta en *NO AD Remediated e Infraurbano*, por un lado, la aplicación cubre un anuncio virtualmente pero el espectador solo lo contempla con los ojos, mientras que la obra gráfica puede ser captada visualmente y de manera táctil, estimulando más de un sentido, aunque en su digitalización tales condiciones se pierdan.

Otra de las aportaciones es la posibilidad de producir obra que quizá nunca se materialice físicamente. Así como el artista puede crear a partir de la interacción entre medios análogos y digitales, también existe la opción de mantener el trabajo en el entorno digital. Hoy en día hay una amplia gama de *software* que brinda la posibilidad de empezar desde cero la creación de una imagen. Actualmente muchos artistas se dedican a realizar piezas que se mantienen en el terreno virtual por decisión del propio autor, como ejemplo se pueden mencionar los gif, animaciones, pintura digital, etc. Esta condición no devalúa a la obra, sino que la hace funcionar en un entorno que no es el convencional. La aplicación *NO AD Remediated* podría encajar en este tipo de producción artística ya que, aunque propiamente no crea una pieza, si detona experiencias en el usuario con elementos que no se materializarán en el plano físico.

También es importante señalar que la remediación como reforma permite que la flexibilidad de la obra de arte sea mayor y más eficaz en el entorno de las redes de comunicación. No solo la representación se ve condicionada por el medio que la realiza sino también su circulación. Hoy en día existe un sinnúmero de teléfonos inteligentes y cámaras fotográficas digitales que cuentan con mayor o menor capacidad óptica y de resolución de acuerdo a su estructura física. Como se mencionó en la investigación, un teléfono de gama alta toma mejores fotografías que uno de gama baja, por lo tanto, la imagen que se desea socializar tendrá mayor o menor precisión de acuerdo al dispositivo que la haya creado. De igual manera, la paleta cromática varía de dispositivo a dispositivo, en consecuencia, si se hace una digitalización de una obra con dos herramientas diferentes la posibilidad de tener tres vistas distintas del mismo sistema visual es alta.

Otro aspecto importante en cuanto a la mediación como reforma es que cada nuevo medio que sale al mercado busca cubrir las carencias de sus predecesores, en consecuencia, la digitalización de una obra persigue el mismo objetivo. Manteniéndose en el contexto de los teléfonos inteligentes, cada nuevo modelo de estos dispositivos produce mejores imágenes. Si se compara una imagen actual con una realizada por uno de los primeros modelos con estas características, la diferencia sería evidente. Por lo tanto, entre más evolucionan las herramientas digitales, también lo hacen los modos de representar y distribuir una imagen artística.

De igual manera, la reforma de un medio en referencia a sus predecesores abre un campo más amplio de experimentación. Históricamente estos han sido utilizados de forma convencional y no convencional. Tal como Nam June Paik dio un uso diferente a los televisores, el artista encuentra en cada medio un terreno por explorar encontrando nuevas posibilidades de creación. Uno de los ejemplos de obra contemporánea es el *Glitch*, que surge principalmente de un error en el código de programación, que como se revisó anteriormente, tiene su referente inmediato en el *videocasette* y sus fallas. Lo que para un consumidor promedio puede parecer un problema, se convierte en una posibilidad creativa para el artista. En consecuencia, cada nuevo medio intenta reformar a sus predecesores, pero al mismo tiempo trae fallos que abren el camino a la experimentación y al enriquecimiento de su proceso creativo.

En este punto se torna evidente que la remediación tanto en representación como en la mediación está más que integrada al proceso creativo y experimental del arte, aunque quizá muchos artistas no tengan plena conciencia de ello. Reto-

mando la definición de Bolter y Grusin en la que expresaban de manera concreta que un medio es aquel que remedia, se puede afirmar que una buena parte de los trabajos que conforman el arte contemporáneo se clasifican como remediaciones por el simple hecho de involucrar medios digitales en algún momento de su proceso creativo. Como se ha expresado, un buen número de artistas utilizan referentes fotográficos o digitales para producir imágenes, obviamente con el valor agregado de su sello personal.

A pesar del entorno digital que prevalece en la sociedad contemporánea y la creación artística en general, aún existen producciones que parten de referentes no digitales. Cada disciplina cuenta con trabajos realizados del “natural” en los cuales los medios no tienen relevancia más que en su socialización. El dibujo de figura humana y la pintura de paisaje son manifestaciones artísticas que aún ponen al modelo en vivo por encima del referente digital. Cabe señalar que en el caso del arte abstracto el medio puede ser parte del proceso o no, sin embargo, como tal no se necesita de una referencia a menos que el artista así lo desee. Estos ejemplos no son los únicos que omiten la presencia de medios digitales, realmente cada disciplina tiene producciones artísticas que no dependen de la tecnología.

En cuanto a la crítica al discurso publicitario impreso de carácter comercial, los medios digitales ayudan a elevar la efectividad de su mensaje más no son determinantes. A final de cuentas, las inquietudes del artista surgen de procesos de reflexión, observación y experimentación en los cuales distintas técnicas pueden ser utilizadas para expresar una idea, sin embargo, la coherencia de esta se gesta desde el artista mismo y no desde los medios digitales y su uso como herramientas de creación. En el caso de *NOAD Remediated*, como se mencionó anteriormente, el espectador tiene que buscar anuncios para ejecutar la aplicación, esto lo lleva a mirar aquello a lo que sus creadores desean restarle atención. En la serie *Infraurbano* en su etapa de exploración, la obra fue ubicada en espacios donde los anuncios normalmente se exhiben, replicando parcialmente lo sucedido con la aplicación, aunque a diferencia de esta el espectador no debe necesariamente buscarlos, ya que su contemplación está más relacionada con el azar. En ambas situaciones los medios no tienen nada que ver puesto que esas decisiones las toma el artista.

A lo largo de la investigación el lector puede identificar un aspecto muy importante de la crítica a la publicidad, esta poco a poco se ha ido centrando más en ocupar los sitios donde se exhibe un anuncio que en cuestionar la naturaleza de su mensaje. La posibilidad de crear publicidad alterna es muy alta cuando se

trabaja con el referente y, aun cuando se conserve su huella, se estará hablando de la empresa o marca que la puso en el espacio público, manteniendo su vigencia en la esfera pública. En este punto es importante recordar la paráfrasis que se hizo anteriormente a Phillip Morris, bien o mal, lo que les importa a las empresas es que hablen de ellas. Por lo tanto, resulta más eficaz ocupar el espacio que estas han pagado para exhibir su publicidad con una intervención artística, que retrabajar su estructura visual para crear una obra que la conserve como referente.

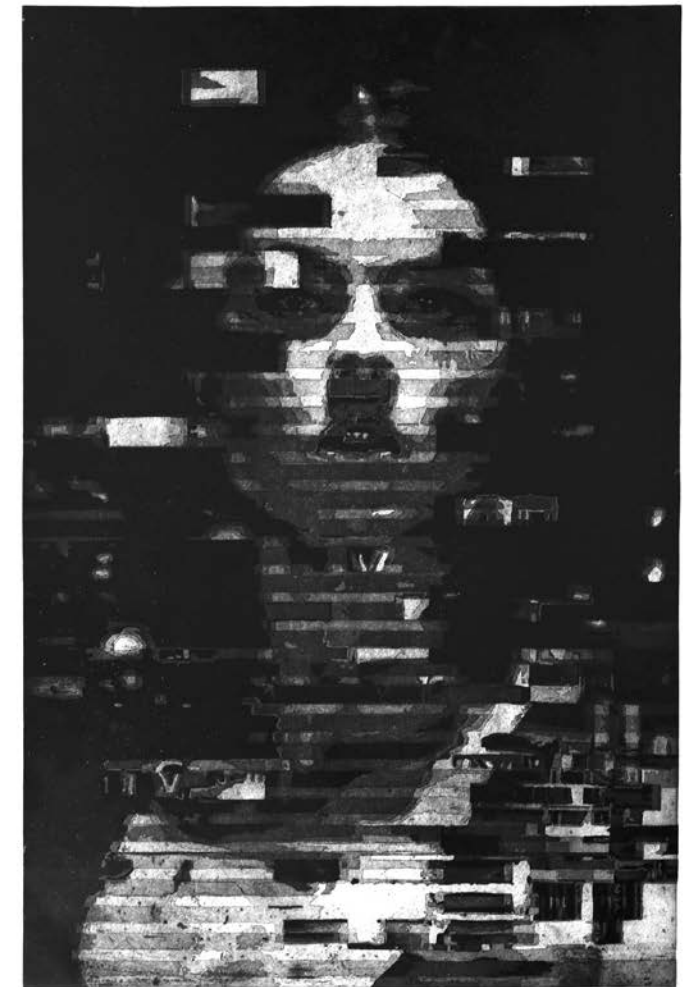
En la investigación previa con la que se obtuvo el grado de Maestro en Artes Visuales ya había indicios muy claros de esta condición, aunque en el presente trabajo se agotaron las posibilidades que se consideró aún quedaban por explorar. Gracias a la experiencia previa se identificó que cualquier crítica, ya sea objetiva, poco objetiva o radical puede tener un impacto considerable en el espectador y, aunque aparentemente logre mermar la reputación de una empresa o marca, esta se repondrá de cualquier adversidad mientras tenga la mirada de sus posibles compradores sobre ella. En consecuencia, la sustitución de un sistema visual por otro suele ser la crítica más eficaz, ya que no agrede al espectador, no paga por un espacio de exhibición y sobre todo no adquiere una postura paternalista.¹²¹ Cabe señalar que con la obra de *Infraurbano* se intentó abarcar las situaciones antes descritas, aunque por las cuestiones sanitarias que prevalecieron durante casi tres años no se pudo llevar a cabo una intervención en el metro de la Ciudad de México.

Como se mencionó en el capítulo 4 de la investigación, es importante señalar que muchos usuarios del metro de la ciudad de México se abstraen del mundo real para sumergirse en internet. Esta situación es cada vez más cotidiana, derivando en que la relevancia del contexto que rodea a las personas en este tipo de entornos sea cada vez menos importante. Ante este panorama se puede afirmar que la posibilidad de que las intervenciones en el metro de la Ciudad de México tengan igual o mayor proyección en la red de internet es muy alta. Además, el registro de obra que se socializa en la *internet* sirve como documento, parafraseando a Boris Groys, el artista contemporáneo y en especial el que trabaja en el entorno digital, produce sucesos y la información que de estos se obtiene es la que se conserva como fuente de consulta.

121 Con postura paternalista se hace referencia a adoptar el rol de educador o guía de la sociedad, asimilando que todos a quienes se hace llegar el mensaje, no tienen la capacidad de identificar una situación contraria a sus intereses.

En suma, el concepto remediación planteado por Bolter y Grusin sigue siendo la llave para entender el funcionamiento de los medios digitales y la forma en que estos se han incorporado a la creación artística. Algunas de las tecnologías que los autores manejan hoy en día han desaparecido casi totalmente por ejemplo el *CD-ROM*, consolas de videojuegos, computadoras e incluso formatos de imagen y video. Por otro lado, muchas de las características que mencionan aún siguen vigentes como lo son las ventanas o *windowed style*, las carpetas de archivos, cámaras digitales, sitios *web*, etc. Como tal, siempre habrá aspectos que serán debatibles y algunos otros que difícilmente pueden ser objetados, sin embargo, la lógica del funcionamiento de los medios digitales y por ende la de sus aportes al proceso creativo del arte que busca establecer una crítica al discurso publicitario impreso y a la producción artística en general, aún pueden ser entendidos, asimilados y enriquecidos bajo los parámetros planteados con base en el concepto remediación. A final de cuentas y como se mencionó anteriormente, en las disciplinas artísticas no se trata de sustituir un medio con otro o un lenguaje por otro, sino de coexistir y sumar a la experimentación visual.

ANEXO 1



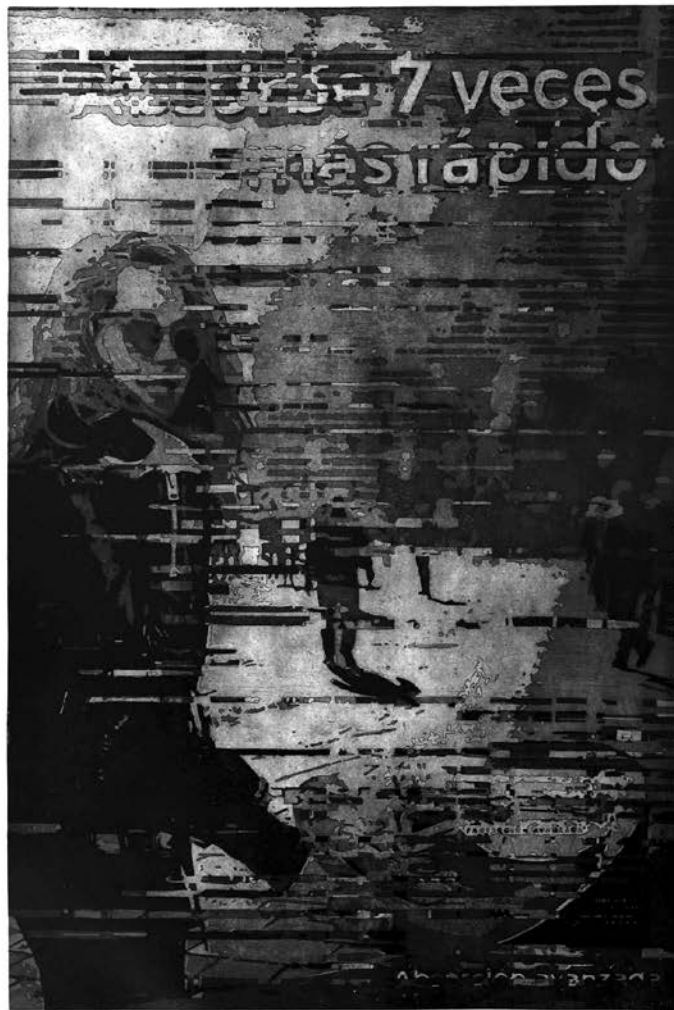




IMAGEN 1, 2, 3, 4, Y 5. Sin Título

Aguafuerte y aguatinta con base en un anuncio publicitario del Metro Tacuba, Línea 2. CDMX | Medidas. Alto: 90 cm. Ancho: 60 cm. | Año de producción 2019.

ANEXO 2



PRODUCCIÓN DE OBRA CON BASE EN LA TERCERA FORMA DE REMEDIACIÓN. | Anuncios utilizados.



Acumulación 1, 2, 3, 4 Y 5.
(De izq. a derecha)

Aguafuerte y aguatinta sobre lámina negra y siligrafía. | Dimensiones: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Año de producción: 2019 | Etapa de exploración del concepto remediación.

ANEXO 3

OBRA PRODUCIDA EN BASE A LA CUARTA FORMA DE REMEDIACIÓN.



“Dilan Correa”



“Jackie Hernández”



“Alejandro Mendoza”



“Leslye Roque”



“Carolina Mejía”

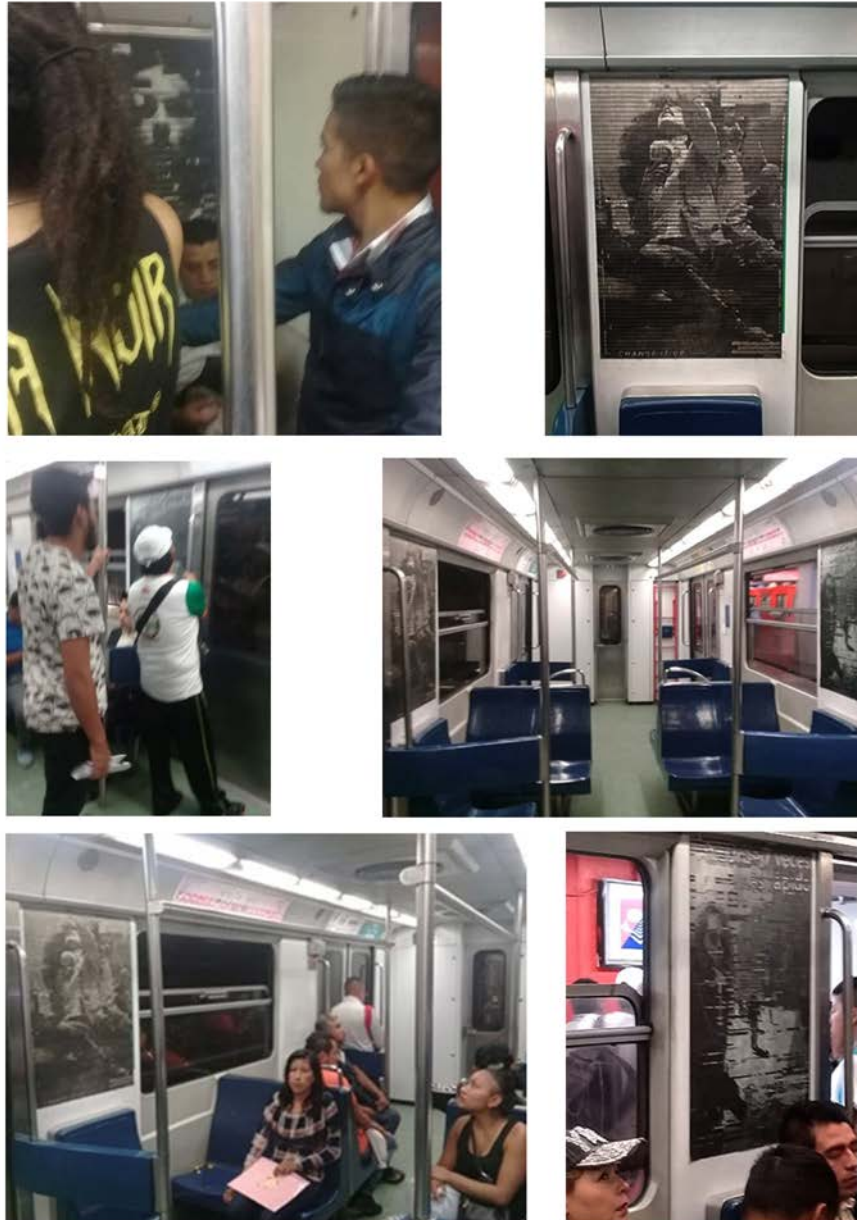


“Alma Mater”

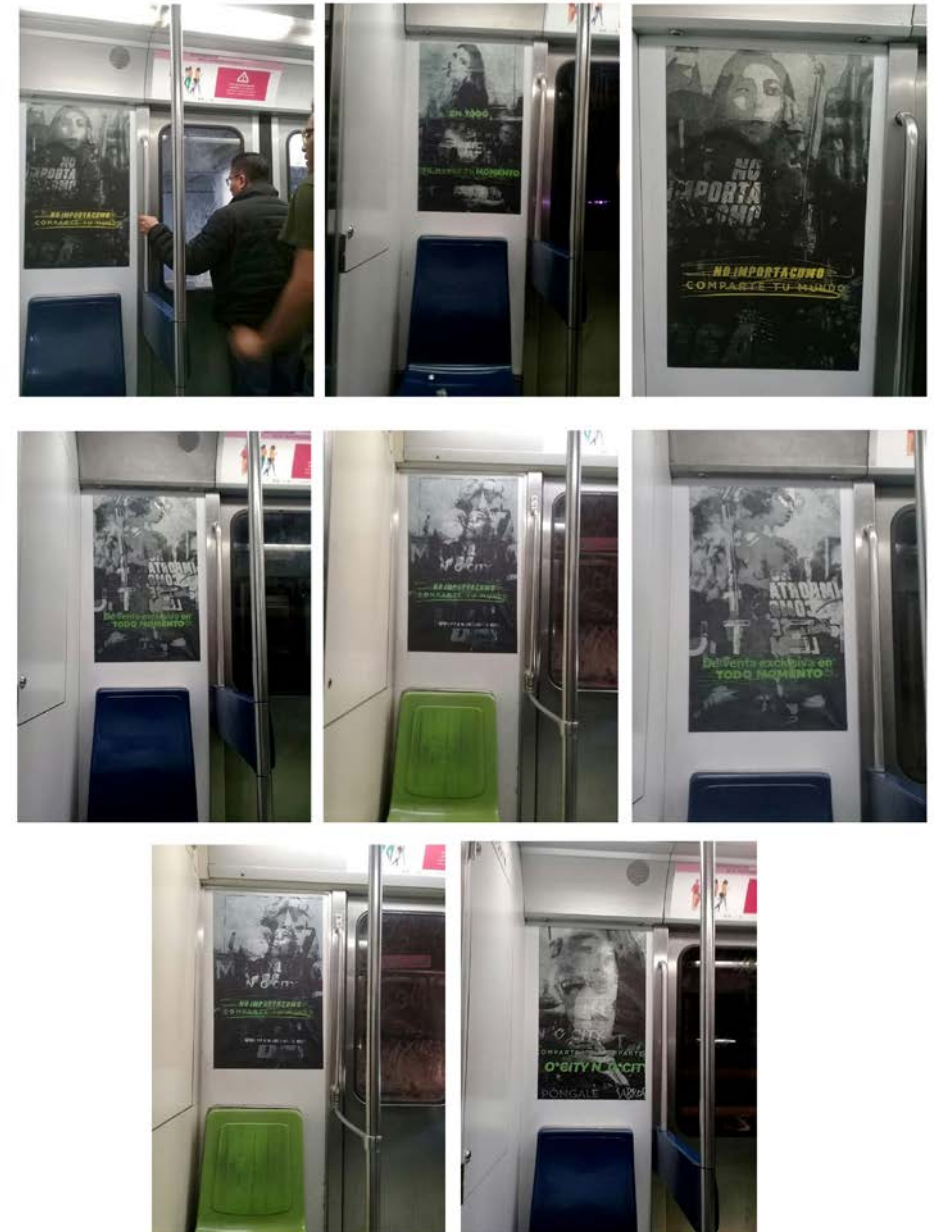
Talla en MDF | Dimensiones: Alto: 31cm Ancho: 24 cm | Año de producción: 2021 Etapa de exploración del concepto remediación.

ANEXO 4

INTERVENCIÓN JULIO 2019



INTERVENCIÓN EN EL ESPACIO PÚBLICO. ENERO 2020



ANEXO 5

OBRA PRODUCIDA EN LA SEGUNDA ETAPA DE INFRAURBANO.



Leslye

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*.



Carmen

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*.



Naye

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*.

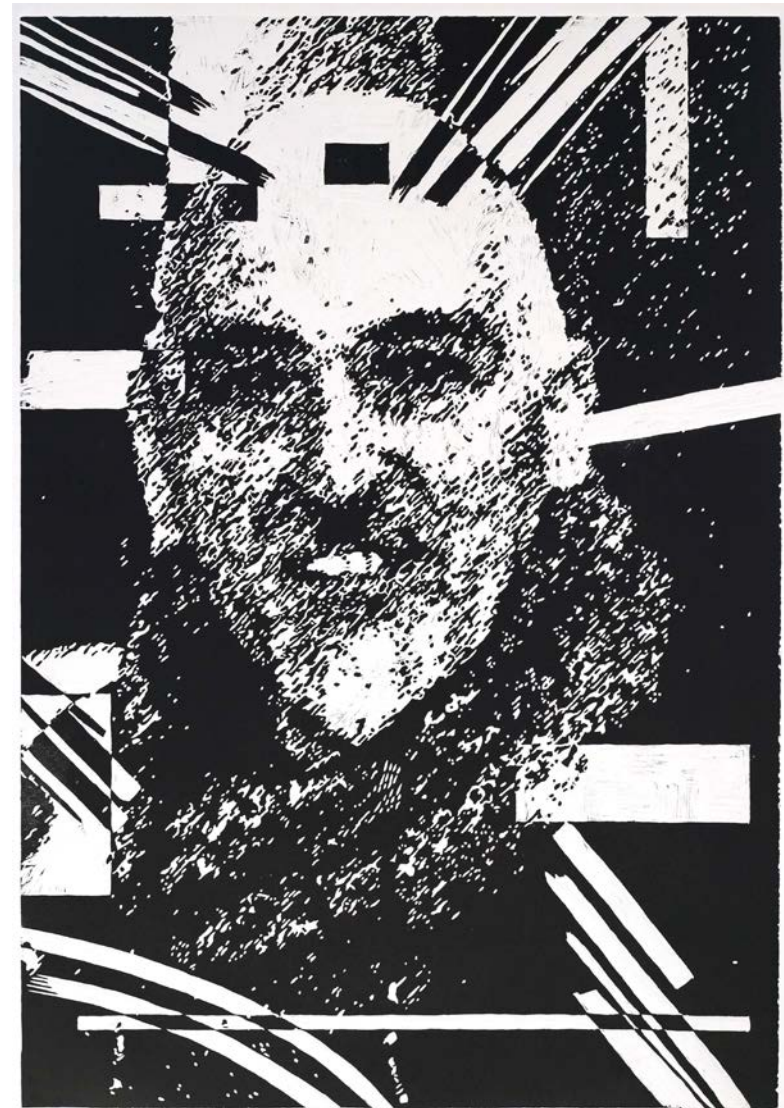


Sabely

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*.



Monse
Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm
Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*.



Enzo
Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm
Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*.



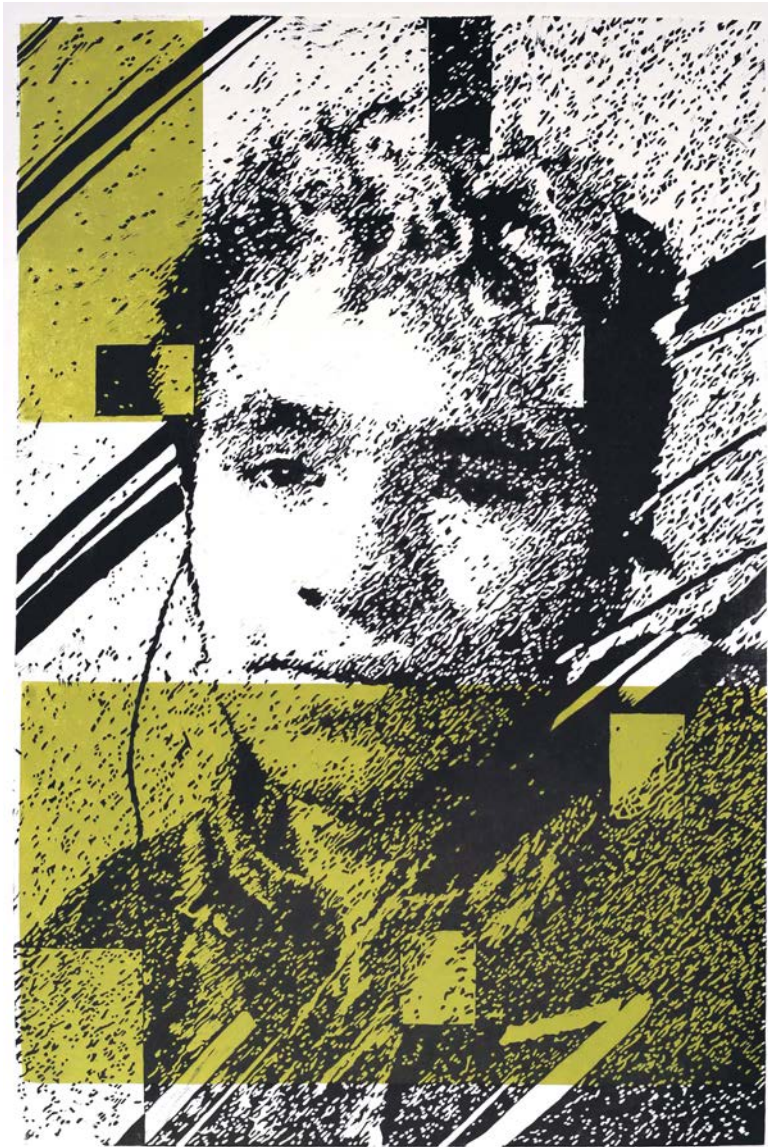
Dilan

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*.



Erick

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*.



Benja

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*.



Baruch

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*.



Itzel
Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm
Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*.



Lizeth
Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm
Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*.



Jackie

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*.



Profe mich

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*



Branda

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*



Augusto

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*



Sebas

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*



Khoji

Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*



Karla
Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm
Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*



Víctor
Talla en MDF | Dimensiones: Placa: Ancho: 60 cm Alto: 90 cm | Papel: Ancho: 70 cm
Alto: 100 cm | Año de producción: 2021 | Obra perteneciente a la serie *Infraurbano*

BIBLIOGRAFÍA

- Acuña Fernando, Alejandro Caloguerea, *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Facultad de comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 2012.
- Arandelovic Biljana, *Public Art and Urban Memorials in Berlin*. Berlín Alemania: Springer International Publishing AG, 2018.
- Ardenne Paul, *Un arte contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*. Murcia España: Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo, 2002.
- Arendt Hannah, *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- Baldwin Richard, *THE GREAT CONVERGENCE. Information Technology and the New Globalization*. London, England: The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge, 2016.
- Barrios José Luis, *El cuerpo disuelto, lo colosal y lo monstruoso*. México D.F.: Universidad iberoamericana A.C., 2010.
- Barthes, Roland, *Mitologías. México: Siglo 21 editores, 2010*. Primera edición 1957 Éditions de Seuil, París.
- Bauman Zygmunt, *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. México: Editorial Paidós Mexicana, 2010.
- Benjamin Walter, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, traducción de Andrés E. Weikert. México D.F.: Editorial Ítaca, edición 2003.
- Berger John, *Modos de ver*, Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- Beriaín Josetxo, compilador. *Las consecuencias perversas de la modernidad. Modernidad, contingencia y riesgo*. Barcelona: Anthropos, 1996.
- Blanco Paloma, *Modos de hacer: arte crítico, esfera pública y acción directa*. España: Ediciones Universidad de Salamanca, 2001.
- Blisset Luther/ Sonja Brünzels, *Manual de guerrilla de la comunicación. Consultor práctico para el tratado de dolores locales y generales*. Madrid: Virus Editorial, 2009.
- Bolter David and Richard Grusin, “*Remediation, Understanding New Media*” United States: Cambridge, MIT Press, 2000.
- Bourriaud Nicolas, *Post producción. La cultura como escenario: modos en que el arte programa el mundo contemporáneo*, Trad. Silvio Mattoni. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora S.A., 2009.

- BuckMorss Susan, “Estudios visuales e imaginación global” en *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Editor: José Luis Brea. Madrid España: Akal Ediciones S.A., 2005.
- Calabrese Omar, *Cómo se lee una obra de arte*. Madrid, Ediciones Cátedra signo e imagen, 1999.
- Campanelli Vito. *Web Aesthetics. How Digital Media Affect Culture and Society*. Rotterdam, NAi Pubiishen, 2010.
- Castells Oliván Manuel, *Comunicación y poder*, Trad. María Hernández Díaz. Madrid: Alianza Editorial, S.A., 2009.
- Castells Oliván Manuel, *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial S.A., 2010.
- Chassay, Jean Francois, «Intertextualité», en *Le Dictionnaire du Litteraire*. París: PUF, 2002.
- Davis Ben, *Art in the AfterCulture: Capitalist Crisis and Cultural Strategy*. United States, Haymarket books, 2022.
- Debord Guy. *La sociedad del espectáculo*. Título original: *La société du spectacle*. Buenos Aires Argentina: Editorial: la marca editora, 1985.
- De Michelli, Mario. (1989). *Las vanguardias artísticas del siglo XX*. Madrid: Alianza, 1989.
- Dettmers Silke, *On the necessity of wonder. How to explain an artwork to a committee en Journal of Visual Arts Practice Volume 7 Number 1*, 2008 Intellect Ltd.
- Duque, Alberto. *Arte público y espacio político*. Madrid: Akal, 2001.
- Durañona, Marina Alicia, “et al.”, *Textos que dialogan. La intertextualidad como recurso didáctico*. España: Consejería de la comunidad de Madrid, 2006.
- García Canclini. Néstor. *Culturas híbridas*. Buenos Aires: Paidós 2001.
- Giunta, Andrea, *¿Cuándo empieza el arte contemporáneo? / When Does Contemporary Art Begin? 1a ed.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundación arteBA, 2014.
- Groys Boris, *In the Flow*. London: Verso, 2016.
- Guasch Ana María. *El arte último del siglo XX Del posminimalismo a lo multicultural*. Madrid: Alianza Editorial, 2002.
- Habermas Jurgen, *Historia y crítica de la opinion pública*, Versión castellana de Antonio Domenech. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.
- Harris Jonathan, *The Utopian Globalists. Artists of Worldwide Revolution, 1919–2009*. United States: WileyBlackwell A John Wiley & Sons, Ltd., Publication, 2013.
- Jenkins Henry, *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: University Press, New York And London, 2006.
- Kaprow Allan, *La educación del desartista*. Madrid: Árdora Ediciones, 2007.
- Larsson Thomas, *The Race to the Top: The Real Story of Globalization*. Washington D.C.: Cato Institute, 2001.
- Lefebvre Henri, *La producción del espacio*. Madrid España: Capitan Swing Libros, 2013. Título original: *La productios de l’espace*. 1974.
- Lossau Julia y Quentin Stevens, *The Uses of Art in Public Space*. Third Avenue, New York, NY 10017, First published by Routledge 2015.
- Heath Joseph, Andrew Potter, *Rebelarse vende, el negocio de la contracultura*. Bogotá Colombia: Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A. 2005.
- F. Jameson, *The Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso, 1992.
- Klein Naomi. *No logo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 2001.
- Lipovetsky Gilles, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Trad. Joan Vinyoli y Michèle Pendanx. Barcelona: Editorial Anagrama, 1986.
- Manovich Lev, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. La imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- Marchán Fiz Simon. *Del arte objetual al arte de concepto (1960/1974) Epílogo sobre la sensibilidad <posmoderna>*, Madrid España: Ediciones Akal, S.A. 1994.
- Martínez Moro Juan, *Un ensayo sobre grabado (a principios del S. XIX)*. México: Publicaciones FADUNAM. 1998.
- Mcluhan Marshall, *Understanding media : the extensions of man* (United states: First MIT Press edition, 1994.
- Menkman Rosa, *The Glitch Moment(um)*. Amsterdam: Network Notebook Series, October 2011.
- Mulder Arjen, *Understanding media theory. Language, image, sound and behavior*, Translated by Laura Martz. Rotterdam: V2_Publishing/NAi Publishers, 2004.
- Paul Christiane, *Digital art*. United Kingdom: Thames & Hudson, 2008.
- Prada Juan Martín. *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. España: Akal Estudios Visuales, S.A., 2018.
- Quaranta Domenico, *Playlist Jugando con juegos, música, arte*. Gijón España: Laboral, Centro de arte y creación, 2010.
- Rancière Jacques, *El destino de las imágenes*. Buenos Aires: Prometeo libros, 2011.
- Rheams David, *Theories of Digital Media Field Statement*. Advisor: Dr. Mark Sample December 1, 2013
- Rush Michael, *New media in art*. London: Thames and Hudson, Ltd. 181 A High Holborn, 2005.

- Ryan MarieLaure, Jan Noël Thon, *Storyworlds across Media. Toward a Media Conscious Narratology*. United States of America: University of Nebraska Press, 2014.
- Saxe Fernández John, *Globalización: Crítica a un paradigma*. Barcelona, España: Editorial Plaza y Janés, 2002.
- Semprini Andrea, *Analizzare la comunicazione. Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*. Milano: Franco Angeli Editori, 1997.
- Steyerl Hyto, *The Wretched of the Screen*. Berlin: Sternberg Press, 2016.
- Toscano Javier, *Contra el arte contemporáneo*. México D.F.: Tombona Ediciones S.C. de R.L., de C.V., 2014
- Valéry Paul, *Teoría poética y estética*. España: La Balsa de la Medusa, 1990.
- Van Dijck, José, *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. 1ª ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.
- Westhein Paul. *El grabado en madera*, Primera edición en alemán 1921, primera edición electrónica 2014. México: Fondo de Cultura Económica, 2014.

LIBROS ELECTRÓNICOS:

Siapera Eugenia, *Understanding New Media*

ARTÍCULOS:

- Betancourt Michael, *Intellectual process, visceral result: human agency and the production of artworks via automated technology*, en *Journal of Visual Arts Practice* Volume 7 Number 1, 2008.
- Blas Ê Zach, *Contra Internet en eflux journal #74*, United states June 2016.
- Cover Rob, *New Media Theory: Electronic Games, Democracy and Reconfiguring the Author–Audience Relationship*, en *SOCIAL SEMIOTICS VOLUME 14 NUMBER. 2, AUGUST 2004*.
- Guillory John, *Genesis of media concept en Critical Inquiry No.36*, The University of Chicago, United States 2010
- Harold Christine, *Pranking Rhetoric: “Culture Jamming” as Media Activism*, en *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 21, No. 3, September 2004.
- Mateo Lidia, *Visiones delirantes: estética de lo inverosímil, del absurdo y del sinsentido*. en *El Arte contra el Arte*, Núm. 15. Granada España; Papeles de cultura contemporánea, junio del 2012.
- Meskimmon, Marsha, *The Precarious Ecologies of Cosmopolitanism*, en *Humanities Research*, vol. XIX No, 2, 2013.

- Selejan Ileana, *Transmissions: art in eastern europe and latin america, 1960–1980*, september 5, 2015–january 3. Museum of modern art, new York, 2016.
- Norman Emma, *COMO CITAR EN ESTILO CHICAGO. Técnica de referencia para la elaboración correcta de notas a pie de página y bibliografías*. México, Universidad Iberoamericana, 2009.
- Clements Paul, *Public art: radical, functional or democratic methodologies*, *Journal of Visual Arts Practice* Vol.7 No. 1, (2008)
- Duque Félix, *Arte urbano y espacio público*, en *Res publica No. 26*, (2011).
- Sandu CUTERELA, “*Globalization: Definition, Processes and Concepts*,” *Romanian Statistical Review Supplement, Romanian Statistical Review*, vol. 60 (4), November 2012, pages 137146
- Warner Jamie. *Political Culture Jamming: The Dissident Humor of The Daily Show With Jon Stewart*, en *Marshall University POPULAR COMMUNICATION*, 5(1), 17–36 (Lawrence Erlbaum Associates, Inc. EUA 2006).
- Pineda Ortega Miguel. *NUEVAS FORMAS DE CIUDADANÍA ASOCIADAS A LAS REDES DE COMUNICACIÓN GLOBALES: EL CIUDADANO DIGITAL*. En HAOL, Núm. 24 (Invierno, 2011).
- Ramos Leonardo, *Arte y política en movimientos sociales urbanos de Resistencia en Segundo Simposio, Prácticas de comunicación emergentes en la cultura digital*. Argentina: Universidad de Córdoba, 2015.

ENSAYOS:

- Groys Boris, *Sobre lo nuevo*. Link de consulta: <http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/groys1002/groys1002.html>
- Manovich Lev, *La vanguardia como software*. <http://www.uoc.edu/artnodes/esp/art/manovich1002/manovich1002.html>
- Rizzo Alessandra, *Texts and visuals in the Online, Aesthetics of Migration: Translation as (Re)narration in the Creative Industries*. Milano: Università degli studi de Milano, 2018.
- Schulz Kathryn, *En defensa del error Un ensayo sobre el arte de equivocarse*. Editorial Siruela, Ojo del tiempo.

ENTREVISTAS:

- Entrevista vía correo electrónico al artista Vermibus*, previo contacto a través de la plataforma Instagram.

TESIS:

Paloma Blanco Bravo, *¿Arte público? Hacia un intento de redefinición de ciertas prácticas consideradas políticas*. (Tesis doctoral dirigida por Estrella de Diego. Universidad Complutense de Madrid 2004).

Mario Alberto Zaragoza Ramírez, *El espacio público y la esfera pública, acciones e intereses comunes. Diálogo entre Habermas y Arendt*. (Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, abril del 2017).

The Art of Warring Networks. Critical Strategies of SelfRepresentation in the PostInternet Condition. Cambridge University, 21 de abril del 2015.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

Cartier Bresson no es un reloj. La curiosa historia tras la foto que creó una de las mayores polémicas de Benetton. Fecha de consulta: 14 de Noviembre del 2022.

<https://www.cartierbressonnoesunreloj.com/lacuriosahistoriatraslafotoquecreounadelasmayorespolemicasdebenetton/>

Datacraft, Cine, TV, Video: la historia del Sensurround, por Alejandro Franco.

Fecha de consulta: 15 de Octubre de 2022.

<http://www.datacraft.com.ar/criticasensurround/>

Gobierno de México. ¿Qué es la COP21 de París?, Fecha de consulta: 02 de Diciembre del 2019

<https://www.gob.mx/gobmx/articulos/queeslacop21deparis>

The New York Times, Make Art, not Ads, escrito por Jonah Engel Bromwich, Fecha de consulta: 19 de abril y 16 de agosto del 2020.

https://www.nytimes.com/2014/09/28/nyregion/anappthatreplacesadswithart.html?_r=0

NO AD Remediated. Fecha de consulta 26 de mayo del 2020.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.republic.NOAD>

Neosentec, ¿Qué es la realidad aumentada? Fecha de consulta: 17 de Junio del 2020.

<https://www.neosentec.com/realidadaumentada/>

The Chicago School of Media Theory, Mediation, Fecha de consulta: 19 de Agosto del 2020.

<https://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/mediation/>

MIT Admissions, Realidad Aumentada en Acción escrito por Erick P. '17, Fecha de consulta: 29 de Noviembre 2020,

<https://mitadmissions.org/blogs/entry/realidadaumentadaenaccion/>

Microsoft, "What Is Digital Media?," Junio 19, 2019,

<http://technet.microsoft.com/enus/library/whatisdigitalmedia2.aspx>. Fecha de consulta: 14 de diciembre del 2019.

PÁGINAS WEB:

Revista Adbusters.

<https://www.adbusters.org/> Fecha de consulta: 27 de agosto 2020.

Survival. <https://www.survival.es/indigenas/sentineleses> Fecha de consulta: 16/08/2019. 16:35 hrs.

Página web personal Etienne Lavie.

<http://etiennelavie.fr/> Fecha de Consulta: 15/01/2019, 14:30 hrs.

Página web de Brandalism.

<http://brandalism.ch/> Fecha de consulta: 02/12/2019 10:25 a.m.

Página web No Ad Day.

<https://www.noaday.org/> Fecha de consulta: 22/01/2019

Subway Art Blog. <http://subwayartblog.com/about/> Fecha de consulta: 20/01/2019

