



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA



**ARTE/CINE  
Y PUBLICIDAD**  
LENGUAJE ARTÍSTICO  
COMO HERRAMIENTA  
MEDIÁTICA

Tesis Doctoral presentada por Cisela Jiménez López  
y dirigida por la Dra. María del Mar Garrido Román,  
Profesora Titular de la Universidad de Granada

Programa de Doctorado en Historia y Artes  
Departamento de Dibujo

Facultad de Bellas Artes  
Universidad de Granada

2022



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**ARTE, CINE Y PUBLICIDAD  
LENGUAJE ARTÍSTICO COMO HERRAMIENTA  
MEDIÁTICA**

Tesis Doctoral presentada por Cisela Jiménez López  
y dirigida por la Dra. María del Mar Garrido Román,  
Profesora Titular de la Universidad de Granada

Programa de Doctorado en Historia y Artes  
Departamento de Dibujo

Facultad de Bellas Artes  
Universidad de Granada

2022



Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales  
Autor: Cisela Jiménez López  
ISBN: 978-84-1117-498-5  
URI: <https://hdl.handle.net/10481/77131>





THE MOST TREASURED NAME IN PERFUME

**CHANEL**

*1. Imagen publicitaria para la fragancia Chanel Nº 5 (1952)*





2. Detalle de imagen para el perfume Gucci Bloom (2017)

**A**gradezco a María del Mar Garrido Román su dedicación, paciencia y contribuciones tan necesarias, que han aportado a este trabajo calidad y rigor. A Paco Lagares su confianza y comprensión. A Rafa Martínez su participación en el sonido y la música, además de su enorme colaboración.

## RESUMEN

Vivimos en una sociedad rodeada de pantallas. La imagen, como sistema discursivo y de transmisión comunicativa se ha convertido uno de los elementos más relevantes de la era de la posmodernidad. Su influencia define nuestro comportamiento, nuestra cultura y nuestra evolución tanto personal como colectiva.

Para extraer el significado de un mensaje escrito, el cerebro elabora un examen secuencial, avanzando linealmente para construir el sentido del texto a partir de una suma progresiva de los elementos que lo integran: letras palabras, frases y párrafos. Sin embargo, para entender una imagen el cerebro trabaja de un modo distinto mediante una aproximación simultánea, sintética y global donde todas las partes del conjunto se perciben y se procesan a la vez. La comprensión del sentido de ese mensaje condensado se vincula directamente con nuestras emociones, recuerdos y vivencias. Entender por tanto como se articula la imagen para que el receptor interprete aquello que queremos expresar, será fundamental en las artes visuales. Partiendo de estos conceptos, comenzamos a preguntarnos qué disciplinas son las encargadas de la difusión de las imágenes. Empezaremos por la representación artística, en este caso, la referente a las artes plásticas o visuales, un proceso que se lleva ejerciendo desde la prehistoria. Mucho más adelante, en el siglo XIX, la aparición del cine como respuesta a la búsqueda de la imagen en movimiento supuso un gran avance en este campo, donde se ha llegado a un estado de trascendencia de la imagen. Finalmente, cabe mencionar la última red de tráfico de imágenes que serían los medios de comunicación o medios de masas y dentro de ellos la publicidad.

La intención de esta investigación doctoral es la de establecer una comparativa entre los tres lenguajes: artes plásticas, cine y, finalmente, publicidad, centrándonos en la industria del perfume. Pretendemos exponer la relación que existe entre ellas, cómo funcionan y cómo se nutren unas de otras. Para concretar el objeto de estudio de tales disciplinas, hemos seleccionado cinco conceptos, tanto por su relación con ellas, como por el lazo que los une entre sí. A modo de conclusión y como aportación personal hemos realizado cinco propuestas audiovisuales, cada una relacionada con los respectivos conceptos, introduciendo en ellos los lenguajes y recursos de los tres campos. Las realizaciones han sido editadas con un formato de comercial publicitario, incorporando elementos y recursos tanto artísticos como cinematográficos, extraídos de ejemplos concretos surgidos durante el desarrollo del proyecto. A través de este trabajo de carácter teórico-práctico, pretendemos mostrar los procedimientos que la industria sociocultural utiliza para atraer la atención del ciudadano posmoderno y modificar sus hábitos y conducta con fines comerciales, generando simultáneamente una red discursiva para el arte, el individuo y la sociedad.

**Palabras clave:** Arte, Cine, Publicidad, Ilusión, Voyeur, Género/Ciborg, Repetición, Simulacro.



## **ABSTRACT**

We live in a society surrounded by screens. As discursive and communicative transmission system, images have become one of the most relevant elements in postmodern era. Their influence define our behaviour, culture and evolution, personally and collectively.

If we want to understand a written message, our brain makes a secuencial analysis, gradually building the meaning from the elements that constitute the text: letters, words, phrases and paragraphs. Nevertheless, our brain works in a different way to understand an image, by means of a simultaneous, synthetic, global approach where all the pieces are perceived and processed at the same time. The understanding of this condensed message meaning is linked towards our emotions, memories and experiences straightaway. Thus, it is essential for the visual arts to acknowledge how the image is articulated for the receiver to take what we want to express. Based on these concepts, we asked ourselves which disciplines are responsible for spreading images. Firstly, artistic representations like visual arts which have existed since prehistory. Later, on the 19th century, there was a big progress when cinema appears to solve the moving-image question, meaning new significant conditions for the image. Finally, the mass media are the last image traffic network, advertising among them.

This doctoral dissertation aims to establish a comparative between these three languages: visual arts, cinematography and advertising, focusing on the perfume industry. We intend to expose the existing relationship between them, how does it work and in what manner they connect with each other. Narrowing the investigation, we chose five bonded concepts that implicate the three languages. As a personal project and conclusion, we made five short films, one for each concept, with resources from the three fields. Short films were edited as a commercial with artistic and cinematic elements from specific examples that appeared during the investigation. Through this theoretical-practical work, we will show the proceedings of the sociocultural industry to draw the postmodern citizen attention and modify their habits and behaviours with commercial goals. At the same time, we will generate a discursive network for art, the individual and society.

**Keywords:** Art, Cinema, Advertising, Illusion, Voyeur, Gender/Cyborg, Repetition, Simulation.

## Índice

Resumen - Abstract / 8

### **ACTO I / 18**

---

#### 1. Introducción / 20

- 1.1 Antecedentes y estado de la cuestión / 20
- 1.2 Hipótesis y preguntas de investigación / 21
- 1.3 Justificación y objetivos / 22
- 1.4 Metodología y estructura de la tesis / 23

#### 2. Conceptos y cuestiones previas / 24

- 2.1 Aclaraciones previas / 24
- 2.2 El sentido de la vista / 25
- 2.3 El aroma como creador de identidades / 25
- 2.4 Conceptos / 26
  - 2.4.1 Posmodernidad / 26
  - 2.4.2 Realidad y apariencia / 26
  - 2.4.3 Diegético y extradiegético / 27

### **ACTO II / 28**

---

#### **Escena I. Ilusión / 29**

##### 1. Introducción / 30

##### 2. Marco teórico / 32

- 2.1 Origen literario y lingüístico / 32
- 2.2 Los tipos de ilusión / 33
- 2.3 Características de la ilusión / 38
- 2.4 Ilusión pública, herramienta social / 42
- 2.5 Infancia: trayecto hacia la desilusión / 43
- 2.6 Ilusión: motivación y cumplimiento / 44
- 2.7 Ilusión y sueños / 45
  - 2.7.1 Funcionalidad del sueño: Freud y Jung / 45
  - 2.7.2 Sueños lúcidos / 48

##### 3. Ilusión en arte / 50

- 3.1 El arte de la ilusión / 50
- 3.2 Gombrich: ilusión en la representación / 51
- 3.3 Baudrillard y desilusión en arte: el abandono de lo sublime / 52
- 3.4 Surrealismo: trampantojo e ilusión / 56

##### 4. Cine, narrativa e ilusión / 63

- 4.1 Emociones proyectadas / 63
- 4.2 *Mind-game films* / 64



- 4.3 Una realidad seleccionada / 65
- 4.4 La grandeza de la imagen cinematográfica / 67
- 4.5 Películas e ilusión / 67
  - 4.5.1 Sueño VS Realidad / 71
    - \ *Inception (Origen)* / 71
    - \ *El mago de Oz* / 72
  - 4.5.2 Ilusionismo como *trompe l'œil* (trampantojo) / 75
    - \ Lynch y el trampantojo / 76
    - \ *Mulholland drive* / 80
    - \ *The Matrix (Matrix)* / 80
  - 4.5.3 Ilusión positiva / 83
    - \ *Parasites (Parásitos)* / 84

## 5. Ilusión en publicidad / 87

- 5.1 El cuerpo humano: una ilusión mediática / 87
  - 5.1.1 Seducción y deseo en publicidad / 87
  - 5.1.2 Color rojo para la seducción / 93
- 5.2 Playa e inconsciente / 95
- 5.3 Surrealismo y publicidad / 97

## 6. Proceso creativo / 98

- 6.1 Referentes teóricos: ilusión positiva y cognitiva / 98
- 6.2 Referentes artísticos / 98
- 6.3 Referentes cinematográficos / 102
- 6.4 Referentes publicitarios / 103
- 6.5 Plan de producción / 105
  - 6.5.1 Narrativa / 105
- 6.6 Proceso de producción audiovisual / 106
  - 6.6.1 El color para el cambio de realidad / 106
  - 6.6.2 Sonido / 106
  - 6.6.3 Elementos para la producción / 107
  - 6.6.4 Postproducción / 107
- 6.7 Enlace y código QR del vídeo / 107

## 7. Conclusiones / 108

### Escena II. *Voyeur* / 113

#### 1. Introducción / 114

#### 2. Marco teórico / 116

- 2.1 Significado y origen del término / 116
- 2.2 La pulsión escópica / 116
- 2.3 El *voyeur* en el folklore: Peeping Tom y Lady Godiva / 123
- 2.4 El *voyeur* en la era de las pantallas / 124

#### 3. *Voyeur* en arte / 130

- 3.1 Formas de mirar en la representación artística / 130

- 3.2 Arte e intimidad / 132
- 3.3 Cuerpo y representación / 133
- 3.4 Wesselmann, Hopper, Magritte y Duchamp: el *voyeur* expuesto / 134

#### 4. Cine, narrativa y *voyeur* / 143

- 4.1 Cámara y ojo / 143
- 4.2 Las formas de mirar en el cine: Francesco Canetti y Federico Di Chio / 144
- 4.3 El espectador como *voyeur* / 145
- 4.4 El cuerpo cinematográfico: las aportaciones de Laura Mulvey / 146
- 4.5 Hitchcock, Lynch y Haneke: el director como *voyeur* / 149

#### 5. Publicidad y *voyeur* / 155

- 5.1 El cuerpo como objeto / 155
- 5.2 Los espacios íntimos / 157
- 5.3 La interpelación como reclamo / 159

#### 6. Proceso creativo / 161

- 6.1 Referentes teóricos / 161
  - 6.1.1 Estadio espejo y pulsión escópica / 161
  - 6.1.2 La mirada totalizadora / 161
- 6.2 Referentes artísticos / 162
- 6.3 Referentes cinematográficos / 164
- 6.4 Referentes publicitarios / 164
- 6.5 Plan de producción / 165
  - 6.5.1 Narrativa / 165
- 6.6 Proceso de producción audiovisual / 166
  - 6.6.1 Blanco y negro como elemento discursivo / 166
  - 6.6.2 Sonido / 167
  - 6.6.3 Elementos para la producción / 168
  - 6.6.4 Postproducción / 168
- 6.7 Enlace y código QR del vídeo / 168

#### 7. Conclusiones / 169

### **Escena III. Género/Ciborg / 175**

#### 1. Introducción / 176

#### 2. Marco teórico / 178

- 2.1 Foucault y el poder de lo sexuado / 178
- 2.2 Estereotipos de género / 179

#### 3. Ciborg / 185

- 3.1 El ciborg de Haraway / 185
- 3.2 Ciborg e imaginario mitológico / 187
- 3.3 Ciborg y genética: evolución del ser humano / 189

### 3.4 Ciberfeminismo / 191

3.4.1 Ciberfeminismo: expresión artística y movimiento social; *VNS Matrix* / 192

3.4.2 Las aportaciones ciberfeministas de Sadie Plant / 193

### 3.5 Ciborg y toma de conciencia / 195

### 3.6 Ciberfeminismos y tecnofeminismos / 201

## 4. Cine, narrativa y ciborg / 205

4.1 Japón y feminismo: la visión ciborg / 205

4.2 La mujer guerrero: el ciborg de Tarantino / 208

4.3 Ciborg y ciencia ficción / 211

4.3.1 *The Matrix (Matrix)* / 211

4.3.2 *Transcendence* / 212

4.3.3 El ciborg de oriente a occidente / 213

\ *Ghost in the shell* / 213

\ *Serial experiments Lain* / 214

\ *Blade runner* / 216

4.3.4 El ciborg como personalidad colectiva / 217

\ *Psycho-Pass* / 217

\ *Minority Report* / 217

\ *Mentes colmena* / 218

4.3.5 *All you need is kill - Edge of tomorrow (Al filo del mañana)* / 219

## 5. Publicidad y género / 223

5.1 Conservación de estereotipos / 223

5.2 Un nuevo planteamiento / 225

5.3 ¿Existe el ciborg en publicidad de perfumes? / 228

## 6. Proceso creativo / 230

6.1 Referentes teóricos / 230

6.1.1 Donna Haraway y ciberfeminismo / 230

6.1.2 Código binario / 230

6.2 Referentes artísticos / 231

6.3 Referentes cinematográficos / 233

6.4 Referentes publicitarios / 233

6.4.1 *CK One altered states* / 233

6.4.2 *Yon Yonson* / 235

6.5 Plan de producción / 236

6.5.1 Narrativa / 236

6.6 Proceso de producción audiovisual / 238

6.6.1 El color como elemento narrativo / 238

6.6.2 Elementos para la producción / 238

6.6.3 Postproducción / 238

6.7 Enlace y código QR del vídeo / 239

## 7. Conclusiones / 241

## Escena IV. Repetición / 245

## 1. Introducción / 246

## 2. Marco teórico / 248

### 2.1 Repetición e iluminismo: Adorno y Horkheimer / 248

### 2.2 Repetición y acontecimiento: Deleuze / 249

### 2.3 Eterno retorno de la repetición / 251

#### 2.3.1 El "instante" de Nietzsche / 251

#### 2.3.2 Eterno retorno contra el nihilismo posmoderno / 253

#### 2.3.3 Energía oscura, aliada de Nietzsche / 254

#### 2.3.4 El eterno retorno en la red / 255

### 2.4 La repetición de Kierkegaard / 257

### 2.5 El recuerdo repetido: *Déjà Vu* / 260

#### 2.5.1 Memoria, vivencia propia y colectiva / 260

#### 2.5.2 *Déjà Vu* ¿El recuerdo repetido? / 263

### 2.6 Repetición como búsqueda de placer / 265

#### 2.6.1 Pulsiones y repetición: Sigmund Freud / 265

#### 2.6.2 Daniel Malpartida: el placer creador / 267

## 3. Repetición en arte / 270

### 3.1 Repetición como principio del placer / 270

### 3.2 Repetición como forma de apropiacionismo / 273

## 4. Cine, narrativa y repetición / 279

### 4.1 La reiteración cinematográfica / 279

#### 4.1.1 *Remake* / 279

#### 4.1.2 *Remastered* / 281

#### 4.1.3 *Reboot* / 282

### 4.2 Cuando el cine se apropia del arte / 282

#### 4.2.1 El apropiacionismo de David Lynch / 284

### 4.3 Jacques Rancière y las narrativas cíclicas / 286

### 4.4 Técnica audiovisual para la repetición / 287

### 4.5 Películas y repetición / 291

#### 4.5.1 Trayecto hacia la resolución / 291

\ *Groundhog Day* (*El día de la marmota - Atrapado en el tiempo*) / 291

\ *El efecto mariposa* / 293

\ *Corre Lola, corre* / 293

\ *Edge of tomorrow* (*Al filo del mañana*) / 294

\ *Back to the future II* (*Regreso al futuro II*) / 294

\ *Primer* / 296

\ *Russian doll* (*Muñeca rusa*) / 296

#### 4.5.2 Ficción y eterno retorno / 297

\ *Predestination* / 297

\ *Dark* / 297

#### 4.5.3 Vuelta al inicio / 299

#### 4.5.4 Iluminación y conocimiento: el secreto guardado / 299

## 5. Repetición en publicidad / 301

### 5.1 Eterno retorno en publicidad / 301

- 5.2 Eterno retorno de estereotipos / 302
- 5.3 Repetición pulsional y principio del placer / 306
- 5.4 Apropiación en publicidad / 307

## 6. Proceso creativo / 312

- 6.1 Referentes teóricos: principio de placer, acontecimiento y eterno retorno / 312
- 6.2 Referentes artísticos / 313
- 6.3 Referentes cinematográficos / 314
- 6.4 Referentes publicitarios / 316
- 6.5 Plan de producción / 317
  - 6.5.1 Narrativa / 317
- 6.6 Proceso de producción audiovisual / 318
  - 6.6.1 Azul y verde en la pantalla / 318
  - 6.6.2 Sonido / 319
  - 6.6.3 Elementos para la producción / 320
  - 6.6.4 Postproducción / 320
- 6.7 Enlace y código QR del vídeo / 320

## 7. Conclusiones / 322

### Escena V. Simulacro / 327

#### 1. Introducción / 328

#### 2. Marco teórico / 330

- 2.1 Concepto: de Platón a Baudrillard / 330
- 2.2 Baudrillard: simulación, cultura y sociedad / 333
- 2.3 Baudrillard y la sustitución de lo real / 334
- 2.4 El simulacro desde la infancia / 335
- 2.5 Realidad virtual: el simulacro posmoderno / 339
  - 2.5.1 Metaverso / 345

#### 3. Simulacro en arte / 347

- 3.1 Baudrillard: el arte del simulacro / 347
- 3.2 Arte y simulación / 350
- 3.3 Simulacro, arte y pantallas / 354
- 3.4 Arte y Realidad Aumentada: un paso hacia el metaverso / 356
  - 3.4.1 Metaverso y museos virtuales / 359

#### 4. Simulacro, narrativa y cine / 361

- 4.1 ¿Realidad o ficción? / 361
- 4.2 La simulación televisiva / 361
- 4.3 Cine y simulacro / 363
- 4.4 Películas y simulacro / 365
  - 4.4.1 El simulacro como zoológico / 366
    - \ *Jurassic Park (Parque Jurásico)* / 366
    - \ *El show de Truman* / 368

- 4.4.2 Metaverso / 370
  - \ *The Matrix (Matrix)* / 370
  - \ *Ready player one* / 371
- 4.4.3 El simulacro deseado a través de lo virtual / 372
  - \ *Abre los ojos* / 372
  - \ *Bliss (Felicidad)* / 374
- 4.4.4 Construcción y pérdida de la identidad / 374
  - \ *Lost Highway (Carretera perdida)* / 374
  - \ *The one I love* / 375
  - \ *Vértigo* / 376
  - \ *Her* / 378
- 4.4.5 Cuerpo humano y clonación funcional: *Moon* / 379
- 4.4.6 Simulacro para un simulacro / 380

## 5. Simulacro en publicidad / 383

- 5.1 El cuerpo como simulacro / 383
- 5.2 Simulaciones hiperreales / 385
- 5.3 Metaverso y publicidad / 390

## 6. Proceso creativo / 391

- 6.1 Referentes teóricos: hiperrealidad y artificio / 391
- 6.2 Referentes artísticos / 392
- 6.3 Referentes cinematográficos / 394
- 6.4 Referentes publicitarios / 395
- 6.5 Plan de producción / 396
  - 6.5.1 Narrativa / 396
- 6.6 Proceso de producción audiovisual / 397
  - 6.6.1 Sobre el color y el blanco y negro / 397
  - 6.6.2 Identidad a través del atuendo / 398
  - 6.6.3 Sonido / 399
  - 6.6.4 Elementos para la producción / 399
  - 6.6.5 Postproducción / 400
- 6.7 Enlace y código QR del vídeo / 400

## 7. Conclusiones / 401

### **ACTO III / 404**

---

Conclusiones generales / 405

Anexo: guiones técnicos / 410

Bibliografía y fuentes / 418

Índice de imágenes / 425

Código QR de la lista de reproducción de los vídeos en *Youtube* / 433



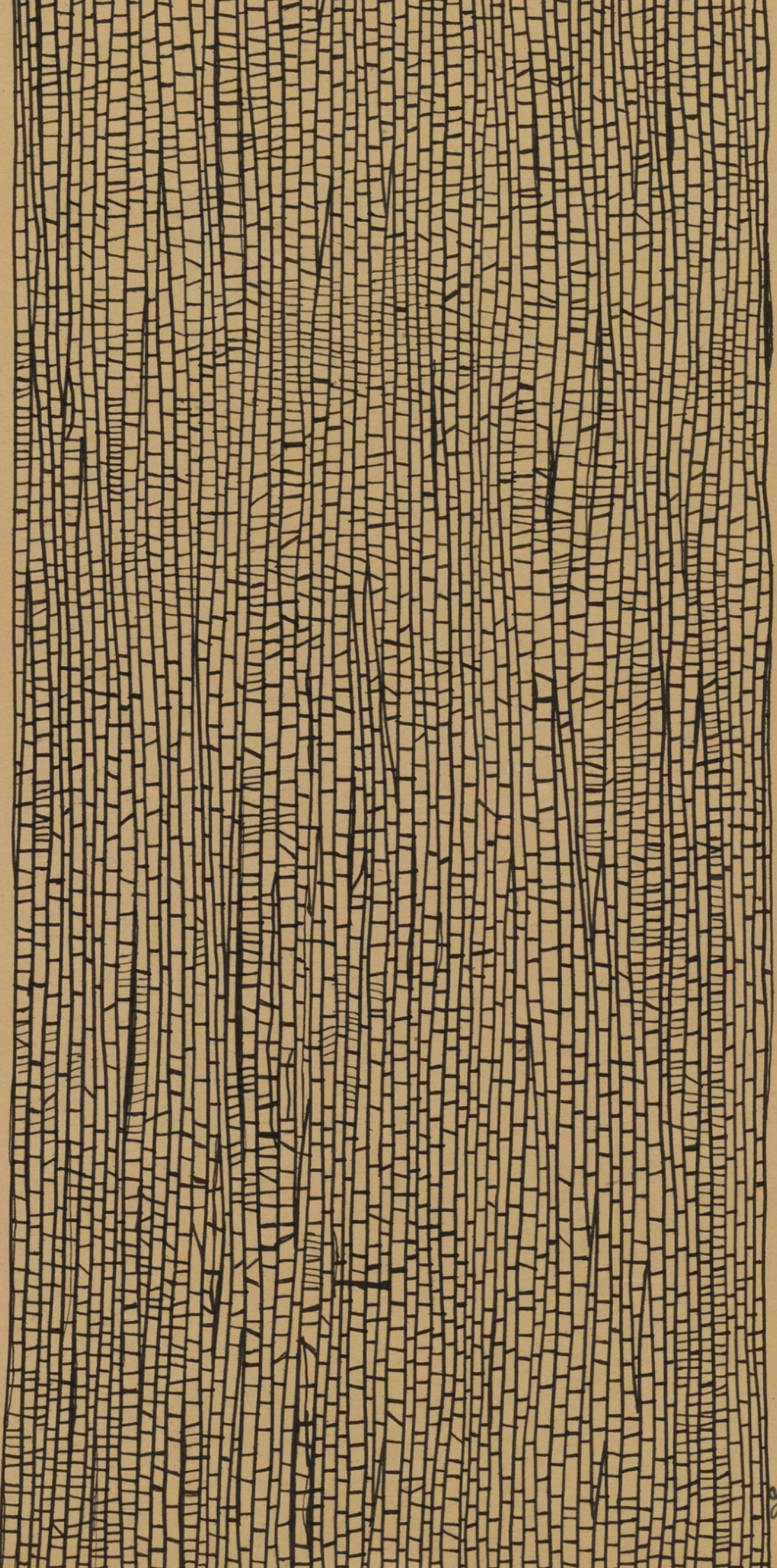
3. Detalle de imagen de la película Blade Runner (1982)

# ACTO I

"Es hora de volver a la realidad"

Miles - *Inception (Origen)* (2010)





yoyoi kusama  
1951



## 1. INTRODUCCIÓN

Partimos de la situación que vive el ser humano posmoderno, frente a todo un imaginario cultural con el que convive en su cotidianeidad. El tráfico de imágenes y contenido audiovisual al que nos enfrentamos es masivo y aumenta progresivamente. Se trata de una situación compleja en la que se ven involucrados diversos factores. Para entender mejor este entramado y poder analizarlo de forma más específica, hemos recurrido al estudio de tres disciplinas directamente implicadas, analizándolas desde cinco conceptos que las unen y que, además, tienen relación entre sí. Para ello, nos hemos apoyado concretamente en el ámbito cultural y artístico, para ajustar los parámetros de la investigación, que nos ayudará a comprender, comparar, analizar y reflexionar sobre la posición de tales mecanismos y su relación con el individuo.

### 1.1 ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Debido al carácter multidisciplinar implícito a esta tesis doctoral nos hemos basado en multitud de fuentes de diversa índole. Los conceptos tratados en este trabajo serán revisados desde diferentes perspectivas del ámbito del conocimiento, como pueden ser el marco social, literario y psicoanalítico: Jean Baudrillard, Gilles Deleuze, Sigmund Freud, Friedrich Nietzsche, Donna Haraway o Paul-Michel Foucault, serán algunos de los autores. A estas teorías se le añaden estudios más recientes que aportarán un componente de revisión actual y una optimización de las ideas presentadas. A partir de aquí se incidirá en las tres disciplinas que van implícitas a este proyecto.

Las obras artísticas seleccionadas como objeto de análisis se presentarán dentro de un marco temporal que comprenderá desde principios del siglo XX hasta el día de hoy. De igual modo, el empleo de la palabra arte en este proyecto, se hará como referencia al mundo de las artes plásticas y visuales, dejando fuera de este término a las artes performativas. Destacan nombres reconocibles de la historia del arte como Renée Magritte, Marcel Duchamp, Andy Warhol, Dalí, Tom Wesselmann, Roy Lichtenstein, Edward Hopper, Kay Sage, M.C. Escher, y grupos o movimientos artísticos como el Surrealismo, el Ciberfeminismo de *VNS Matrix (Venus Matrix)*, el *NetArt* o el *BodyArt*. Además, incluiremos las aportaciones pertinentes de autores y obras más recientes, como las artistas Yayoi Kusama, Orlan, Joana Vasconcelos, Meret Oppenheim o Banksy (Robin Gunninham) entre otros, y fotógrafos del mundo de la moda como Steven Meisel y Eugenio Recuenco, dentro de los respectivos conceptos de investigación.

En cine, los realizadores más destacables serán Alfred Hitchcock, David Lynch, Christopher Nolan, Quentin Tarantino, Martin Scorsese, las hermanas Wachowsky y Michael Haneke. En el ámbito cinematográfico los referentes utilizados oscilarán en un marco temporal amplio, desde mediados del siglo XX hasta la actualidad.

Las campañas publicitarias escogidas presentan un régimen temporal que se mueve a partir de los años noventa de finales del siglo XX hasta la actualidad.

Como referente añadido, creemos importante destacar a John Berger y las ideas que propone tanto en su serie documental *Modos de ver* (1972b), como en su posterior libro derivado de la serie y titulado con el mismo nombre (1972a). En ellos, Berger incide en las diferentes formas de mirar e interpretar en el ámbito cultural y artístico. Además, relaciona el arte y la representación artística con el mundo de la publicidad, donde evidencia la forma en la que la última recurre al imaginario del arte.

Somos conscientes de lo ambiciosa que es la naturaleza de esta investigación debido a su amplitud de registros y temáticas. Por este motivo, hemos acotado la inclusión de los referentes relacionados con cada marco de trabajo ciñéndonos al tema de la investigación. No obstante, hemos procurado ubicar la dirección argumental de la misma en varios senderos específicos que llevarán al desarrollo de las diversas temáticas desde los puntos de vista elegidos según cada caso. Los referentes seleccionados, por lo tanto, serán aquellos que, por su discurso y por nuestra propia experiencia con y hacia ellos, tengan una relación específica con cada una de las propuestas de este trabajo.

## 1.2 HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La motivación que nos ha llevado a la realización de esta tesis doctoral es la del interés hacia tres disciplinas: arte, cine y publicidad. Nuestra vinculación académica y profesional con el mundo del arte, la fascinación personal hacia el lenguaje cinematográfico y la propia experiencia laboral adquirida en el ámbito publicitario durante los últimos cinco años en paralelo a esta investigación, están en el origen de nuestra elección.

Arte, cine y publicidad pueden presentarse a priori como disciplinas inconexas. Sin embargo, pretendemos aclarar en esta tesis doctoral su posible vínculo y aplicación a la sociedad occidental actual de consumo. El empleo de la imagen y su relación estética son algunos de los elementos que nos llevan al planteamiento de que tal vez exista un enlace entre tales materias. La reflexión acerca de la correspondencia entre estos tres campos y su participación dentro de la sociedad occidental actual ha sido la premisa encargada de generar las siguientes cuestiones:

- ¿Qué clase de relación tienen el arte, el cine y la publicidad?
- ¿Cómo se vale la última del lenguaje artístico? ¿Qué influencia puede tener en cuanto al arte?
- ¿Cuál sería la respuesta de la sociedad occidental contemporánea a este tipo de prácticas?
- ¿Qué propuesta artística podría surgir del análisis de esta relación?

Y una última cuestión a modo de introspección:

- Reflexionar sobre la percepción de la realidad en el espectador.

De estas preguntas de investigación se deducen las hipótesis que tratamos de responder en esta investigación:

1. ¿La publicidad se nutre del lenguaje artístico y cinematográfico?
2. ¿Se ven influenciados, tanto el arte como el cine, a su vez por la publicidad?
3. ¿La sociedad se ve afectada por los tres lenguajes: artístico, cinematográfico y publicitario?

Para estudiar y analizar esta relación, se han tomado cinco términos, cinco conceptos que llamaremos escenas y son, de alguna manera, compartidos por los tres lenguajes. Esto se trata más detenidamente en la metodología de la tesis.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

Con el objeto de responder a las cuestiones expuestas anteriormente, este trabajo de investigación se basa en la idea de presentar un marco de estudio donde sea posible analizar las tres disciplinas principales que esta tesis abarca: arte, cine y publicidad. El objetivo general del proyecto es el de justificar la acción de la publicidad, donde los recursos y el lenguaje heredados del mundo artístico y cinematográfico son extraídos para su empleo como herramienta mediática con fines comerciales. Partiendo de esta idea general, los objetivos específicos extraídos son:

1. Pretendemos comprobar y definir la relación existente entre arte, cine y publicidad. Expondremos algunas de sus similitudes y disparidades, además de la motivación que envuelve a cada materia a la hora de realizar y lanzar una propuesta al público.
2. Analizar cómo afecta en la actualidad dicha relación a los tres lenguajes y cuál es la posición, tanto de la figura del artista, como la del realizador y creativo. Estudiar el impacto que genera en la sociedad del sistema capitalista, así como en la industria cultural y de medios de masas.
3. Aportar al lector las herramientas necesarias para un análisis y reflexión crítica, además de una fuente de conocimiento, a la hora de interpretar el mensaje de la cultura audiovisual que recibe, tanto en el ámbito artístico como en el de los medios de comunicación y, más específicamente, el de la publicidad.

#### 1.4 METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DE LA TESIS

Esta investigación se aborda desde diferentes puntos de vista dado que su principal interés es la relación entre arte, cine y publicidad, campos muy extensos y con un gran margen de proyección.

Este proyecto se ha desarrollado a través de tres métodos de investigación:

1. **Análisis:** En esta primera fase se ha recurrido a la búsqueda de información, lectura y comparativa de fuentes para obtener un conocimiento sintetizado del marco general sobre el que transcurre el trabajo. A su vez, se ha establecido un proceso de selección de la bibliografía específica que ha sido empleada para definir el contexto de cada uno de los conceptos propuestos para su desarrollo dentro del proyecto.
2. **Reflexión:** A través de la lectura de fuentes investigación se han deducido cinco términos que acompañarán y ayudarán a comprender mejor las teorías propuestas ligadas a las tres disciplinas que componen el objeto de estudio principal de este trabajo. La reflexión inductiva ha sido el procedimiento empleado, donde de algo específico, como son los términos seleccionados, se han obtenido unas conclusiones o reflexiones generales. Además, se ha establecido una estructura específica que acompañará al formato sobre el que estamos trabajando, donde el propio objeto de investigación se convierte en el armazón sobre el que se asientan las bases del proyecto. Concretamente se ha recurrido a la estructura de un guion cinematográfico como referente discursivo sobre el que asentar la narrativa de la tesis. El audiovisual presenta el elemento principal de expresión sobre el que generar las respuestas ha sido determinante para la toma de esta decisión estructural.
3. **Experimentación y realización artística (de carácter interpretativo):** Tomando como referentes las tres grandes disciplinas sobre las que se asienta el discurso de la tesis, se ha pretendido ofrecer un componente práctico donde se han desarrollado cinco videoocreaciones, con relación a cada a uno de los términos que han supuesto el objeto de estudio del trabajo. En ellos se expresarán de forma crítica las conclusiones y reflexiones personales extraídas del propio estudio. La obra de creación experimental se formula como propuesta artística y creativa, así como un producto, fruto de la investigación. Además, el proyecto experimental actuará como soporte de divulgación de los contenidos y reflexiones extraídos del proceso anterior.

Una lectura de fuentes inicial permitió acotar un campo tan amplio como la publicidad a los anuncios de perfumes, aquellos que a priori pueden parecer más paradójicos, al vender un producto que no tiene ninguna relación con su imaginario visual. Un olor no se puede transmitir más que con imágenes sugerentes y una utilización determinada del cuerpo.

Tras la participación en el Congreso CIVARTES y la publicación del artículo "El concepto Voyeur" en la revista Afluir (2020), decidimos introducir cinco conceptos o escenas, que tienen relación con los tres lenguajes.

Estos son los cinco conceptos elegidos que se abordarán desde las artes visuales, el cine y la publicidad:

- Ilusión
- Voyeur
- Género/Ciborg
- Repetición
- Simulacro

A raíz de la selección de estas escenas, la metodología a seguir fue la siguiente:

1. Lectura de fuentes que trataran el concepto desde diferentes ámbitos del conocimiento.
2. Aportaciones artísticas relacionadas con el concepto. Quién y cómo lo ha tratado.
3. Uso del concepto en el ámbito cinematográfico y análisis de diversos filmes.
4. Relación del concepto con el ámbito publicitario de perfumes tomando como referencia campañas concretas.
5. Producción de un audiovisual que aúne los referentes de las tres disciplinas evidenciando el concepto tratado.
6. Conclusiones concretas con relación a dicho término.

Las propuestas audiovisuales pretenden aportar un componente práctico y artístico a toda la investigación al mismo tiempo que permiten la divulgación de las diferentes reflexiones llevadas a cabo.

Finalmente, hemos propuesto unas conclusiones generales que permitirán responder a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, estableciendo un nexo entre capítulos y planteando las reflexiones finales derivadas del proceso de investigación.

## **2. CONCEPTOS Y CUESTIONES PREVIAS**

### **2.1 ACLARACIONES PREVIAS**

Por motivos de acotación de contenido hemos seleccionado un marco geográfico y cultural específico. Un campo que comprende la civilización occidental desarrollada dentro del sistema capitalista a la que pertenecemos y, sobre la que poseemos un mayor entendimiento. Siendo

plenamente conscientes de que dejamos fuera de este estudio numerosas y diversas culturas que puedan ver, hacer o percibir los conceptos aquí tratados desde perspectivas muy diferentes.

## 2.2 EL SENTIDO DE LA VISTA

Entendemos que esta investigación se basa en el poder que ofrecen los sentidos perceptivos, específicamente el sentido de la vista. No obstante, y a pesar del predominio de lo visual, subrayamos que la imaginación y la proyección personal, provocadas también por la palabra, los silencios y en definitiva por el complejo mundo sonoro, son un elemento fundamental en este trabajo.

## 2.3 EL AROMA COMO CREADOR DE IDENTIDADES

¿Cómo somos capaces de transmitir un olor concreto a través de un medio de comunicación? Cabría decir que se trata de una tarea difícil, al menos hasta el día de hoy: casi desde los inicios del cine han existido intentos de incluir el olor en las proyecciones. Desde las bolas de algodón (1916); las salas perfumadas (1929); el aire comprimido (1943), pasando por el *Odorama* y los olores de rascar (1982), hasta el sistema *Olorama* (2013), creado por el ingeniero español Raúl Porcar y que está diseñado tanto para salas de cine como para aparatos domésticos. Con esto, podemos afirmar que históricamente no ha existido una experiencia plena en torno a la intervención del olor en un audiovisual. Es por ello por lo que no existe un modelo claramente definido para este género propagandístico. Las campañas pueden abordar diversas temáticas, donde tanto el emplazamiento como los personajes consiguen variar en una multitud de formas estéticas. Sin embargo, existe un elemento que se mantiene prácticamente en la totalidad de los anuncios de perfume: el cuerpo humano.

El perfume empleado como medio de expresión del cuerpo es algo que se lleva utilizando desde la antigüedad. Un largo camino que nos ha llevado al complejo proceso por el que se asocia al perfume con una serie de cualidades que son capaces de otorgarnos carácter y personalidad. La definición de la identidad y la construcción de la esencia del ser a través de un olor es el planteamiento que lleva a la industria de este sector a la creación de todo tipo de realizaciones, donde cada persona puede identificarse con una o varias de las situaciones expuestas.

El cuerpo como objeto de representación es primordial en este tipo de publicidad, ya que la fragancia se deposita en él y para él. El perfume se utiliza sobre el cuerpo como forma de exaltación de éste. Es un arma básicamente de atracción. No es de extrañar que en el relato publicitario la seducción sea uno de los elementos más recurrentes. Con una fragancia el cuerpo se hace más deseable.

## 2.4 CONCEPTOS

Algunos conceptos aparecen en reiteradas ocasiones a lo largo de esta tesis y creemos necesario incluir una pequeña definición y contextualización dentro del trabajo para una mayor comprensión a lo largo de su lectura:

### 2.4.1 POSMODERNIDAD

La posmodernidad es un movimiento reciente que surge a finales del siglo XX, gestándose entre los años setenta y noventa, situándose en las grandes civilizaciones occidentales capitalistas. El término había sido utilizado con anterioridad. Sin embargo, no se popularizó hasta que Jean-François Lyotard lo mencionó en su libro *La condición posmoderna* (1979). Se trata de un movimiento que engloba varios campos del saber y del entendimiento, influyendo de forma directa en la filosofía, la cultura y el arte. La posmodernidad busca traspasar la modernidad, presentando un componente evolucionado, donde priman el individualismo, el consumismo y el desencanto generalizado surgido de varias crisis económicas. No existen falsas utopías en el posmodernismo, sólo la creencia en la tecnología, la eficacia de la ciencia y la estética sin contenido.

### 2.4.2 REALIDAD Y APARIENCIA

Una de las premisas sobre las que se mueve y evoluciona esta tesis es el concepto de realidad y apariencia. Ambos términos aún suponen una problemática a la hora de su definición y comprensión. Hemos seleccionado algunas de las teorías filosóficas más relevantes que funcionarán como breve introducción a nuestra propuesta:

Platón habla de la dualidad como barrera definitiva entre realidad y apariencia. Platón se mueve entre el mundo sensible y el mundo inteligible. Éste último representaría el de la verdad, el orden natural de las cosas frente al mundo perceptivo. En su libro *La República* (370 a. C) muestra la alegoría del mito de la caverna para exponer esta gran problemática. Sin embargo, algo que Nietzsche expresa a lo largo de su obra es la existencia del mundo real a través de lo aparente. El mundo real es el de las apariencias, por su carácter sensible. Podemos percibirlo, luego es real.

Immanuel Kant, en *Crítica de la razón pura* (1781), propone el llamado “Idealismo trascendental”, que muestra el mundo en dos formas: la de su propia naturaleza y la de la concepción que se le da a través de la percepción. En esta línea de pensamiento, Martin Heidegger, en su libro *De la esencia de la verdad* (2007), formula que lo real, lo verdadero, es simplemente “aquello que es” (16). Heidegger cuestiona continuamente el concepto de realidad, comparándolo con lo aparente y lo perceptivo.



Con estas afirmaciones podríamos elaborar la teoría de que la realidad es aquello que es en sí mismo, mientras que la apariencia es algo que la realidad muestra, formando parte de ésta. La apariencia es el mensaje, la traducción de la realidad que percibimos, que puede ser, o no, más fiel a la propia naturaleza de lo real.

#### 2.4.3 DIEGÉTICO Y EXTRADIEGÉTICO

El término diégesis viene de un vocablo griego que significa relato, exposición, explicación; refiriéndose al mundo ficticio, las acciones, el tiempo, los sonidos y, en general, todos los elementos de una narrativa que remiten a aquello que ocurre dentro de sus parámetros. Por tanto, lo diegético hace referencia a lo que sucede dentro de la ficción.

Lo extradiegético, por su parte, alude a los motivos tanto visuales como sonoros que forman parte de una realización y sirven para contextualizar al espectador, pero no están incorporados dentro de la propia narrativa.

Diríamos que una conversación entre dos personajes se considera diegética, mientras que la locución de un narrador en *off*, es clasificada como extradiegética.

# ACTO II

“Recuerda, sólo te ofrezco la  
verdad, nada más”

Morpheus - *The Matrix (Matrix)* (1999)

# ESCENA I ILUSIÓN



5. *The Great Impossible (El gran imposible)* (Kay Sage, 1961)

## 1. INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo trataremos el concepto de la Ilusión y su efecto en el ser humano posmoderno. Dicho concepto se encuentra muy relacionado con las tres disciplinas que comprende este trabajo: arte, cine y publicidad. Pero antes de adentrarnos en lo que este fenómeno supone para las citadas materias, repasaremos su significado y contexto, en la actual sociedad capitalista y posmoderna en la que vivimos.

Aunque a medida que la tecnología se ha ido desarrollando, el ser humano ha sido capaz de descifrar muchos de los elementos que conforman su entorno, nuestra sociedad se encuentra actualmente en un momento de borrosa definición respecto a todo lo que la rodea, viéndose inmersa en una búsqueda incansable de la verdad.

Se produce una paradoja; por un lado, el desarrollo tecnológico y el conocimiento nos han permitido establecer control sobre determinados fenómenos, pero también el saber implica una capacidad de manipulación produciendo una sensación de falsa seguridad en el individuo. De igual modo, aquello que es susceptible de no ser entendido pasa a formar parte de lo místico, lo espiritual. Se traduce como algo subjetivo e inexplicable, sublime, una ilusión.

La característica principal de la ilusión es que se trata de una manifestación que se origina en el interior de cada individuo y, por tanto, no es un fenómeno externo, sino que se produce al tener el sujeto contacto con el mundo que le rodea. Al ocurrir esto, la realidad se fusiona con los recuerdos y experiencias vividas, además de las creencias o deseos de dicho sujeto, estableciendo una expectativa subjetiva frente a cualquier factor externo (Freud 2016).

Sin embargo, cabría añadir que, aunque la ilusión se origina en el propio individuo y en su inicio se produce de manera interna, pasaría a formar parte de lo externo, en tanto que dicho individuo se manifiesta y relaciona con su entorno en base a su propio proceso personal y subjetivo (Winnicott 1951).





6. Detalle de fotograma de la serie *Twin Peaks: The Return* (*Twin Peaks: El Regreso*, 2017)

## 2. MARCO TEÓRICO

En esta primera parte abordaremos el estudio de la ilusión desde la literatura y el psicoanálisis. Numerosos autores han tratado este concepto desde el ámbito del ensayo literario: Umberto Eco, en *La estrategia de la ilusión*<sup>1</sup> (1999), analiza el concepto desde la semiótica, aportando un componente de carácter pesimista con respecto al término y su aplicación a la sociedad en la que vivimos. En el ámbito narrativo encontramos libros como *Las ilusiones perdidas* (1836-1843), del novelista Honoré de Balzac o *El libro de las ilusiones* (2002), de Paul Auster, dos novelas que abordan la temática de la ilusión como forma de esperanza y proyección de vida. El filósofo Clément Rosset, en su libro *Lo real y su doble. Ensayo sobre la ilusión* (1976), aporta unas ideas sobre el concepto desde el ámbito de la percepción y la propia interpretación de la realidad a través de cada individuo. La ilusión para Rosset se muestra como una forma de negación de lo real.

No obstante, según los objetivos de nuestra investigación nos centraremos en las aportaciones que el filósofo y ensayista Julián Marías (1914-2005), acuña en su trabajo *Breve tratado de la ilusión* (1990), donde muestra tanto la utilización de dicho concepto como su aplicación, además de ofrecer una visión muy completa sobre una de las facetas que definen a este fenómeno.

### 2.1 ORIGEN LITERARIO Y LINGÜÍSTICO

El trabajo de Julián Marías es un referente clave para este proyecto, ya que en él se expone una clara y ordenada compilación de los diversos empleos del término de la ilusión dentro de nuestra lengua. Su tratado habla de los diferentes usos aplicables de dicho concepto a lo largo de los siglos y su evolución hasta adquirir el significado que acoge su propio estudio, el de la ilusión no sólo como una reacción a nivel cognitivo, sino como producto de la imaginación y creatividad proyectados hacia los deseos más personales del individuo. Dicho esto, no pretendemos en este trabajo adentrarnos de forma exhaustiva en los orígenes del término, sino dar un repaso a su evolución para poder comprender mejor su etimología y procedencia:

De origen románico, el término viene del latín *illusio*, procedente del verbo *illudere*, como forma simple *ludere*, que proviene del sustantivo *ludus*, que viene a significar ‘juego’, aunque no como juego verbal, sino como acción. Concretamente, el término *illusio* viene a referirse a la burla o ironía, sentido que después acabaría con el concepto que más se ha relacionado con el término: el engaño (Marías 1990, 5). Entre los siglos XVIII y XIX, su significado en el diccionario era el equivalente al de engaño de los sentidos, apariencia o falsedad. En el siglo XIX el término ilusión se coloca al lado de *deceptio* (decepción), pero no es hasta bien entrado este siglo cuando el concepto

---

<sup>1</sup> Se trata de la recopilación de ensayos sobre lo que el propio Eco llama “semiología de lo cotidiano”, siendo éste el primer nombre que se le atribuyó al libro.

comienza a entenderse como un estado mental del ser con un propósito. Más tarde se toma el concepto como una fantasía creada por el individuo, pero contraria a la realidad. En el último caso se aprecia lo que podría llamarse un acercamiento más positivo del concepto y este cambio semántico es precisamente el que interesa a Marías (6-9).

A mediados del siglo XX el término se utiliza por primera vez asociado a una connotación positiva (Marías 1990, 10). Dicho esto, debemos contar con que esta nueva apreciación de la ilusión no excluye la visión anterior, aquella que se refiere al engaño de los sentidos y que va unida a una visión negativa del término. Desde entonces y hasta hoy día, ambas posturas cohabitan en el panorama de la lengua castellana.

A partir de aquí, Marías busca el significado literario de la ilusión. Nombrando el trabajo de autores como Calderón<sup>2</sup> o Espronceda<sup>3</sup>, siendo este último el atribuido por el autor al descubrimiento de ese nuevo sentido de la ilusión ya en el siglo XIX (1990, 10-21). Sin embargo, sería más adelante, como hemos observado, cuando el diccionario registraría esta forma optimista de asociación hacia el término.

No obstante, no sólo se tratará el concepto desde un punto de vista meramente literario o lingüístico. El campo del psicoanálisis ofrece grandes aportaciones con relación a esta temática y hemos creído oportuno señalar brevemente sus orígenes en este terreno, ya que será una perspectiva que abordaremos en el capítulo. En *La ilusión (un concepto socioanalítico)*, de Jaime L. Burgos (1984), se analiza el concepto y sus orígenes en psicoanálisis, anunciando que el término es utilizado por primera vez en psicología en el año 1893, cuando el neurólogo francés Jean-Martin Charcot (1825-1893), se doblega ante el hecho de utilizar, sin éxito, una técnica terapéutica. Aunque ya un año atrás, el término desilusión era propuesto como referencia a la sensación que un experimenta un individuo ante el fracaso sobre una expectativa previa (53).

## 2.2 LOS TIPOS DE ILUSIÓN

Hemos nombrado dos tipos de significado principales que aparecen asociados al término: el primero, la forma que podríamos establecer como “negativa”, la del engaño de los sentidos; la segunda, la visión positiva, la ilusión como la proyección mental de un deseo o anhelo de cara a un acontecimiento futuro -ya sea lejano o cercano en el tiempo o espacio-, a través de la relación del individuo con su entorno y que se presenta como una forma de realidad, no una negación u oposición de ésta. Para Marías, la forma de ilusión que merece la pena tratar, debido a su condición útil para el ser humano, es esta última, la de la ilusión como forma de realidad alternativa o

---

<sup>2</sup> Auto Sacramental titulado *Sueños hay que verdad son* (1670).

<sup>3</sup> Poema El Pelayo (1839).

“positiva” (1990). No obstante, no podemos obviar aquella otra categoría, la del engaño de los sentidos que lleva a una interpretación errónea de la realidad.

Freud, en su ensayo *El porvenir de una ilusión* (2016), habla del fenómeno de la ilusión desde un punto de vista psicoanalítico y vemos cómo entiende la ilusión como un elemento de carácter negativo. Como ejemplo, Freud destaca el hecho de que la ilusión contribuya a que las sociedades opresivas funcionen o tengan lugar, ya que reafirma la esperanza de aquellos desfavorecidos hacia un ascenso que llegará. La ilusión, en este caso, actúa como nexo entre las distintas clases sociales, creando la empatía de los oprimidos hacia los opresores. El autor defiende el poder del conocimiento frente a cualquier poder ilusorio que se ejerza sobre el individuo (2016, 43).

Con esto, el autor pretendería ofrecer la exposición de una visión más “realista” de los procesos vitales, manifestando su inclinación hacia una forma de pensamiento más racional. Sin embargo, es consciente de lo necesario que puede resultar el proceso de la ilusión en algunas situaciones, tachando incluso de crueldad cualquier intento de despojar a la humanidad de sus creencias e ilusiones, por muy convincentes que puedan resultar los argumentos en contra (2016, 47). Un hecho que podría compararse con la situación que se expone en el filme de ciencia ficción *The Matrix* (*Matrix*) (1999), dirigido por las hermanas Wachowsky. En el celuloide, el personaje *Cifra*, quien ha renunciado a sus antiguas convicciones, desea volver a ellas. Se siente forzado a continuar en el espectro de la realidad más descarnada cuando su única intención es la de regresar a la ficción, en este caso, *Matrix*.

En contraste con las ideas de Freud, el psicoanalista Richard Tuch (1949), en su trabajo *Between knowing and believing: salvaging illusion's rightful place in psychoanalysis* (*Entre conocer y creer: rescatando el legítimo lugar de la ilusión en el psicoanálisis*) (2016), nos ofrece una perspectiva algo más optimista del concepto. Alega que, debido a su naturaleza subjetiva y de invención, no ha sido lo suficientemente tenido en cuenta dentro de la psicología y el psicoanálisis a pesar de ser un gran



7. *Cifra cuestionando su realidad en The Matrix (Matrix, 1999)*



mecanismo defensivo mental, ya que ofrece la capacidad de proteger al individuo contra el trauma y la ansiedad. Para Tuch, la ilusión empezó con mal pie en psicoanálisis al ser atribuido por Freud a un proceso infantil que suponía ser signo de una carencia de entendimiento. Por ello, el concepto quedó relegado desde entonces y obtuvo unas connotaciones que se inclinaban más hacia un análisis negativo (2016, 41). No ha sido tomada en cuenta como un mecanismo de defensa, sino como una forma de autoengaño, lo que ha relegado el concepto a poco más que un estigma, un signo de debilidad e indefensión que debía ser erradicado del sujeto. Aunque es cierto que algunos psicoanalistas hablaban sobre la ilusión y su poder creativo otorgándole un factor positivo. Por norma general, el concepto de ilusión ha sido comparado con el de delusión<sup>4</sup>, ignorando la diferencia de significados entre uno y otro. La ilusión es una recreación mental, compuesta por dos factores: la creencia y el conocimiento, mientras que la delusión habla de una idea construida mentalmente en base a una interpretación errónea de la realidad (2016, 36). En el primer caso, aún se conserva un grado de verdad, mientras que en el segundo la realidad queda completamente descartada. Dicho esto, ambos conceptos son catalogados como sinónimos, aunque su significado no sea el mismo.

Tuch manifiesta que, aunque existen muchos tipos de ilusión, él pretende centrarse en su trabajo en aquellos que tengan que ver con “el sentido de seguridad o el de la eficacia personal” (2016, 46). El autor expone su interés por “Las creencias en unas capacidades casi ilimitadas, incluidas las ilusiones autosuficiencia, invulnerabilidad, e inmortalidad, además de la capacidad de saber lo que otros piensan o sienten” (46).

De igual manera, la ilusión sirve como forma de empatizar ante situaciones hipotéticas que tuvieran lugar, tanto de manera directa en un sujeto como indirecta hacia los demás, haciendo que el individuo sea capaz de sentirse identificado con las circunstancias ajenas. La ilusión aporta una función, según el autor: “positiva o adaptativa”, en contraste con las ideas de Freud donde la “ilusión representa el fracaso para confrontar la realidad, además de representar una forma de deshonestidad” (2016, 37).

Con estas ideas, nos gustaría retomar las reflexiones de Freud acerca de la “filosofía del «como si»” (2016, 27). Para el autor, esta afirmación se traduciría como el término “ficción”, palabra clave en este trabajo de investigación ya que una de las disciplinas que se presentan para su estudio es el cine y el lenguaje cinematográfico, cuya premisa tiene como componente principal la ficción. La filosofía del «como si» tiene como característica el hecho de establecer una creencia sobre algo que se sabe o conoce que no es la realidad. Por su parte, la ficción hace que entremos en un juego donde la creencia y el conocimiento tienen lugar. Es decir, la ficción permite crear una realidad o asimilarla como verdadera, aún a sabiendas de que la realidad es otra. Además, añade el autor que dichas ficciones no son más que fruto de los “deseos más antiguos, intensos y apremiantes de la

---

<sup>4</sup> Término proveniente del latín: *dēlūsiō*, *delusionis* (burla, engaño).

Humanidad” (28). Así pues, el ser humano utiliza esta premisa, creando una realidad en la que sus aspiraciones y anhelos pueden tener cabida. Sobre estas ideas, Tuch mantiene que el ser humano se encuentra, en numerosas ocasiones, demasiado inmerso esta forma de pensamiento. Es decir, a pesar de ser altamente cultivado, un individuo puede caer en el error de pensar demasiado en posibles situaciones futuras, manifestando así una sensación de continua preocupación por el «como si». Sin embargo, lo habitual es que, para el sujeto, los sucesos futuros no supongan un problema, ya que en el presente nos encontramos a salvo. Es la capacidad que tiene la ilusión de eludir la lógica del tiempo, un elemento que según el autor “es especialmente vulnerable para la ilusión” (2016, 43-44).

Nuestro día a día se ve envuelto por ilusiones pequeñas, algunas de ellas cotidianas por así decirlo. Esas pequeñas ilusiones tienen una gran importancia para el transcurso de la vida, ya que, al ser periódicas, calman el acecho de la “mortalidad”. Según Marías: “lo cotidiano finge una ilusión de eternidad.” Cuando la ilusión se da en la cotidianidad, el individuo otorga un mayor valor a cada día. Esto podría extrapolarse a la existencia de la “ilusión por vivir” o por la vida, es decir, aquello por lo que merece la pena vivir, como nuestros sueños o esperanzas, sinónimos a su vez del concepto ilusión. Por el contrario, su anulación completa vendría a representar la muerte de este fenómeno que el autor denomina como “ilusión vivaz” (1990, 40-42).

La última afirmación parte de entender que la ilusión siempre será algo de carácter personal, ya que es aquello que el individuo pretende ser, o llegar a ser, aún sabiendo que puede no llegar a realizarse. La ilusión es aquello que nos libera de las privaciones, nos aporta aquello que deseamos o anhelamos, sin eliminar el factor de inestabilidad, el componente dramático. Según expone Marías, este factor nos ayuda a conocernos mejor, a entender lo que somos. La ilusión se muestra como una reafirmación del propio individuo (1990, 39).

No obstante, el pediatra y psicoanalista británico Donald Woods Winnicott (1896-1971), uno de los grandes referentes de la corriente psicoanalista posterior a Freud, manifiesta que la ilusión no debe verse simplemente como un factor interno, ya que presenta, no sólo la capacidad de interpretación de lo externo, sino también la percepción real del entorno y, por tanto, la manifestación externa, es decir, la proyección del sujeto (1951, 391-392).



8. Hand with reflecting sphere (Mano con esfera reflectante) (M.C. Escher, 1935)

### 2.3 CARACTERÍSTICAS DE LA ILUSIÓN

La característica primordial del fenómeno de la ilusión es su relevante componente temporal, debido a su carácter de proyección, ya que las ilusiones son la anticipación hacia un suceso futuro. Así, el avance de los acontecimientos constituirá un elemento básico para la creación de la ilusión. El hecho de llegar hasta el objetivo o realización de una ilusión no tiene por qué anularla o eliminarla. Para que la ilusión persista debe existir una continuidad, es decir, la ilusión debe mantenerse en el transcurso del tiempo (1990, 28-32).

En cuanto al carácter futurizo que envuelve a la ilusión, Marías lo ejemplifica con “la ilusión de un niño por «ser mayor»” (1990, 92) o la ilusión que siente por el amor alguien que nunca lo ha experimentado, “que adivinan por lo que «se dice», por la ficción literaria, por el cine, por fenómenos psicofísicos que anuncian su posibilidad o su cercanía” (93). Como otra forma de ilusión de este futuro indefinido, el autor pone de ejemplo a figuras como el investigador o el artista, afirmando que la ilusión por su trabajo y proyectos, aunque no lleguen a realizarse, es aquello que los empuja hacia la realización de grandes descubrimientos y piezas artísticas. Por otro lado, se puede añadir al fenómeno de la ilusión la temporalidad desde un punto de vista pasado, es decir, aunque la ilusión haga referencia a un momento futuro, dicha experiencia se basa en el pasado del individuo, en sus recuerdos y experiencias. Este elemento es de gran relevancia puesto que supone que cada persona obtendrá una experiencia distinta respecto a la ilusión. Según el autor, cuanto más inminente sea el momento en que hemos depositado nuestra ilusión, más “impaciencia y sentimiento agrídulce” (36) nos provocará. Si, por el contrario, la ilusión o su proyección fracasa, tendremos que comenzarla de nuevo, depositando nuestras energías en una vez próxima. Otra forma de ilusión por el pasado, que Marías define como “la otra gran forma de ausencia, junto al futuro”, podría traducirse como la nostalgia hacia lo que “fue y ya no es” (95). Aquí, la memoria juega un papel fundamental, ya que se encarga de traer aquellos recuerdos felices. Recordar lo agradable, puede reavivar la ilusión proyectiva de cara al futuro. Para Marías, aquello que provoca añoranza no es la pérdida de lo pasado, sino la de la propia ilusión por éste.

Los recuerdos son un elemento fundamental respecto al proceso de la ilusión. Según estas ideas, Tuch propone dos fenómenos para describir el concepto: el primero tiene que ver con la experiencia vivida; el segundo, pertenece a un proceso mental desde una creencia propia. Es decir, se unen dos factores principalmente: el primero tiene que ver con los recuerdos y la experiencia del propio individuo, mientras que el segundo se refiere a una reinterpretación de la realidad desde el sujeto (2016, 38).

La ilusión deposita al individuo en un estado de “inseguridad”, haciendo que dicho fenómeno presente un carácter volátil. Esa “inestabilidad” muestra una “limitación”, lugar donde, según el autor: “reside el supremo atractivo de la ilusión” (1990, 38). Un factor clave para entender la fuerza

de atracción de la ilusión es precisamente que en ella siempre existirá la ausencia de algún factor que no ha sido contado, una información que no ha sido mostrada, un secreto guardado.

Son relevantes las aportaciones de Marías en cuanto a la relación de la ilusión con el deseo. Ambos son inseparables, aunque si bien la ilusión contiene un deseo, éste no puede contener una ilusión, ya que tal ilusión engloba el deseo. En otras palabras, el deseo es un elemento dentro de la ilusión. Advierte el autor que en ocasiones el deseo es confundido con la voluntad. Sin embargo, mientras que un deseo es algo que emana del propio ser, la voluntad puede ser inculcada desde un punto exterior. Además, aclara el autor que el deseo es un concepto más amplio de la voluntad:

Se puede desear... todo: lo posible y lo imposible, lo inconciliable, lo presente, lo futuro y también lo pasado; lo que se quiere, lo que no se quiere y hasta lo que no se puede querer. Es abarcador, envolvente, quizá irresponsable. Pero es la fuente de la vitalidad, el principio que nos mueve a todo, incluso a querer, cuando es con autenticidad. (Marías 1990, 43)

Marías propone al deseo como un “ingrediente” de la ilusión, achacando que ésta presenta un carácter dramático y de continuidad, con lo que puede tanto realizarse como verse frustrada, lo que desembocaría en una desilusión. Afirma, además, que la ilusión siempre se ve acechada y amenazada por la desilusión, lo que dota a la primera de ese componente de inestabilidad que mencionamos anteriormente (1990, 44-45).

Existe otro fenómeno que envuelve a la ilusión y que tiene que ver con lo expresado anteriormente: se trata de la atracción. Ésta puede surgir a través de muchos factores de origen personal o público, entre ellos, los ya nombrados: logros, riqueza, posesiones, etc. Un factor de “magnetismo” caracteriza a la atracción, y se encuentra relacionado además con la “condición sexuada”. Tal principio, no tiene una necesidad de temporalidad, como es el caso de la ilusión. Lo que sí expone el autor es que la atracción podría suponer una “anticipación de la ilusión”, en tanto que propicia el deseo hacia otro sujeto (Marías 1990, 73-74).

Hemos afirmado que, para que la ilusión tenga lugar, debe existir un factor de desconocimiento, una sensación de que “algo falta”. Así, Marías introduce el concepto de latencia en su discurso. Para él, lo latente es esa ausencia, -ya bien por propia incompreensión o porque se relaciona con el futuro, que puede derivar en muchas posibles opciones-, que se presenta para que se dé el fenómeno de la ilusión.

Aquello que falta es, en muchas ocasiones, un gran aliciente para que la ilusión tenga lugar. Sin embargo, Marías habla de un tipo de ausencia, que denomina como irrevocable, aquella ausencia inapelable y definitiva. Como ejemplos, el autor cita al “pintor ciego, el atleta paralítico, el orador mudo; sobre todo, y en forma más frecuente y radical, la ausencia de la muerte” (1990, 97). A pesar

de ello, Marías se muestra optimista, afirmando que la ilusión persiste incluso en este tipo de casos. Como ejemplo claro de ello tendríamos a los atletas paralímpicos. Aquí, el autor defiende que la ilusión sigue dando una oportunidad a lo irrevocable, eso sí, afirmando que dicha ilusión debe ser pura y sincera, no fingida, de lo contrario se convertiría en “algo que llamaríamos decisión de no perecer” (98-99).

Para analizar el concepto de Ilusión desde un marco social, es importante repasar las ideas del sociólogo francés Jean Baudrillard (1929 - 2007). En su trabajo, *La ilusión vital* (2010), el teórico nos habla del concepto de ilusión respecto a la sociedad y la cultura, mostrando su lugar y significación para el ser humano antes y durante la era posmoderna. Para comprender la posición del sociólogo debemos aclarar en primer lugar qué supone para él dicho concepto:

Nunca estamos exactamente presentes ante nosotros mismos o ante los otros. Por tanto, no somos exactamente reales para el otro, ni somos siquiera bastante reales para nosotros mismos. Esta radical alteridad es nuestra mejor oportunidad: nuestra mejor oportunidad de atraer y ser atraídos por los otros, de seducir y ser seducidos. Dicho simplemente: nuestra oportunidad para la vida. El espacio entre la estrella como fuente virtual y su percepción por nosotros, esta no simultaneidad, es una parte ineludible de la ilusión del mundo, la ausencia en el centro del mundo que constituye la ilusión. (Baudrillard 2010, 61)

Con estas afirmaciones el autor pone de manifiesto una de las características más indispensables de la ilusión: aún partiendo de la realidad, dicho fenómeno cuenta con un factor de ausencia, que deberá ser imaginado por el propio individuo. De este proceso de carácter personal la ilusión cobra su fuerza.

Según Freud, vivir en sociedad, además de la utilización de la cultura, procura la función de aislar al ser humano de los infortunios que pueda ofrecer la naturaleza. Así, la cultura y el arte se muestran como la herramienta evasiva hacia cualquier desastre venidero. El sociólogo, filósofo y ensayista Zygmunt Bauman (1925-2017), manifiesta una posición con relación a estas ideas en su libro *Confianza y temor en la ciudad* (2010), donde alude a las afirmaciones de Freud sobre el temor del ser humano a la superioridad de la naturaleza (7-8). Para Bauman, las sociedades desarrolladas viven en un estado de temor continuo, a pesar de encontrarse en una posición de protección desmedida.

El ser humano, en su intento de protegerse frente al inquietante poder de la naturaleza, le otorga a ésta un carácter humanizado. Desde lo conocido y semejante, somos capaces de comprender y afrontar un peligro potencial. A esto, Freud le atribuye un componente infantil: “De niños, todos hemos pasado por un período de indefensión con respecto a nuestros padres -a nuestro padre, sobre todo-, quien nos inspiraba un profundo temor, aunque al mismo tiempo estábamos seguros

de su protección contra los peligros que por entonces conocíamos” (2016, 15). Para Freud, la necesidad infantil de protección ante el peligro inminente y la seguridad que ofrece la figura paterna, son claves para el desarrollo de una creencia de carácter religioso. Dotando a dichas fuerzas naturales de una forma conocida, en algunos casos la figura humana, el individuo es capaz de crear una sensación de control ante ellas (14-16).

Baudrillard, entiende que el fenómeno de la ilusión se debe a la relación entre la humanidad y su entorno. A lo largo de la historia, el desconocimiento sobre los procesos de las leyes naturales ha provocado en el ser humano una gran incertidumbre. Este fenómeno ha causado en el individuo la necesidad de crear un modo de vida por el cual todo a su alrededor deba encontrarse bajo una falsa sensación de control. Así, las fuerzas externas son adaptadas a unas reglas inventadas, conduciendo al ser humano y las criaturas que habitan con él a convivir en una pseudo-realidad. Para la sociedad posmoderna, esto ha desembocado en la institución de un estado de seguridad que, aunque ficticio, presenta una situación que ha acabado por matar todo poder de ilusión. Ya no hay secretos por descifrar, no hay nada contra lo que luchar, todo es reducido a control y rutina:

Somos víctimas de una ausencia de destino, de una carencia de ilusión y, consecuentemente, de un exceso de realidad, de seguridad y eficacia. Lo que pende sobre nosotros es el exceso de protección y de positividad, la salvación «incondicional» realizada por nuestras tecnologías. (2010, 70)

En su trabajo, Tuch procura remarcar el poder positivo de la ilusión mostrando que dicho fenómeno posee una naturaleza ambigua, entre la creencia y el conocimiento, que ofrece al individuo la capacidad de controlar su estado mental, evitándole de esta forma caer en la depresión o el trauma. Como ejemplo, nos habla de la ilusión de inmortalidad propia de los seres humanos: el autor afirma que todos sabemos y afirmamos que moriremos algún día (siendo ésta la parte del conocimiento), mientras que no podemos evitar tener la idea de que nosotros nunca nos veremos expuestos a tal destino (conformando ésta la parte de la creencia). Esta ilusión es muy relevante en la etapa de la adolescencia, donde se desarrolla una sensación de omnipotencia y comienza la transición de la etapa infantil a la fase adulta. El psicoanalista estadounidense Eugene Pumpian-Mindlin (1908-1976), evidencia este tipo de procesos en su artículo *Onmipotentiality, youth and commitment (Omnipotencialismo, juventud y compromiso)* (1965), en el cual los describe como “elemento vital en la maduración de ciertos aspectos del desarrollo del ego, particularmente aquellos relacionados con el concepto del yo” (2). Mindlin lo expone como un sentimiento o convicción de ser capaz de hacer cualquier cosa en el mundo, o de enfrentarse y resolver cualquier tipo de problema o situación, “si dicho problema o situación son dadas y, en caso de no serlo, el sujeto podrá crearlos” (2). Según Tuch, la ilusión presenta la fusión de ambos argumentos, aunque para que ésta se dé de manera sana, debe haber un equilibrio entre ambas partes (2016, 36).



Para Baudrillard, la separación tanto física como mental, el desconocimiento dentro del conocimiento, la brecha adyacente entre unos y otros es lo que mantiene la ilusión, la hace posible y, con ella, todas las reglas de la seducción (2010). La clave se haya en el desconocimiento dentro del conocimiento, ya que la mente se encargaría, en este caso, de completar la información perdida con su propia experiencia. Una vez más, se observa la importancia de los dos componentes de los que se hablaba psicoanálisis: creencia y conocimiento.

## 2.4 ILUSIÓN PÚBLICA, HERRAMIENTA SOCIAL

En el sentido de las relaciones interpersonales, existe un tipo de ilusión que se siente, como observa Marías, por la “gran figura pública, que puede ser política o bien relacionada con el espectáculo en sentido lato (actor, cantante, deportista, algunas veces artista o escritor de gran popularidad)” (1990, 65). Se trata de aquellas personas que son asociadas a un factor de «carisma», por la sociedad. Este tipo de ilusiones representan el lado opuesto de la ilusión que se ha venido estudiando en su tratado, ya que no se trata de una ilusión personal, sino pública. Dentro de la sociedad posmoderna, cabría comparar este proceso de exaltación de la figura pública con la figura de Dios. Para el autor “el caso límite de la posibilidad de la ilusión es Dios, el gran Ausente a quien «nadie ha visto nunca»” (99). Marías lo plantea como «el caso límite», ya que lo que activa la ilusión, en este caso, es la distancia del misterio inalcanzable que produce su evocación.

En esta línea, Freud advierte de la inclinación de los individuos pertenecientes a la sociedad hacia la cultura y las instituciones. Cuestiona el autor si, al igual que las creencias religiosas, la cultura e instituciones son también ilusiones, elementos prefabricados que la sociedad ofrece como barrera entre el individuo y la realidad. Plantea si tal vez no se tratan del mismo modo, se veneran con el mismo fervor que la propia religión (2016, 32).

Para Freud, la religión no sólo se propone como una defensa hacia las cosas terribles e incontrolables que puedan suceder a lo largo de la vida, sino que también actuarían de salvaguarda hacia aquello que más nos inquieta; la idea de la inexistencia. De esta forma, el ser humano da sentido a la muerte otorgándole una naturaleza transitoria. Un camino que recorrer entre este mundo y la vida plena y satisfactoria que nos espera al cruzar al otro lado (2016, 17-18).

En este punto cabe reflexionar sobre el panorama actual que existe con las grandes marcas. En la sociedad de consumo, las compañías y sus productos vendrían a representar la figura de los dioses para un gran número de ciudadanos en sustitución a la religión tradicional, o en ocasiones, la propia cultura. Los productos que dichas marcas ofrecen se proponen como la vía de escape, se convierten en la barrera protectora o el milagro y remedio definitivo para cualquier tipo de mal que pueda invadir a un individuo en nuestra sociedad. Los medios de comunicación, según Baudrillard, se

encargan, no sólo de elevar la realidad a un grado de hiperrealidad<sup>5</sup>, sino que también poseen la cualidad de modificación y falsa presentación de los hechos o de la manera en que éstos han tenido lugar. Tienen, además, la capacidad de maximizar o minimizar los acontecimientos según acuerdos de origen interno o externo dentro de las propias entidades comunicacionales. De esta forma, el público es capaz de conocer sucesos que de ningún otro modo sería capaz de hacerlo, ya que los medios se encargan también de llevar al espectador al instante y lugar preciso donde el incidente o hecho ha tenido lugar. Baudrillard afirma que la vida, tal y como la hemos planteado es, al fin y al cabo, una construcción social, una burbuja en la que nos encontramos y que sólo tiene cabida dentro de unos parámetros establecidos que se relacionan con el cosmos de forma parcial, subjetiva y desde un profundo desconocimiento (2010, 57-60).

## 2.5 INFANCIA: TRAYECTO HACIA LA DESILUSIÓN

La ilusión está condicionada por un factor de realidad que Marías denomina “emergente”, es decir, una realidad que se va mostrando a lo largo del tiempo. Expone el autor que dicha realidad no nos es dada, sino que constituye una serie de elementos y sucesos que se irán mostrando a lo largo de nuestras vidas. Para un niño, vendrá a ser algo nuevo y fascinante, puesto que el hecho de descubrir cosas nuevas provocará en él un incremento de la ilusión. La situación en la que muchos adultos “dan por visto” el mundo hace que muestren una actitud apática y aburrida ante la realidad, puesto que creen conocer todo lo que ha venido y vendrá, bajando su grado de ilusión al mínimo. Esto genera una pérdida progresiva de la imaginación y provoca que los proyectos personales de algunos individuos se vean truncados (1990, 32-33).

Rachel Carson, en su libro titulado *El sentido del Asombro* (2012), habla de la capacidad de fascinación de los infantes, tomando como referente personal a su sobrino y las experiencias compartidas con él. Carlson, siente gran admiración por la capacidad de ilusionante que acompaña a la edad infantil. Los niños se ven envueltos en un inmenso estado de curiosidad por conocer y aprender, hecho que va desapareciendo con el tiempo (14).

Beatriz Sánchez Pirela, en su trabajo *La ilusión perdida desde la infancia* (2011), recurre a las ideas de Baudrillard<sup>6</sup>, para hablar de la pérdida de la ilusión en la niñez y cómo éste fenómeno ocurre cada vez a una edad más temprana. La autora afirma que esto se debe a una práctica que pretende erradicar la ilusión y la creatividad propios de la niñez en pos de forjar individuos que aporten una mayor eficiencia al sistema socioeconómico. Inculcando los nuevos valores desde pequeños, se procura eliminar el poder de la imaginación y la inventiva para conseguir sujetos más obedientes,

---

<sup>5</sup> La importancia de este concepto se tratará más en profundidad en Simulacro, capítulo V de este trabajo.

<sup>6</sup> Las ideas del simulacro y la realidad analítica como la muerte o pérdida de la ilusión.

que respondan conforme a las necesidades del sistema social en que vivimos (Sánchez Pirela 2011, 108-111).

Según Sánchez Pirela: “la ilusión es cambiada por la desilusión” (2011, 113). El mundo virtual simulado, creado por la publicidad y los medios de comunicación se encarga de eclipsar al mundo real. Así, el poder de la tecnología acaba con la naturaleza del ser humano y todo lo que le rodea. Al eliminar la ilusión en éste, desvía su foco de atención hacia la productividad pura y el no cuestionamiento. Se traduce en la forma de mantener una sociedad de consumo consolidada y prolongada en el tiempo.

Las reflexiones de Sánchez Pirela nos hacen plantearnos si realmente nos encontramos en una situación de libre albedrío o, por el contrario, nos enfrentamos a un camino delineado y previamente escogido por los demás, ya que, según sus reflexiones, la libertad se ve relegada a una pantomima en la que sólo queda decidir entre unas pocas alternativas ya propuestas.

## 2.6 ILUSIÓN: MOTIVACIÓN Y CUMPLIMIENTO

Como análisis final de su ensayo, Freud, insiste en el desarrollo evolutivo y el conocimiento obtenidos por la humanidad a lo largo de la historia. Recuerda que, gracias al progreso social y científico, se ha conseguido contrastar información acerca de numerosos fenómenos, además de la capacidad de controlar muchos elementos que nos rodean. Se ha logrado llegar a lugares impensables y alcanzar metas insospechadas, gracias a la superación humana de la fase infantil y el deseo de independencia. Debido a esto, el autor mantiene su postura de que, sin intención de someter o forzar a los individuos, éstos llegarán en algún momento a encontrarse en una situación de equilibrio entre el saber y la realidad, para hacer frente a ella sin necesidad de crear una religión o ilusión (2016, 48-52).

Tuch, por su lado, plantea que tal vez deberíamos cuestionarnos qué sería del ser humano sin la protección que le ofrece la ilusión, proponiendo la liberación de nuestra capacidad de ilusión, en lugar de buscar continuamente la verdad analítica de cuanto nos rodea. En este sentido, Winnicott defiende que, desde la infancia, el fenómeno de la ilusión ha servido a los humanos para enfrentarse y superar aquellas situaciones que se escapaban de su control (2016, 54).

Marías sostiene que el cumplimiento de una ilusión es lo que daría a la vida “su máxima intensidad” (1990, 37). Es decir, no existe nada más importante que la realización de una ilusión. Una vez logrado un objetivo, esta ilusión, lejos de desaparecer, se expande, sigue lanzándose hacia el futuro, lo que provoca que nunca se realice en su totalidad, debido a su carácter de proyección. En vista de dicho elemento temporal, el ser humano deposita sus ilusiones en una condición de perpetuidad

-aún sabiendo que no será posible-, con el objeto de seguir formando parte de ese transcurso del tiempo de ilusiones infinitas. Este hecho otorga al fenómeno de la ilusión una capacidad insaciable.

Sin embargo, tener ilusiones es sólo una parte de algo más grande, algo que engloba a éstas. Se trata del hecho de estar ilusionado, como forma de vida. Vivir ilusionado es un estado que se produce a través de las ilusiones, ya sean de mayor o menor índole. Expone Marías que la desilusión es un factor dentro de la ilusión, por tanto, la ilusión es algo más grande que la desilusión, y no su contraria como se afirma generalmente. Un individuo no puede desilusionarse sin haber estado ilusionado previamente. La desilusión se origina a través y siempre después de la ilusión. Entendemos pues, que lo contrario de estar ilusionado sería no estarlo (1990, 47-49).

## 2.7 ILUSIÓN Y SUEÑOS

### 2.7.1 FUNCIONALIDAD DEL SUEÑO: FREUD Y JUNG

En numerosas ocasiones, los sueños son comparados con el fenómeno de la ilusión. En este apartado procuraremos explicar la relación entre ilusión y sueño. Para ello, conviene aclarar qué es y en qué consiste el fenómeno del sueño. Aunque sea el objetivo de esta tesis realizar un análisis exhaustivo los sueños, sí consideramos necesaria una aclaración de dicho concepto, de su naturaleza y mecanismos, antes de entrar en su conexión con la ilusión.

Los sueños pertenecen al universo de lo intangible, lo que les confiere una naturaleza de carácter volátil, a lo que habría que sumar que van directamente ligados al inconsciente. Por ello, buscar una definición exacta de lo que es el sueño es una tarea compleja. No obstante, para conocer el sueño y su funcionalidad nos hemos apoyado de las ideas de dos figuras científicas muy representativas en este campo. Hablamos de Freud y C. G. Jung. Ambos psicoanalistas dedicaron parte de su carrera al estudio de los sueños y cómo éstos afectan al individuo.

Freud, en su trabajo *La interpretación de los sueños* (1900), expone que los sueños son un “fenómeno psíquico” con una función predominante, que en este caso sería la “realización de deseos”. Defiende que la mente inconsciente es la encargada de manifestar la realización de los deseos de la mente consciente. Algo que ocurre también en el caso inverso, es decir, el sueño podría mostrar la negación de un deseo, lo que vendría a ser un deseo frustrado (125). De igual modo, el sueño es capaz de expresar la realización de un temor, algo que atormenta a la mente y que ésta desea eliminar. La otra funcionalidad que Freud asocia al sueño es la de protección mental

del acto de dormir. El sueño nos guardaría durante las horas de descanso, manteniéndonos en un estado de semi-privación sensorial<sup>7</sup> (1900, 106-107).

Los estudios de Freud tienen una conexión con el fenómeno de la ilusión en cuanto a que ambos se encargan, de una forma u otra, de proyectar la realización de un deseo, no llegando a producirse dicha realización en un contexto real. En el caso de los sueños, los deseos ocurren a través de la mente inconsciente; en la ilusión, el deseo se concibe de cara a un futuro. Otra similitud entre tales fenómenos es el empleo de la imaginación. Sin ella, ninguno de estos procesos podría llevarse a cabo. Dicha imaginación serviría como herramienta para plantear posibles situaciones futuras, lo que la convierte en un elemento útil para el desarrollo y aprendizaje dentro de dichos procesos. En este punto cabría señalar que, tanto los sueños como la ilusión, son de gran utilidad a la hora de proteger la mente de las experiencias procedentes de la realidad, ayudando al individuo a lidiar con ésta de una forma más eficiente.

Para entender de forma más completa la operatividad del sueño en el cerebro C. G. Jung, en su libro *Energética psíquica y esencia del sueño* (1954), ofrece una teoría que bien podría completar, más que rebatir, las ideas de Freud. Para Jung, el sueño “es el residuo de una curiosa actividad psíquica durante el dormir” (108). Actuaría como el escaparate inconsciente de fragmentos recogidos por la mente consciente, entrando en contraste con éste. El psicoanalista hace hincapié en la diferenciación existente entre la parte consciente y la inconsciente del cerebro humano. Sin embargo, afirma que ambas son igualmente complementarias.

Una característica que cabría destacar del estudio de Jung es la idea de que los sueños, dentro de sí mismos, mantienen un componente temporal de continuidad, aunque basado en el recuerdo y la propia experiencia. Podemos observar que dicho mecanismo es comparable al de la ilusión según la presentaba Julián Marías en su tratado, diferenciando que, en el caso del sueño, la experiencia de continuidad se vive en un tiempo presente, mientras que en la ilusión se proyecta del presente hacia el futuro. Añade Jung, que los sueños quedan al margen del pensamiento lógico o la razón, ya que “el nexo de las representaciones oníricas es verdaderamente fantástico”, dejando sus conexiones fuera del “pensamiento de la realidad” (1954, 109).

Para Jung, al igual que para Freud, el sueño, como cualquier otro proceso psíquico, debe tener una finalidad. Para el segundo, la función del sueño es, como hemos visto anteriormente, la de la realización de deseos. Sin embargo, para Jung, quien realizó estudios de manera deductiva y no empírica, se trata de un proceso algo más complejo. Sostiene que el sueño posee una función reguladora y compensatoria. El inconsciente se encargaría de poner de manifiesto aquellos pensamientos que se encuentran en estado de letargo en la mente consciente, pero que pueden

---

<sup>7</sup> No existe una privación sensorial completa. A esto habría que añadir que el sueño, en diversas ocasiones, se ve interferido por procesos mentales debidos a necesidades de orden biológico.

llegar a generar un problema para el individuo. De esta forma, el sueño es capaz de mostrar aquellos fenómenos o elementos a los que no prestamos atención en la vida consciente, haciendo de balanza entre ambas partes. Como ejemplo, habla de alguien que ejerce alguna actividad de dudosa moral en la vida consciente. Aquí, el sueño se encargará de plantear una situación que revele al sujeto dicho dilema. Aunque las formas en las que el sueño se encargará de realizar este proceso podrán ser arbitrarias y, a priori, sin sentido, los sueños y su origen inconsciente son de gran ayuda para comprender los procesos de la mente consciente (1954, 110-124).

Esta función equilibradora del sueño, que incluiría la función propuesta por Freud, hace que la mente inconsciente juegue un papel fundamental en la restauración de procesos mentales. Tanto es así, que el autor equipara la importancia de ambos procesos. Para Jung, el inconsciente no es sólo indispensable para el mantenimiento de una mente funcional, sino que lo es tanto como la mente consciente: “Todo lo que es inconsciente es proyectado” (Jung 1954, 136), es decir, el inconsciente se encarga de proyectar los pensamientos de la mente consciente. Es más, expone que el individuo tiene la capacidad de proyectar sus pensamientos a los demás, creando “así una serie de relaciones más o menos imaginarias, basadas únicamente en tales proyecciones” (143). En este sentido, las relaciones que se crean a través de este fenómeno podrían ligarse al proceso de la ilusión, ya que ésta también posee un carácter proyectivo y un fuerte componente imaginario, basado en la información que se tiene acerca de algo.

Aplicando tales proyecciones inconscientes al sueño, diremos que aparecerán como más o menos reveladoras, pero siempre lo harán, ya sea en mayor o menor grado. Afirma Jung, cuanto más desequilibrio exista, más potentes o con más fuerza podrán manifestarse dichas proyecciones: “Quienquiera que no posea una buena dosis de autorreflexión, no estará por encima de sus proyecciones”. Para Jung, este proceso es indispensable para “los intereses vitales”, ya que, a través de este mecanismo, el individuo es capaz de crear una mejor relación con su entorno y obtener así una vida más confortable (1954, 143).

Gracias al trabajo de Jung, podríamos entender que tanto el fenómeno del sueño como el de la ilusión, sirven, como bien exponían Marías y Tuch en sus respectivos campos, como conciliadores y equilibradores en la relación del ser humano con la realidad.

## 2.7.2 SUEÑOS LÚCIDOS

A continuación, hablaremos de un tipo de sueño de naturaleza particular, que creo merece la pena tratar en este trabajo: los denominados “sueños lúcidos” o sueños conscientes. Para ello, hemos recurrido al libro del Doctor Stephen LaBerge *Exploración de los sueños lúcidos* (2016) y a una entrevista que la Doctora Patricia Garfield, pionera en el estudio de los sueños lúcidos, realizó en el programa *Thinking Allowed*<sup>8</sup> (1988).

El sueño lúcido<sup>9</sup>, tiene la peculiaridad de introducir el estado de conciencia dentro del mundo inconsciente. El sujeto no sólo sería consciente de estar dentro del sueño, sino que, con cierta práctica y experimentación, podría “cambiar las acciones del sueño mientras ocurre” (Garfield 1988, 2). La exploración de los sueños lúcidos puede resultar útil como práctica mental de cara a una actividad que se realizará estando despierto. Vendrían a suponer la mejora de la vida mental de un individuo, tal y como proponía Jung, pero como forma de entrenamiento además del punto de vista compensatorio ya que “los sueños son el tipo de imaginación mental más vívida que la mayoría de las personas pueden experimentar” (LaBerge 2016, 241). Asimismo, el sueño lúcido serviría para llevar a cabo un diálogo entre el sujeto y sus proyecciones (aquellas mencionadas por Jung), lo que le facilitaría el entendimiento de su propia mente y su equilibrio entre conciencia e inconsciente.

Existe una frase muy común asociada al fenómeno de la ilusión: cuando algo nos hace ilusión, nos hace «soñar despiertos». La relación entre ambos fenómenos es habitualmente equiparable, sobre todo en un discurso coloquial, aunque en la mayoría de estos casos la ilusión que se liga al sueño es de origen pesimista, como describiría Julián Marías, ya que se haría referencia a ella desde la perspectiva del engaño o la farsa.

La relación entre ambos conceptos que se pretende hacer en este trabajo no tiene como premisa dicha visión pesimista o «negativa», sino más bien una funcional, en tanto que ambas prácticas pueden servir como forma de experimentación y evolución mental de un sujeto. Gracias a ellas, el individuo no sólo mantiene su mente protegida y alejada de aquello que puede ser perjudicial, sino que, como hemos ido viendo coincidir en todos los estudios mencionados, el sujeto es capaz de mejorar su habilidad para relacionarse y comunicarse con su entorno. Esto ocurre con el fenómeno del sueño, pero se ve ampliamente incrementado en el caso del sueño lúcido, donde el carácter vívido de realidad se mezcla con la imaginación para recrear escenarios tan concretos como los que puede presentar la práctica de la ilusión. Además, en ambos procesos se parte del conocimiento de hallarse en una situación o espacio ficticio, que puede servir como simple elemento de disfrute o como un ensayo hacia algo que tenga lugar en el futuro.

---

<sup>8</sup> Transcripción obtenida de <https://createdreaming.org/media-library-2/on-dreams-and-dreaming--garfield-and-mishlove.pdf>.

<sup>9</sup> Título acuñado como sinónimo de consciente por el escritor León d’Hervey de Saint-Denys en su obra *Los sueños lúcidos y cómo controlarlos* (1887).



9. Infinity mirrored room - The souls of millions of light years away (Habitación de espejos infinitos - Las almas de millones de años luz de distancia) (Yoyoi Kusama, 2013)





### 3. ILUSIÓN EN ARTE

La ilusión y el arte son conceptos que van estrechamente ligados, ya que en ambos se requiere de un proceso cognitivo, una interpretación de la realidad y una proyección de ésta. Por tanto, observaremos cómo el arte se apropia del concepto de la ilusión y la utiliza en ambos sentidos: el primero, llamémosle optimista, propuesto por Julián Marías (1990); el segundo, un proceso cognitivo con relación a un estímulo externo, es decir, lo que comúnmente se conoce como el «engaño de los sentidos». Sin embargo, aunque ambos tratamientos suceden con la ilusión creada por el arte, el que más ha preocupado en estudios e investigaciones artísticas ha sido el segundo, tal vez debido a la relación del arte con lo referente a lo visual. Con todo, procuraremos esclarecer de la mejor manera posible la relación que existe entre arte e ilusión en ambos procesos.

Para Freud, el arte se manifiesta como signo cultural dentro de una misma sociedad, permite afianzar los lazos afectivos entre las distintas clases, ofreciendo al individuo -pertenezca a la clase que pertenezca-, una vía de escape hacia la distracción y el placer (Freud 2016, 11).

Tuch se adentra en el terreno del arte afirmando que es pura ilusión: “incluso algunos espectadores son capaces de adentrarse tanto en la representación del objeto representado, que por un instante se olvidarán de que lo que contemplan es realmente un cuadro, evidenciando con su confusión que se trata de la identificación del significado” (2016, 39). Como ejemplo, habla del artista René Magritte, quien en su trabajo *La traición de las imágenes (Esto no es una pipa, Ceci n'est pas un pipe)* (1928-1929), plantea como base el factor de la ilusión. Sin embargo, el filósofo y sociólogo francés Paul-Michel Foucault (1926-1984), en su ensayo *Esto no es una pipa. Ensayo sobre Magritte* (1997), establece una comparativa donde sitúa “la equivalencia entre el hecho de la semejanza y la afirmación de un lazo representativo” (49), argumentando que el pintor rompe con dicha equivalencia proponiendo una ruptura del significante del objeto con la imagen. En el cuadro, vemos una pipa, o lo que representa una pipa, porque realmente la pipa no está ahí, lo que vemos es sólo la recreación de ésta. En el caso de Magritte, la práctica del “como si” de la que hablaba Freud (2016) no se cumple. Para Foucault: “En ninguna parte hay pipa alguna” (43). El cuadro, por tanto, no es más que una ficción, una recreación sobre un objeto real, donde las palabras evidencian su naturaleza paradójica. La obra en sí misma no significaría nada, ya que depende completamente de la percepción e interpretación del ojo humano. Sin embargo, el artista acaba con esta idea a través del poder del lenguaje, destruyendo el fenómeno ilusorio del arte.

#### 3.1 EL ARTE DE LA ILUSIÓN

En el artículo *La ilusión en el arte. Del Renacimiento a la realidad virtual* (2003), Margarita Ramírez González nos aclara que el Barroco se presenta como la forma de arte de la ilusión, ya que en esta corriente lo predominante es la interpretación aparente de los objetos, no tanto su “forma o su

estructura real” (19). A partir de este momento, el arte empezaría a prestar más atención a la capacidad interpretativa y a la propia percepción del ser humano.

Para la autora, el arte y la ilusión están unidos hasta tal punto que el arte no podría existir sin ilusión. Además, señala, la unión de ambos tiene cabida en el universo de lo intangible (González 2003, 20). El arte comienza a crear efectos ilusorios, con la finalidad de que aquello corpóreo perdiese su significado objetivo y se integrase en el conjunto de ideas e interpretaciones. Se procuraba recrear lo irreal, lo ficticio, dando la sensación de que *algo* se desvanecía en la obra y quedaba sujeto a la propia interpretación del observador (21). Este último dato es relevante, ya que entiende el fenómeno de la ilusión como la “ausencia” de la que hablaban tanto Marías como Baudrillard. Aquella presencia latente, algo que se percibe sin ser palpable.

Ramírez González, relaciona ambos conceptos afirmando que en todas las épocas el arte ha representado la realidad de forma distinta. Expone que el acceso a la realidad es limitado, y que el ser humano siempre fracasará en su comprensión total ya que: “la realidad es inaprehensible, es a la ilusión a la que intentamos dar el estatuto de realidad” (2003, 34). Con esto, la autora pone de manifiesto la importancia de la ilusión en el arte, ya que se presenta como el nexo entre el ser humano y la realidad. Sería el traductor de realidad del que disponemos, donde la vía de acceso serían los sentidos y la ilusión, la interpretación resultante de dicho proceso.

Aunque para la autora el sentido de la ilusión empieza por una experiencia cognitiva, cabría mencionar que le atribuye un carácter proyectivo, de latencia, presencia, búsqueda de lo intangible, de aquel elemento que falta. Señales que darían paso a una emoción exacerbada frente a la obra de arte, tanto en el proceso como en la visualización, y que coinciden con la teoría de Julián Marías y su “ilusión positiva”.

### 3.2 GOMBRICH: ILUSIÓN EN LA REPRESENTACIÓN

Para tener una idea más clara de lo que el fenómeno de la ilusión representa para el arte, nos hemos apoyado en el trabajo del historiador de arte Ernst H. Gombrich (1909 - 2001), titulado *Arte e ilusión* (2003), donde el autor explora de forma exhaustiva el fenómeno de la percepción visual y su repercusión en arte.

Gombrich, al igual que González, defiende que la ilusión es la única forma de observación en cuanto a la relación del ser humano con el mundo que le rodea. Para él “toda experiencia dada tiene que ser una ilusión, no somos, hablando con propiedad, capaces de observarnos a nosotros mismos en cuanto que presa de una ilusión” (2003, 4).

El autor compara la obra de arte con el espejo, en cuanto a su relación de refracción de conceptos y realidades, además de la presencia mística en la que lo hacen. Hablando de la representación, menciona que no necesariamente debe darse siempre en el arte, pero no por ello debe ser menos “misteriosa”. Como ejemplo, Gombrich menciona un dibujo que encontró en un libro de su parvulario, algo que lo fascinó, y compara esta experiencia con lo que sintió posteriormente contemplando la obra de Velázquez (2003, 4). El autor sugiere que el arte nos puede causar ilusión, a modo de fascinación, a través no sólo de grandes experiencias o expectativas, sino de otras más pequeñas o mundanas, tal y como proponía Marías.

Una artista que trabaja con el espejo como vía para transformar espacios es Yayoi Kusama. Mar Garrido Román, en su capítulo de libro *Yayoi Kusama: Un universo de puntos infinitos combatiendo entre la vida y la muerte* (2021) expone sobre su obra: “La artista reflexiona, por un lado, sobre el proceso de observación, descripción y creación de la realidad y, por otro, sobre las relaciones entre el yo y su imagen” (427). En su obra *Infinity Mirrored Room – The souls of millions of Light Years Away (Habitación de espejos infinitos – Las almas de millones de años luz de distancia)* (2013), la artista nos traslada a un universo de cuerpos celestes a través de una instalación compuesta por luces y espejos. Kusama muestra una capacidad exquisita en el uso del espejo como transformador del espacio, recreando la sensación del infinito, multiplicando la realidad y generando nuevos universos a través del juego visual.

El arte está dotado de un lenguaje ininteligible y Gombrich presenta a la figura del artista como la única capaz de utilizarlo, incluso sin la necesidad de entenderlo (2003, 6). Con estas afirmaciones, el autor vuelve a dar notoriedad a aquello que escapa de la morfología de las cosas, es decir, se rinde frente al campo de la interpretación subjetiva y personal. Cualidades intrínsecas al fenómeno de la ilusión.

### 3.3 BAUDRILLARD Y DESILUSIÓN EN ARTE: EL ABANDONO DE LO SUBLIME

Según hemos observado previamente, la ilusión se lleva a cabo gracias a un proceso de creación interna, como forma de interpretación de un estímulo externo (Winnicott, 1951). Dicho esto, en la relación del arte o la práctica artística con la ilusión, y viceversa, es incuestionable que el fenómeno adquiere un papel importante, tanto a la hora de la creación de una pieza artística como de su interpretación. Según las ideas de Baudrillard expuestas anteriormente, la ilusión presentaría de alguna manera la separación o brecha entre el sujeto y aquello con lo que éste se relaciona. Por tanto, podría decirse que se produce una situación en la que el elemento sobre el que se deposita la ilusión adquiere un carácter sublime.

Jean Baudrillard, en su trabajo *El complot del Arte; ilusión y desilusión estéticas* (2012), afirma que el arte, que ha sido el encargado en numerosas ocasiones y en épocas anteriores de magnificar ese

estado de ilusión, cuenta ahora con un tipo de intervenciones que se han desmarcado de esta práctica para mostrar la realidad en su totalidad, sin lugar a la imaginación ni al juego de significados. Provoca así una frivolidad radical en torno al objeto o pieza artística resultante en ese proceso de desmitificación de la obra (2012, 19).

Aquí, debemos plantearnos donde se encuentra la imagen y su significado. Para Baudrillard, la imagen pasa de ser el reflejo de la realidad a convertirse en la propia realidad. El vehículo, el modo de comunicación visual, se transforma en el objeto, en el fin. No hay camino que recorrer porque el origen y el destino son el mismo. La imagen no recrea nada, sólo existe y se expresa por sí misma (2012). No hay vínculo entre el mundo real y la imagen y, por tanto, tampoco ilusión. La imagen es la nueva realidad de un mundo condenado gracias al desarrollo tecnológico y a la virtualidad. Con la pérdida de la ilusión aparecería lo que Baudrillard denomina como la “la ironía objetiva de este mundo. La ironía como forma universal y espiritual de la desilusión del mundo” (31).

Baudrillard, habla de la esencia propia del arte, de su función primordial, que no es otra que la de ilusionar. A través del engaño, de la trampa, el ojo manda las señales al cerebro que éste reinterpreta de forma propia y subjetiva, creando un espacio comunicacional en el que se genera una ilusión proveniente del sujeto receptor. La creación de la ilusión es, por tanto, el mecanismo de la seducción. A través de la reinterpretación del sujeto se genera el vínculo de atracción (2012, 47). La ilusión se convierte, de esta manera, en uno de los elementos más importantes del arte, factor que podría extrapolarse a la publicidad y los medios de comunicación. Para los publicistas, la ilusión es la encargada de provocar la seducción y es utilizada para generar la atracción del consumidor. No es de extrañar que para Baudrillard la pérdida de la ilusión suponga un factor clave para el ocaso del arte.

No obstante, para que el proceso de la seducción mediante el fenómeno de la ilusión tenga lugar, es preciso mantener el secreto que guarda el objeto. El procedimiento consistiría en intentar descifrar su naturaleza (la del objeto), sin destruirlo.

No hay que sumar lo mismo a lo mismo, y así sucesivamente, en abismo: esto es la simulación pobre. (Hay que arrancar lo mismo de lo mismo. Es preciso que cada imagen le quite algo a la realidad del mundo, es preciso que en cada imagen algo desaparezca, pero no se debe ceder a la tentación del aniquilamiento, a la entropía definitiva; es preciso que la desaparición continúe viva: este es el secreto del arte y de la seducción. (Baudrillard 2012, 27-28)

Baudrillard añade que la sociedad actual no pretende ser partícipe de la ilusión, sino acabar con ella a través de la forma absoluta de las cosas, es decir, a través de una realidad exacerbada, apartando el significado detrás de lo estético y convirtiendo el arte en la representación de la banalidad: “Toda

la publicidad del arte contemporáneo consiste en esto: en reivindicar la nulidad, la insignificancia, el sinsentido. (...) Aspirar a la superficialidad en términos superficiales” (2012, 53).

Baudrillard critica la forma en la que hemos introducido la dinámica de la trivialidad en nuestras vidas y sociedad en general, iniciada desde el mundo del arte. La forma en la que el arte moderno comenzó a desmembrar la imagen y el objeto, hasta un punto casi científico, es algo que preocupa mucho a Baudrillard quien, como previamente se indicaba, defiende que la definición extrema de la imagen es la que acaba con el fenómeno de la ilusión. El autor ofrece una clara intención de distinción entre disciplinas añadiendo que: “Tal vez se llega más lejos en la verdad del mundo y del objeto. Pero el arte nunca fue, por supuesto, asunto de verdad, sino de ilusión” (2012, 97). En este caso, pone de manifiesto la ciencia respecto al arte. La primera, que se ciñe a la realidad más analítica, frente a la segunda, que fluye y se transmite a través de sensaciones e interpretaciones enteramente subjetivas.

Para Baudrillard, en nuestra sociedad ocurre un fenómeno a través del cual, tanto los objetos como la estética, pierden su función original y pasan a formar parte de una cultura de la atribución. De esta manera, se desencadena la comercialización y el tráfico masivo de dichas mercancías. El autor compara el sistema económico con el de los objetos y la imagen, afirmando que para que se lleve a cabo el funcionamiento del “universo estético”, debe producirse cada vez una mayor circulación de los elementos estéticos, así como en la economía debe existir un mayor flujo de dinero. A esto, Baudrillard añade que dicho fenómeno podría desencadenar en la abolición de la forma a través de su expansión discriminatoria: “No hay peor enemigo de la forma que la posibilidad de disponer de todas las formas” (2012, 113). Del mismo modo en el que se establece un mercado de los objetos cada vez más expansivo y exponencial, se observa cómo el arte, la imagen y la industria cultural son también absorbidos por el sistema capitalista y de tráfico de mercancías. La publicidad, en este caso, juega un papel fundamental en cuanto a la distribución conceptual de dicha mercancía mediante la apropiación y resignificación, haciendo hincapié en la crudeza analítica de las formas para despojarlas del aura ilusoria que las envuelve con el fin de crear nuevos significados.

Partiendo de estas ideas, volvemos al proceso a través del cual tanto el mercado del arte como el de la cultura y la publicidad, dotan de nuevos códigos a los objetos y formas, con el propósito de emplear la seducción a través de una ilusión conceptual. Un juego de signos que cambia al antojo de la industria, siendo lanzados al mercado, donde el individuo debe enfrentarse a esa dinámica de presión social frente a sus necesidades e inquietudes propias.



10. Galatea de las esferas (Dalí, 1952)



### 3.4 SURREALISMO: TRAMPANTOJO E ILUSIÓN

Confundir realidad y representación ha supuesto un desafío para artistas de todos los tiempos cuyos primeros ejemplos se conocieron a través de textos literarios griegos. Desde entonces, el trampantojo ha vivido periodos de auge notorio, como Renacimiento o el Barroco, para decaer tras el Romanticismo, pero sin llegar a desaparecer nunca del temario artístico, como muestran las obras surrealistas de René Magritte, Salvador Dalí o más recientemente *Tren elevado en Brooklyn* (2022), la instalación *Site Specific (Lugar Específico)*, que el escultor Isidro Blasco ha realizado para la exposición *Hiperreal. El arte del trampantojo* celebrada en el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid del 16 de marzo al 22 de mayo de 2022.

Por su directa vinculación con los sueños nos centraremos en el movimiento Surrealista.

Para comprender mejor esta etapa artística hay que remontarse hasta sus inicios. Miguel Ángel Muñoz, en su ensayo *Dalí: los pasos estéticos de un genio* (2013), hace un repaso a los inicios del movimiento y pone de manifiesto el trabajo de Dalí como una de sus figuras más representativas. El escritor, poeta y ensayista André Breton (1896-1966), se presenta como padre fundador de este movimiento. En su *Manifiesto* (1924), Bretón exponía las particularidades del Surrealismo, aportándole cualidades como la expresión automatizada de un pensamiento, es decir, aquello que se muestra lejos de un planteamiento o del uso de la razón. El Surrealismo aboga por el componente emocional y lo inconsciente, recurriendo al mundo de los sueños como fuente principal de inspiración.

Vemos que la relación entre arte e ilusión se estrecha en este punto, ya que se incorpora el fenómeno del sueño, del que hablamos previamente, y que comparte similitudes a su vez con la ilusión. Por tanto, arte e ilusión se ven ligados aquí no sólo de forma perceptiva o proyectiva, sino también desde otra perspectiva, la del sueño y todas sus implicaciones. El resultado de la unión de



11. *Tren elevado en Brooklyn - Instalación Site Specific (Lugar Específico)* (Isidro Blasco, 2022)

dichos conceptos enmarca al fenómeno de la ilusión como un componente primordial para esta corriente artística, donde el arte debe recurrir a ella desde varios enfoques.

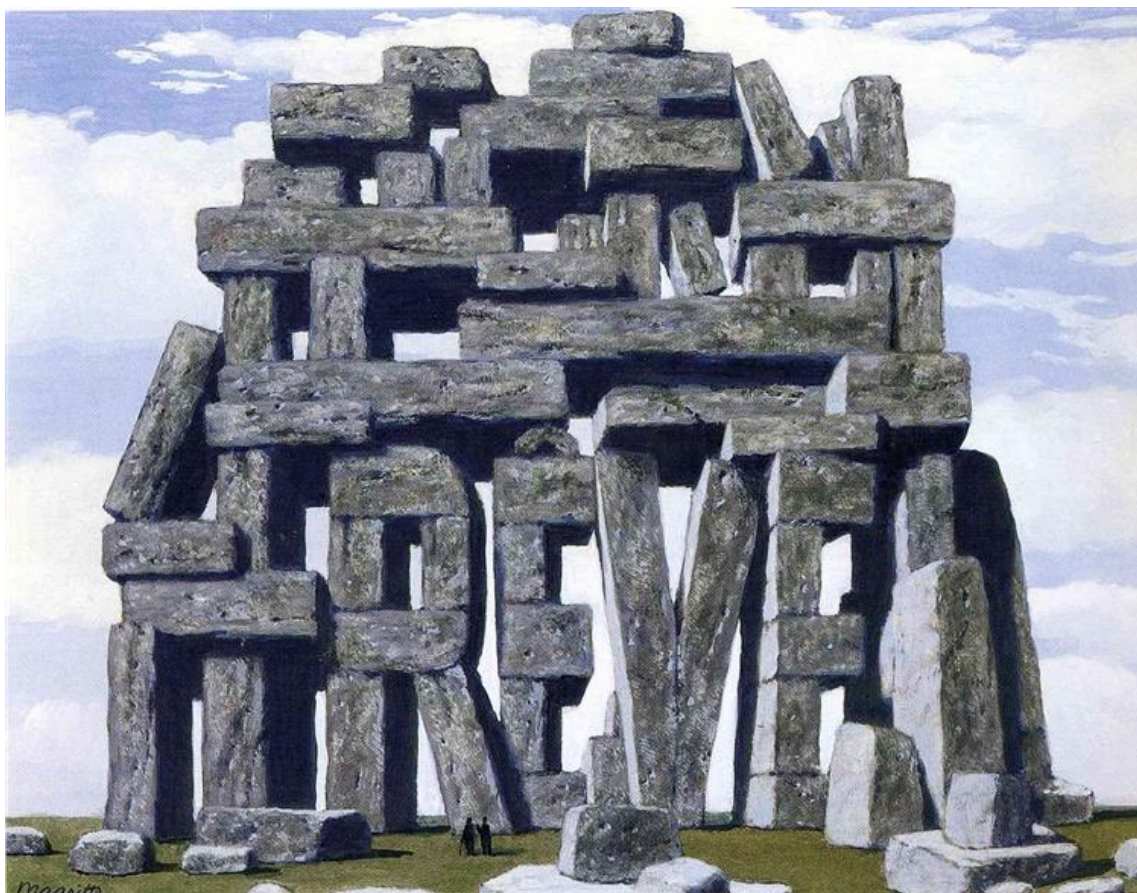
Los autores Salvador Dalí y René Magritte, son dos figuras que destacar dentro del Surrealismo, con obras de gran relevancia y evocación dentro del movimiento.

Dalí, por su parte, proponía en su obra la utilización del *trompe L'oeil* (trampantojo), concepto muy relacionado con el mundo de la ilusión a través de la interpretación perceptiva y, como su nombre indica, trampa del ojo (Muñoz 2013, 52). Observamos que se utiliza el tipo de ilusión como concepción primigenia del término, es decir, la del engaño de los sentidos. Al mismo tiempo, Dalí acudía al surrealismo para recrear una interpretación de los sueños basada en un delirio paranoico, lo que se conocerá en un futuro como método paranoico-crítico. Dicho método se basa en las ideas del psicoanálisis, apoyándose en las teorías de Freud y Lacan como principal fundamentación para el desarrollo de sus obras (53). Por tanto, el engaño de los sentidos y una falsa interpretación de la realidad o aquello representado son elementos fundamentales en la obra del artista. Dalí recrea a menudo paisajes oníricos, siendo el mar y la playa escenarios recurrentes de sus cuadros. Obras como *Galatea de las esferas* (1952), o *La persistencia de la memoria* (1931) y como obra respuesta a ésta última *La desintegración de la persistencia de la memoria* (1952-54). La playa, para Dalí, se presenta como un espacio onírico a través del que transcurre el discurso de un gran número de sus obras.

En cuanto a René Magritte, María de los Ángeles Miranda nos expone en su trabajo *Esto no es una ponencia sobre Magritte, el giro lingüístico de René Magritte* (2006), que el artista sigue el camino de sus contemporáneos, eludiendo lo material y dejándose llevar al mundo de la fantasía e inventiva. El tema de la percepción e interpretación visual y el mundo onírico, al igual que para Dalí, es un componente imprescindible en la obra de Magritte, con la salvedad de que éste último no se apoyaba en un discurso científico. En su obra, los elementos representados se traducen como metáforas de visiones o apariciones, planteando un universo a partir de su propia visión del mundo (1-2).

Según Foucault, la obra de Magritte es una metáfora de la realidad frente al lenguaje y códigos establecidos. Destaca su obra *L'Art de la conversation (El arte de la conversación)* (1955), donde se establece un juego de palabras con varios significados: en su obra la palabra *rêve* (sueño), deriva en el término *trêve* (tregua) y culmina en el vocablo *crêve* (muerte) (1997, 54-56). Aquí podemos interpretar que el sueño plantea una forma de desconexión con la realidad, una tregua que se revelará eterna en el momento de la muerte.

La ventana es un elemento recurrente en la obra de artistas surrealistas: Dalí, en su época temprana realiza su obra *Figura en la ventana* (1925), como una reinterpretación del cuadro del artista Caspar David Friedrich (1774-1840): *Mujer en la ventana* (1822); Magritte, propone su obra

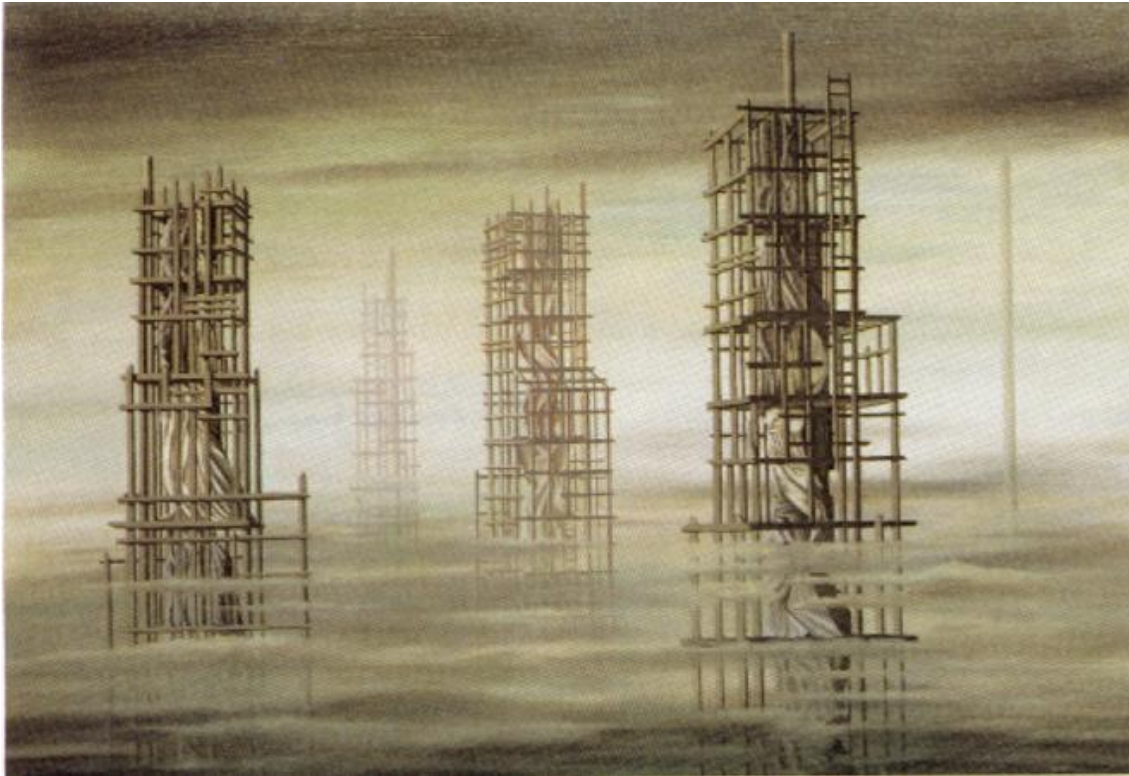


12. *L'Art de la conversation (El arte de la conversación)* (Renée Magritte, 1955)

*La clef des champs (La llave de los campos)* (1936), como una trasgresión y forma de cambio de una realidad a otra. El cuadro muestra además una metáfora de la ruptura con lo establecido y camino hacia la libertad. Las cortinas rojas actúan como elemento discursivo, haciendo referencia al telón de los teatros, introduciendo al espectador en un doble juego que discurre entre lo real y lo ficticio.

Magritte evoca, como él mismo defiende, la libertad de pensamiento y la representación de dicha libertad de forma material, alejando de ellas a la realidad y la razón. En este sentido, el autor plantea una fuerte conexión con el fenómeno de la ilusión en cuanto a que ésta no tiene fronteras y, en determinadas ocasiones, se mantiene fuera del pensamiento lógico. Como ejemplo extremo, relacionaremos esta característica con la idea del ser humano frente a la muerte, aquella en la que la ilusión vuelve a mostrarse como un mecanismo de defensa. Para Magritte, la pintura no sólo debe escapar a la razón, sino que debe eliminar la practicidad de los elementos, eliminando su discurso y, por tanto, su justificación. Además, hace otro aporte significativo, proponiendo que la pintura debe mostrar lo invisible del mundo, dando importancia a aquello que falta, el componente latente (Miranda 2006, 3-5). El artista menciona así una de las características que más se asocian con el fenómeno de la ilusión.





13. *Tomorrow is never (Mañana es nunca)* (Kay Sage, 1955)

La artista y poeta surrealista Kay Sage (1898-1963), utiliza la referencia al mundo onírico como elemento recurrente a lo largo de su obra. En realizaciones como *No passing (No pasar)* (1950) o *Hyphen (Guion)* (1954), recrea composiciones arquitectónicas a través de figuras geométricas. En su obra *Tomorrow is never (Mañana es nunca)* (1955), este recurso va acompañado de un componente atmosférico que sitúa al espectador en un escenario onírico.

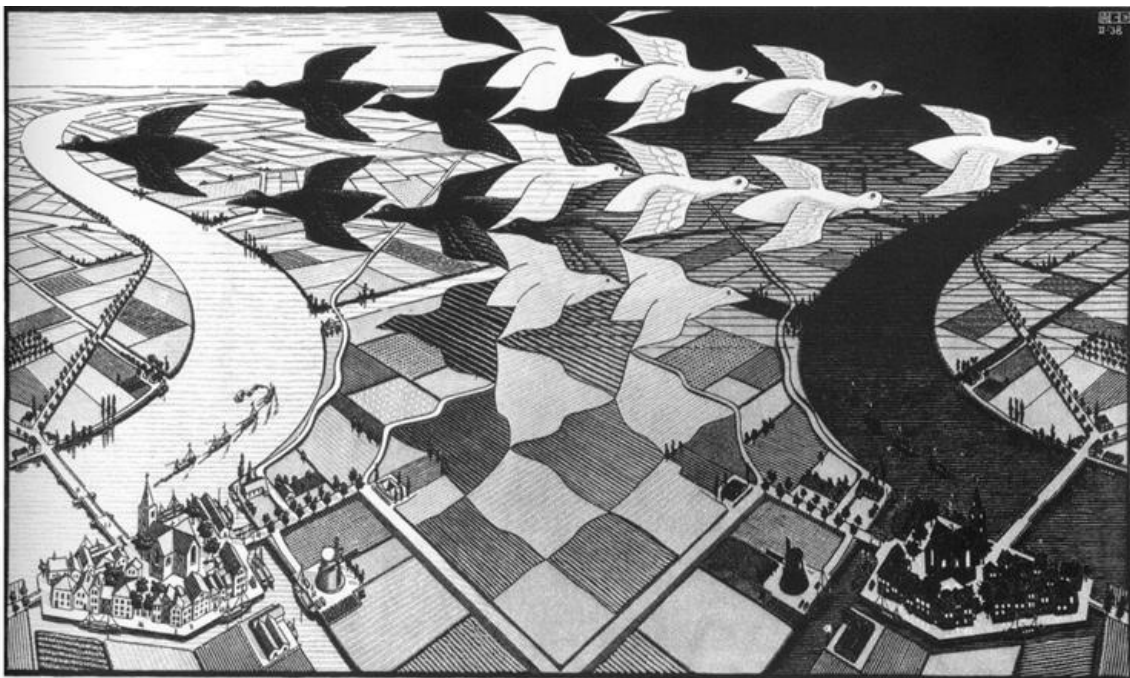
Kay Sage, recurre a los elementos redondeados como forma de representación en algunos de sus cuadros, introduciendo además un elemento recurrente: el lazo, pañuelo o sábana, en ocasiones para recubrir figuras o sujetos, como en el caso de *I saw three cities (He visto tres ciudades)* (1944), y en otras como complemento formal: en su obra *Small Portrait (Retrato Pequeño)* (1950), se observa una fusión de piezas más robustas con el pañuelo o tela, a modo de contraste a nivel visual y discursivo. En su obra *Le passage (El pasaje)* (1956), la tela recubre el cuerpo de una mujer sentada sobre un terreno de cubos superpuestos, mientras observa un océano de figuras sólidas que se extiende hacia la inmensidad.

Con relación a las reflexiones planteadas respecto al fenómeno de la ilusión, creíamos necesario mencionar la obra del artista holandés Maurits Cornelis Escher (1898-1972). Sus grabados y dibujos ofrecen un planteamiento de la realidad donde las reglas físicas son continuamente desafiadas. Escher, ofrece una clara preocupación por la estructura del espacio y la disposición de las figuras dentro de éste. Formas arquitectónicas distorsionadas en obras como *Print Gallery (Galería de Impresión)* (1956), donde recrea una transmutación del espacio a través de elementos que emergen

de representaciones gráficas del interior de la misma obra, ofreciendo multitud de realidades dentro del espacio pictórico.

Escher recurría a la ilusión cognitiva y al mundo onírico como forma de expresión estilística. Su imaginario propone un auténtico reto visual, utilizando las Leyes de Gestalt<sup>10</sup>, como la ley de figura y fondo, a modo de referencia para establecer su discurso. En algunas de sus obras como *Day and Night (Día y Noche)* (1938) o *Liberation (Liberación)* (1955), los elementos representados modifican su morfología y se fusionan para conseguir una nueva apariencia.

La esfera es un motivo recurrente en su obra: en *Hand with reflecting sphere (Mano con esfera reflectante)* (1935) o *Spherical self portrait (Autorretrato esférico)* (1950), ofrece una visión distorsionada de la realidad que refleja, mostrando un autorretrato deformado del propio artista. *Porthole (Portilla)* (1937), se observa de nuevo la ventana como escaparate visual a otra realidad, que se recrea a través de una forma circular. También podemos encontrar la esfera en la obra de la mencionada artista Kay Sage *The Great Impossible (El mejor imposible)* (1961).



14. *Day and Night (Día y Noche)* (M.C. Escher, 1938)

---

<sup>10</sup> Leyes de Gestalt: Conjunto de reglas que categorizan la tendencia de la percepción a abstraer y crear una imagen mental de lo que observamos. Las grandes categorías son la ley de la figura y fondo y la ley de la buena forma.





15. *Spherical self portrait (Autorretrato esférico)* (M.C. Escher, 1950)

16. Tótem de Cobb (*Inception*) (Origen, 2010)





#### 4. CINE, NARRATIVA E ILUSIÓN

El fenómeno de la ilusión ha sido estudiado desde un marco teórico psicológico, social y desde el punto de vista del arte. Seguidamente, nos adentramos en su estudio con relación a la segunda disciplina que forma parte de este trabajo, el cine.

##### 4.1 EMOCIONES PROYECTADAS

Víctor García Hoz, en su artículo *El cine: influencia real de un arte de ilusión* (1951), pone de manifiesto la influencia del cine en el ser humano y su relación con la ilusión. Tal disciplina es primeramente una ilusión óptica, ya que se compone de imágenes estáticas que dan la sensación de movimiento. Es la sucesión de fotogramas lo que aporta la sensación de movilidad dentro de la pantalla. No hay que confundir el fenómeno de la alucinación frente al de ilusión: la primera está completamente alejada de la realidad, mientras que la segunda está ligada a ella, puesto que siempre va unida a algún elemento u objeto real (261-262). A esta afirmación habría que añadir que la realidad que aparece en la ilusión es siempre subjetiva, ya que en este proceso el individuo completa el objeto real con su propia imaginación. Siguiendo esta línea de pensamiento, Sandra Jessica Cruz Ramírez expone en su artículo *Realidad e ilusión fílmica, la imagen liberada del cine expandido* (2022): “La ilusión fílmica no es, por tanto, engaño o evasión, sino posibilidad de volver al mundo, de encontrarnos en él como un momento de su urdimbre” (20).

García Hoz, presenta al cine como potenciador de las emociones humanas, lo cual fomenta la ilusión positiva. Las emociones no atienden a la razón, por ello, la fuerza del cine presenta tal magnitud, porque se genera una conexión entre el sujeto y el objeto representado. El cine se fundamenta en las dos dimensiones de los sentimientos humanos que la psicología cataloga como el placer y el displacer. Se encarga de atraer un factor emocional radical, provocando dos estados que el autor califica de excitación y depresión. “La película es sedante cuando excita al que está deprimido, y aplicamos la misma denominación a la que relaja al que está excitado” (1951, 267). Como ejemplo, menciona el cine estadounidense, donde la influencia que se impone es, a efectos generales, de carácter optimista. El cine, así, consigue incidir en el imaginario del público alejándolo de la realidad, ya que, en palabras del autor Gerardo Yoel, en el libro *El fin de la ilusión* (2021): “El poder del cine (...) no ha sido solamente el de registrar acontecimientos, sino el de fabricarlos” (14).

Según García Hoz, convergen en el cine dos tipos de ilusión hacia el espectador: la primera, la ilusión óptica, la segunda, “la visión ilusionada de la vida” (1951, 268). De esta forma, el cine se muestra como creador de ilusiones cognitivas y también proyectivas desde el alma del individuo. Para que el cine pueda triunfar a la hora de transmitir al espectador un componente emocional, requerirá diversos métodos para la disposición de elementos dentro de las producciones cinematográficas, los cuales harán exitoso este paso tan importante del cine como transmisor y

creador de emociones (269). En este sentido Cruz Ramírez afirma: “El contenido liberado de la ilusión fílmica [demanda] nuestra implicación, para, así, constituirse en el material simbólico necesario al esbozo de utopías que nos impulsen a la transformación de nuestra propia realidad y la del mundo” (2022, 29).

García Hoz indica además que el cine puede servir en algunos casos, como forma de adoctrinamiento, ya que el influjo de los sentimientos podría movernos a cometer actos fuera de la razón. Esta afirmación, aunque demasiado fatalista, parece comprensible si nos situamos en la época en la que dicho artículo fue presentado. Sin embargo, parece un testimonio interesante, en cuanto a que tal disciplina puede llevar al individuo por un camino u otro. Podría traducirse en la actualidad como las formas o hábitos de conducta que se imponen a través de los medios de comunicación.

Cerramos este apartado con una reflexión de Yoel: “El cine, arte figurativo por excelencia, nació para cumplir con un viejo sueño del hombre: trascender la muerte” (2021, 14).

#### 4.2 MIND-GAME FILMS

Siguiendo en la línea del cine como creador de emociones y su relación con el espectador, hemos encontrado que muchos de los filmes que involucran el fenómeno de la ilusión son aquellos donde se presenta un tipo particular de comunicación. Hablamos de aquellos que plantean un juego de cara a la audiencia. Dicho juego, convierte en un reto y otra forma de diversión añadida a la experiencia del cine. Este tipo de cine ha sido catalogado por Thomas Elsaesser como *Mind-game film*, expresando en su libro titulado *The Mind-Game Film* (2008) en qué consistía esta forma de representación cinematográfica.

Este tipo de películas presentan la particularidad de centrarse en la mente y su funcionamiento. En algunos casos, las representaciones dentro del filme incluyen que los personajes padezcan lo que el autor denomina “una condición mental extrema” (2008, 14), donde el mundo representado a partir de la mente de dichos personajes puede parecer, a priori, normal, desembocando finalmente en la muestra de tal perturbación. Una característica que se suele repetir en este modelo de cine es la creación de “multiversos” o “realidades” que interactúan entre sí, conectándolos y fundiendo las barreras entre ellos. Para Elsaesser, una de las funciones del *mind-game film* es la de desorientar al espectador, aún con la particularidad de ir introduciendo elementos orientativos, llamémosles pistas, que sirvan a éste como indicador. Habitualmente, la inclinación de cierta audiencia hacia esta clase de filmes suele venir de una crisis en la relación del espectador con el cine, en el sentido en que llega un momento en que éste ya no le supone al primero un reto lo suficientemente interesante. Es el caso de aquellas personas que han visto mucho cine y ya no son capaces de sorprenderse fácilmente (15-16).

Otra peculiaridad que se encuentra en el *mind-game film* es el factor subjetivo, ya que se suele plantear una falta de discernimiento entre la realidad y la imaginación del personaje. De este modo, tanto los personajes como la audiencia son incapaces de distinguir entre los diferentes universos representados. En algunos casos, en los que se involucra la mente de los personajes, suele atribuirse a un fallo cognitivo o a una premisa de carácter perceptual. En ocasiones, el *mind-game film* juega con la ilusión del personaje, planteándola como la insistencia y esperanza en una alternativa frente a una realidad impuesta por los demás, con la culminación de que dicho personaje estaba en lo cierto desde un primer momento. El *mind-game film*, suspende el contrato común entre el filme y el espectador. Según afirma, el cine no trata de “mentir” al espectador, pero es consistente, y juega con la premisa de posibles mundos y realidades paralelas e imposibles que puedan ir surgiendo a lo largo de la narración (Elsaesser 2008, 17-20).

Concluyendo sobre el *mind-game film*, cabría aportar una reflexión en la que el propio autor se plantea la idea del cine como engaño, llevándolo más allá, donde la cuestión debería ser tal vez la de “la gran oposición entre la verdad y la mentira, lo real y lo virtual, lo subjetivo y lo objetivo” (Elsaesser 2008, 20).

#### 4.3 UNA REALIDAD SELECCIONADA

Para que el concepto de la ilusión tenga lugar dentro del cine debe existir, como hemos comentado previamente, un factor de reinterpretación. Cada autor expondrá la realidad de forma personal, creando un universo que, aunque paralelo a la realidad, siempre contendrá un grado de subjetividad. Así, el criterio personal no sólo emana del espectador, como hemos considerado anteriormente, sino también del autor, quien muestra su propia interpretación de la realidad a través de su obra.

Enric Puig-Punyet, en su artículo *Cuando el cine quiere mostrarse a sí mismo como realidad* (2009), habla del trabajo del cineasta Georges Méliès y de cómo este precursor de los efectos especiales fue capaz de entender que el cine mostraba una capacidad de edición que permitía elevar el impacto dentro de la escenificación. El cine era utilizado como herramienta para recrear escenas mucho más intensas que la propia realidad, gracias a la manipulación de los elementos audiovisuales. El cine ofrece una ficción que pretende por todos los medios acercarse a la realidad. Presentando una forma de ilusión basada en tal realidad donde, aunque el espectador sea conocedor del juego, participa de éste con la misma ingenuidad que si se tratase de un truco de magia. El autor advierte “el cine es metafórico”, hablando de un punto de vista subjetivo, como hemos observado al inicio de este apartado. El propio creador, por tanto, no muestra una realidad objetiva, sino que utiliza un enfoque proveniente de un criterio propio, algo interno que nace en un sentido y se muestra en un mismo sentido. La obra resultante será ficticia en todos sus matices,

aunque trate de transmitir algo muy real (2-5). Aparece por tanto ese juego de ilusionismo en el que los límites entre lo real y lo irreal se desdibujan.

El cine puede entenderse como pura ficción, partiendo de la creación de una sensación de movimiento con imágenes estáticas. Podríamos afirmar que éste sería el primer “truco” o engaño del cine. Al igual que en una función de magia, danza, teatro o cualquier espectáculo se encuentran signos y reglas previamente establecidos que generan un vínculo de comunicación entre artista y espectador, el cine también presenta unas cualidades mediante las cuáles se establece un juego de entendimiento entre ambas partes:

En toda película situada en un punto concreto del espacio y el tiempo hay forzosamente una pre-interpretación del mundo circundante y de todo su proceso histórico, que se hace evidente desde una temporalidad implícita y una explícita que se confunden en la proyección en el momento presente. (Puig-Punyet 2009, 5)

El cine, como mencionaba García Hoz (1951), cuenta con el poder de generar cambios de opinión en el espectador, siendo capaz de inculcar o aleccionar sobre el tema que se trata dentro de un filme. Un claro ejemplo es la visión global que Estados Unidos ha enviado al mundo, en la que el país se ha presentado a lo largo de décadas, gracias a su gran industria cinematográfica (Puig-Punyet 2009, 7). De esta forma, el cine se ha convertido en un elemento sociocultural que identifica a este país.

Existe la curiosa forma en la que, a través de la edición de cine, el realizador tiene la capacidad de expresar o señalar sólo la parte de la realidad que quiere o necesita. Siguiendo con el ejemplo anterior, Estados Unidos mostraba su fortaleza y capacidad de superación y evolución como país a través de sus filmes. En esta línea, el autor habla del cine documental de Alain Cavalier (Francia 1931), donde el cineasta grababa las acciones de los personajes dentro de un escenario cuidadosamente modificado y expuesto exclusivamente para el rodaje. Los personajes no interpretaban un guion, sino que se comportaban con naturalidad, lo hacían dentro de un espacio previamente cuidado: “La estetización de la realidad se torna, pues, imprescindible para poder crear con ella una película, una obra de ficción por naturaleza. Los personajes sólo tienen realidad dentro de una ficción, aunque ésta sea expuesta bajo el rótulo «cine documental»” (Puig-Punyet 2009, 11). Además, el cine y el documental cuentan no sólo con la modificación de un entorno, sino que, a través de un trabajo de edición, collage y montaje de todo el material grabado, el autor exhibirá, una vez más, una visión subjetiva y preseleccionada de la obra. Todo creador establece una realidad dentro de su propia obra e incluso la ficción tiene un componente de verdad. Es en esa realidad seleccionada que se nos presenta donde encontramos parte de “un mundo ficticio y subjetivo, una realidad simulada que proviene de un previo estado de ilusión, que, a su vez, genera un poder de ilusión en el espectador” (12).

#### 4.4 LA GRANDEZA DE LA IMAGEN CINEMATOGRAFICA

Para definir el término ilusión dentro del panorama cinematográfico debemos tener en cuenta que el cine es ficción, y como cualquier ficción debe no sólo recrear una imagen semejante a la realidad, sino que dicha imagen debe ser interpretada “como si” fuera real (Freud, 2016). Para que este hecho tenga lugar, el cine tiene que mostrar su propio marco de realidad desde un punto de vista verosímil. De esta manera, el espectador será capaz de disfrutar de la ficción mostrada, entrando en el juego comunicacional sin hacerse demasiadas preguntas. Cuando este fenómeno ocurre, el cine obtiene la capacidad de transportar al público a cualquier realidad planteada. Por muy disparatada que pueda parecer a priori, si una historia está bien resuelta, el espectador quedará satisfecho. Además, el cine cuenta con el poder de recreación gracias a la edición, al mismo tiempo que logra utilizar el exceso de la imagen como forma de exaltación de la realidad.

Los autores Carlos Rojas-Redondo y Paco Lara-Barranco, en su trabajo *Simulacro y juego. La imagen-exceso cinematográfica como reflejo de una sociedad hiperreal* (2021), exponen la magnificencia del cine y cómo esta doctrina es capaz de embaucar al espectador, no tanto por los elementos mostrados en pantalla como por la forma hiperrealista en la que lo hace, con todo lujo de detalles, de forma grandilocuente y sublime (451-466).

#### 4.5 PELÍCULAS E ILUSIÓN

La ilusión, como hemos observado, es algo que implícito al arte puesto que éste se encarga de transformar el mundo, haciendo que las obras sirvan como nexo entre los sentidos del espectador y la realidad. El caso del cine no queda atrás en esta afirmación, pues, gracias a la práctica de la edición de imagen y el discurso de la ficción creado entre el filme y el espectador, la cinematografía es capaz de representar con gran facilidad todo tipo de universos.

Además, el cine no sólo se encarga de conectar al espectador con la realidad en un discurso perceptivo, sino también en un ámbito diegético. Esto es, dentro de la propia narración, el fenómeno de la ilusión es tratado a través de mundos ficticios.

Una característica importante del fenómeno de la ilusión utilizada en el mundo del cine es que ésta muestra siempre un carácter personal, algo que, aunque se provoque desde el exterior, se vive internamente a través de los personajes. Así, el cine nos traslada a la mente de éstos, a sus universos y sus realidades.

El cine utiliza todo tipo de elemento visuales y sonoros para recrear entornos ficticios o mostrar sensaciones. En algunas realizaciones, el color es una parte fundamental del juego entre el cambio de mundos o realidades, como veremos en el análisis de filmes como *El Mago de Oz* o *Matrix*.



17. Trinity dentro de Matrix (*The Matrix*) (*Matrix*, 1999)

Otra característica visual que el cine ofrece a la hora de recrear entornos fantásticos es la deformación de los lugares y el desafío a las reglas físicas dentro de éstos. Jugar con la arquitectura y las dinámicas de los espacios es un recurso frecuente a la hora de transmitir, además, nociones internas del entorno a través de la visión de los personajes. No sólo la morfología de los escenarios es susceptible de cambiar, sino también las condiciones físicas de los personajes dentro de ellos, que pueden adquirir capacidades sobrehumanas. Podemos ver este recurso en películas como *Matrix* o *Inception* (*Origen*).





18. Escena dentro de un sueño (Inception) (Origen, 2010)



El espejo, al igual que en arte (Gombrich 2003), es un elemento recurrente que se emplea como nexo entre los diferentes mundos, gracias a su capacidad de refracción. El espejo no sólo actúa como enlace entre realidades, sino como el gran relevador que muestra a los personajes verdades ocultas en ellos mismos. Tanto en arte, como en narrativa, cine y publicidad, existen numerosos ejemplos que ratifican esta idea: la ya mencionada *Matrix*, introduce al personaje principal en su viaje hacia “el mundo real”, a través del contacto con el espejo; en la saga literaria de J.K. Rowling, *Harry Potter* (1997-2007), y en sus posteriores realizaciones cinematográficas, aparece el espejo de *Oesed* (traducción del término anglosajón *Eised*), capaz de mostrar a aquel que lo contempla sus más profundos deseos y anhelos. En el filme de David Fincher, *El club de la Lucha* (1999); la adaptación cinematográfica del libro de Stephen King (1977), *El Resplandor*, dirigida por Stanley Kubrick en el año 1980; la serie *Twin Peaks* (1990), creada y dirigida por David Lynch y Mark Frost; el filme *Lost Highway (Carretera Perdida)* (1997), también dirigido por Lynch; o en la película de animación *Blancanieves y los Siete Enanitos (Snow White and the Seven Dwarfs)*, adaptación del cuento de los hermanos Grimm que realizó Walt Disney en el año 1937. En todos estos ejemplos el espejo actúa como revelador de identidades de los personajes.

De igual forma, nos gustaría incidir en el empleo discursivo de la forma circular o esfera: la esfera, que a su vez hace referencia a lo místico y la feminidad, frente al mundo de la razón, se propone como elemento mágico y transportador de realidades. La esfera, al igual que el espejo, posee una cualidad de refracción, con la diferencia de ésta plantea una gran distorsión de la realidad en su reflejo. La esfera suele estar recreada con materiales transparentes o traslúcidos como el cristal: El Hada Buena del Norte en el *Mago de Oz*, aparece y desaparece a través de burbujas esféricas. En el filme británico *Labyrinth (Dentro del Laberinto)* (1986), las esferas cristalinas aparecen como muestra de los poderes sobrenaturales de Jareth, el rey de los *Goblins*. La esfera, es un recipiente que actúa como ventana y puerta a otros universos. En el filme estadounidense *Stargate* (1994), el círculo es tomado como la forma referencial de los portales interdimensionales. Lo mismo ocurre en la saga estadounidense *Dr. Strange*, en la que los personajes crean portales circulares a través de los que cambian de realidad. Como veremos más adelante, este es un recurso visual muy empleado en publicidad.



19. Fotograma de Jareth con la esfera (*Labyrinth*) (*Dentro del Laberinto*, 1986)



#### 4.5.1 SUEÑO VS REALIDAD

Como hemos visto anteriormente, la relación entre ilusión y sueño presenta grandes componentes de similitud. El cine, encargado de narrar historias, ha recurrido en ocasiones a la representación del mundo del inconsciente para recrear mundos oníricos y que escapan a la razón. Crear mundos imposibles es una de las tareas más complejas, no sólo a nivel técnico, sino también a nivel argumental, sobre todo si quiere hacerse de forma verosímil. Por eso, cuando un filme tiene la capacidad de transportar al espectador a un mundo “no real”, el resultado suele ser fascinante. Hablamos tanto de la facultad del cine como forma de representación de paisajes fantásticos, como del método de evasión que éste supone para el espectador.

A continuación, hablaré de algunas películas que han llevado a cabo la representación de los sueños y el mundo onírico, además de su relación con la ilusión:

##### \ *INCEPTION (ORIGEN)*

Película estadounidense dirigida por Christopher Nolan, estrenada en 2010. Este *thriller* de ciencia ficción, nos presenta una realidad en la que el ser humano ha adquirido las capacidades técnicas para lograr inducir el sueño por voluntad propia. Aquí, los personajes muestran una alta capacidad de exploración de los sueños lúcidos. Dom Cobb (Leonardo DiCaprio) y su equipo, se dedican a extraer información de determinados sujetos a través del inconsciente. En este caso, los personajes se adentran en un viaje para conseguir algo insólito: implantar una idea en la mente de un sujeto, que éste mismo interprete como propia: lo que en la película se traduce como Origen (*Inception*).

En esta película no sólo se trata el fenómeno de los sueños, sino también el de los sueños lúcidos y hasta dónde puede llegar la capacidad de un ser humano realmente experimentado a la hora de controlarlos y controlar a los demás. Los sueños presentan en el filme, al igual que observábamos anteriormente, diversas capas o fases por las que los personajes se irán moviendo a lo largo de la narración. Al tratarse de un *mind-game film*, tanto los personajes como el espectador se encuentran en un estado de confusión, ya que los creadores juegan todo el tiempo con la brecha entre la realidad y el sueño, siendo en ocasiones muy difícil la tarea de distinguir entre ambos. La realidad y el sueño acaban por generar una compilación de universos que se entrecruzan y emergen de forma irracional. A esto habría que añadir que la forma de concepción del transcurso del tiempo cambia si nos encontramos en la realidad, dentro de un sueño o en las diferentes capas de éste. Por ejemplo, un sueño de algunas horas puede significar años, incluso décadas si los personajes llegan a introducirse en lo más profundo del inconsciente.

Otra característica del sueño representada en la película es la de las proyecciones de inconsciente de las que hablaba Jung. En el filme, dichas proyecciones suelen ser representadas por personas y suponen un impedimento para los protagonistas a la hora de llevar a cabo ciertas tareas.

La difícil distinción entre sueño y realidad es uno de los componentes más interesantes del filme. Cuando los personajes creen estar en la realidad aparece algún otro que cuestiona dicha verdad, volviendo a generar una confusión entre ambos mundos. Es más, me inclino a creer que uno de los mensajes que transmite la película podría ser el de la evasión de la realidad y el cuestionamiento de ésta, de forma que, si existen varias realidades o una realidad distinta para cada individuo, ¿Quiénes son los demás para cuestionar dicha realidad? Esta pregunta es muy similar a una de las frases que utiliza un personaje del celuloide.

La ilusión aparece en esta película a través de diversas representaciones. La primera y más evidente, como la representación del inconsciente a través de lo onírico, donde las realidades físicas y la percepción son cuestionadas en diversas ocasiones. Otra forma de tratar la ilusión dentro de la narración es como forma de evasión, capacidad que utilizan el personaje protagonista y su mujer para crear, a través del sueño lúcido, un mundo entero creado por ellos, donde podrían convivir durante años, lejos de las preocupaciones del mundo real. En este caso, como hemos visto, los sueños tendrían un componente temporal, incluso futurizo, ya que requieren una planificación o proyección por parte de los personajes.

Las herramientas estilísticas que se emplean en el filme son diversas: la música es utilizada, tanto dentro como fuera de la narrativa, para una vuelta a realidad, o cambio de ésta. La disposición de los elementos dentro del espacio no responde a las físicas que rigen nuestro mundo. La arquitectura puede ser transformada y reinventada. La maleabilidad del tiempo es otro factor que cabe destacar dentro del sueño, que puede detenerse para todo el entorno excepto para los personajes que desarrollan la acción dentro de él.

#### \ *EL MAGO DE OZ*

Película estadounidense de aventuras para todos los públicos, dirigida por Victor Fleming y estrenada en el año 1939, basada en la novela infantil *El maravilloso mago de Oz*, de L. Frank Baum.

Dorothy, el personaje principal, es una chica que reside en una granja de Kansas (Estados Unidos). En su adolescencia, se siente en numerosas ocasiones fuera de lugar e incomprendida. Todas las personas que la rodean son adultos y parecen no atender a sus necesidades. En un momento dado, se encuentra abrumada y pretende escapar junto a su pequeño perro, pero un tornado arrasa la zona y Dorothy se da un fuerte golpe en la cabeza, lo que le provoca un intenso desmayo. Al despertar, se encuentra en un mundo utópico y de ensueño. Aunque ella había fantaseado con

dicha idea, cuando llega allí lo único que pretende es volver a casa con su familia, a la que extraña terriblemente. No hay que olvidar que la película está inspirada en una novela infantil y se presenta casi como una fábula con la moraleja de que no hay nada como el hogar, “mejor en casa que en ningún sitio” (“there is no place like home”).

Hay varias formas en las que este filme aborda el fenómeno de la ilusión. La primera y más evidente es el concepto de ilusión como ensoñación, es decir, como la forma de “ilusión positiva”. En este caso, la protagonista experimenta este fenómeno en dos fases distintas: la primera, cuando fantasea con la existencia de ese mundo utópico; la segunda, durante todo su camino hacia su vuelta a casa, donde enfrenta peligros insospechados sólo con la esperanza de volver al hogar. La ilusión, en este último caso, es lo que la mantiene firme y en constante avance hasta su objetivo.

De igual manera, en el filme es utilizado el concepto de ilusión como forma de evasión, es decir, como mecanismo de defensa. Al inicio, el personaje se encuentra en una situación de estrés muy grande y decide recurrir a su imaginación para “escapar” de esa realidad tan abrumadora.

Otra forma de ilusión que se encuentra en el filme es la de la percepción sensorial, la transformación de la realidad a través de los sentidos. En este caso, el personaje ha entrado en un estado de sueño y alucinación sin pretenderlo, lo que hace que tanto el espectador como la protagonista no se planteen, durante el transcurso del filme, si todo lo ocurrido en Oz ha formado parte de la realidad.

Existen en el celuloide algunos instrumentos visuales y alegóricos que, actuarán como referente de intercambio de universos:

Para reflejar el cambio de mundos en la película, se recurre al tratamiento del color: cuando Dorothy se encuentra en Kansas, la imagen se muestra en blanco y negro o imagen monocromática, como forma de definición de la realidad frente al color, cuando se encuentra en Oz, el mundo fantástico. El personaje sueña con ir “más allá del arcoíris”, sensación que recrean mediante el uso del *Technicolor*. Con esta novedosa técnica para su tiempo, se introduce el cambio de realidades de forma que el espectador es capaz de reconocer y distinguir ambos universos. Los colores en Oz son brillantes e intensos.

Muchos de los elementos que se destacan en el filme, son otorgados tanto de un color como de una apariencia exquisita. Los decorados ofrecen un empleo del color y las texturas que rozan la perfección visual.



20. Dorothy en Kansas (*Wizard of Oz*) (*El Mago de Oz*, 1939)



21. Dorothy y sus amigos en el reino de Oz (*Wizard of Oz*) (*El Mago de Oz*, 1939)

El color rojo es utilizado en varios elementos importantes del largometraje: Los zapatos de rubíes, las manzanas que provocan hambre a Dorothy, y las amapolas que la Bruja del Oeste invoca para que todos caigan dormidos podrían interpretarse como una alegoría a la seducción. Los zapatos representan el fetiche que va implícito a la representación de los pies; la manzana se muestra como el pecado original y las amapolas<sup>11</sup> como un producto de ensoñación que recuerda al estado aletargado que provocan algunos estupefacientes.

---

<sup>11</sup> La amapola a la que se hace referencia en la película es la *Adormidera* o *Amapola Real*, de la que se extrae el opio.



22. Zapatos de rubíes de Dorothy (*Wizard of Oz*) (*El Mago de Oz*, 1939)

La esfera es un elemento reiterativo dentro del filme, siendo representada como elemento místico y de intercambio de realidades: la bola mágica del mago de Kansas, así como la de la Bruja del Oeste, son pequeñas ventanas que ofrecen imágenes de otras personas o mundos. La esfera también es recreada en la burbuja esférica del Hada Buena del norte y el globo aerostático donde viaja el mago de Oz. En ambos casos, la esfera se utiliza como medio de transporte y enlace entre lugares y realidades.

#### 4.5.2 ILUSIONISMO COMO *TROMPE L'ŒIL* (TRAMPANTOJO)

La ilusión cognitiva como engaño de los sentidos ha sido la que más se ha abordado en el mundo de las artes plásticas y visuales. Existen diversas formas de recurrir al proceso mental a través del que los elementos cambian su naturaleza para convertirse en algo diferente. La narrativa cinematográfica también ha jugado con esta idea, empleándola tanto de forma diegética como extradiegética. En la película de drama y misterio *The prestige* (*El truco final*) (2006), dirigida por Christopher Nolan, se utiliza el concepto de ilusión perceptiva o cognitiva, siendo éste el factor que mueve el argumento principal de la película. Se trata, como en casos anteriores, de un *mind-game film*, donde el fenómeno de la ilusión se crea en ambos sentidos, donde tanto los personajes como el espectador creen estar viviendo una situación que, en determinado momento, cambia el valor de aquello anteriormente vivido en el filme. En *El truco final*, el ilusionismo es algo que crean los propios personajes, que forma parte de sus vidas y que ellos extrapolan a cualquier ámbito, haciendo que el fenómeno de la ilusión como forma de interpretación de la realidad se convierta en la razón de su existencia.

Como hemos observado, la ilusión siempre tiene que ver con la interpretación de la realidad, o de una realidad determinada. La mente, en este caso, juega un papel crucial a la hora de interpretar y crear mundos y realidades paralelas con diversos fines:

*El club de la lucha* (1999) es un drama estadounidense de acción y suspense dirigido por David Fincher, basado en la novela corta de Chuck Palahniuk, titulada también *El club de la lucha* (*The fight club*). Estamos ante el ejemplo de un *mind-game film*, donde la forma más destacable de ilusión en este filme tal vez sea la del engaño o trampa, no tanto a nivel sensorial como interpretativo. La ilusión es tratada en esta película como forma de evasión o mecanismo de defensa, con la particularidad de que es el propio personaje quien se induce (aunque no de modo consciente), a un estado de fusión de realidades.

*Shutter Island* (2010), es un *thriller* psicológico estadounidense dirigido por Martin Scorsese. Nos encontramos con otro *mind-game film*, donde el espectador, en este caso, vive los acontecimientos que se van sucediendo desde la perspectiva del protagonista, para concluir en un estado de fusión de realidades. El planteamiento de la ilusión dentro de la película es de dos tipos: el primero, dentro de la diégesis, el de la evasión de la realidad como mecanismo de defensa, provocada por la mente del personaje para eludir un doloroso suceso del pasado. El segundo, el de la percepción confusa de la realidad.

#### \ LYNCH Y EL TRAMPANTOJO

Antes de continuar con el análisis de filmes que hayan trabajado con el fenómeno de la ilusión, nos gustaría mencionar el trabajo del ya citado cineasta David Lynch. Este director, catalogado como surrealista, logra plantear con gran eficacia las proyecciones del mundo inconsciente, además de ser reconocido por su capacidad para representar universos oníricos. Lynch, para sus realizaciones, toma influencias del mundo del arte. Una de las figuras a las que alude el director, es Francis Bacon. La estética y los elementos de la obra del artista han sido recreadas y planteadas por el realizador en reiteradas ocasiones. La ambigüedad tanto pictórica como discursiva que presentan las obras de Bacon complica su atribución a un movimiento artístico concreto. No obstante, en diversas ocasiones se le ha relacionado con la corriente surrealista, por sus escenificaciones, personajes deformados e inquietantes atmósferas. Lynch, por su parte, toma como referencia la obra del artista para recrear algunas de las escenas más emblemáticas de su obra fílmica:

En algunas escenas de la serie original *Twin Peaks* (1990-1991), se pueden observar elementos que recuerdan a la obra *Three Studies for a Crucifixion* (*Tres Estudios para una Crucifixión*) (1962), así como para la serie *Twin Peaks: The Return* (*Twin Peaks: El Regreso*) (2017), el director toma como referencia algunas obras del artista como *Portrait of a Man* (*Retrato de un Hombre*) (1953), *Two Figures at a Window* (*Dos figuras en una ventana*) (1953), *Head VI* (*Cabeza VI*) (1949), o el *Study*





23. Head VI (Cabeza 6) (Francis Bacon, 1949)



after Velázquez's *Portrait of Pope Innocent X* (*Estudio del Retrato del Papa Inocencio X* de Velázquez) (1953).



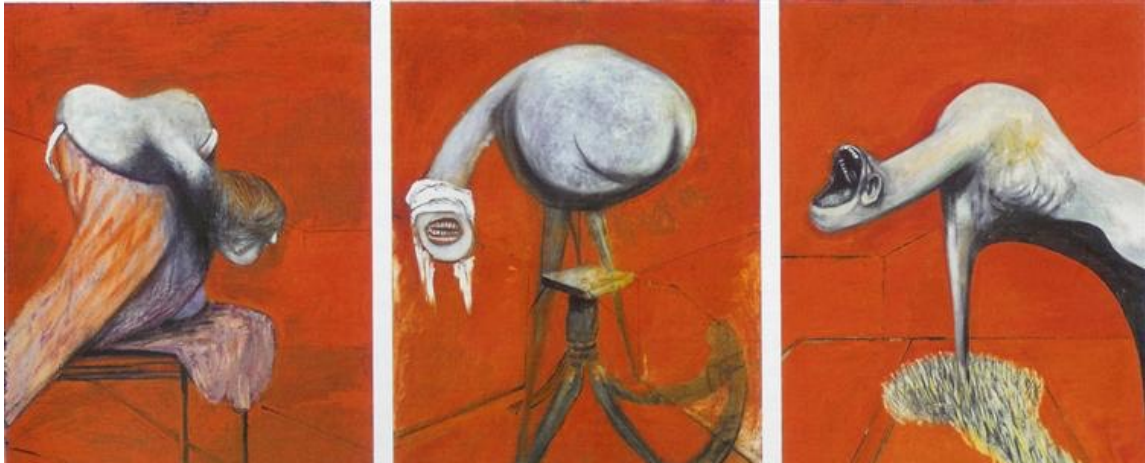
24. Fotograma de *Twin Peaks: The Return* (*Twin Peaks: El Regreso*) (David Lynch, 2017)



25. Imagen izquierda: *Portrait of a man* (*Retrato de un hombre*) (Francis Bacon, 1953); Imagen derecha: Fotograma de *Twin Peaks: The Return* (*Twin Peaks: El Regreso*) (David Lynch, 2017)



Para el filme *Eraserhead* (1977), Lynch hace una clara referencia a la obra *Three Studies for Figures at the Base of a Crucifixion* (*Tres Estudios para figuras en la base de la crucifixión*) (1944), y en su película *Elephant Man* (*El Hombre Elefante*) (1980), la cara deformada del personaje alude a obras como *Self-Portrait* (*Autorretrato*) (1969).



26. *Three Studies for Figures at the Base of a Crucifixion* (*Tres Estudios para figuras en la base de la crucifixión*) (Francis Bacon, 1944)



27. *Fotograma de Eraserhead* (David Lynch, 1977)

## \ MULHOLLAND DRIVE

La reinterpretación de realidades como proceso mental es una temática muy empleada en el universo cinematográfico y en la narrativa en general. En este terreno, creemos interesante destacar la película estadounidense *Mulholland Drive* (2001), escrita y dirigida por David Lynch:

Se trata de un *thriller* psicológico, ambientado en la ciudad de Los Ángeles. El filme narra la historia de Betty, una aspirante a actriz que cruza su vida con la que se hace llamar Rita, quien no recuerda nada de su pasado, debido a su amnesia provocada en un accidente de tráfico sufrido en *Mulholland Drive*. Ambas toman la decisión de investigar hasta conocer la identidad de Rita. De forma simultánea, surgen historias paralelas que acabarán teniendo relación con la línea argumental principal.

Este *mind-game film* ha sido aclamado por la forma en la que el director juega e intercala la realidad con el mundo imaginario e inconsciente. Lynch, además, introduce diversos símbolos y elementos alegóricos que sirven de guía para el espectador. Esto recuerda a aquellas representaciones que, según Jung, el inconsciente se encargaba de proyectar en los sueños.

Existen dos tipos de ilusión a destacar dentro del filme: La primera es la que vemos dentro de la propia narración, que vuelve a ser la de la ilusión como mecanismo de defensa y forma de evasión. La segunda, la propuesta por el director hacia los espectadores, a modo de engaño y falsa percepción de la realidad.

## \ THE MATRIX (MATRIX)

Película estadounidense de ciencia ficción escrita y dirigida por las hermanas Wachowsky, con estreno en el año 1999. Se abarca la idea de la separación entre dos mundos, el físico y el mental, es decir, la realidad física de los personajes no equivale a su concepción mental.

Como planteamiento paralelo, en el filme se propone la misma idea que aparece en *Origen*, de que todo el mundo es libre de creer en su propia realidad. En esta película, dicho planteamiento aparece en dos situaciones concretas. La primera, cuando Morfeo muestra a Neo la pastilla roja (con la que el protagonista conocerá la verdad), y la pastilla azul (que devolverá al protagonista a su vida habitual), dándole a elegir libremente entre ambas. La segunda, cuando el personaje *Cifra* pretende ser reinsertado en el mundo de *Matrix*, alegando que “la ignorancia, es la felicidad”. En este último caso se muestra la idea del conocimiento analítico de la realidad que, tal y como proponía Baudrillard, acabaría por matar la ilusión.

El tipo de ilusión que parecen plantear las directoras de *Matrix* es, principalmente, la del engaño de los sentidos, donde la percepción de la realidad queda relegada a impulsos cerebrales enviados a través de un mecanismo externo. De esta manera, los personajes son capaces de cambiar, no sólo de realidad, sino también de manipular las reglas físicas cuando se encuentran en el universo de *Matrix*, siempre y cuando se planteen el cambio de espectro dentro de ella. Aunque dicha simulación puede parecer muy real, los personajes son conocedores de ello y se encuentran en la tesitura de la que se hablaba en psicoanálisis, donde la creencia y el conocimiento hacen que la ilusión tenga lugar.



28. Fotograma de *The Matrix* (*Matrix*, 1999)

Además, existe otro tipo de ilusión dentro del filme, que tiene que ver con las ideas que plantean tanto Marías como Baudrillard, así como las teorías psicoanalistas: es la de la ilusión como la evocación de lo inexistente, aquello que falta, el secreto que se pretende descifrar. Podría decirse que dicha ilusión acabaría en el momento en que Neo descubre la verdad acerca de *Matrix*. Sin embargo, viéndolo desde un punto de vista “positivo”, este parecería el punto de partida hacia la salvación completa de la humanidad, ya que el protagonista, en dicho momento, comenzaría lo que el mitólogo Joseph Campbell, en su libro *El héroe de las mil caras* (2006), denominó el «viaje del héroe», donde el protagonista abandona su zona de confort para iniciar un viaje que le cambiará la vida. Este viaje tiene doce etapas que se repiten en mitos, libros y películas. Esta situación presentaría en el filme un carácter de proyección hacia el futuro, teoría concordante con las ideas de Marías.



29. Ejemplo de Bullet Time: Fotograma de *The Matrix* (*Matrix*, 1999)

A continuación, mencionaremos algunos elementos visuales con los que se ha jugado en el filme a la hora de representar el cambio de realidades y físicas:

El color es un elemento esencial en esta película. Cuando los personajes se encuentran dentro de *Matrix*, toda la imagen queda impregnada de una tonalidad verdosa. Las directoras pretendían simular con ello la estética del característico sistema operativo, nacido a principios de los ochenta y utilizado hasta mediados de los años noventa, MS-DOS. El código indescifrable que aparece en pantalla es también mostrado en color verde sobre un fondo negro. El verde, además, es indicativo de que los personajes se encuentran dentro del sistema informático, es decir, *Matrix*.

El llamado efecto *Bullet Time*, diseñado y creado por las directoras expresamente para el filme, es una técnica de grabación donde la disposición de las cámaras permite grabar escenas de 360 grados, que posteriormente serían pasadas a cámara lenta. La acción se ralentiza mientras la cámara sigue girando, donde los elementos que se mueven a una velocidad extrema dentro de la narración dejan tras de sí una onda en forma de estela. Esta práctica se ideó para reflejar la condición maleable del entorno de *Matrix*, donde las condiciones físicas podían modificarse, algo impensable en nuestro mundo. La técnica del *Bullet Time* ha sido utilizada incansablemente desde entonces para la recreación de escenas de películas tanto de ciencia-ficción como de acción.

Una característica visual a la que se recurre en el filme tiene que ver con el vestuario de los personajes. Los llamados agentes, encargados de detener cualquier infracción dentro del sistema, visten traje y chaqueta americana, mientras que aquellos que se rebelan contra el sistema se atavían con ropa negra y algunas prendas de cuero, más asociadas con la rebeldía y la insubordinación en nuestra sociedad.

#### 4.5.3 ILUSIÓN POSITIVA

En este apartado pondremos algunos ejemplos de películas que tienen como tema principal la ilusión como forma de exaltación de la vida, aquella que Julián Marías defendía en su tratado.

En el filme estadounidense *The Island (La Isla)*, película estadounidense de ciencia ficción, estrenado en el año 2005 y dirigido por Michael Bay, plantea dos formas de ilusión: la primera positiva o proyectiva, donde los sujetos han sido inducidos, a través de mensajes subliminales, a fomentar el deseo hacia la isla. En este caso, la esperanza, el anhelo de los personajes hacia ese fin, es decir, el de trasladarse a dicho lugar, es lo que mantiene viva la ilusión en ellos. Al ser un *mind-game film*, el celuloide plantea una ruptura de la ilusión inicial, mediante la desilusión ante el descubrimiento de la realidad.

*Cadena perpetua* (1994), filme estadounidense de género dramático dirigido por Frank Darabont, narra la historia de Andrew, un hombre acusado injustamente del asesinato de su esposa, y condenado a cadena perpetua. En esta película, el fenómeno de la ilusión positiva no sólo ayuda al personaje a ponerse por encima de los desafortunados hechos, sino que incluso le otorga la capacidad mental para salir de situaciones terriblemente crueles e injustas.

En la película noruega dirigida por Joachim Trier, *La peor persona del mundo* (2022), se trata el concepto de la ilusión desde un punto de vista personal. El filme expone la percepción propia del personaje, mostrando la sensación vivaz y alegre provocada por la ilusión que siente hacia varios aspectos de su vida, como su pasión profesional o el ámbito amoroso. Podemos decir que el personaje se ilusiona fácilmente por aquellas cosas que quedan por descubrir en su vida. De igual modo, su ilusión queda relegada a un estado de apatía una vez se adentra en algunas de sus tempranas pasiones.

En *Las Ilusiones perdidas* (2021), película francesa basada en la novela anteriormente citada de Balzac y dirigida por Xavier Giannoli, se trata el fenómeno de la ilusión positiva. El personaje presenta un carácter de proyección hacia su carrera profesional, que le impulsa a cambiar de ciudad. Su deseo por llegar a ser poeta se ve truncado o remitido al toparse con otro trabajo en un periódico de opinión pública. Sus ilusiones, por tanto, quedan mitigadas ante un fuerte enfrentamiento con la realidad.

Sin embargo, existe una creación cinematográfica que cabe destacar en este trabajo, por el juego ambivalente que establece en torno al fenómeno de la ilusión:



## \ PARASITES (PARÁSITOS)

Película surcoreana de drama y suspense dirigida por Bong Joon-ho, estrenada en el año 2019. Este filme, de origen coreano, nos muestra de una forma insólita y particularmente ingeniosa el problema de la brecha entre las diferentes clases dentro de la sociedad posmoderna. La historia gira en torno a la vida de una familia de un barrio marginal, que se topa con otra extremadamente adinerada. En este punto, todos los parientes de aquella sin recursos intentarán a toda costa conseguir ascender sacando provecho de su relación con la familia pudiente. El director juega con varias metáforas que hacen alusión al concepto de parásito, donde tanto las plagas de insectos, como los protagonistas cumplen esa función. No obstante, el realizador, en una entrevista para la revista de cine *Fotogramas* en el año 2021, afirma que el filme es también una expresión de lo parasitaria que puede llegar a ser la clase adinerada, pues son completamente dependientes de que la familia pobre realice por ellos las tareas más elementales.

El tipo de ilusión que se presenta en este filme es la de la ilusión positiva, en tanto que los personajes más desfavorecidos y concretamente su protagonista, el hijo, tienen una actitud de superación ante su situación de vida. Tanto es así, que uno de los mensajes que transmite la película podría ser el del poder sin límites de un ser humano a la hora de ilusionarse con aquello a lo que aspira. Es más, su mensaje iría más allá, transmitiendo la idea de que el fenómeno de la ilusión es lo que les da fuerzas para levantarse una vez tras otra, sea cual fuera el punto de partida.

La película comienza y termina con un *travelling* que vuelve a colocar a los personajes en la misma situación en la que se encontraban al inicio del celuloide. Tanto el movimiento de cámara como la disposición de elementos se encargan de situar y contextualizar al público. Existe en el filme una ilusión por prosperar y a la vez una ruptura de esta, tanto para los personajes como para el propio espectador, quien es devuelto a la amarga realidad a través del *travelling* que muestra la escena final, igual a la inicial y con dos miembros menos en la familia.



30. Fotograma de Parasites (Parásitos, 2019)



31. Fotograma de Parasites (Parásitos, 2019)

32. Fotograma del comercial para la fragancia Nina Bella Luna (2018)



## 5. ILUSIÓN EN PUBLICIDAD

### 5.1 EL CUERPO HUMANO: UNA ILUSIÓN MEDIÁTICA

A continuación, se hablará del concepto de ilusión respecto al cuerpo humano, uno de los recursos más utilizados tanto en arte, como en cine y publicidad.

La utilización del cuerpo como estrategia de seducción es de gran importancia para el discurso de la ilusión en nuestra sociedad, ya que éste representa el elemento a través del cual nos relacionamos con el mundo. El cuerpo, es trasladado a un sinfín de escenarios posibles con la intención de que cada individuo pueda, o bien sentirse identificado, o utilizarlo como referente.

#### 5.1.1 SEDUCCIÓN Y DESEO EN PUBLICIDAD

Rincón-Silva, en su estudio *De las ilusiones fatales: el cuerpo como una hermosa ilusión publicitaria* (2012), propone que, debido al poder de los medios de comunicación, nos vemos expuestos a un panorama en el que se rinde culto a la idea del cuerpo perfecto. Hecho ligado a una gran subjetividad, ya que sus características varían según la época en la que nos encontremos. Es más, gracias a los avances tecnológicos, tales procesos de seducción son más efectivos: nos encontramos ante un escaparate visual en el que todos los cuerpos expuestos presentan unos niveles de optimización inhumanos (162).

El cuerpo actúa como mecanismo de seducción y atracción hacia algo externo, como es el objeto o servicio de compra. Actúa como reclamo y hace de trampolín entre el consumidor y el producto de consumo, no sólo por sus formas, sino por aquello que dichas formas representan. Cuando el autor habla de diferenciación se refiere a que los cuerpos que podemos encontrar, incluido el nuestro propio, entran dentro de unos estándares de normalización de lo que entendemos como "cuerpo humano". Sin embargo, los cuerpos expuestos en publicidad poseen la particularidad de llevar el físico y la estética al extremo, planteando así la idea de una potencialidad y estética superior. En publicidad, un humano puede parecer no pertenecer a este mundo, sino a un plano paralelo de seres etéreos, dioses, ángeles e incluso demonios. Además, a esto se suman los recursos técnicos, cada vez más avanzados, que logran que este efecto estético creado artificialmente sea concebido como real y alcanzable ya que, en la cultura de la hiperrealidad analítica, la veracidad de un objeto será decidida por el ojo humano que sólo creará aquello que ha logrado ver. Es por lo que nos encontramos en la sociedad de las imágenes y, cuanto más reales parezcan dichas imágenes, más capacidad de verdad tendrán para nosotros.



Se expone, en este caso, una contrapartida con las ideas de Baudrillard donde el juego de seducción, y por tanto el fenómeno de la ilusión, vuelve a tomar partido gracias a la modificación de la realidad para la creación de algo irreal. Un proceso en el que se invierten las tornas: lo que antes pretendía la búsqueda de la verdad de las cosas, lo analítico, ahora pretende transformarla en pura ilusión, puro artificio. ¿Nos encontramos pues en un punto en el que se está dando una vuelta de tuerca?

Seguidamente, mostraremos algunas campañas publicitarias como ejemplo de las afirmaciones expuestas:

Como primer ejemplo tenemos el anuncio para el perfume femenino *Black Opium*, de la firma Yves Saint Laurent (2018), dirigido por Jonas Lindstroem y Tyron Lebon. A través de una estética *cyberpunk*, los rasgos físicos de los personajes son magnificados mediante juegos de luces, otorgándoles una piel brillante y perfecta. La esfera o círculo vuelve a constituir un elemento representativo y la llamada hacia lo trascendente dentro de la narrativa del anuncio. La escena final hace referencia al filme británico *2001, Una odisea del espacio* (1968), escrito y dirigido por Stanley Kubrick.

El fotógrafo y cineasta español Eugenio Recuenco, es reconocido por sus comerciales para grandes firmas de moda, donde recrea entornos fantásticos y oníricos sobre los que coloca la acción de los personajes. A continuación, veremos la serie de anuncios pertenecientes a las diferentes campañas creadas por el artista para la marca Nina Ricci:



33. Fotograma del comercial para la fragancia *Black Opium* (2018)





35. Fotograma de 2001, *Una odisea del espacio* (1968)

*Nina Ricci* (2007): La esfera introduce al espectador en el anuncio. Un gran portón es abierto por un personaje femenino, con una vestimenta que alude al imaginario griego y la mitología.

*Nina Ricci, My Secret L'eau* (2013): El personaje entra en un mundo onírico a través de un espejo que actúa como ventana de ambas realidades. Los labios rojos como elemento de seducción podrían compararse con la obra del artista estadounidense y referente del pop-art Tom Wesselman (1931-2004), y sus diversos estudios de boca, donde todas se muestran con los labios pintados de rojo y muchas de ellas fumando. Fumar era una práctica ligada al poder, estatus y que, hasta la época de los noventa, se ha relacionado en el imaginario cultural con la seducción. En el anuncio, el líquido del frasco de perfume también es rojo y el frasco tiene forma de manzana, recordando al pecado original.



35. Fotograma del comercial para la fragancia *Nina, my Secret L'eau* (2013)



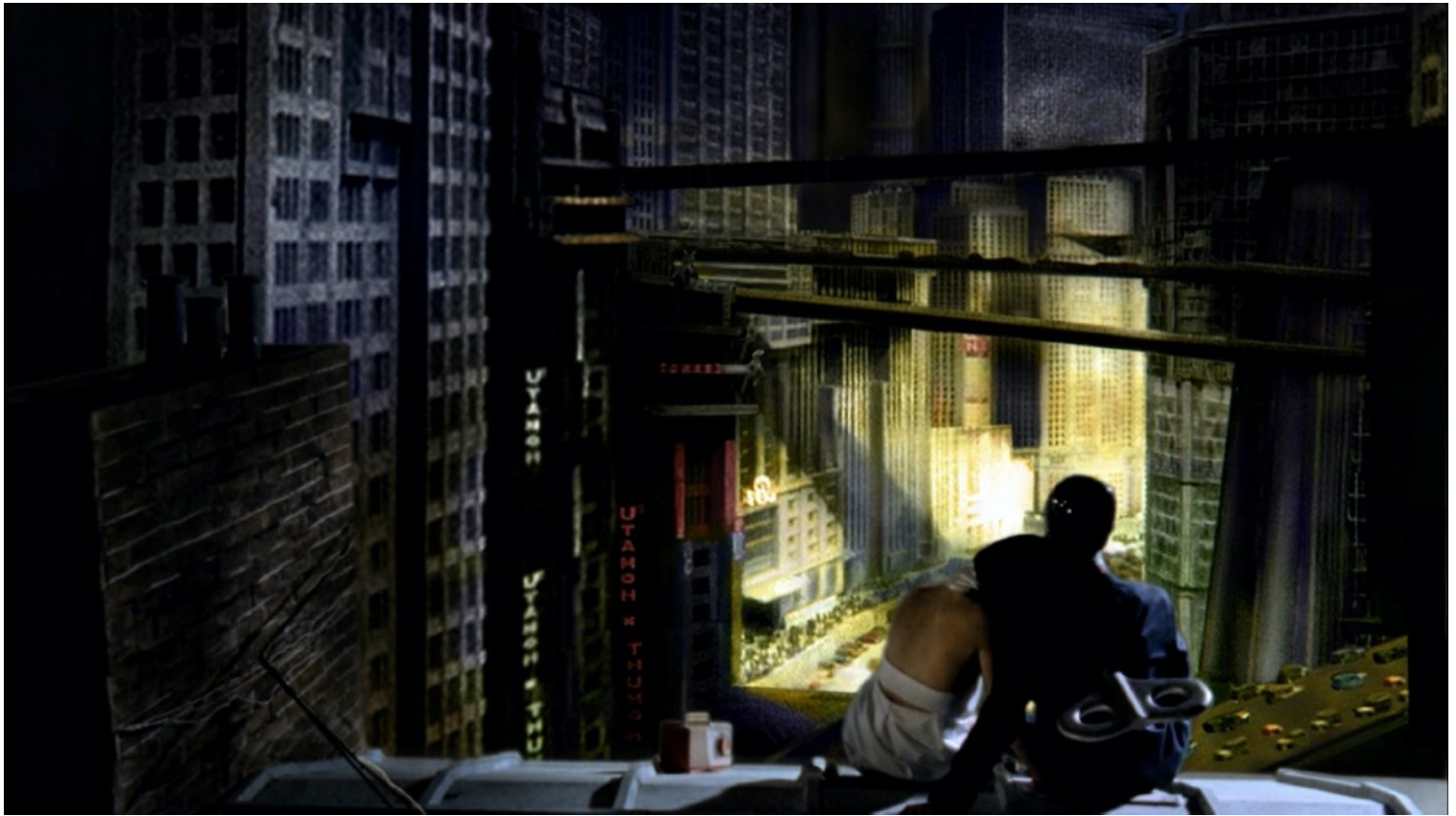
36. *Study For Mouth, 8 (Estudio de Boca, 8)* (Tom Wesselmann, 1966)

Nia Ricci, *Nina Bella Luna* (2018): la esfera para introducirnos en el mundo fantástico. Los personajes, todos femeninos, son expuestos como ninfas, con vestidos vaporosos y piel marmórea. Las ondas circulares del agua recuerdan a la esfera y la manzana vuelve a dar forma al frasco de perfume.

Con un tratamiento muy similar pero una temática diferente, Recuenco realiza el comercial para la marca Halloween y su perfume *Mia Me Mine* (2017), donde los personajes aluden a animales salvajes: cabellos de un blanco radiante o atuendos que referencian al plumaje de un cuervo.

Con una estética diferente, el artista realiza el filme para el perfume *Quizás, quizás, quizás*, de Loewe llamado *Essence of seduction* (2008), donde todos los personajes masculinos son recreados como muñecos de cuerda. El personaje femenino, a su vez, muestra una apariencia que recuerda a la de un ser etéreo: su piel blanca y perfecta, su complexión delicada y su estilismo generan la sensación de estar frente a una muñeca que ha cobrado vida. El comercial presenta una estética que hace referencia a los años veinte y más concretamente, a la película alemana *Metrópolis* (1927) de Fritz Lang. Recuenco, extrae una imagen de la ciudad del celuloide y la utiliza como escenario de la última escena del anuncio.

Los frascos de todas las fragancias de los comerciales de Recuenco, tienen un carácter esférico, con formas circulares u ovaladas.



37. Fotograma del comercial para la fragancia Quizás, quizás, quizás, *Essence of seduction* (2008)



38. Fotograma de *Metrópolis* (1927)

El cuerpo se ofrece como objeto de seducción y deseo, que se traduce como un mecanismo de incitación y posesión. El consumidor traduce la obtención del objeto publicitado en la apropiación del cuerpo que lo porta, así como de todos sus atributos y, de igual modo, mejorar un estatus o condición social. En el proceso de seducción es el sujeto quien es conducido por la necesidad de posesión del objeto o concepto que se esté publicitando. Así pues: “La seducción y la posesión tienen la fuerza adicional de otorgarnos cualidades del objeto seductor que rompen las fronteras de su apariencia: poseer el objeto es también ser devorados por su elegancia, su potencia, su belleza o su fertilidad” (Rincón-Silva 2012, 163). Entendemos entonces que se crea una red de signos dentro del propio proceso de seducción. Así, se establece una atracción simbólica entre el individuo y el objeto, siendo el primero movido, como bien ha expresado el autor, no sólo por la morfología de dicho objeto, sino por todos los elementos que lo envuelven: “la seducción resulta una invitación poderosa, porque poseer significa fusionarse con el objeto, adquirir sus atributos, entrar en nuevos universos simbólicos, cargarse de nuevos y más sofisticados significados que antes no se poseían.” (163). La publicidad se encarga de construir un escenario donde todo lo que aparece es positivo y beneficioso, un entorno idílico donde el espectador puede refugiarse de la crudeza de la realidad, de los desastres y la negatividad de la vida.

El cuerpo en sí mismo es el objeto seductor. Una gran carga simbólica-significante reside sobre él. Se le exhibe para ser deseado y para mostrar que *ser otra cosa* es posible. Se le incrusta en la escena publicitaria para mostrarnos un camino hacia la diferenciación, el ascenso social y la distinción (...). Comprar es poseer, comprar es el método para acceder al mundo de los cuerpos maravillosos. (Rincón-Silva 2012, 163)

“Las personas tienen en sus habitaciones televisores que les muestran diariamente estos modelos corporales como objetos de seducción (...) En la calle las vallas publicitarias muestran cuerpos seductores” (Rincón-Silva 2012, 164). No hay forma de escapar a esta cultura del culto al cuerpo perfeccionado artificialmente. Se torna difícil la tarea de intentar no formar parte de este juego de acoso, que a priori puede parecer consentido. Sin embargo, vivimos en una sociedad en la que nos encontramos rodeados de pantallas, donde de forma virtual dichos cuerpos son mostrados hasta la saciedad. En la calle ocurre también a través de proyecciones y vallas impresas expuestas en cada rincón de las ciudades o escaparates de comercios. Vivimos en un falso libre albedrío, donde la elección viene sólo después del secuestro.

Para Rincón-Silva, no sólo los adultos están expuestos a este tipo de prácticas. Los infantes son instruidos desde muy pequeños para ser capaces de distinguir entre los sexos a través de evidentes diferenciaciones de roles. Como ejemplo, observamos este tipo de procesos en la industria del juguete. Gracias a ellos, las personas podrán asociar desde muy pequeñas los estereotipos impuestos para cada género, “El resultado: la niñez cada vez más reducida frente a una adolescencia ampliada, pero ambas en un contexto consumista-erótico” (2012, 165).



### 5.1.2 COLOR ROJO PARA LA SEDUCCIÓN

La utilización del color rojo como forma de representación de la seducción es algo muy común en publicidad de perfume. Como hemos observado, los labios rojos son un fuerte reclamo y objeto de deseo dentro de nuestro imaginario cultural. El cuento representa una metáfora de la seducción. El comercial de la fragancia *Chanel Nº 5*, para la firma Chanel (1998), dirigido por el cineasta Luc Besson, nos enseña el poder de la atracción a través del cuento de *Caperucita Roja*, originario del escritor francés Charles Perrault (1628-1703), quien lo escribió en el año 1697 y que ha sufrido diversas modificaciones a lo largo de los siglos, aunque siempre manteniendo la capa roja como atuendo del personaje. Dicho cuento, alude al color rojo como señuelo, donde la capa de Caperucita es la encargada de atraer la atención del lobo. El personaje de este anuncio va ataviado con un vestido y una capa de color rojo, al igual que el carmín de sus labios. Una aplicación más actual del atuendo puede verse en el anuncio del perfume *CH*, de Carolina Herrera, dirigido por Mario Testino en 2015, donde la capa es sustituida por un vestido de cola vaporoso que despliega sus formas a través de movimientos sinuosos. El comercial para la fragancia *Flower*, de la firma Kenzo (2015), dirigido por Patrick Guedj, muestra al personaje ataviado con un vestido rojo que alude a la flor de la amapola como elemento referencial del anuncio. La amapola es aquí citada por su relación con la película *el Mago de Oz*. Del mismo director, también de la misma fragancia, encontramos un anuncio del año 2004 que alude directamente al campo repleto de amapolas como el que podíamos observar en el filme.



39. Fotograma del comercial para la fragancia *Flower* (2004)



40. Dorothy durmiendo en el campo de amapolas del mundo de Oz (El mago de Oz, 1939)





## 5.2 PLAYA E INCONSCIENTE

Como hemos mencionado en el apartado que tiene que ver con el arte, la playa es un espacio recurrente dentro de algunas obras surrealistas. Figuras ya nombradas, como Dalí o Magritte, recurren a la playa como espacio de representación del universo onírico. En este apartado de la publicidad, querríamos hacer hincapié en este lugar y su implicación en el ámbito de la publicidad de perfume:

La playa es uno de los lugares más recurrentes para a publicidad de perfume. Existen varios motivos por los que este tipo de publicidad la utilice como emplazamiento sobre el colocar su discurso. El mar representa una fuente de conexión con los instintos más básicos del ser humano, además de la libertad. Como ejemplo cabe destacar las campañas que la firma Giorgio Armani lanzó para sus fragancias masculina y femenina *Acqua Di Gio Profondo* y *Acqua Di Gioia*, respectivamente, donde los personajes aparecen en playas o sumergidos en el mar directamente. En el caso de la fragancia para hombre, se muestra a personajes masculinos luchando contra las fuerzas incontrolables de éste, lo que dota a sus personajes de una naturaleza sobrehumana. En el caso del comercial para la fragancia masculina, lanzado en 2020 y dirigido por Patrick Pierini, el personaje se enfrenta al agua del mar, como sustitución a la de la bañera, emplazamiento donde se encuentra el personaje realmente. Esta ilusión recreada en el anuncio representa esa alegoría a la libertad que suponen el mar y la playa. Para la fragancia femenina *Acqua Di Gioia*, destacaremos el comercial dirigido por Fabien Baron y estrenado en el año 2010. Aquí, el personaje, de igual modo, se encuentra un estado de pureza y libertad estableciendo un juego con el mar, donde se funden en un perfecto equilibrio. Las campañas posteriores de estos perfumes han continuado reforzando la idea del vínculo existente entre el mar y los personajes.



41. Fotograma del comercial *Acqua Di Gioia* (2010)



### 5.3 SURREALISMO Y PUBLICIDAD

Hemos decidido dejar para el final el último anuncio seleccionado para este capítulo de la investigación, ya que no pertenece al sector del perfume ni al de la moda. Sólo a modo de citación y nos gustaría incluir el anuncio de whisky escocés *Drambuie*, con Tim Dewey como director de marketing a la cabeza, y estrenado en el año 2012, por su conexión directa con el arte y cine Surrealista. En él, se presentan situaciones, personajes y escenarios que nos recuerdan tanto a las composiciones de los artistas Dalí, René Magritte o Kay Sage, así como a las realizaciones del director David Lynch. La recreación de escenarios imposibles, ruptura de las leyes físicas, así como el carácter de los elementos y su disposición en torno a ellos, genera una sensación de ilusión e incertidumbre en el espectador, al agregar un componente de suspense a la ambientación del comercial, género muy desarrollado en el trabajo de Lynch. Es posible que se haya pretendido acudir al elemento surrealista para evocar el estado de desconexión con la realidad provocada por las bebidas alcohólicas, prometiendo que, con ésta, la experiencia del consumidor será desmesurada.



43. Fotograma del comercial para la bebida *Drambuie* (2012)

## 6. PROCESO CREATIVO

### 6.1. REFERENTES TEÓRICOS: ILUSIÓN POSITIVA Y COGNITIVA

Hemos pretendido abordar este trabajo de carácter audiovisual haciendo hincapié en las aplicaciones positivas que ofrece el fenómeno de la ilusión. Para ello, nos hemos valido del estudio de Julián Marías referente a la mencionada ilusión “positiva” o proyectiva. Además, utilizaremos las aportaciones del psicoanalista Richard Tuch, en contraposición a las pesimistas ideas sobre el concepto que propone Sigmund Freud.

En esta videocreación, además, se abordará el fenómeno de la ilusión desde el punto de vista cognitivo o perceptivo, que llevará a la mente del personaje a crear y proyectar nuevas realidades, estableciendo una relación directa con ellas.

De Marías hemos destacado el empleo de la ilusión como una aspiración personal, que irradia desde uno mismo y se lanza hacia el exterior. Es muy relevante la idea que aporta Marías sobre el carácter personal de la ilusión, a través del que cada uno percibe el entorno de forma individual y única. El personaje de nuestra realización ha desarrollado en su mente una intención hacia un propósito de carácter futuro, proyectando sus movimientos desde un impulso interior. Así, irá construyendo, gracias a ese planteamiento generado por la ilusión, un nuevo entorno que la reconduzca hacia una fase de bienestar que la llevará a alcanzar la plenitud y las ganas de vivir.

Los estudios de Richard Tuch sobre la ilusión como mecanismo de defensa han sido relevantes a la hora de tomar las decisiones llevadas a cabo en nuestra propuesta. En ella, se plantea una situación en la que el personaje se encuentra encerrado, lesionado y en un entorno hostil. La ilusión como mecanismo de defensa juega un papel crucial, ya que interviene en la relación que se establece entre el personaje y su entorno, propiciando que éste no caiga en un estado de depresión. La ilusión, en este caso, se encarga de gestionar las emociones y devolver a la mente a un estado de satisfacción personal.

### 6.2 REFERENTES ARTÍSTICOS

Antes de mencionar las obras artísticas elegidas como mención principal para nuestro trabajo, nos gustaría tener presente el discurso que Magritte plantea en algunas de sus obras como las anteriormente mencionadas donde, según expresaba Foucault, representa la paradoja existente entre lo presente y su interpretación. Como hemos mencionado, para Gombrich la realidad que percibimos es la única, ya que no tenemos otra forma de relacionarnos con el mundo más que nuestros sentidos. En nuestro audiovisual, hemos procurado implementar esta idea estableciendo



un discurso a través de motivos formales que irán construyendo el entorno. La imaginación del personaje y su interacción con los diversos elementos actuarán como nexo entre realidades.

Hemos tomado la citada obra de M.C. Escher *Liberation (Liberación)* (1955), como modelo para la incorporación de algunos de sus elementos a nuestra propuesta. Sus formas geométricas convertidas en pájaros han sido recreadas en el vídeo a través de hojas secas de árbol y plumas negras. El personaje intenta liberarse de su realidad jugando con la disposición de estos elementos. Las hojas hacen referencia a la arena de la playa, la venda del pie será sustituida por un pañuelo, mientras que las plumas negras tiradas en el suelo serán transformadas en pájaros en la nueva concepción de la realidad.

Una de las obras de referencia para nuestro proyecto ha sido la citada *Galatea de las esferas* (1952), de Dalí. En ella, elementos recurrentes del mundo onírico como la playa o la esfera han sido seleccionados para su reinterpretación en nuestra propuesta. La esfera viene representada de tres maneras en el vídeo: el jarrón con forma circular, la luz de la bombilla y el sol. El jarrón, además, se propone como un continente de agua, siendo el único elemento puro y limpio del escenario cerrado. El agua del jarrón se presenta como una alegoría al mar y la libertad. La luz de la bombilla, por su parte, alude al sol, que actúa como nexo entre realidades, formando un portal lumínico que conecta ambos mundos.



44. Fotograma extraído del vídeo *Ilusión*, by Ciselay (2022)



45. *Le Passage (El pasaje)* (Kay Sage, 1956)



46. Fotograma extraído del vídeo *Ilusión*, by Ciselay (2022)

La tela o pañuelo, como vimos en obras mencionadas de la artista Kay Sage como *I saw three cities* (*He visto tres ciudades*) (1944), suele colocarse sobre figuras sinuosas a modo de envoltura. Hemos pretendido utilizar la figura de la chica representada en su obra *Le passage* (*El pasaje*) (1956), y recrear su postura en nuestra propuesta. En el cuadro, el tejido se utiliza para tapar el cuerpo de la joven representada. La tela, por tanto, hace referencia a aquello que está oculto. Según las ideas tanto de Marías como de Baudrillard, para que la ilusión tenga lugar debe existir un componente de ausencia. En el caso de nuestra videocreación, la venda que el personaje porta al inicio del vídeo se transforma en el pañuelo. Alzándolo, proclama su libertad y elude cualquier tipo de afección que hubiera padecido. El pañuelo hace referencia a la naturaleza misma de la ilusión, maleable, etérea y misteriosa.

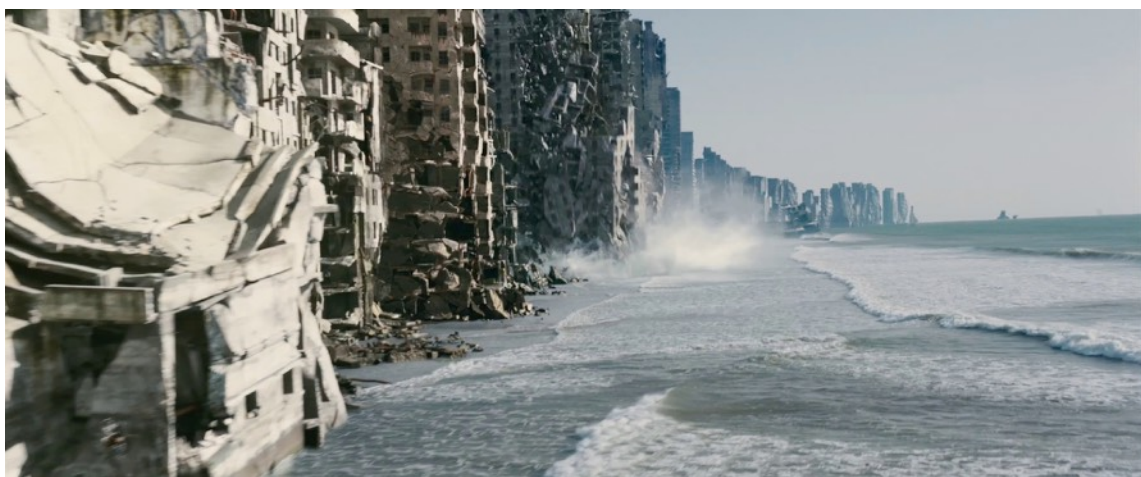


### 6.3 REFERENTES CINEMATOGRAFICOS

Para el planteamiento formal y estético de nuestra videocreación, hemos seleccionado varios filmes:

Respecto al color nos hemos basado en la mencionada película *El Mago de Oz* (1939), en la que se acude al tratamiento de la imagen en blanco y negro para ubicar al espectador en la ciudad de Kansas, mientras que se aplican colores muy vivos para representar el reino fantástico de Oz. Para nuestro proyecto, hemos recurrido al empleo del color de la misma forma, presentando en blanco y negro las imágenes del personaje encerrado en la habitación frente al color cuando éste se ubica en la playa.

En relación al espacio exterior, nos hemos inspirado en la película *Origen* (2010), en la que los personajes utilizan la playa y el mar como elemento simbólico. Para nuestro proyecto, hemos utilizado la idea de la playa como el entorno donde el personaje se ubica a través de una proyección mental. En *Origen*, la playa representa el limbo, un lugar entre lugares, tal y como uno de sus personajes afirma “inconsciente puro e infinito”. El protagonista la crea en su propio sueño, situándola en la capa más profunda del inconsciente. El mensaje de que la realidad es completamente subjetiva es otra de las ideas sobre las que se sustenta este filme y que hemos querido tener en cuenta en nuestro vídeo. Al final del celuloide, al personaje no le importa en qué plano de la realidad se encuentre. Lo único que le interesa es conseguir aquello que desea. El director demuestra en esta escena que todas las realidades posibles son igualmente válidas. En nuestra propuesta, el personaje selecciona la realidad creada en su mundo interior, que parte de la proyección de un deseo profundo.



47. Playa de Inception (*Origen*, 2010)

#### 6.4 REFERENTES PUBLICITARIOS

En este proyecto audiovisual hemos incorporado algunos de los elementos anteriormente mencionados. Además, hemos seleccionado un anuncio de perfume concreto en el que basaremos la fórmula discursiva y estética en referencia a las escenas que tienen que ver con la playa.

En la publicidad de perfume, como venimos observando, la esfera ha sido utilizada en reiteradas ocasiones como nexo entre realidades. Tomamos la idea del empleo de la esfera de anuncios citados como aquellos dirigidos por Eugenio Recuenco para las diversas fragancias de la firma Nina Ricci, o el comercial de la fragancia *Black Opium* (2018) para la firma Yves Saint Laurent, en los que la esfera es utilizada para vincular los diferentes universos. En nuestra propuesta aludimos a este elemento a través del jarrón de agua, de la luz de la bombilla y del sol.

De los anuncios para la firma Nina Ricci, también hemos escogido la vestimenta del personaje de nuestro trabajo. Un vestido blanco y vaporoso que otorga al personaje una presencia etérea dentro de la nueva realidad.

El anuncio seleccionado como principal referente ha sido el de la nombrada fragancia femenina *Acqua Di Gioia* (2010), para la firma Giorgio Armani. Tanto la campaña femenina como la masculina incluyen el mar y la playa. Sin embargo, somos conscientes de que el tema de la ilusión, en esta campaña, se refleja mejor en el comercial para el perfume masculino. No obstante, hemos elegido



48. Fotograma extraído del vídeo *Ilusión*, by Ciselay (2022)



el referente al perfume de mujer ya que es una mujer la protagonista de nuestro vídeo. El anuncio para la fragancia femenina recrea varias escenas de una mujer disfrutando en la playa. La libertad y la sensación de conexión con la naturaleza y el entorno conceden al personaje un estado de éxtasis y felicidad. Hemos pretendido acercarnos a esta idea intentando recrear algunas de las escenas del comercial, a modo de representación de las emociones que experimenta el personaje una vez se ubica en este nuevo entorno.

Nuestra propuesta también tomará como referente la canción utilizada para este comercial (*Acqua Di Gioia*, 2010), compuesta por The Cinematic Orchestra bajo el título *Arrival of the Birds* (2008). Originariamente, la canción se realizó para el documental de un estudio independiente especializado en la realización de documentales de naturaleza para *Walt Disney Studios*, llamado *DisneyNature*. Dicho documental se distribuyó bajo el nombre de *The Crimson Wing Mystery of the Flamingos*, en el año 2008.

Este tema musical evoca la libertad, el contacto con la naturaleza y la esperanza. En él se van añadiendo voces instrumentales, que logran que la dinámica musical vaya creciendo hasta llegar al clímax. Por ello y su conexión con las imágenes ofrecidas en el comercial, ha sido escogido como referente y punto de partida para la realización del audio en las escenas que tienen que ver con el estado ilusorio del personaje.



49. Fotograma extraído del vídeo *Ilusión*, by Ciselay (2022)

## 6.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

A continuación, mostraremos los pasos técnicos a seguir para la realización de nuestra propuesta audiovisual, tomando como referencia todo lo citado anteriormente.

### 6.5.1 NARRATIVA

Imagen en negro.

#### ESCENA I - INTERIOR – HABITACIÓN CERRADA

Una chica se encuentra encerrada en una habitación cerrada. Mira alrededor, observando diversos elementos: las paredes, el suelo (con hojas y plumas tiradas), un jarrón esférico con agua, una venda que tiene liada en su pierna y la bombilla del techo.

La chica pasa del aburrimiento a un estado ilusionante en el que comienza a construir una realidad utópica, un oasis en el que evadirse de la sensación de desasosiego que le produce estar encerrada en aquel frío y solitario lugar. Cada elemento de los antes escogidos pasa a formar parte de ese nuevo escenario.

La luz de la bombilla se convierte en el sol, las plumas en pájaros, las hojas en arena y el agua del jarrón en el mar.

Su ropa se convierte en un vestido vaporoso.

Su nerviosismo se incrementa a medida que va construyendo su nueva realidad. Finalmente, se enfoca la bombilla dando paso al sol, que de forma casi hipnótica lleva al personaje a adentrarse en una ensoñación.

#### ESCENA II - EXTERIOR – PLAYA

El personaje aparece en una playa, la que estaba imaginando. Es de día. Los rayos de sol deslumbran y se meten a través del cabello de la chica y su ropa. Comprueba que lleva un vestido vaporoso que ondea con la brisa marina. Está sorprendida, pero a su vez contenta e ilusionada. Juega con el mar y la arena, se tumba e incorpora en un estado de plenitud mental.

Se percata de algo: su venda convertida en un pañuelo vaporoso, se despliega y serpentea con el viento. La chica coge el pañuelo. Se levanta mirando al sol y lo eleva extendiendo sus brazos.

La última imagen que se aprecia es la del plano corto de espaldas del pañuelo agitándose con el viento. En la imagen aparece una tipografía de forma gradual en la que aparecerá escrita la palabra “ILUSIÓN” seguida de “BY CISELAY”.

Imagen en negro con el sonido del pañuelo ondeando a través del viento.

## 6.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

### 6.6.1 EL COLOR PARA EL CAMBIO DE REALIDAD

Como hemos mencionado en el apartado concerniente a los referentes artísticos de nuestro video, hemos tomado la idea del filme *El Mago de Oz* (1939), para crear una diferenciación entre las diferentes realidades. En la película, *Dorothy*, el personaje protagonista, percibe su entorno como un lugar aburrido y deprimente. Por el contrario, Oz es un territorio desconocido, lleno de elementos fantásticos, donde todo es posible.

En nuestra propuesta, nos hemos decantado por el empleo de este recurso para marcar una diferencia entre ambos mundos. Utilizamos el blanco y negro en la habitación cerrada, siendo éste el lugar repudiado y el color en la playa, terreno de preferencia para nuestro personaje.

Lo que pretendemos, al igual que en el celuloide, es ofrecer un discurso narrativo a través de un elemento estético como el color.

### 6.6.2 SONIDO

El tratamiento del sonido cambiará según lo haga la realidad del personaje. Hemos recurrido al ruido atmosférico y diversos golpes de sonido evocando los géneros de terror y suspense para recrear el ambiente en el que se encuentra cuando está encerrada en la habitación. En la parte de la playa se utilizarán sonidos más orgánicos, de tipo orquestal, haciendo referencia a la música utilizada en el anuncio del perfume *Acqua Di Gioia* (2010).

Muchos de los sonidos tendrán que ver con la propia psicología del personaje, aportando un componente personal para recrear su estado de ánimo que irá cambiando a lo largo del vídeo.

### 6.6.3 ELEMENTOS PARA LA PRODUCCIÓN

En este apartado, mencionaremos los aspectos técnicos que se han requerido para la realización de la videocreación:

- Una actriz.
- Dos localizaciones diferentes:
  1. Escenario interior: el interior de una habitación completamente cerrada (trastero), perteneciente a una vivienda ubicada en la ciudad de Motril (Granada).
  2. Escenario exterior: playa de los Genoveses, ubicada en el parque natural de Cabo de Gata (Almería).
- Una cámara réflex, la cámara de un teléfono móvil (*smartphone*) y la cámara de una tableta Ipad.
  1. Cámara réflex modelo Nikon D5600
  2. iPhone 6s Plus.
  3. Ipad 5 (Quinta generación).

### 6.6.4 POSTPRODUCCIÓN

Para la postproducción del vídeo se ha utilizado:

- Hardware: MacBook Pro, Intel i7, 16 GB RAM, Intel Iris Plus Graphics.
- Software: Final Cut Pro.

Para la producción y postproducción del sonido:

- Hardware: Ordenador Intel i7-9700F, 16 GB RAM, NVIDIA GTX 1650
- Software: REAPER (DAW)

### 6.7 ENLACE Y CÓDIGO QR DEL VÍDEO

<https://youtu.be/8hv7HwtdULQ>



## 7. CONCLUSIONES

La ilusión es un fenómeno presente desde lo personal hasta lo colectivo, aunque esto último pueda estar asociado a otros factores que pueden tener que ver con la industria y el mercado. Para concluir este capítulo/escena, proponemos una serie de cuestiones sobre la situación y la implicación del concepto de ilusión para el individuo posmoderno.

Empezaremos planteando una reflexión sobre el lugar que ocupa la ilusión en el panorama arte-cultura, donde el poder de seducción y el misticismo no se encuentran en la obra en sí, sino en toda la parafernalia y opulencia con que dicha obra es mostrada. Para un individuo que no hace preguntas, lo correcto es alabar con mayor ímpetu la producción que ha sido mostrada con toda la grandeza posible. Podríamos pensar que realmente nos encontramos ante la trampa cultural de la sociedad occidental. No importa el contenido, sino el continente. Este hecho, además, puede extrapolarse a todos los elementos posibles que nos constituyen como sociedad: la política, la alimentación, la industria, e incluso los individuos. Las redes sociales son un amplio y claro escaparate de ello. Observamos como ejemplo enormes *premières* para filmes vacíos de contenido, de ilusión, donde todos los elementos han sido seleccionados y dispuestos de la forma más rigurosa y cuidada. Además de toda la publicidad, tanto en televisión como en redes sociales, que recibimos constantemente cuando una de estas superproducciones ha sido estrenada.

Siendo así, ¿podría decirse que no hay misticismo? Creemos que sí. Existe la ilusión, pero no en el lugar que debería, o no al menos en el que la hubo alguna vez. El arte, tal y como afirma Baudrillard (2012), sigue mostrando en ocasiones un discurso trivial a través del que cualquier objeto cotidiano puede ser transformado en arte y viceversa. De esta forma, la estrategia de la ilusión ha cambiado de lugar. Puede que se haya trasladado del arte más visceral a la propia industria, encargada de enmascarar todo lo que nos envuelve.

Quisiéramos, además, hablar de la propaganda en un sentido social, donde la publicidad y los medios de comunicación se encargan de implantar en el individuo la necesidad de seguir a cierta clase de representantes. Aquí, nos encontramos ante la mezcla de ambos conceptos de ilusión: el primero, el del engaño de los sentidos y el segundo, la ilusión como proyección de un deseo. Frente a un estímulo de origen externo, conscientemente se está provocando en el individuo un sentimiento de ilusión. Se recurre a la evocación de un deseo, la promesa e incluso la distancia, factor relevante en el proceso de la ilusión, ya que convierte dicha relación en algo inestable y volátil. De esta forma, se consigue implantar en el seno de un sujeto la necesidad de la ilusión por aquellos representantes mediáticos. Ahora bien, aunque tales figuras representativas son expuestas de forma pública, la ilusión que el individuo genera sobre ellas es de naturaleza personal.

El mismo fenómeno ocurre con la relación entre público y obra, o ídolo, ya sea un individuo real o ficticio. Al asistir a un concierto de nuestra estrella favorita, o verla actuando en una película o



serie, se nos muestra un reflejo, una codificación de esa persona, detrás de la que se esconden una serie de mecanismos que condicionan la mirada del espectador. Existe una barrera invisible que separa a esos seres admirados y los coloca en un espectro distinto al nuestro, de forma que, aunque conozcamos algunas de sus características, nunca entenderemos del todo la verdad que existe detrás de ellos y sus escenificaciones. Numerosos elementos determinarán la forma en que tales figuras serán presentadas ante el público, generando en éste una imagen moldeada e incluso distorsionada. De esta forma, el sujeto será capaz de interpretar dicha información agregándole elementos subjetivos desde su propia experiencia, creando así y una imagen personal que le resultará mucho más seductora.

Continuando con las ideas de Baudrillard nos gustaría reflexionar sobre el lugar de la imagen en nuestra sociedad. Las imágenes, se transforman en mercancía. De esta manera, pasan a formar parte del mercado de la publicidad, donde el tráfico de la imagen se convierte en uno de los factores más potentes del sistema capitalista. La publicidad de la propia imagen asume un rol decisivo en la evolución de las sociedades occidentales posmodernas. Este fenómeno se potencia con el auge de las redes sociales, que jugarán un papel crucial en la sociedad de la imagen como objeto publicitario. Las imágenes hablan por sí mismas y son evaluadas por sí mismas. Existe una competencia, una lucha entre imágenes, no ya por transmitir un mensaje ni por ser objetos de significación. Lo único que le importa a la imagen es su propia publicidad, su propia expansión en la red. La búsqueda de su propio éxito, de su hueco dentro del espacio físico y virtual.

Para el receptor, la imagen fotografiada no habla sólo de la imagen en sí, sino del alma de la persona que la ha fotografiado. Así, el objeto se convierte en sujeto. El objeto habla del sujeto, de sus necesidades y del por qué de dicha elección a la hora de tomar la fotografía. La dirección de su realización es la que da forma a la imagen resultante y que hablará de la persona, del sujeto creador. Este factor puede resultar determinante a la hora de exponer las imágenes a través de las redes sociales, ya que suponen una forma de comunicación y de muestra de sentimientos y sensaciones. De este modo, el individuo expone su alma a través de la imagen.

Como reflexión en torno al fenómeno de la ilusión ligado al cuerpo y la identidad, querríamos expresar que, cuanto antes quede definida la propia identidad de un individuo y los rasgos que deben ir asociados a ella, más rápidamente desarrollará un deseo de exteriorización de aquello con lo que se siente reflejado. Así, la publicidad consigue que el rango de personas que se interesan por la estética y perfeccionamiento del cuerpo crezca enormemente. La posibilidad de alcanzar las formas imposibles se apodera de la población a un ritmo acelerado e imparable. Es más, la ansiedad por alcanzar dicha perfección crece de forma exponencial. El mercado encuentra aquí la manera de ofrecer los productos de consumo a un público cada vez más necesitado, ya que se ve expuesto ante la idea de conseguir aquello que es inalcanzable.

Tal vez la mujer sea quien más afectada pueda verse en esta situación. Si la idea del cuerpo sublime es la de finalmente ser poseído o desear serlo, estos mecanismos arrastran al género femenino a un camino de irremediable continuidad con los valores patriarcales. El cuerpo femenino es el que impera dentro del sector publicitario como medio de reclamo. Así, la mujer debe cumplir con estos prototipos irreales para ser merecedora del deseo del hombre.

Aunque, ciertamente, la mujer es quien se encuentra más perjudicada históricamente, en la actualidad se observan numerosos casos de chicos varones, la mayoría de ellos particularmente jóvenes, sometidos a tales procesos. Las redes sociales muestran esta capacidad de instrucción y sometimiento de los mecanismos vinculados al cuerpo, tanto en chicas como chicos, siendo estos últimos un nuevo y potencial gran consumidor de estereotipos ligados al culto del cuerpo sublime.

El cuerpo como referente de lo sublime se expone para ser visto por y para todos. El cuerpo en la intimidad y los espacios privados, cada vez más involucrado en el imaginario colectivo, arremete con fuerza en el panorama global a través de los medios de comunicación y las redes sociales. A modo de cierre de este capítulo y como propuesta que abre el siguiente concepto, *voyeur*, quisiéramos centrarnos en la figura del ojo humano como el gran mirón de cuerpos e interventor de intimidades, capaz de traspasar límites y llegar a todos los rincones gracias al desarrollo tecnológico. Presentamos el ojo de la sociedad posmoderna como el *voyeur* total.



50. Fotogramma de la serie *Twin Peaks* (1990-1991)

“Nos hemos convertido en una raza de mirones.  
Deberíamos dedicarnos más a mirar en nuestro interior”  
Jefferies - *Rear Window* (*La ventana indiscreta*) (1954)



# ESCENA II VOYEUR





## 1. INTRODUCCIÓN

El concepto *voyeur* presenta unos orígenes y definición que se han podido extrapolar a numerosos ámbitos. En este proyecto, nos gustaría acercarnos al término *voyeur* redefiniendo de alguna manera su significado. Sin ser este un trabajo pionero en la introducción al fenómeno con otro tipo de significación, creemos que puede ser interesante aportar una visión reflexiva más amplia. Alejarnos de los estándares relacionados con el placer sexual a través de la mirada, para exponer su discurso hacia una concepción más general. Así, el término será capaz de abarcar un amplio registro de aspectos sociales y culturales.

En este capítulo pretendemos abordar el concepto *voyeur* haciendo hincapié en el placer que puede producir el acto de mirar y ser mirados. Observar a alguien en la intimidad, sin que la otra persona sea consciente de ello, puede resultar estimulante para un individuo. De igual modo, obtener placer al ser observados, es algo que puede ocurrirnos en mayor o menor grado. El interés que otras personas depositen en nosotros se convertirá en algo primordial dentro de nuestra sociedad. Las redes sociales han dado buena cuenta de ello. Las publicaciones subidas a la red, esperando aquellos *likes* que tal vez nunca lleguen, serán el elemento a través del que la sociedad posmoderna vuelque sus intenciones voyeristas.

Observaremos que el concepto *voyeur* es un fenómeno que se extiende en ambos sentidos, el activo y el pasivo. Además, el término puede ser asociado, no sólo al ámbito de la sexualidad, sino a muchos de los mecanismos de observación que se plantean como determinantes en nuestra conducta social.

El concepto, como los cuatro restantes de esta investigación, es empleado por las artes plásticas, heredado por el mundo cinematográfico y extraído de ambos para su utilización en la publicidad. En este capítulo, además, se planteará si tanto el arte, como el cine y la publicidad, en sus métodos discursivos, rompen con el concepto de *voyeur* al utilizar como recurso la mirada directa a la cámara, que se traducirá en la mirada al espectador.



52. *On the Contrary (Al Contrario)* (Kay Sage, 1952)

Kay Sage '52

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 SIGNIFICADO Y ORIGEN DEL TÉRMINO

El término *voyeur* deriva del idioma francés, siendo el participio del verbo *voir* (ver), con sufijo -eur. El significado de esta fusión se traduce como “el que ve”. En su incorporación a la lengua castellana, el acto en sí se traduciría como voyerismo, mientras que la persona dedicada a realizar la acción de forma habitual se denominaría voyerista (Rovira Salvador s.f.). El término va asociado a la práctica de mirar a otros en situaciones sexuales o de carácter íntimo. Sus connotaciones suelen ser negativas y se relacionan al acto de observar como una depravación ligada a un trastorno de desviación sexual

La práctica del espionaje sobre personas ajenas en situaciones íntimas es lo que define la naturaleza del *voyeur*, quien participa en la acción pasivamente y suele hacerlo desde un lugar oculto o privado. Forma parte de dicha acción como algo ajeno. En numerosas ocasiones, el que es mirado no tiene noción de serlo. Normalmente, la única acción que realiza un *voyeur* es la de mirar, pero en ocasiones puede llevar la práctica hacia un punto más extremo, tomando alguna fotografía o vídeo secreto del sujeto observado durante su actividad.

En ocasiones, al *voyeur* se le atribuyen conceptos o personalidades introvertidas, solitarias o retraídas, que a su vez pueden desarrollar patologías relacionadas con trastornos de índole psicológica. Este hecho evidencia el rechazo social y sentimiento de culpabilidad, con el ejercicio de carácter moral que plantea, ya que presenta una clara violación a la privacidad del sujeto observado.

### 2.2 LA PULSIÓN ESCÓPICA

A través del sentido de la vista somos capaces de obtener una primera noción de nuestro entorno. Como hemos comprobado, el *voyeur* basa su naturaleza en el acto de mirar. Sin la visión, el proceso mecánico del *voyeur* no tendría sentido. A continuación, indagaremos sobre las diferentes teorías acerca del acto de mirar y su funcionalidad dedicada al ser humano.

James Gibson, en su libro *Percepción del mundo visual* (1974), explica que para que el acto de la visión tenga lugar, deben de cumplirse una serie de factores físicos que permitan dicho proceso. Añade Gibson “Quienes no han pensado en el problema tienen dificultades para comprender que la vista depende de tan complicada concatenación de circunstancias, pues ver «no da esa impresión». «Se siente como si» las cosas estuvieran ahí, sencillamente” (13). Quien puede hacer un uso normal y efectivo de la vista no necesita plantearse su funcionamiento. Sin embargo, es un proceso complejo que permite al ser humano realizar un sinfín de actividades de forma eficaz.

Una vez entendido dicho proceso, y teniendo en cuenta que se cumpla, plantearemos las situaciones oportunas con relación a los modos de mirar y sus implicaciones. Esta vez nos centraremos en la psicología que existe tras la mirada, más que en la experiencia física.

Según propone Santos Zunzunegui, en *Pensar la imagen* (2010), la vista supone el comienzo de un largo proceso perceptivo y de interpretación. Los mensajes visuales “no son sino el comienzo de una compleja cadena operacional destinada a elaborarlos, organizarlos y transformarlos” (31). Así, las imágenes retínicas pasarán a formar parte del proceso donde se conviertan en “construcciones mentales”. A partir de dichas “construcciones” comenzará a erigirse el discurso frente al acto de la observación y sus implicaciones hacia el ser humano.

Bárbara Ferri Llácer, en su trabajo *Espacios interiores. La mirada voyeur del artista* (2015), propone que el impulso de mirar viene provocado por la curiosidad y preocupación del ser humano de conocer y saber más acerca del otro. El *voyeur* siempre va ligado al acto de mirar a uno o varios sujetos o a situaciones relacionadas con ellos, no siendo el mundo de los objetos el campo referencial del *voyeur*. Los espacios íntimos, además, agregan un componente primordial a la hora de ejercer una mirada furtiva sobre aquel o aquellos observados (10).

Si hablamos de forma clínica sobre el impulso de mirar, la denominación adecuada de este término es la de la pulsión escópica. Este tipo de pulsión, según cuenta Kevin Samir Parra Rueda<sup>12</sup> (2021), viene determinada por un deseo de “mirar-ser visto”. Apreciamos un componente narcisista, ya que se produce una comparación y construcción del *yo* a través del otro, en este caso, el sujeto observado. A este respecto, Rueda expresa que lo que se observa no es al otro, sino a la idealización de lo que éste representa.

Rueda propone que la pulsión escópica indica un carácter de proyección del *yo* inconsciente sobre el aquel observado, pero también ocurre a la inversa, donde nosotros nos convertimos en el ser mirado. El hecho de ver provoca un deseo de ser observado. El sujeto que mira ocupa de forma metafórica el papel del otro en un plano imaginario, donde se produce un intercambio de elementos simbólicos (2021).

El psicoanalista Jaques Lacan (1901-1981), en su comunicación *El estadio del espejo como formador de la función del yo*<sup>13</sup> (*je*) (1949), habla de la importancia del fenómeno del estadio espejo, ya que este proceso conforma la imagen del individuo hacia sí, antes que su propia relación con lo demás. Siendo consciente de su existencia, el ser humano tendrá la capacidad para desarrollarse y relacionarse con todo lo que le rodea, partiendo de su propia presencia, su participación en el universo. Todo empieza desde uno mismo y, a partir de este momento, comienza la relación con lo

---

<sup>12</sup> Redactor en la academia de Psicoanálisis en Madrid S.L.

<sup>13</sup> XVI Congreso Internacional de Psicoanálisis en Zurich, el 17 de julio de 1949.

demás. El estadio espejo supondrá una base esencial sobre la que el propio sujeto se proyectará su propia meta personal (2). En este sentido, el acto de mirar y reconocerse a través del espejo como un individuo independiente del resto, muestra la forma inacabada en la que el inconsciente se apoyará para crear la imagen del sujeto de forma total, es decir, aquello a lo que se aspira.

El estadio espejo presenta, como hemos observado, un punto de partida donde el ser humano comienza toda su experiencia consciente de relación con el mundo que le rodea. Esto nos lleva “a concebir el espejo como intra- orgánico” (Lacan 1949, 3), es decir, todo se crea a partir del propio sujeto. Su concepción de la realidad se comenzará a elaborar a partir de este momento. Todo lo que el individuo imagine y proyecte a partir de aquí vendrá determinado por la sensación de incapacidad e inexperiencia. La imaginación y el poder de ilusión tendrá un factor clave a la hora de fantasear con aquello a lo que se aspira. Este es un tipo de ilusión del que hablaba Julián Marías (1990, 92).

“Este momento en que termina el estadio del espejo inaugura, por la identificación con la *imago*<sup>14</sup> del semejante” (Lacan 1949). Así afirma Lacan el paso a través del cual el individuo emprende camino hacia un territorio social, donde comienzan a elaborarse las relaciones del propio sujeto con el resto. Aquí, se manifiestan sensaciones como el deseo y la envidia hacia el otro. El deseo de posesión y la rivalidad jugarán un papel crucial en la determinación del ser humano hacia sus núcleos sociales. Las emociones de carácter instintivo serán plenamente castigadas en la lucha del hombre hacia su condición racional, donde deberá coartar este tipo de impulsos reactivos con el fin de trascender hacia una humanidad plena que lo diferencie del mundo animal. No obstante, Lacan advierte de la trayectoria de la sociedad en la que vivimos y sus fines de carácter funcional, donde se procede a moldear al humano para que sirva al sistema. “Una libertad que no se afirma nunca tan auténticamente como entre los muros de una cárcel, una exigencia de compromiso en la que se expresa la impotencia de la pura conciencia para superar ninguna situación” (4). La capacidad de control de los impulsos del sujeto será motivo de recompensa, donde cada vez se deje más de lado el mundo de las emociones para convertir al individuo en un ser alienado.

Anyi Lorena Lozano Y Luisa María Lucumí, en *La importancia de la pulsión esópica en la relación entre Facebook y cine como modos de intercambio social* (2018), apoyan la teoría de Rueda, afirmando que la pulsión esópica se basa en el acto de mirar como búsqueda de una manifestación ideal del yo. Siguiendo las ideas de Lacan (1949), las autoras enfatizan en la proyección del sujeto que utiliza la mirada, no sólo hacia el otro, sino hacia su propio ideal de realización personal (76).

Lozano y Lucumí plantean que una vez se ha creado la imagen del “Yo ideal”, y se ha formado la imagen ideal del sujeto ante el espejo, éste recurrirá al otro, es decir, al ser ajeno, como nueva

---

<sup>14</sup> Término introducido por el psicoanalista Carl Gustav Jung que se refiere a la imagen intrapersonal creada como forma de representación de un individuo.



forma de identificación a través de su imagen (2018, 77). El mirar implica un factor de posesión. Aquello mirado se convierte por tanto en objeto de dominio para el observador.

Michel Foucault, en su libro *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber* (2007), expone que el ejercicio de la mirada otorga placer y que este placer tiene que ver con el poder que concede el acto de vigilancia (58). Ver implica conocer, y el conocimiento nos coloca en una posición privilegiada frente al sujeto de observación.

En este sentido, Laura Mulvey, en *Placer visual y cine narrativo* (1975), enfatizaba en la idea de que el propio acto de mirar supone una “fuente de placer”. Esto se debe, naturalmente, a una serie de factores de diferente índole y que vendrán determinados por cada individuo y cada caso concreto. Del mismo modo, Mulvey afirma que ser mirado también es motivo de placer. Como declaraban Lozano y Lucumí, la mirada es potenciadora de lo objetual. Lo mirado se convierte en objeto y posesión de aquel que mira. De igual manera, existe un deseo del que es observado por convertirse en objeto de posesión del otro (367). Estas afirmaciones son fácilmente extrapolables a nuestra sociedad, en la que la tecnología, internet y las redes sociales sirven como escaparate donde todos observan a sujetos que se muestran y todos se muestran ante los demás en diversas situaciones, incluso de índole privada. La cosificación del sujeto convertido en imagen a través de la mirada supone uno de los factores fundamentales sobre los que asienta nuestra cultura de intercambio de información.

“La curiosidad y el deseo de mirar se mezclan con la fascinación ante la semejanza y el reconocimiento” (1975, 369). Así describe Mulvey el proceso de identificación, tanto intra como extra-personal que se atribuye al ser humano y que comienza con el acto de la mirada. La imagen proyectada de uno mismo hacia los demás y el reflejo de los demás hacia nosotros se basará en el propio reconocimiento, como se ha expresado, pero además en la visión propia y subjetiva del individuo. La mirada servirá como el escaparate de inicio donde la imaginación completará una información que dará rienda suelta al impulso de mirar como fuente de inspiración y proyección del ego.

La posesión a través de la mirada puede surgir de la necesidad de la curiosidad que lleva al entendimiento del funcionamiento del otro, pero en ocasiones puede ir sujeto a una conducta de tipo sexual. Esto es provocado por la cualidad narcisista que se constituye en la fase de formación del ego, en el proceso de la constitución del yo a través del estadio espejo. El convertirse en objeto de cosificación se traduce en una parte de este diálogo, entre el que mira y el que es mirado. Dicho elemento ha sido incansablemente utilizado por los medios de comunicación, la publicidad y el cine, siendo esta última la disciplina que Mulvey toma como objeto de estudio (1975, 369). En nuestro trabajo, en el apartado del concepto *voyeur* y su relación con el cine, se desarrollarán de un modo más detallado las aportaciones de la autora.

En referencia a la mirada como fuente de placer sexual, Freud, en su trabajo *Tres ensayos de teoría sexual* (1905), afirma que el sentido de la visión, en este caso, se compara con el del tacto. A través de la mirada se puede tocar de forma idealizada al sujeto de observación. El que mira imagina poder tocar aquello que ve, sus texturas y formas son otorgados por el campo de la vista y trasladados hacia el tacto de forma imaginaria (144). Este hecho produce excitación y, por tanto, placer, tal y como observaba Mulvey (1975). En este proceso, aquel observado se cosifica y se somete a un juicio de valor estético. En nuestra cultura se ha desarrollado una filosofía a través de la que el cuerpo debe ser ocultado. Se ha ligado a él un factor tabú que propicia un afán por indagar en aquello que ha sido velado. La mirada presenta el primer contacto del individuo y por tanto será una pieza clave para la expresión del sujeto en busca de una información oculta.

Donde Lacan muestra la importancia del reconocimiento frente al estadio espejo y el desdoblamiento de identidad hacia la mirada sobre el otro, Gilles Deleuze, en *Lógica del sentido* (2016), advierte del peligro de mirarse a través de los demás. Para Deleuze, la posesión visual ejerce un sentido de pérdida de la identidad, donde el acto de mirar acaba por eliminar al sujeto. Aquí, el yo queda disuelto en la práctica de mirar y ser mirado “no sólo es el yo que es mirado quien pierde su identidad bajo la mirada, sino el que mira y que también se pone fuera de sí, se multiplica en su mirar” (201). El hecho de mirar desde la posesión implica un factor de perversión, tanto para el *voyeur* como para el exhibicionista. Sobre la perversión, Deleuze propone la instancia de los “cuerpos-víctima”, donde nada es posible sin la figura del otro (226).

En el acto de observar la sexualidad de otro se ejecuta en ambos sentidos: el pasivo y el activo. De esta forma, el que mira, realiza el acto de observar, pero no toma parte en la relación física, mientras que el observado, ejerce la acción física y a la vez es objeto pasivo de la acción de observación. Se produce un camino que emerge y acaba en las dos direcciones. Después, menciona Freud (1905, 145), aquella fuerza que se impone al placer de mirar es la vergüenza. El pudor que una persona siente al mirar algo, bien sea por razones culturales o sociales.

Siguiendo en la línea de pensamiento que proponen Mulvey y Freud, David Freedberg, en *El poder de las imágenes* (1992), propone que en el placer de mirar se encuentra implícito un factor de posesión (359). La cosificación del sujeto a través de la mirada proporciona al observador un disfrute del acto de mirar que desemboca en la adquisición de la imagen del otro.

Freedberg relaciona el placer de mirar una obra de arte con el de observar un sujeto. La obra de arte representa una imagen que quiere y debe ser enseñada. Nos obliga a mirarla. El deseo de posesión de la obra hace que a través de la mirada se genere un factor ilusionante por el que el observador adquiere de forma visual aquello representado. Sin embargo, Freedberg advierte “en cualquier caso debemos ser conscientes del impulso de comprender, poseer y dominar” (1992, 361). Utiliza la palabra “dominar” refiriéndose al entendimiento que se obtiene a través del

conocimiento, donde plantea que tal vez el ser humano requiera de la posesión para llegar a comprender la naturaleza de aquello que le rodea.

Hasta ahora, sabemos que el mirar viene iniciado por un deseo de conocer, la curiosidad se une al deseo, que desemboca en placer al realizar tal acto. John Berger, en su libro *Modos de Ver* (1972a), extraído de su serie de televisión emitida en el mismo año, señala, al igual que Freud, que el observar satisface al individuo en cuanto que puede llegar con la mirada a aquello que el tacto no le permite. Tal y como veíamos en las observaciones anteriores, en el acto de mirar uno mismo se proyecta hacia el otro, de forma que siempre se observa desde una posición interior y subjetiva. Al mismo tiempo, en el momento en el que reconocemos a los demás y nos reconocemos a través de ellos, comprendemos que la situación puede invertirse de igual modo. Podemos ser observados por el resto, y aquellos realizarán la acción de proyectarse sobre nosotros. Berger, introduce una idea lacaniana al plantear que esta forma recíproca de comunicación y entendimiento a través de la mirada es aquello que nos hace ser conscientes de nuestra propia existencia y la de los demás en el mundo (5).

Con estas ideas en mente, creemos interesante mostrar las ideas que Mariano Dagatti expone en su trabajo *El voyeurismo digital. Aportes a un estudio de la intimidad* (2012). Dagatti plantea la reciprocidad del mirar y ser mirado, donde los sujetos, siendo conscientes de ello en ambos casos, puede romper el equilibrio de la naturaleza *voyeur* (47).





53. Lady Godiva (John Collier, 1897)



### 2.3 EL VOYEUR EN EL FOLKLORE: PEEPING TOM Y LADY GODIVA

Como representación del concepto del *voyeur* dentro de nuestra cultura, se encuentra la leyenda medieval inglesa de Lady Godiva. Situándonos en la ciudad de Coventry, en el siglo XI, encontramos a Lady Godiva, la mujer del señor de la ciudad. Lady Godiva presentaba un carácter bondadoso y una gran preocupación por los intereses de sus súbditos. Tanto fue así, que llegó a rogar a su marido con gran insistencia que se apiadase de ellos bajándoles los impuestos. Su marido, en un primer momento no prestó gran interés a las peticiones de su mujer, pero ella fue tan insistente que éste finalmente accedió, sólo a cambio de una exigencia: Lady Godiva tendría que pasearse desnuda sobre un caballo por toda la ciudad. Finalmente, ella accedió y pidió a todos sus súbditos entrasen en sus casas y cerrasen puertas y ventanas, con la intención de no la observaran, a cambio de su sacrificio. Así fue y el señor de la ciudad acabó rebajando los impuestos.

Hasta aquí, se plantea la historia de una mujer que se pronuncia para ayudar su pueblo, una persona compasiva capaz de sacrificar su propia integridad en favor de la prosperidad ajena. Observamos cómo la leyenda ya hace referencia al acto de mirar furtivamente como una cuestión moral. No obstante, Charles Coe, en su artículo *Lady Godiva: The naked truth (Lady Godiva: La verdad desnuda)* (2003), afirma que no es hasta el siglo XVII que se introduce el personaje de Peeping Tom, (traducido como *Tom el fisgón*). Este personaje representaba a un sastre que no pudo resistir el impulso de mirar por el resquicio de la ventana el paso de la joven desnuda a lomos del caballo, lo que provoca que el muchacho quede ciego como castigo.

Conocemos que la pulsión escópica va unida a varios factores. Uno de ellos es la simple curiosidad por saber y conocer, lo que nos lleva a poseer de forma figurada aquello que observamos. Otra característica es que viene acompañada por el placer que produce el propio acto de mirar. La figura del *voyeur*, en este caso, es la representación del empleo sistemático de este proceso pulsional, aunque existen grados o niveles sobre los que se puede sustentar la función del *voyeur*. Aquí, se propondría la figura del Peeping Tom, como el *voyeur* irrevocable. De manera similar, María José Ferris Carrillo, en su artículo *La representación de la mirada. La ventana indiscreta* (1998), hace la siguiente reflexión “Peeping Tom, pues, se ha convertido en la expresión de la pulsión escópica por antonomasia. Se ha erigido en la quinta esencia del acto irrefrenable de mirar” (93). Lo que viene a continuación es la pulsión escópica llevada al extremo que se encuentra con el castigo proporcionado a través de códigos morales. Volvemos a la teoría de Lacan sobre la que reprimir los impulsos es algo premiado dentro de nuestra sociedad, donde se castigará a aquellos que presenten un comportamiento primitivo.

Peeping Tom, el *voyeur* de la leyenda, no pudo resistir la tentación de mirar el cuerpo desnudo de Lady Godiva, siendo severamente castigado por ello. En nuestra sociedad el acto de mirar situaciones privadas está relacionado con algo negativo. Sin embargo, se nos educa desde pequeños a ser observadores y a realizar el acto de mirar a través de la ventana, o en todo caso la



pantalla, que nos muestra todo tipo de situaciones, de carácter más o menos íntimo, hecho del que al fin y al cabo todos somos partícipes. He aquí la paradoja a la que nos enfrentamos hoy día, miramos y no queremos ser mirados, o más concretamente, simulamos no querer ser mirados. Existe un carácter tremendamente exhibicionista en nuestra cultura. Esa es la diferencia principal con Lady Godiva. El que es mirado finge no querer ser objeto de observación mientras que el resto, mirones compulsivos, presentan un gran interés por fingir no prestar atención, salvo en la intimidad o en privado.

Lady Godiva, en cambio, representa el acto de buena fe y el sacrificio, intentando alejarse de la práctica del exhibicionismo, sin entender tal vez que en la naturaleza de su petición va implícito el concepto *voyeur*, en este caso, como negación.

#### 2.4 EL VOYEUR EN LA ERA DE LAS PANTALLAS

Si hablamos de que la pulsión escópica y el placer que evoca el deseo del mirar constituyen la personalidad *voyeur*, debemos entender que en nuestra sociedad actual este factor tiene un componente de incremento exponencial debido a la proliferación de imágenes a través de las pantallas. La fotografía fue el primer medio que trabajó en la línea de la reproductibilidad seriada, extrayendo la luz y transformándola en imágenes. A partir de aquí, las diferentes proyecciones de la fotografía presentaban una naturaleza similar, es decir, su principal elemento funcional era la proyección de imágenes a través de la luz y sus diferentes comportamientos.

Desde los inicios de la fotografía, se ha trabajado con diferentes soportes sobre los que proyectar aquellas composiciones lumínicas creadas por la cámara. Hoy día, la pantalla, en cualquiera de sus formatos, y más concretamente la pantalla digital, se ha convertido en el soporte por excelencia.

Actualmente, nuestra sociedad se mueve en una línea que rinde culto al sentido de la vista. La televisión, el cine, la publicidad, internet y las redes sociales han sido medios creados para el uso principal de este relevante órgano: el ojo. A través de la pantalla el mundo se interconecta y la globalización es posible. De esta forma, todos acabamos convertidos en *voyeurs* al acecho de nuevos contenidos que, dentro de la inmensa multitud de imágenes, remuevan algo en nosotros. La búsqueda del hombre posmoderno, de su propia identidad, que se desdobra a través de las imágenes ajenas creadas y lanzadas al ciberespacio. La realización de deseos a través de las acciones de otros, el vivir la vida a través de las experiencias ajenas es lo que ha convertido al individuo de nuestra sociedad en el *voyeur* definitivo.

Juan David Parra, en su artículo *Voyeurismo: de la cerradura a la pantalla de la era digital* (2001), afirma que el formato digital es el gran impulsor de las imágenes en masa. La plataforma que es la pantalla digital ha servido a modo de escaparate de situaciones ajenas que representen problemas

y emociones concernientes a la sociedad. Esta forma de contenido ha sido reconocida por el público de forma positiva y se ha integrado en nuestra cultura como un ingrediente más. En este punto, ya no es suficiente espiar la vida privada de los famosos, sino de cualquier persona anónima. Lo cotidiano se ha convertido en un contenido de gran acogida y repercusión (1). Nos interesa la vida de cualquiera, tal vez por la comparativa con nosotros mismos. El estadio espejo a través de la pantalla digital como un desdoblamiento proyectivo del yo hacia quienes aparecen en ella.

La novela de ficción distópica 1984, escrita por George Orwell (1949), fue la que inició el concepto del *omnipresente*. Aquí, el papel de Dios como el *voyeur* extremo era sustituido por cámaras de vigilancia. De aquí se extrae el tan integrado concepto en nuestra sociedad del *Gran Hermano* (*Big Brother*).

En esta línea Dagatti (2012), afirma que la era en la que vivimos ha ocupado todas las fronteras visuales. No quedan lugares sin explorar. El ojo ha llegado a todas partes a través de la cámara “Según parece, no pueden existir regiones de sombra. La luz debe ocupar todos los resquicios. La mirada adquiere un nuevo carácter. El ocularcentrismo era el ojo razonable, la cultura visual es la mirada sin límites, sin censuras y sin estribos; la mirada de la totalidad” (41).

Los programas televisivos denominados *Realities* muestran los más y los menos de vidas ajenas. Las cámaras nunca cesan de grabar mientras que aquellos filmados viven el día a día. El gran interés del público por conocer este tipo de mecanismos y elementos que suceden en la intimidad y cotidianeidad del otro es lo que convierte al ser humano de nuestra época en un *voyeur* despiadado, quien juzgará severamente desde su posición ajena a aquel observado.

Parra plantea que este tipo de programas, que no dejan lugar a la pregunta ni al planteamiento, promueven el comportamiento primitivo del observador, ya que el contenido que se ofrece suele ser también de carácter primario (2001, 2). El componente de entretenimiento que dichos programas producen es lo que satisface al público, que queda embelesado ante la simplicidad de lo que le es mostrado.

Una de las ideas más importantes que introduce Parra en su texto, por su relación con el enfoque que se pretende dar al concepto, es la de la extrapolación de la idea del *voyeur*, no sólo cómo un observador de la intimidad sexual ajena, sino como un mirón global que pretende devorar a través de sus ojos cualquier rasgo de vivencia ajena. Desde el secreto mejor guardado hasta la actitud más cotidiana (2001, 2-3). Este tipo de programas, constituidos por los medios de comunicación como modo de distracción de la población, utilizan la fuente de los impulsos humanos como mecanismo de atracción. Lo primitivo se transforma en algo simple y mundano, la razón no tiene cabida en este modelo de comunicación. Cuanto más irracional sea en contenido más audiencia y mejor será su comercialización.

La llamada de lo primitivo a través de lo primitivo es algo que no sólo puede presentar repercusiones a nivel racional, sino que también puede acabar con el desarrollo de un criterio propio de cuestionamiento y elección.

Según expresa Gabriel Cocimano en su artículo *El voyeur, una metáfora de la sociedad pasiva* (2005), la figura del espectador se proclama como un sujeto pasivo, inmerso en las situaciones y acciones de lo que se le muestra, donde el propio movimiento, la propia realización de la acción, ya no es vivida a través de uno mismo, sino a través de los demás. La mirada se muestra como el escaparate sustituto de los propios actos del individuo “reemplazando la acción por la mirada, la que ha dejado de ser un medio para constituirse como un fin” (1).

A través de la avalancha masiva de imágenes el espectador es embaucado e inducido a consumirlas de forma cada vez más compulsiva (Cocimano 2005, 1). El público cuenta tanto con la imagen, que espera encontrarla siempre que observa una pantalla. Aquí cabría preguntarse qué pasaría si al encender nuestros dispositivos nos encontrásemos con un mundo digital sin imágenes. Un universo vacío donde la nada es lo único que queda, ya que la imagen representa el componente esencial de la pantalla.

Cocimano compara el nuevo concepto de *voyeur* como espectador con su significado tradicional, exponiendo que el primero presenta unos síntomas muy similares a los del segundo, donde se produce una adicción que viene de un carácter pulsional y que radica en el placer que produce el observar una realidad que se constituye fuera de uno mismo (2005, 1).

La intimidad al descubierto es la nueva filosofía de los medios de comunicación. La curiosidad que se despierta en uno mismo hacia lo ajeno va en aumento (Cocimano 2005, 2). Las redes sociales se muestran como el modo de divulgación de los secretos personales del individuo, donde todos podemos conocer los hábitos cotidianos e intimidad del resto, así como ellos de nosotros. El escaparate virtual potencia la creación de imágenes a través del individuo y lo mantiene atento hacia todo aquello que es producido.

El acto de observar acontecimientos de todo tipo coloca al espectador en una postura privilegiada. El público puede contemplar las desventuras ajenas sin tener que implicarse en ellas de alguna manera. Esto quiere decir que, aunque dichas tragedias puedan afectarle, no tendrá la obligación de enfrentarse ni responder a ellas de forma directa (Cocimano 2005, 2). Esta disociación tanto física como temporal hace que el que observa interprete los hechos de forma frívola, donde sea capaz de presentar un juicio sin conocer la totalidad de la información.

La aparición de las redes sociales como mecanismo de mediación e influjo de información se ha convertido en la herramienta del sistema mediático por excelencia. Paula Sibilia, en su libro *La intimidad como espectáculo* (2008), afirma que, en sus inicios, plataformas como *Facebook* o *MySpace* se autoproclamaban como el medio que podía ayudar a la gente a compartir sus

pensamientos y experiencias (16-17). Los *blogs* en los que la gente compartía sus experiencias han sido sustituidos por los *videoblogs* (*vlogs*)<sup>15</sup>, que se suben diariamente a la plataforma YouTube, donde los individuos presentan registros audiovisuales de su propia vida. Hoy día, sabemos que lo que realmente interesa a las grandes corporaciones es la extracción de la información de los usuarios como datos que sirvan de apoyo al sistema de comercio. La información es la nueva moneda de cambio, donde la privacidad del usuario de internet queda permeabilizada y reducida a una pestaña de sí o no. Sibilia expone que la forma en la que vivimos nuestras experiencias es personal y subjetiva dentro de un marco social. Una cultura que nos ha forjado para que nos entendamos dentro de unos límites concretos (2008, 20).

Es innegable la atracción del ser humano hacia el mundo ajeno, en todas sus vertientes. La mirada se constituye como el elemento primordial sobre el que se asienta nuestra sociedad mediatizada. Las redes sociales se plantean como el escaparate donde los usuarios pueden deambular para curiosear sobre las vidas ajenas. Actualmente, *Tik-Tok*, *Instagram* y *Youtube* se han establecido como las favoritas. La imagen, ya sea estática o en movimiento, conforma la base de su funcionamiento. Si hablamos de YouTube, la más antigua, conocemos que esta plataforma comparte parte de sus beneficios económicos con los creadores de contenido. En su inicio, la idea se planteaba como una nueva y prometedora forma de ganarse la vida, ya que cualquiera que subiera contenido a la plataforma recibiría al menos un mínimo ingreso: cuanto más contenido y más visualizaciones, mayor sería el beneficio. Con los años, este sistema se ha ido politizando y jerarquizando. Sólo aquellos que hayan llegado a los mil suscriptores podrán monetizar su canal y empezar a tener un porcentaje de ganancias. Sibilia afirma que YouTube lanzó este sistema a modo de reclamo. De esta forma, los usuarios que consumían horas dentro de la plataforma se verían tentados de realizar contenido y subirlo a su vez (2008, 22). Más adelante, el sector de la publicidad entró a formar parte de la ecuación. Las compañías, movidas por el deseo de expansión, ven en las redes sociales un espacio mucho más orgánico donde publicitar sus productos. Dependiendo de la visibilidad del usuario dentro de la red y la comunidad pública de los usuarios, las empresas comenzarán a recompensar, tanto económicamente como en mercancía, a los usuarios más favorecidos. Así, los creadores de contenido han pasado a formar parte del imaginario de las redes como sus grandes protagonistas, donde el resto queda relegado al simple acto de vivir pasivamente sus vidas a través de la mirada furtiva.

Movida por el deseo de la ganancia económica y la visibilidad, la sociedad se ve inmersa en un constante flujo de creación y consumismo de imágenes. La capacidad de este nuevo modelo de trabajo presenta grandes beneficios a priori. Sin embargo, la jerarquía dentro de la red es más y más palpable, y el algoritmo aprieta cada vez con más fuerza al menos visible. La función de internet hoy día no es tanto la de la proliferación de conocimiento, sino la de la expansión de un

---

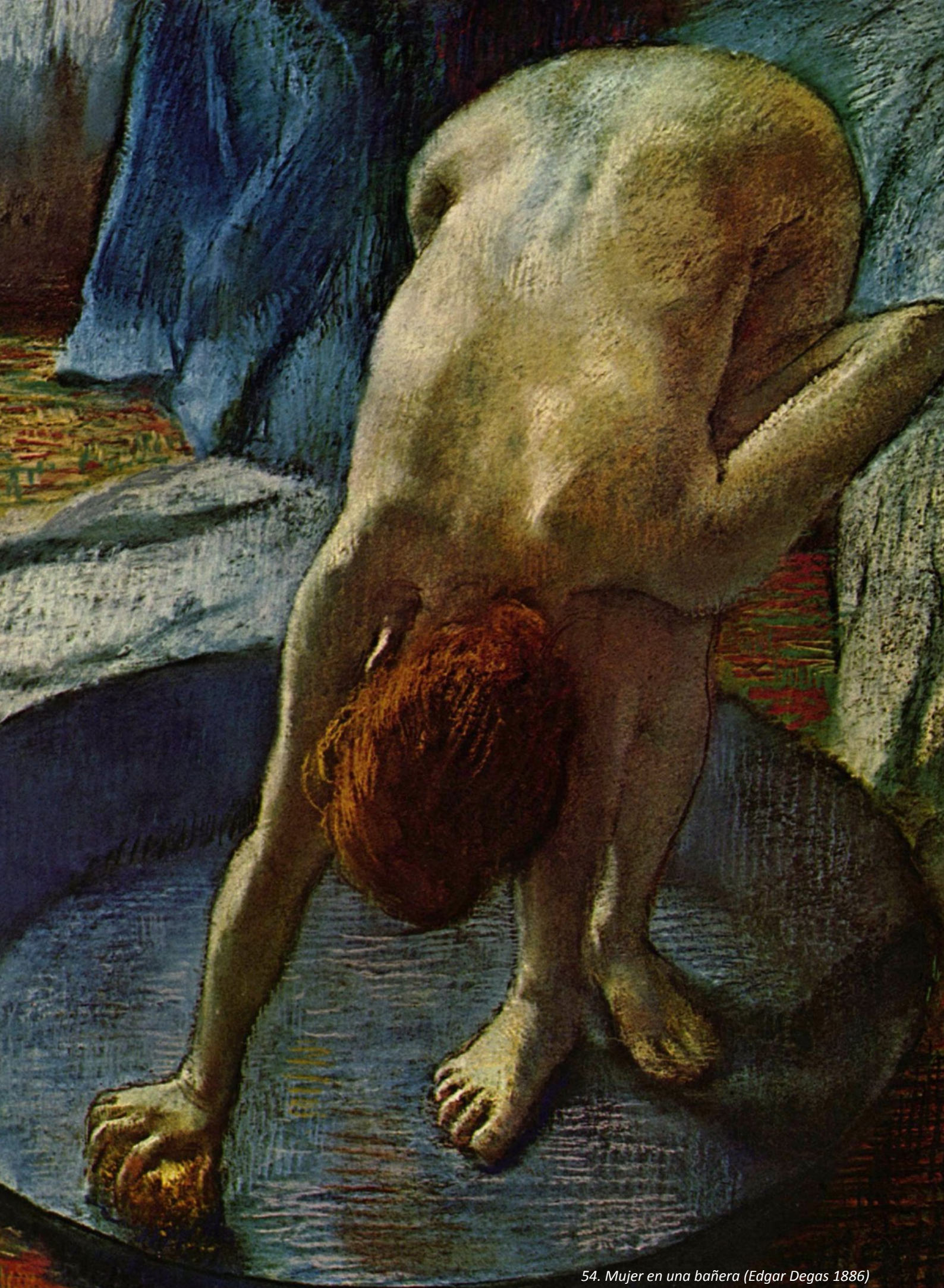
<sup>15</sup> Los *videoblogs* se presentan como la alternativa audiovisual a los blogs tradicionales. La letra “V” de “video” sustituye en el término a la letra inicial “b” de “Blog”, creando el término “Vlog”).

mercado insaciable. A este ejercicio reflexivo se refiere Sibilia cuando plantea que “en el mercado cultural contemporáneo (...) son sumamente arteros los dispositivos de poder que entran en juego, ávidos por capturar cualquier vestigio de “creatividad exitosa” para transformarlo velozmente en mercancía” (2008, 24).

La mayor característica que envuelve al *voyeur* de la era de las pantallas es el deseo por conocer la intimidad, el secreto que acompaña al otro. La censura de aquello prohibido pone de manifiesto la intensidad del apetito curioso del espectador. Sin embargo, Dagatti afirma que la problemática parte más de la configuración del imaginario social que de un escáner morfológico a través de la mirada (2012, 48). Así se ha dado paso a la era de la representación digital. La pantalla convierte las formas a través de un proceso mecánico en el que la información nos llega a través de, no sólo de la contemplación, sino de un ejercicio de reflexión simbólica.

Los medios ejercerán de fuente de imágenes capaces de mostrar o dejar de hacerlo a su antojo. Esto es, los medios poseen tanto la capacidad de exposición de las imágenes como el veto de estas (Dagatti 2012, 51). El espectador podrá ver exclusivamente aquello que le sea mostrado, donde la capacidad del *voyeur* volverá a quedar reducida al espectro de una mirilla. Vemos lo que se nos muestra, o más acertadamente, vemos lo que nos quieren mostrar. En esta línea de pensamiento, Dagatti afirma “Esta relación entre la visualidad y la visibilidad en el plano del secreto exigiría, a su vez, repensar la articulación contemporánea entre las esferas de lo público y lo privado, siendo que la publicidad de lo privado es un valor social en auge y asimismo la privatización de lo público” (45).





54. *Mujer en una bañera* (Edgar Degas 1886)



### 3. VOYEUR EN ARTE

#### 3.1 FORMAS DE MIRAR EN LA REPRESENTACIÓN ARTÍSTICA

Conocemos que la naturaleza del *voyeur* se basa en la pulsión escópica y que la visión es el sentido primordial de este fenómeno, relacionado intrínsecamente con las imágenes. El placer que produce el acto de mirar como forma de curiosidad, conocimiento y posesión de aquello observado, se convierte en un factor determinante en este proceso. La lectura de proyección del *yo* hacia el otro y viceversa conforma la relación del ser humano con el mundo, su posición y la de los demás, es decir, le otorga un sentido de existencia y lo ubica dentro de su entorno. El artista se muestra como el gran observador y el generador de espacios, recreando escenas y mostrando “ventanas a experiencias de extraños que de otra manera podrían pasar desapercibidas” (Ferri Llácer 2015, 10), convirtiendo al espectador en *voyeur*.

En relación con estas afirmaciones, podríamos señalar que el acto de observar tiene repercusiones altamente positivas para el ser humano. No obstante, esta pulsión llevada al extremo puede llevar producir al propio sujeto un trastorno de tipo compulsivo o perceptivo, en el que las acciones de los demás son vividas a través de la mirada del sujeto y pasan a sustituir las suyas propias, esto es, vivir la vida a través de las experiencias ajenas.

Nos enfrentamos a aquello que afirmaba Lacan y que venía representado en la leyenda de Lady Godiva. El castigo hacia la mirada furtiva. La penalización de la expresión de los impulsos, así como la recompensa para aquellos capaces de reprimirlos. Nuestra cultura se ha esforzado para que tengamos muy presente que la mirada es un mecanismo de poder que conlleva un grado de responsabilidad de la que tenemos la obligación de hacernos cargo. Al fin y al cabo, nadie quiere convertirse en un Peeping Tom.

Con todo, podemos entender lo que este proceso significa y ha significado para el mundo del arte, que basa sus fundamentos en la representación del mundo a través de la imagen. El arte, como sabemos, es el medio capaz de trascender el mundo físico, sin embargo, necesita de éste para su propia representación. La imagen artística es el inicio donde el arte ejerce su poder ilusionante.

Para Dagatti existe una relación muy estrecha entre arte y técnica. En este sentido, comprobamos que el arte se ha ido nutriendo del desarrollo tecnológico a lo largo del tiempo. Hoy día, la pantalla digital y la virtualidad forman parte en el imaginario del arte (2012, 42). Su utilización tanto diegética como extradiegética en multitud de obras nos lleva a pensar en los medios tecnológicos como nuevas formas de construcción y expresión. El desdoblamiento que se produce a través de una cámara fotográfica o de vídeo, que a su vez es proyectado en la pantalla, se convierte en una conformación extrema del estadio espejo que proponía Lacan.

A través de la pulsión escópica, el arte muestra su naturaleza paradójica en la que ayuda al ser humano a exaltar los deseos y pulsiones, y canalizarlos hacia una dominación de estos. A través de la catarsis artística, tanto el artista como el espectador dan forma a los impulsos primarios. Afirma Ferris Carrillo “El arte, tradicionalmente, ha servido para taponar, acolchar y dar sentido al caos, para coacer los instintos” (1998, 93). El arte de nuestra cultura se fundamenta sin embargo en el propio acto de mirar, a veces de forma compulsiva. Como afirmaba Baudrillard (2010), esta amalgama incesante de imágenes acaba creando la fetichización del arte, lo convierte en algo banal, ya que lo trivializa. La forma de representación que ha impuesto el sentido de la visión como principal vínculo de expresión artística puede llevarnos del éxtasis primigenio a la más irremediable apatía.

El arte, sin embargo, aunque parte de la representación a través de la imagen, posee una naturaleza metafórica en su discurso. Como observábamos en el capítulo anterior de este trabajo, el arte representa aquello que es velado,

aquello que falta y que el sujeto acabará por transformar de forma personal e imaginaria. Los mensajes quedan codificados dentro de las imágenes. No quedan expuestos de forma explícita. Según Freud, el arte tiene la capacidad de hacer referencia a la sexualidad sin tener que mostrar los genitales exclusivamente. El arte, en este caso, es capaz de mostrar el “cuerpo como un todo” (Freud 1905, 144).

Una de las aportaciones más interesantes de Freedberg a esta cuestión, tal vez sea la de llevar la idea del placer por mirar un paso más allá. El autor propone, no sólo la posesión de la imagen de una obra de arte, sino que dicho acto es capaz de dotar de vida aquellas obras inanimadas o, en términos más exactos, hacer parecer viva a la obra. En este caso se establece un lenguaje en el que, de forma simbólica, se confiere vida a la obra (1992, 381). Cuanto más se desempeña la función de observar, tanto a una obra como a un sujeto, mayor será el acto de posesión. Un sujeto será cosificado, convertido en fetiche, al igual que la obra, mientras que ésta se convertirá en una metáfora de lo animado. La reacción del observador ante ella será la de alguien que se encuentra frente a un ser viviente (390).

En este proceso, podríamos decir que ocurre una inversión de roles con relación al sujeto y la obra de arte. El primero pasa por un proceso de pérdida de identidad propia para convertirse en un objeto, mientras que la obra, partiendo de lo inerte, es concedida de vida y singularidad. Con todo, la semejanza entre ambos radica en su fuente de creación: el que realiza la acción de mirar.

Freedberg pone de manifiesto el mito griego de *Pigmalión*<sup>16</sup>, destacando la importancia que tiene la figura del artista como creador de imágenes capaces de evocar vida (385). Aquí queda reflejado el poder de las representaciones artísticas como fuente de inspiración e ilusión vital para el ser humano.

### 3.2 ARTE E INTIMIDAD

El fenómeno *voyeur* se produce gracias a varios factores. Uno de ellos es el espacio en el que se sucede la acción. La naturaleza del *voyeur* se fundamenta en la mirada furtiva, donde los espacios y lugares en los que se encuentra y que observa suelen ser de carácter íntimo. Espiar a las personas desde situaciones secretas o privadas es lo que impulsa el deseo del *voyeur*.

La intimidad siempre ha venido representada dentro de un código moral, donde lo tabú y el pudor suponen las bases de la atmósfera representada. La intimidad es algo que se niega, algo prohibido y, por tanto, deseable. La dicotomía existente entre el placer de observar algo oculto frente a las restricciones morales y culturales, que pretenden castigar dicho comportamiento, es una temática muy presente en el ámbito de la representación creativa. El arte coloca al espectador en esa posición *voyeur* y le hace responsable de su propio acto, el de la mirada (Dagatti 2012, 46). La obra también sirve como espejo capaz de activar la autoconsciencia del sujeto, ubicándolo en ambas posiciones, tanto dentro como fuera de la obra.

La intimidad tiene que ver con algo que ocurre en privado, algo que no debe ser mostrad y que por tanto es un secreto. El hecho de conocer el secreto que guarda el sujeto es lo que impulsa el carácter del *voyeur*. El arte, como observamos en el capítulo anterior, siempre ha recurrido al secreto, a la ausencia, a buscar aquello que falta (Dagatti 2012, 45). Por tanto, representa una naturaleza que potencia la cualidad del *voyeur*. El arte, además, se caracteriza por ese carácter intimista y de relación exclusiva entre la obra y el espectador.

La intimidad no pertenece al ámbito de las apariencias, sino que muestra la naturaleza del sujeto en su dimensión más certera. Cualquier rasgo de pretensión se acaba en la intimidad. Sin embargo, el arte juega con la privacidad de un modo paradójico, mostrando el secreto escondido, la intimidad de la obra y el artista a través de la imagen, es decir, de su apariencia.

---

<sup>16</sup> Mito extraído de la obra *Las metamorfosis* de Ovidio, donde se expone la historia de Pigmalión, un escultor que acaba enamorándose de una de sus esculturas: Galatea, a la que dota imaginariamente de vida. Más adelante, el mito muestra cómo los propios dioses premian a Pigmalión, otorgando vida a la estatua.

### 3.3 CUERPO Y REPRESENTACIÓN

La evolución sobre la acción del mirar ha influido en la visión sobre el cuerpo a lo largo de los años. Las representaciones artísticas han ido mostrando en su imaginario la concepción sobre la evolución del acto de mirar y sus connotaciones dentro del marco cultural y social. Carolina Sanabria, en su artículo *La mirada Voyeur: construcción y fenomenología* (2008), nos introduce en la visión artística en torno a la representación del cuerpo en los espacios íntimos.

La mirada es el primer paso para la representación: «según yo veo y examino mi mundo como artista seré capaz de representarlo». Aquí empieza el juego entre el mirar y el representar, con la problemática que propone. Sanabria advierte de códigos de penalización sociales y culturales implícitos al acto de mirar. Esto provoca lo que ella denomina como “formas de estigmatización de la mirada” (2008, 164). Observar a un sujeto en su intimidad, despojándolo de su privacidad atrae numerosos problemas a nivel ético y moral. El *voyeur*, tal y como sucedía en la leyenda de Lady Godiva, merece ser castigado por dejarse llevar por instintos primarios como la curiosidad o el placer por mirar lo ajeno. En este contexto, el cuerpo se alza como el objeto de representación voyerista por excelencia, ya que como comentábamos anteriormente, el acto se realiza sobre uno o varios sujetos, no sobre objetos. El cuerpo desnudo será motivo en arte de numerosas representaciones de diversa índole, donde el artista llegará a dar cuenta de su presencia como *voyeur* dentro y fuera de la obra. El espectador, por su parte, se presentará a un ejercicio de juicio crítico frente a la responsabilidad de mirar el cuerpo desnudo representado.

En la actualidad, los medios de comunicación de masas se encargan de evidenciar este tipo de mirada furtiva, desafiando las reglas sobre la imposición acerca de la mirada sobre los cuerpos como una banalización (Sanabria 2008, 164). De hecho, el cuerpo es mostrado en todos sus ángulos y con el menor número de tapujos. El cuerpo cosificado se convierte en parte del imaginario colectivo en la sociedad posmoderna, mostrándose como el reclamo de toda la fetichización ligada al consumismo.

En este contexto, el imaginario cultural coloca al espectador en la posición de *voyeur*, que ejerce la mirada sobre el gran despliegue de cuerpos mostrados. A su vez, los cuerpos se exponen de forma incansable, buscando la mirada del público. No sólo se reclama la mirada, sino también la intensidad de ésta. Sanabria (2008, 165), se muestra coherente con las ideas de Dagatti (2012), al proponer que el reclamo de la mirada por parte del otro o el acto de conocer que se es mirado puede desequilibrar la naturaleza del *voyeur*. Las imágenes de cuerpos proyectados han sido formuladas y realizadas para su exhibición y contemplación, por tanto, aunque la pantalla se muestre como barrera entre creador y espectador, existe una comunicación implícita que funciona en ambos sentidos.



La experiencia artística siempre ha girado en torno a una alusión del cuerpo ajeno, es decir, se ha construido una visión sobre cómo debe ser la representación de los cuerpos y, al mismo tiempo, de cómo debe reaccionar el público ante tales representaciones (Sanabria 2008, 166). El modo de mirar cambia desde la perspectiva de la forma y ésta cambia el modo del mirar, lo moldea y lo erige dentro del imaginario sociocultural. Los cuerpos son contruidos para ser mirados y la mirada se construye a través de los cuerpos.

De esta manera, el espectador se convierte en el responsable de aquello que mira. El artista se proclama como el gran observador, el mirón de mirones, situándose en una posición privilegiada en la que él tendrá el control y la determinación para ejercer un juicio crítico sobre el espectador. Provocar la necesidad de mirar al otro es la función principal del artista.

### 3.4 WESSELMANN, HOPPER, MAGRITTE Y DUCHAMP: EL VOYEUR EXPUESTO

El artista es conocedor de su posición de *voyeur*. No sólo observar su entorno, sino también representarlo desde su propia perspectiva o visión hace que esta práctica se manifieste. Son muchos los artistas que han tratado de forma consecuente el concepto de *voyeur*, constatando el juego de signos que se establece entre la obra artística y el espectador. La obra, actúa de ventana para el espectador hacia una escena de carácter íntimo o prohibido. En otros casos, el ojo que mira es expuesto y se dirige al espectador, quien se presenta como aquello mirado, objetualizado, recordando al gran ojo vigilante, el ojo de Dios que ha sido sustituido por el de la cámara.

El carácter *voyeur* que envuelve tanto a la figura del artista como a la del espectador ha sido motivo de representación durante siglos. El cuerpo desnudo, más comúnmente el femenino, ha sido retratado en numerosas ocasiones, expuesto como motivo de observación. Sobre el año 1550, Tintoretto pintaba su *Susana y los viejos*, una obra que evidencia la figura del *voyeur*, esta vez desde una perspectiva en la que el artista desvía su responsabilidad voyerista hacia los personajes representados. Unas décadas más tarde (1610), Artemisia Gentileschi volvía a recrear la escena de *Susana y los viejos*, esta vez desde una perspectiva más intrusiva, en la que se representa la provocación e intimidad violentada a través de la invasión de la mirada. De esta forma, la escena es contemplada, tanto por los propios personajes del cuadro como por el espectador, a modo un gran *voyeur* que observa a los que observan. Del mismo modo, durante el siglo XIX se muestran diversas escenas en las que el cuerpo femenino es expuesto, normalmente en ámbitos privados relacionados en algunos casos con el aseo femenino. Este modo de hacer se observa en la obra de Ingres, *Le bain turc* (1862), y en *Mujer en una bañera*, de Edgar Degas (1886). Ambas obras aportan una perspectiva que coloca al espectador como *voyeur* principal, que se encuentra bruscamente con la escena representada. Tanto el artista como el espectador se encuentran en una posición privilegiada, donde el sujeto mirado se halla de espaldas, ajeno al acto de observación.



55. Susana y los viejos (Artemisia Gentileschi, 1610)

Es en el siglo XX cuando, con la afianzación del capitalismo como nuevo sistema económico, se produce un cambio tanto en el ámbito privado como en el público, donde los límites entre ambos comienzan a desdibujarse. Aquí, la representación del cuerpo desnudo sigue conformándose como uno de los temas principales dedicados a la mirada *voyeur*. El pintor estadounidense Tom Wesselmann (1931-2004), recrea imágenes sugerentes utilizando la temática *voyeur*. Los elementos fetichistas que utiliza en su obra ubican al espectador en un contexto voyerista sexualizado. El cuerpo femenino es, en ocasiones, fragmentado y representado en numerosas escenas de carácter privado. Juan Carlos Pérez Gaudi, en su libro *El cuerpo en venta* (2000), afirma “Tom Wesselmann centra su análisis de la figura humana en la mujer como objeto erótico” (170). Wesselmann, además, introduce elementos de observación dentro de su imaginario pictórico. Televisores o marcos con fotografías observan la escena privada representada desde una perspectiva diegética. Ejemplo de ello serían obras como *Desnudo Nº 1* (1970). En creaciones como *Great American Nude Nº 54* (1964), el artista va un paso más allá, introduciendo al espectador de forma física en la intimidad de la escena, donde crea un espacio híbrido entre la pintura y la tridimensionalidad del entorno en el que coloca al personaje.

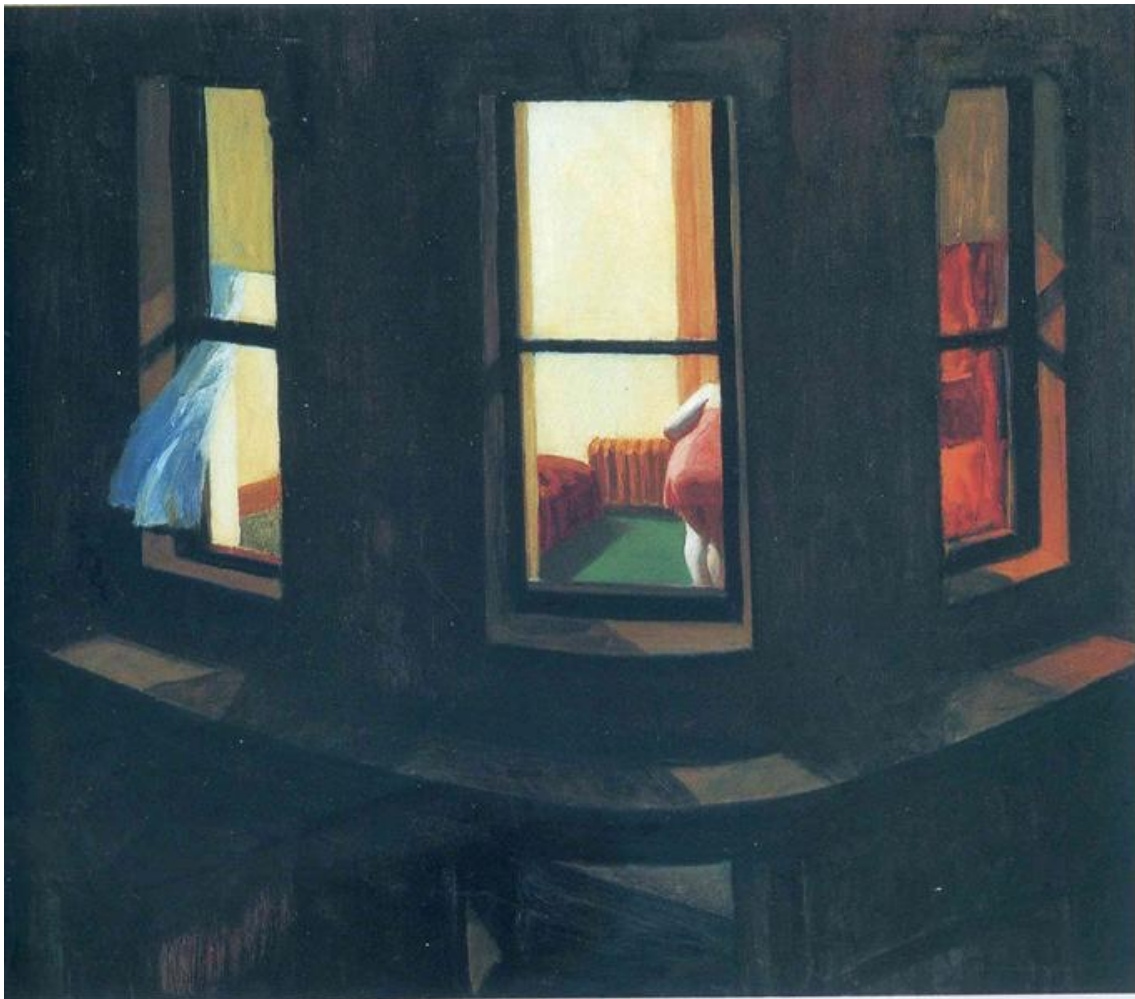
Sin embargo, vemos cómo ya anteriormente, venían apareciendo otras formas de representación de lo privado que se desligaban de la actividad sexual o la desnudez. El artista estadounidense Edward Hopper (1882-1967), mezcla ambos motivos en su obra. El pintor utiliza ambientes interiores o que pertenecen a un espacio privado. En estos escenarios, Hopper recrea tanto a cuerpos desnudos realizando acciones cotidianas, como de carácter sexual. En otras ocasiones, el artista representa a personas sumergidas en actividades corrientes, como el caso de *Mujer cosiendo a máquina* (1924-1927). Irene Marina Pérez Méndez en su artículo *Miradas desde el umbral: El*



56. *Desnudo Nº1* (Tom Wesselmann, 1970)



*voyeurismo en la obra de Edward Hopper y Alfred Hitchcock (2017)*, expresa que Hopper siente gran atracción por el universo cinematográfico. Sus obras son escenificaciones que recuerdan a fotogramas extraídos de celuloide con un componente narrativo. El relato que Hopper propone las convierte en obras con carácter cinematográfico, describiendo una escena que incita a la creación de un relato. Méndez acerca la obra de Hopper al cine, y más concretamente a la película *Rear Window (La Ventana Indiscreta)* (1954), de Alfred Hitchcock, donde compara su obra *Night Windows* (1928), con la escenificación del filme (3-5). En ambos casos el concepto *voyeur* se muestra desde una ventana hacia otra. Lo que mi ventana me enseña es la ventana de la vivienda de enfrente, donde suceden cosas, más o menos privadas, más o menos cotidianas, que tendré la posibilidad de observar. Del mismo modo, el que mira puede ser objeto de observación del otro.



57. *Night Windows* (Edward Hopper, 1928)



58. Fotograma de *Rear Window* (*La Ventana Indiscreta*, 1954)

Más adelante, el concepto *voyeur* sigue tratándose en arte a través de la representación de la desnudez y la intimidad. Sin embargo, el carácter voyerista del espectador comienza a convertirse en el relato de las obras, donde los artistas proponen el medio para representar, no sólo la escena, sino los márgenes de esta. El artista René Magritte juega con el papel voyerista, tanto del artista como del espectador, esta vez evidenciando los límites que definen el arco de la mirada. Para Gibson, el campo visual posee una “cualidad pictórica”. Las representaciones dependen de dos factores, uno de ellos es el óptico y el otro el perceptual, que el cerebro realiza a través de una síntesis matemática del espacio. La visión es capaz de reconocer tres dimensiones en representaciones de dos dimensiones. A lo que Gibson declara: “En la medida que el campo de visión pueda ser visto como una representación gráfica tendrá las características de una proyección” (1974, 56).

El arte interviene en este fenómeno de la óptica, donde las diferentes capas representadas muestran los diversos niveles que conferirán un campo de profundidad sobre el que posicionar los elementos visuales. El sentido espacial que Magritte concede a sus obras marca la línea divisoria, otorgándole un carácter primordial.

El artista expone la problemática que existe frente al acto de mirar (Sanabria 2008, 65). Donde Tintoretto mostraba una desviación de la responsabilidad frente al dilema moral que supone la mirada furtiva, Magritte la expone como objeto de trasgresión, traspasando las barreras de la figuración. En su obra *La représentation* (1937), Magritte recrea un torso femenino desnudo donde los límites marcan lo que podría interpretarse como la cerradura de una puerta. El artista nos obliga a mirar intrusivamente al hueco que muestra el torso desnudo. No obstante, la perspectiva del





59. *Objet peint: Oeil (Objeto pintado: Ojo)* (Magritte, 1936-1937)

*voyeur* tratada en la obra de Magritte presenta un registro amplio, revelando las dos caras de la moneda. Su obra *Objet peint: Oeil* (1936-1937), plantea lo que bien podría considerarse como la respuesta a la última obra mencionada, donde la imagen que aparece es la de un ojo enmarcado por un contorno circular. El ojo mira directamente al espectador, convirtiendo a éste en el objeto de observación. Tal órgano, se proclama como la recreación del artista en la función de *voyeur* total, que cosifica y objetualiza al espectador. La mirada recíproca entre lo representado y el que observa la obra, establece un diálogo entre ambos.

El movimiento surrealista trata la temática del *voyeur* a través de los espacios. La ventana, tal y como vimos en el capítulo anterior, se plantea como elemento recurrente en diversas obras de autores. En el ya mencionado cuadro *La llave de los campos* (1936), Magritte, recrea una ventana con el cristal roto, ofreciendo un punto de vista divisorio entre el sujeto y lo observado, donde el cristal podría interpretarse como una alegoría a la pantalla y el acto de observar a través de un reflejo; Kay sage, recrea la ventana en su obra *On the Contrary (Al Contrario)* (1952), donde la visión

del cuadro se muestra desde un plano subjetivo (desde el ángulo del observador). Sin embargo, Dalí aborda de forma directa este concepto en su obra *Voyeur* (1921), donde representa un barrio vecinal lleno de ventanas que muestran diversas escenas de carácter íntimo. La obra sitúa al espectador a la altura del personaje que ejerce la acción de *voyeur*, emplazado en la calle, en la oscuridad de la noche.

El artista francés Marcel Duchamp (1887-1968), se presenta como uno de los grandes revolucionarios del discurso artístico del siglo XX. Pionero en el arte *ready-made*, Duchamp ha buscado siempre la forma de representación evidenciando la problemática de la representación artística y el juicio cambiante de valor estructural y social. Sin embargo, el tema que nos aborda nos lleva a destacar una de sus obras por encima del resto, donde las cuestiones en referencia a la mirada quedan expuestas desde una perspectiva inusual: *Étant donnés: 1º la chute d'eau 2º le gaz d'éclairage* (*Teniendo en cuenta: 1º la cascada 2º la lámpara de gas*) (1946-1966), es considerada su última gran obra, realizada en secreto en sus últimos años y montada después de su muerte. En esta obra, se recoge el concepto *voyeur* exponiendo al espectador a realizar la acción de mirar furtivamente, de forma consciente. Sanabria la define como "Una de las más importantes aportaciones artísticas en lo que respecta al planteamiento de esta estructura visual -no ya desde un punto de vista temático sino desde una posición más integral que subraya la construcción (o deconstrucción) de la mirada como hecho espectacular" (2008, 67). La propia realización en secreto de la instalación por parte del autor muestra el componente íntimo y privativo que engloba el carácter general de la obra, proceso que duró unos veinte años.



60. *Étant donnés: 1º la chute d'eau 2º le gaz d'éclairage* (*Teniendo en cuenta: 1º la cascada 2º la lámpara de gas*) (1946-1966) (Marcel Duchamp, 1946-1966)

Se trata de una instalación compuesta de varias fases. La superposición de elementos confiere una sensación de profundidad. El portón principal, que se encuentra cerrado, permite la observación desde de un hueco a través del que vemos el cuerpo desnudo de una mujer postrado en la maleza. La mujer sujeta un candelabro encendido con la mano izquierda. No alcanzamos a ver su rostro. La experiencia de la obra se puede relacionar con las ideas de Lacan, donde se muestra al espectador en su estadio espejo, haciéndolo consciente de su propio yo dentro del acto de observación. El desdoblamiento de la personalidad y la autoconsciencia redefinen los valores perceptivos e interpretativos. La figura *voyeur* constituye la integración del espectador para que tome parte, de forma consciente, del acto de observación y las implicaciones de la mirada furtiva, donde el placer se elimina y sustituye por la sensación de responsabilidad. La obra de Duchamp podría interpretarse como la muestra de la problemática existente, en la que nos enfrentamos a una cultura *voyeur* y exhibicionista al mismo tiempo, ya que manifiesta, a través de un discurso metalingüístico, la naturaleza *voyeur* que va implícita a cualquier obra artística. Siendo la mirada un elemento intrínseco de la condición del arte, existe una relación, en ocasiones amarga, debido al dilema que se genera en torno a la mirada.



61. Imagen de la instalación *Étant donnés*: 1º la chute d'eau 2º le gaz d'éclairage (Teniendo en cuenta: 1º la cascada 2º la lámpara de gas) (1946-1966) (Marcel Duchamp, 1946-1966)





62. Fotograma de Rear Window (La Ventana Indiscreta, 1954)

#### 4. CINE, NARRATIVA Y VOYEUR

El director y guionista John Hutson, afirmaba en una entrevista: “Para mí, la película perfecta es como si se desarrollara detrás de tus ojos y tus ojos la proyectasen, de modo que verías lo que deseabas ver. El cine es como el pensamiento. Es el arte más cercano al proceso de pensar” (Emmet Long 2001, 44).

En este apartado, procuraremos resolver la relación del *voyeur* con el mundo cinematográfico y cómo se trata su discurso desde una perspectiva narrativa.

La naturaleza voyerista que envolvía al mundo de la representación artística se extrapola irremediabilmente al universo cinematográfico, ya que su base discurre sobre los mismos elementos: la vista y su relación con la imagen.

##### 4.1 CÁMARA Y OJO

La cámara es la herramienta que más se asemeja al órgano de la vista: el ojo. De hecho, la reproductibilidad del mundo a través de la cámara aumenta a medida que se desarrollan los avances tecnológicos. Aunque es cierto que la cámara pretende imitar la funcionalidad del ojo, ya que trabaja principalmente con la entrada o salida de la luz, nuestro órgano de la visión tiene un funcionamiento más complejo y, por tanto, mucho más resolutivo. Nuestro cerebro interpreta el estímulo y la luz que se ha recibido, creando una imagen como resultado. La cámara actúa de igual modo, reproduciendo aquello que ve. La lente de la cámara capta la información y la traduce en una imagen, al igual que el ojo. Por el contrario, la imagen que una cámara reproduce puede variar según el modelo, el año y el tipo de cámara que se esté utilizando. En cine, el empleo de cámaras de alta resolución es el más común. Sin embargo, existen casos en los que se utilizan cámaras que ofrezcan otro tipo de empleo de la imagen. Desde la cámara fotográfica hasta la cámara de vídeo, desde el formato analógico hasta el digital, el desarrollo de esta herramienta visual ha variado y ampliado su espectro hasta el día de hoy. Existen cámaras de vídeo de muchos tipos: antiguamente, la analógica casera, cumplía la función de las actuales cámaras digitales de los móviles.

Cabría destacar, por su tipo de naturaleza, la cámara de vigilancia, que tiene como funcionalidad explícita la de “espíar”. Esta cámara puede vigilar sin ser vista. Suele esconderse en los emplazamientos en los que se sitúa y está supeditada únicamente a un acto de control. Este tipo de cámara actúa como un *voyeur* vigilante que permanece inmóvil y que capta cualquier tipo de infracción o mala conducta. Aquí, se observa, al igual que en la novela 1984, cómo el acto de observación otorga poder y control sobre aquel observado. Sin embargo, la cámara que ahora mismo concierne a este trabajo es la cinematográfica. La cámara desde donde se capta todo el



imaginario narrativo y de ficción. El cine se fundamenta en el sentido de la vista. La cámara es su elemento principal y la pantalla su formato de proyección.

#### 4.2 LAS FORMAS DE MIRAR EN CINE: FRANCESCO CASETTI Y FEDERICO DI CHIO

En este capítulo hablamos de la mirada y las formas de mirar de una forma consciente y tal vez más precisa que en el resto de los capítulos de este trabajo. La cámara funciona como sustituto del ojo y es por ello por lo que debemos hablar de los tipos de mirada dentro del universo cinematográfico. Hay que aclarar que las miradas a las que nos referimos son las que se proponen dentro de la propia narrativa.

Francesco Casetti y Federico Di Chio, en su libro *Cómo analizar un filme* (1991), afirman que en cine existen cuatro tipos de mirada:

- *La mirada objetiva*: Es la que presenta el entorno tal cual es, sin ningún tipo de mediación. Muestra la situación y los elementos que puedan ser necesarios. Los planos generales suelen proporcionar una mirada objetiva.
- *La mirada objetiva irreal*: La imagen mostrada es una parte de la realidad de forma inusual, aunque intencionada. A priori la imagen puede parecer injustificada. En ella, sin embargo, va implícita una intención comunicacional que excede la propia representación. Encuadres «verticales» o movimientos de cámara «vertiginosos» son propios de este tipo de representación de la mirada.
- *La interpelación*: La imagen muestra a un personaje que mira directamente a la cámara, es decir, al espectador. Se presenta como forma de evidenciar la capacidad comunicativa del cine. Esta mirada se ofrece como reclamo de atención. Según Casetti y Di Chio, “una especie de «¡Eh, tú!, lanzado directamente al espectador” (1991, 249).
- *La mirada subjetiva*: La imagen mostrada es aquello que el personaje está mirando, desde su propia posición y ángulo. Los ojos del espectador pasan a convertirse en los del personaje. Esta mirada otorga un carácter activo al espectador, ya que lo traslada al interior de la narración.

Añaden Casetti y Di Chio que la mirada subjetiva presenta un tipo de comunicación en el que el espectador se identifica a sí mismo en un “(«me veo viendo»)” (259). Otras miradas que impliquen este proceso también pueden ser la objetiva real o la mirada a la cámara (interpelación), ya que su naturaleza expone al espectador ante sí mismo. Para Sanabria, la mirada subjetiva es la más relacionada con la mirada *voyeur*, ya que sitúa al espectador en una posición de «ver desde los ojos del personaje» (2008, 166).

### 4.3 EL ESPECTADOR VOYEUR

Para el cine, el estadio espejo se sucede desde la proyección del espectador hacia lo que ve. Sin embargo, a diferencia del espejo, su imagen nunca le es devuelta de forma corpórea. Así, podemos afirmar que las dos reglas que van sujetas al espectador de cine son la visión y la anulación de acción (Aumont et al. 2008, 240). El espectador es un sujeto pasivo que delega la acción al sujeto observado. En el caso del cine, quien desarrolla la acción se encuentra dentro de la pantalla y el espectador queda supeditado a ésta. En el cine, como ocurre con el *voyeur*, la vista actúa como sustituto de la acción, convirtiendo lo que proyecta en la realidad del espectador. Podríamos decir entonces que el cine convierte al espectador en *voyeur*, en el sentido en que observa sin ser observado y sustituye su propia acción por la de la narración visual. Con relación a esta idea, María Eugenia Escobar, en su artículo *Mirada, voyeurismo y trasgresión en el cine* (2018) afirma: “Nuestra curiosidad y satisfacción es como la del *voyeur*. Nuestra mirada se sitúa muchas veces en el lugar donde «no debería estar», se coloca en situaciones que comúnmente no le corresponderían ni ver ni experimentar (...) Vale decir, nos sentimos presentes en las más privadas situaciones” (64).

A las dos características anteriormente citadas habría que sumar una tercera: el espectador de cine queda exento de toda responsabilidad. El cine ocurre a través de una proyección. En la mayoría de los filmes, la disposición del entorno y los personajes deja fuera cualquier noción de la existencia del espectador dentro de la diégesis. Sobre estas ideas, Imanol Zumalde Arregui expresa: “En la cámara objetiva se muestran acontecimientos sin evidenciar el hecho de que ni se le está explorando ni se la está mostrando (...) la mirada no pertenece a nadie (...) (la terminología cinematográfica anglosajona denomina *Nobody’s Shot* a este tipo de planos)” (1996, 48). Zumalde ofrece una interesante aportación al señalar que esta técnica es empleada para dar al espectador la sensación de realismo y veracidad, exponiendo que “el dispositivo fílmico se esmera en una paciente labor de ocultamiento de las huellas de la actividad discursiva” (49). El cine, por tanto, sólo muestra aquello que ocurre dentro de la narración, eliminando a su paso todo el proceso de realización. El *Nobody’s Shot* (disparo de nadie), es una de las técnicas más empleadas en cine, por su gran efectividad en la relación que establece entre el filme y el espectador. El sujeto de la narración no se dirige a la cámara, es decir, al espectador, dando a éste rienda suelta para mirar sin tapujos. El cine proporciona al espectador la capacidad de observar sin ser observado, provocando en él una sensación de satisfacción y placer, tal y como ocurre en el caso del *voyeur*.

Según Zunzunegui, el espectador suele ser planteado de forma explícita en la narración. Sin embargo, en cine existen algunos casos excepcionales que se conocen como la “interpelación o mirada a los ojos” (2010, 213), una de las formas de mirada que planteaban Casetti y Di Chio (1991). En esta línea Zumalde expresa: “siendo mirado, pero no visto” (1996, 49). Aunque a priori esta afirmación pueda eximir al espectador, la mirada del sujeto de la narración hacia él se puede traducir como un reclamo de atención y la coacción a un compromiso. Si la interpelación se

produce, el espectador se verá expuesto en la narración de manera implícita y se romperá el equilibrio del *voyeur* cinematográfico, tal y como advertía Dagatti (2012).

#### 4.4 EL CUERPO CINEMATOGRAFICO: LAS APORTACIONES DE LAURA MULVEY

La figura del *voyeur* necesita de la implicación de otro sujeto, es decir, otro cuerpo. La representación del cuerpo, tanto en arte como en cine es extensa, y no es el propósito de este trabajo entrar en profundidad en su estudio. Sin embargo, parece tanto interesante como necesario mencionar la forma de representación del cuerpo en torno al discurso cinematográfico, ya que nos ayudará a entender mejor la condición del *voyeur*.

Con relación a estas ideas, Mulvey propone una teoría interesante, afirmando que el mundo cinematográfico siempre parte de una referencia antropomórfica. Todo lo que se observa en los filmes está siempre interpretado y comparado con la escala y forma humana. El cuerpo humano es, por tanto, uno de los elementos primordiales en el cine. Partiendo de esta base, Mulvey propone las ideas de Lacan del estadio espejo, el reconocimiento, y el placer a través de la mirada como forma de proyección hacia el otro (1975, 369).

Cuando la mirada hacia el otro presenta algún fin de interés sexual erótico, el cuerpo se presenta como objeto. La pérdida del sujeto se produce porque la proyección del yo hacia el otro plantea el cuerpo observado, no sólo como el de uno mismo, sino como un compendio de todos los cuerpos. La representación de la unidad corporal como entidad general.

Según Mulvey, “En un mundo ordenado por el desequilibrio sexual, el placer de mirar se ha escindido entre activo / masculino y pasivo / femenino” (1975, 370). Con lo que el papel de la mujer como objeto erótico o sexual pasa a convertir el cuerpo femenino en el escaparate de la mirada patriarcal preponderante. María Eugenia Escobar, hace referencia a la película estadounidense *Una Eva y dos Adanes (Con faldas y a lo loco)* (1959), dirigida por Billy Wilder, expresando:

Técnicamente hace uso de un elemento que escasamente se había trabajado en el cine: la identificación de la mirada de la cámara con la mirada del espectador (...) Creemos ver en esta película una clara entrada de la mujer como objeto realizador de la mirada *vouyerista* en el cine. (2018, 67)

El cuerpo de la mujer es configurado para provocar un impacto y deseo tanto en el personaje masculino (que suele ser protagonista), como en el espectador. La figura del hombre se convierte en el poseedor del cuerpo de la mujer como representación del placer de la mirada. Una industria creada en su mayoría por hombres y al servicio de los hombres. Escobar, habla del papel de la mujer en el cine, alegando que: “Ella se constituye en el objeto perfecto para la satisfacción de



ávidas miradas que satisfacen íntimas fantasías sexuales en un espectador amparado en la oscuridad y anonimato que le otorga una sala de cine” (65).

Para la industria, el cuerpo femenino es el signo de representación de la sexualidad y lo erótico. Su sola contemplación ya produce placer. Un placer que es extrapolable, no sólo al público masculino, sino también al femenino, quien lo interpreta como una meta a alcanzar. El estadio espejo de Lacan, donde el yo se proyecta hacia lo que uno pretende ser es trasladado a la mujer con la finalidad de convertirse en objeto exhibicionista del deseo ajeno. Como indicaba Sanabria (2008), el cuerpo es construido para ser mirado.

Estas ideas son relevantes ya que el proceso de realización que Mulvey propone es extrapolado a la industria de los medios de comunicación y más concretamente a la publicidad, donde es llevado hasta el extremo, algo que veremos con más profundidad en el apartado de la publicidad.



64. Renee en *Lost Highway* (*Carretera Perdida*, 1997)



#### 4.5 HITCHCOCK, LYNCH Y HANEKE: EL DIRECTOR VOYEUR

El concepto del *voyeur* en cine, al igual que en el arte, se trata desde diversas perspectivas. Como veíamos en el caso de Magritte, Duchamp o Hopper, los cineastas se hacen conscientes de la problemática que conlleva el acto de mirar. Los directores juegan con la mirada del espectador y los personajes a través de las diversas narrativas.

El cine, al ofrecer una imagen en movimiento, tiene una cualidad que le permite abordar la temática que nos ocupa desde un punto de vista más extenso y narrativo. Películas como el filme estadounidense *Wicker Park (Obsesión)* (2004), dirigida por Paul McGuigan, *Disturbia* (2007), película estadounidense dirigida por D.J. Caruso o el filme británico de suspense *La mujer en la ventana* (2021), dirigido por Joe Wright, son algunos de los ejemplos del concepto de *voyeur* como espía furtivo. En este tipo de filmes, como en la película estadounidense de *Rear Window (La ventana indiscreta)*, que veremos más adelante, se expone la situación en que los personajes observan a sus vecinos a través de la ventana.

Si trasladásemos la lente de la cámara a la retina del espectador, encontraríamos realizaciones como la estadounidense *The Blair Witch Project (El proyecto de la Bruja de Blair)* (1999), dirigida por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez o la española *REC* (2007), dirigida por Jaume Balagueró y Paco Plaza. Este tipo de filmes están realizados en un estilo denominado *Found Footage* (metraje encontrado), donde lo que se muestra en pantalla es la imagen grabada de una cámara encontrada y que se expone a modo de documental. Normalmente el género que ocupa este tipo de películas suele ser el de terror, y pone de manifiesto la presencia del espectador como nuevo conocedor de un hecho misterioso y desconcertante.

A continuación, hablaremos de dos directores, y más concretamente de algunos de sus filmes, donde veremos las diferentes perspectivas en las que se trata el concepto *voyeur*. El primero de ellos, el director, productor y guionista de cine británico Alfred Hitchcock (1899-1980), trató la problemática del ciudadano como *voyeur* que surgió a raíz de la proliferación de la clase media y el desarrollo de las ciudades a mediados del siglo XX. El edificio de viviendas (pisos o apartamentos), desbancó a la casa unifamiliar como la vivienda prioritaria para el ciudadano trabajador, lo que supuso una perspectiva diferente a la hora de relacionarse con los vecinos: personas desconocidas que vemos a través de sus ventanas. Esta situación presentaba una nueva forma de mirar y ser mirado. No sólo uno mismo tendría acceso a mirar a través de las ventanas ajenas, sino que también sería susceptible de serlo.

Su filme *Rear Window (La ventana indiscreta)* (1954), muestra a un fotógrafo que debe permanecer en casa durante una temporada debido a una lesión. El personaje comienza a observar a sus vecinos y convierte su distracción en adicción. Con esta película, Hitchcock nos introduce en la mirada, no sólo de cualquier ciudadano medio, sino del realizador. El personaje es fotógrafo, un

profesional de la cámara. Su máquina fotográfica puede representar la cámara de vídeo utilizada por el director, como manifestación de su posición de *voyeur* absoluto. Un fotógrafo que mira a través de su cámara, sus prismáticos y finalmente su ventana. Varias lentes, incluidas las de sus propios ojos son las que debe atravesar para poder llegar a la imagen que desea. Tal es su afán por conocer las verdades de sus vecinos, que lo que comienza como entretenimiento acaba por convertirse en pura obsesión.

Gracias a las ideas de Pérez Méndez (2017), podemos comparar esta gran producción cinematográfica con aquellas obras pictóricas de Edward Hopper, donde *Night Windows* (1928), se proclama como la más acertada, tanto visual como compositivamente, en una extrapolación de la imagen estática a la imagen en movimiento. La narrativa abierta que Hopper mostraba en su obra quedó definida en este filme veinte años más tarde.

*La ventana indiscreta* es un filme donde la pulsión escópica se desarrolla de un modo casi patológico. El deseo por mirar y conocer aquello que sólo se muestra en la intimidad, acaba por causar al observador un estado de sometimiento ante el propio acto: el placer de mirar se convierte en una obligación, donde aflorará la creencia de que lo que ocurra dependerá de si observamos o no. La mirada, en la película, se muestra para el personaje como la «cura» ante un desastre inminente. El Peeping Tom, en este caso, se transforma en el héroe ya que, gracias a su mirada furtiva, será capaz de evitar la catástrofe.

La película está grabada con la técnica del *Nobody's shot*, por la que los personajes se mueven dentro de la propia diégesis sin contar con la presencia del espectador. Sin embargo, el filme presenta varios planos subjetivos, donde lo que aparece en pantalla es la propia imagen que ve el personaje. Este método es uno de los que el director utiliza para llamar la atención del espectador y



65. Jefferies en *Rear Window* (*La Ventana Indiscreta*, 1954)

hacerlo partícipe en la narrativa. Tal hecho evidencia la cualidad *voyeur* del celuloide, donde la responsabilidad de la mirada furtiva del personaje pasa a ser del espectador.

Hitchcock deja claro en este filme que la mirada es un ejercicio de carácter global y presenta una serie de problemáticas tanto para los sujetos observados como para el observador. La condición de *voyeur* que va implícita en director de cine, al igual que pasaba con la figura del artista, lleva a éste a cuestionarse su situación y ofrecerse como observador omnipresente dentro de la pantalla. Este desdoblarse a través de la cámara, la imagen, los personajes que observan y los observados, pone de manifiesto el complejo proceso por el que una realización cinematográfica debe pasar para ser estrenada.

El segundo filme que nos gustaría analizar es la ya mencionada película estadounidense *Lost Highway (Carretera perdida)* (1997), escrita y dirigida por David Lynch. Este filme tiene un fuerte componente *voyerista* en su narrativa. Los personajes son expuestos a la mirada ajena desde varias perspectivas. La cámara de vídeo es un elemento recurrente y de gran relevancia a lo largo de toda la trama. El director, juega con la idea de la figura del *voyeur* a través de elementos visuales que representan la manifestación del subconsciente del personaje. Así, el público tiene acceso a la mente del protagonista a través de cintas grabadas que se proyectan en la televisión. Con ello, el realizador pretende convertir al espectador en un *voyeur* absoluto, capaz de adentrarse en la propia psique del personaje a través de la mirada.



66. Fred y Renee observando la televisión en *Lost Highway (Carretera Perdida, 1997)*

El director, además, introduce un elemento simbólico a este respecto: el personaje que porta la cámara, aquel encargado de grabar y mostrar las imágenes de las propias acciones del protagonista. La imagen visual es el elemento que expone el secreto que, con tanto empeño, el personaje pretende ocultar en lo más profundo de su mente, haciendo también partícipe al público de esta intrusión *voyerista*.

No obstante, Lynch también recurre a la utilización del *voyeur* en el sentido más tradicional del término, intercalando imágenes proyectadas de encuentros sexuales que serán visualizadas tanto por los personajes como por el espectador. Uno de los componentes narrativos de este filme, es que gira en torno al deseo y la posesión del cuerpo, donde el cineasta establecerá un juego entre aquello que se desea y aquello que se tuvo o que nunca fue. Cabe mencionar que todas las imágenes proyectadas dentro de la diégesis del filme muestran a los personajes en lugares o situaciones privadas.

El director y guionista de cine austríaco Michael Haneke, en su filme *Funny Games*<sup>17</sup>, tiene una curiosa forma de introducir al espectador dentro de la película. Cabe señalar que la versión que trataremos a continuación es la adaptación del filme, también dirigida por Haneke, del año 2007.

*Funny Games* es una película grabada con la técnica del *Nobody's shot*, al igual que *La ventana indiscreta*. Sin embargo, la gran diferencia entre ambas es la forma en la que se involucra al público. A pesar de que dicha técnica mantiene al espectador fuera de la diégesis, algunos planos de este filme lo introducen de forma repentina y brusca. El actor que mira a cámara lo hace de forma descarada. Sabe que el espectador se encuentra detrás de ella. A este proceso se atribuye uno de los grandes triunfos de esta obra cinematográfica, donde los planos son atípicos, bastante estáticos y mucha de la información relevante sucede fuera de ellos.

Haneke acude a la interpelación para hacer partícipe al espectador y recordarle su posición dentro del juego comunicacional. El personaje se dirige directamente a cámara, en ocasiones sólo con la mirada, en otras discutiendo directamente con el público. Así, el director muestra su poder como realizador dejando al espectador en una posición de impotencia frente a la narrativa. Se toma la libertad, no sólo de hablar e interactuar con éste a través de los personajes, sino de transformar la realidad a su gusto, rompiendo todas las reglas discursivas y atravesando la cuarta pared. El cuestionamiento de la realidad y sus posibles interpretaciones es algo que sucede en varias ocasiones a lo largo del filme. La película no pretende satisfacer al público, sino hacerlo consciente al de su posición de observador pasivo y su incapacidad para cambiar cualquier estructura argumental. Aquí, el placer de observar se vuelve amargo a la vez que difícilmente eludible, donde el *voyeur* se convierte en la presa inmóvil del realizador. Este es un claro ejemplo en el que la

---

<sup>17</sup> El filme se estrenó por primera vez en el año 1997, en su versión alemana-francesa, con una adaptación del año 2007, también dirigido por Haneke, donde todo excepto los actores y el idioma permanecen prácticamente idénticos.

naturaleza voyerista del cine se ve amenazada por el conocimiento del observado frente al acto de observación. El placer de mirar, la sensación de posesión y poder que la mirada ofrece cambia de bando ya que el sujeto objetualizado se revela y juega con aquel que mira. Así plantea Haneke la problemática unidireccional del juego comunicativo del cine.



*67. Uso de la interpelación en Funny Games (2007)*





## 5. PUBLICIDAD Y VOYEUR

Llegados aquí, sabemos que el concepto *voyeur* puede extrapolarse a ámbitos más amplios que al mero hecho de observar furtivamente acciones relacionadas con el sexo o la actividad sexual. El *voyeur*, por tanto, es un sujeto pasivo que observa y se nutre de la experiencia del otro.

Nos centraremos en el análisis de la publicidad de perfumes respecto a la temática *voyeur*. El deseo, la posesión y el placer de la observación del cuerpo en la intimidad son varias de las características que más se han ligado a la figura del *voyeur*. En esta disciplina, la publicitaria, veremos cómo estos elementos son utilizados frecuentemente.

### 5.1 EL CUERPO COMO OBJETO

Aunque, según Zumalde Arregui, el cine no tiene la capacidad de transmitir al espectador ciertos matices sensitivos, algunos sí pueden ser sugeridos de forma visual y sonora (1996, 56). Sin embargo, los sentidos del tacto, el gusto y, especialmente, el olfato, no pueden ser expresados a través de un filme.

Es, cuanto menos, curioso cómo el elemento que suele mantenerse en un tipo de publicidad como la de perfume, salvo en mínimas ocasiones, es el cuerpo. La fragancia va unida a éste, otorgándole una serie de cualidades que pueden resultar más o menos atractivos pero que nunca podremos experimentar en un audiovisual. Aun así, el imaginario publicitario basa sus reglas en los estándares humanos, ya que los productos o servicios han sido creados por y para éste.

Juan Carlos Pérez Gauli, hace una interesante reflexión en torno a la utilización del cuerpo publicitario, comparándolo con el arte: “La diferencia estriba en el grado de exhibición corporal, la publicidad está sujeta a la censura, mientras que la presencia de cuerpos desnudos en arte está socialmente permitida” (2000, 25). Tal vez sea éste el motivo por el que en los anuncios de perfume se recurre continuamente a elementos sugerentes que sirvan de referencia a lo erótico, la desnudez y el sexo, sin llegar nunca a incidir en ello directamente. El constante y reiterado vaivén de motivos referenciales que sustituyen a una representación carnal directa puede provocar una sensación de descontextualización para un público saturado por la insistencia de las imágenes.

En publicidad de perfume encontramos el fenómeno del estadio espejo a través del cual el espectador es capaz reconocerse o proyectarse. El cuerpo publicitario actúa como escaparate de atracción y deseo, donde el espectador puede desear al sujeto o querer convertirse en él. Como Mulvey (1975) explicaba en su trabajo, el placer de mirar otorga al espectador una satisfacción y la sensación de posesión de éste, ya que la mirada establece el poder de objetualizar al sujeto.

El cuerpo es representado en publicidad como arma de seducción. Como Mulvey afirmaba, en el ámbito del cine el cuerpo masculino se propone como el activo, frente al pasivo que sería el femenino. El cuerpo femenino como reclamo hacia ambos sexos ha sido y sigue siendo el referente por excelencia. Las formas curvas y sinuosas de la feminidad plagan todos los espacios de proyección. Los hombres miran tales cuerpos con atracción y las mujeres con aspiración. Se trata de un modelo humano que ha sido creado para la contemplación. Según Pérez Gauli: “Hablar del desnudo en arte y publicidad, es casi siempre hablar del desnudo femenino. La academia denomina desnudo a la representación de la figura de la mujer, y denomina academia a la representación del hombre” (2000, 42).

La publicidad utiliza esta forma de hacer del cine y la lleva hasta el límite. La sexualización de los cuerpos, el glamur y el estatus son varios de los elementos más repetidos en el proceso publicitario. La campaña de perfume *J'adore*, de la firma Christian Dior, que comienza en el año 1999 y perdura hasta hoy, es un claro ejemplo de la representación del cuerpo femenino como objeto. La estrella de cine Charlize Theron se ofrece como la representación del frasco de perfume, invitando a aquel que lo tenga a poseerla a ella o sus cualidades, como su belleza o estatus. Tanto el atuendo, como la apariencia e incluso el color del anuncio y el personaje reflejan las características del recipiente.

El mundo cinematográfico trajo a la sociedad la idea de que el cuerpo de la mujer debe ser contemplado y la introdujo dentro de nuestro imaginario cultural. El Peeping Tom, que pecaba y era castigado por mirar es ahora un héroe que merece observar el cuerpo femenino e incluso poseerlo. La publicidad, no sólo ha continuado tal proceso, sino que lo ha ido aumentando de forma extrema. Cualquiera es merecedor de observar el cuerpo: con más derecho si es el de una mujer, y mejor aún si está desnudo.

Cabe señalar que cada vez se encuentran más casos de inversión de roles en el ámbito cinematográfico, aunque menos frecuentemente en publicidad. No obstante, el problema de la mirada permanece. Como ejemplo se encuentra el comercial del perfume *Pure XS*, para hombre, de Paco Rabanne (2017). En este caso el personaje masculino es observado por un grupo de mujeres a través de una barrera de cristal. El cambio de rol no supone una forma de acabar con la mirada furtiva hacia otro en su intimidad, sino que potencia esta práctica, restando importancia a la invasión de la privacidad.

Sobre esta dinámica se sustenta la situación que vivimos en la actualidad con las redes sociales. El tráfico de imágenes privadas es un factor preocupante, ya que puede acabar con la integridad y la reputación de aquel que se vea afectado. Aunque hoy día existen castigos penales para este tipo de delitos, sólo llegan a aplicarse severamente en los casos más graves o de mayor repercusión mediática.



69. Fotograma del comercial para la fragancia Pure XS (2017)

## 5.2 LOS ESPACIOS ÍNTIMOS

Si hablamos de las cualidades que envuelven a la figura del *voyeur*, una de las más importantes sería la de la invasión de la privacidad del otro a través de la mirada. La publicidad, utiliza reiteradamente la recreación de ambientes íntimos, lo que la hace más eficaz en la construcción del carácter intimista que envuelve a la figura del *voyeur*. Los espacios íntimos se proponen como el lugar idóneo donde recaerá el ejercicio de la mirada furtiva. En cine, es habitual el uso de dichos entornos para representar una cualidad voyerista del personaje. Espiar a través de la ventana supone que la persona observada se encontrará normalmente en una habitación o lugar donde esté sola o se encuentre realizando alguna actividad de carácter íntimo. Dagatti (2012), afirmaba que lo que impulsa la cualidad del *voyeur* es la del secreto, el placer de descubrir aquello que se esconde, donde el ámbito privado se establece como el gran revelador las verdades guardadas.

La publicidad de perfume, por su parte, cuenta con la característica de estar relacionada con la seducción y atracción. El olor se presenta como una cualidad que potencia estos rasgos e invita a aquel que observa al acercamiento. Para oler una fragancia debemos situarnos cerca del cuerpo que la emana y por tanto los espacios que se plantearán en un gran número de ocasiones serán de carácter íntimo o privado. Cabe mencionar que el perfume puede asociarse a la definición de una identidad y por tanto no excluye otro tipo de situaciones. Sin embargo, el espacio que más nos interesa analizar es el privado.

Como afirmaba Dagatti (2012), la imagen proyectada a través de la pantalla nos ofrece un espacio, una ventana o mirilla por la que espiar la privacidad ajena. Comprobamos su aplicación al mundo del cine y la televisión y especialmente, al de la publicidad de perfume que exalta dicha cualidad de manera reiterada. Utiliza la pantalla como ventana sobre la que proyectar espacios íntimos y situaciones privadas, donde el público tiene la posibilidad de acceder al personaje, expuesto como

un objeto frente a la cámara. En algunas ocasiones, tal como ocurría en el arte y en el cine, muestra su condición *voyerista* introduciendo elementos discursivos dentro de la misma narración. Un ejemplo de ello es el anuncio de la fragancia *Opium*, que la firma Yves Saint Laurent lanzó en el año 2014, con la actriz Emily Blunt como protagonista. En él, la actriz sigue a una pantera. En un momento dado, la observa a través de una mirilla. El realizador expone en cámara una imagen muy similar a la del cuadro *L'oeil*, de René Magritte. El ojo a través de la cerradura muestra el carácter furtivo de la mirada que envuelve tanto al arte, como al cine y la publicidad.

Encontramos comerciales que ofrecen diversos entornos, más o menos idílicos, donde los personajes se muestran en una situación de cercanía o intimidad y suelen ser representados de forma individual o en grupos reducidos. Existen casos en los que el personaje protagonista se encuentra rodeado de una multitud, pero suelen existir barreras o códigos visuales que la separan de éste.

En ocasiones, el personaje o modelo suele invitar al espectador a penetrar dicho territorio. Lo incita a entrar en su intimidad y romper su privacidad, donde el deseo del placer de mirar deja paso al de la posesión.

La publicidad se encarga de establecer un diálogo con el público. En el caso de la industria del perfume dicho diálogo debe quedar sujeto a un factor emocional. El glamur y estatus de los personajes se presenta como una cualidad atractiva para el espectador, es decir, una proyección de sus aspiraciones y deseos. Para que el discurso publicitario se vuelva tremendamente efectivo, el anunciante debe invitarte a entrar en su mundo, indicando así que eres importante. Así lo describe John Berger en su serie de televisión *Modos de Ver* (1972b). Cuando el personaje te introduce en su intimidad te afirma que eres lo más importante. Te arrastra y convierte en parte de él, de su entorno y te otorga todas sus cualidades.



70. Fotograma del comercial para la fragancia *Opium* (2014)



### 5.3 LA INTERPELACIÓN COMO RECLAMO

Como hemos comprobado, la técnica más utilizada en cine en cuanto a la posición de la cámara y la mirada del personaje es la del *Nobody's Shot*, en la que el director deja al espectador completamente fuera de la diégesis. No obstante, sabemos que, en algunos casos, como el del filme *Funny Games*, se recurre a la interpelación o mirada a cámara en un momento concreto, a modo de reclamo o llamada de atención al espectador.

En publicidad, sin embargo, este último recurso es utilizado más ampliamente. La mirada a cámara es una de las características más representativas de un anuncio. A continuación, veremos la diferencia que supone un tipo de mirada y otra y en qué situaciones se utilizan en el ámbito publicitario de perfumes.

Mulvey declaraba “La mirada de la cámara se niega con la intención de crear un mundo convincente, en el que el sustituto del espectador pueda actuar con verosimilitud” (1975, 377). Con esto, la autora quería mostrar la eficacia de la técnica del *Nobody's Shot* como recurso de verosimilitud, como corroboró en su estudio Zumalde Arregui (1996). Dicha técnica no sólo ayuda a reforzar la veracidad narrativa, sino que contribuye a la disposición del espectador como *voyeur* frente a los personajes.

La interpelación, por otro lado, trata de romper tal dinámica adentrando al espectador en el discurso. Los personajes actúan como el reflejo del realizador al comunicarse directamente con el público. En el caso de la publicidad, es la marca o compañía quien habla a través de los personajes. La industria se hace con esta forma de comunicación, estableciendo una serie de códigos con el espectador. La mirada como gesto de complicidad en diversas ocasiones va acompañada de una sonrisa. Es el caso del comercial que la firma Paco Rabanne lanzó en el año 2013 para su campaña



71. Fotograma del comercial para la fragancia *Invictus* (2013)

de perfume masculino *Invictus*. Esta complicidad que el personaje muestra en el instante final del anuncio recuerda a las miradas hacia el espectador del personaje de *Funny Games*, con la diferencia de que Haneke nunca pretendió establecer un diálogo amistoso con el público.

La publicidad es muy dada a utilizar este recurso con fines comerciales. Sabemos que cuando el actor mira directamente a la cámara, provoca en el espectador una sensación de responsabilidad. El mirar directamente es una forma de exigir una respuesta. El espectador, en estos casos, puede sentirse obligado a reaccionar ante este tipo de reclamo.

En el capítulo anterior, el de la ilusión, comprobamos que el cine se nutre de las emociones humanas y funciona en torno a ellas (Hoz, 1951). La publicidad, por su parte, se encarga de vender productos que no son necesarios para nosotros y que, por lo tanto, pueden quedar fuera de un discurso razonable. De este modo, el sector publicitario entiende que para poder llegar al público de una forma más efectiva debe recurrir a un discurso emocional. Si extrapolamos esta idea a las formas de mirar, deducimos que la publicidad ha podido recurrir a la interpelación como modo de reclamo directo y emocional frente a un discurso más analítico.

Con esto, no pretendemos afirmar que la publicidad utilice este recurso exclusivamente o que no recurra a un análisis o comparativa según qué circunstancia o producto. Lo que sí nos atrevemos a exponer es que la interpelación es una de las técnicas más empleadas por su fuerte conexión emocional con el espectador. Sin embargo, la publicidad también recurre a la mirada objetiva y la mirada objetiva irreal que proponían Casetti y Di Chio (1991) a la hora de representar las diferentes narrativas en torno a la industria del perfume. El *Nobody's Shot* es la técnica más utilizada en estas realizaciones, donde se exponen los personajes en diversas situaciones y entornos. Los anuncios muestran a los personajes sólo para el deleite del espectador, que puede ejercer la posición del *voyeur* de forma más plena, ya que esta forma de hacer le permite «mirar sin ser visto», como observábamos en el cine. Tal vez, y para que la condición del *voyeur* no se vea amenazada, éste sea el tipo de técnica más eficaz, ya que simplemente quiere o busca disfrutar de lo que ve sin tener que reaccionar o implicarse de alguna forma, más que a través de su mirada. La figura del *voyeur* disfruta de mirar sin ser visto, lo que le otorga una sensación de poder y control sobre el otro, además de potenciar su deseo de hacerse conoedor, partícipe y por lo tanto situarse en una posición privilegiada frente al observado.

En el caso del arte y el cine, como hemos comprobado, el sujeto mostrado no suele mirar a cámara o al espectador. Permanece ignorante, a veces incluso indispuesto, dormido o distante. Sólo se expone a ser visto sin saber o querer y no exige nada al público, quien puede o no mirar, puede o no participar en la medida que él mismo desee. Es aquí donde reside la naturaleza del *voyeur*. Sin embargo, en este proceso no podemos olvidar la figura del artista o realizador, quien ha colocado dicha imagen ahí para ser contemplada.

## 6. PROCESO CREATIVO

### 6.1 REFERENTES TEÓRICOS

#### 6.1.1 ESTADIO ESPEJO Y PULSIÓN ESCÓPICA

Para el proceso de realización de esta videocreación se han utilizado varias ideas en referencia al marco teórico que engloba este capítulo y concepto. Se utilizan las teorías propuestas por Jacques Lacan (1949), junto a las reflexiones de John Berger (1972a, 1972b), donde se muestra la idea del estadio espejo como forma de reconocimiento propio a través de la mirada a uno mismo y hacia los demás. Proyectarse en el otro como forma de aspiración personal.

Acerca de Freud (1905), Laura Mulvey (1975) y David Freedberg (1992), se han extraído sus estudios concernientes a la pulsión escópica y el placer que conlleva el acto de mirar, hecho que emana de un deseo de conocer y poseer aquello que es mirado, donde el sujeto de observación pasa a convertirse en objeto.

#### 6.1.2 LA MIRADA TOTALIZADORA

Las ideas de Dagatti (2012), son de gran relevancia para este proyecto, ya que proponen la figura del *voyeur* como aquel que encuentra el placer de mirar sin querer ser mirado. Si el *voyeur* es mirado o el sujeto de observación quiere o pretende serlo, la naturaleza del *voyeur* se desequilibra.

Dagatti plantea, además, la idea del ojo humano como *voyeur* total, donde todos los lugares han sido contemplados. La mirada sin límites de la sociedad posmoderna como *voyeur* total, donde la pantalla ha suplantado a la cámara de seguridad, invadiendo la intimidad de cualquier ser viviente. En nuestra sociedad, los programas de televisión llamados *realities*, internet y las redes sociales son parte de esa cultura *voyeur*-exhibicionista, donde la mirada lo abarca todo.

Como propuesta se intentará desenmascarar la naturaleza exhibicionista del ser humano a través de un juego voyerista donde la pulsión escópica es la principal protagonista. Si el *voyeur* encuentra placer en la observación ajena sin querer ser visto o poner en juego su integridad, puede verse afectado si el sujeto de observación se convierte en observador, devolviendo el juego comunicacional. El discurso cambia.

La inquietud en el carácter *voyeur* al ser descubierto evidencia lo perturbadora que resulta su propia naturaleza. La mirada sobre él implica la desaparición del secreto que lo mantiene a salvo, donde su identidad quedará expuesta. El *voyeur* siendo observado, es proyectado sobre el reflejo



72. Fotograma extraído del vídeo *Voyeur*, by Ciselay (2020)

del otro, descubriendo su carácter despiadado. La mirada sobre el observador genera una responsabilidad hacia éste, no sólo de índole moral, sino también de toma de decisiones.

Para este proyecto se ha generado un discurso a través de la mirada y sus implicaciones. Se propone la mirada como representación de la figura del *voyeur* total: el espectador de la sociedad posmoderna, además del sujeto-objeto representado que interpreta la cultura exhibicionista en la que nos vemos inmersos. El imaginario cultural ha normalizado y propiciado la proliferación de contenidos que apoyan las bondades de la sociedad *voyeur* y exhibicionista en la que vivimos. La violación de la intimidad y la inversión de lo privado a lo público, el tráfico de información y la conquista de poder mediante el acto de observación son los grandes problemas a los que se refiere este trabajo de carácter práctico. La propuesta generada pretende provocar en el espectador un estado de incomodidad y cuestionamiento sobre su propia situación, así como de auto-reflexión acerca de las posibles medidas que se puedan tomar al respecto.

## 6.2 REFERENTES ARTÍSTICOS

Los referentes artísticos que acompañan a esta realización audiovisual son dos obras anteriormente mencionadas de René Magritte y Marcel Duchamp, donde se expone la idea de la problemática del mirar que va implícita a la naturaleza del artista como agente de creación visual. Ambas obras han sido elegidas además por la fuerza con la que, de forma explícita, contundente y directa, han representado la naturaleza del *voyeur*.



73. Fotograma extraído del vídeo *Voyeur*, by Ciselay (2020)

*Étant Donées*, de Duchamp, como representación del carácter voyerista del espectador, frente a la invasión de la intimidad y la cultura exhibicionista.

*L'oeil (The eye)*, de Magritte propone el ojo, como el órgano que se ve involucrado en la naturaleza del arte, el cine y la publicidad. La idea de la mirada es expuesta en esta obra como el agente totalizador consumidor de contenidos, donde creador y espectador comparten discurso.

En este trabajo se ha procedido a la interpretación y representación de los elementos visuales y discursivos de dichas obras con el fin de exponer la problemática con relación a la mirada *voyeur*, su propia naturaleza ligada al tanto al arte, como al cine y la publicidad. El portón de entrada elegido para el audiovisual, al igual que en la obra de Duchamp, nos da acceso a la mirilla a través de la que el ojo, representado del mismo modo que en el cuadro de Magritte, observa al sujeto tirado en la hierba, donde se vuelve a la obra de Duchamp. Dos obras que en esta representación audiovisual son presentadas como forma de respuesta recíproca. El propósito era el de generar una retórica en referencia al proceso comunicacional en el que nos vemos inmersos como sociedad, por el que la privacidad es violada constantemente y expuesta a través de los medios de comunicación, internet y las redes sociales. Además, la propuesta pretende exponer la idea del problema que genera la pulsión escópica cuando es llevada al extremo.



### 6.3 REFERENTES CINEMATOGRAFICOS

Como referentes cinematográficos hemos seleccionado dos de las películas analizadas anteriormente:

*La ventana indiscreta* (1954), nos sirve para mostrar la relación del ser humano con el acto *voyerista* inherente a la sociedad en la que vivimos, que incentiva en nosotros la pulsión escópica, introduciéndonos en la intimidad de los demás a través de todo tipo de ventanas o pantallas.

Del filme *Funny Games* (2007), hemos extraído la técnica de la interpelación, donde el actor dirige directamente a la cámara, actuando como mensajero del director. Sobre este recurso, hablaremos más en profundidad en el siguiente apartado, por su gran relación con el ámbito publicitario.

### 6.4 REFERENTES PUBLICITARIOS

Para la realización de esta videocreación no se ha seleccionado un anuncio de perfume concreto como referencia, sino que se ha jugado con el discurso, estableciendo una síntesis de los anteriormente mencionados como representativos de las cualidades que se pretenden mostrar en la propuesta.

El comercial de perfume *Opium*, de Yves Saint Laurent se propone como la representación formal de la obra de Magritte (*L'oeil*), llevada al ámbito publicitario. El anuncio pone énfasis en el acto de la mirada secreta, a través de la mirilla. La reacción del ojo al contemplar el secreto guardado, aquello deseado. El ojo enmarcado será uno de los elementos clave de esta creación audiovisual. El ojo mostrará la naturaleza del *voyeur* que acompaña a todos los miembros de la sociedad y su reacción al ser descubierto hará hincapié en el carácter sobrecogedor y perturbador de tal acción.

En nuestra propuesta recurriremos a la interpelación como forma de reclamo, dejando fuera el ámbito comercial o los fines publicitarios. Lo que se pretende mostrar en esta realización es la invasión que supone la mirada furtiva sobre lo privado y lo desconcertante que puede resultar para el *voyeur* el hecho de ser descubierto. La mirada sobre la figura del *voyeur* incomoda, pero aún más puede hacerlo la sonrisa de aquel a quien se había convertido en objeto a través del acto de observación. En este proceso, el *voyeur* cae presa de sí mismo, quedando expuesto y completamente indefenso.

La interpelación o llamamiento al espectador, como se ha observado, es uno de los recursos más empleados en publicidad. Los comerciales de perfume recurren a su utilización en numerosas ocasiones. Sin embargo, se utilizará como referente para esta propuesta la mirada a la cámara que suelen ofrecer los comerciales de *J'adore* de Christian Dior, donde la actriz Charlize Theron te invita

a entrar en su alcoba o su lugar privado, dando pie a su cosificación. El cuerpo femenino suele ser el expuesto como objeto de observación. No obstante, en la propuesta que se ofrece en este proyecto de investigación, el cuerpo retratado será el masculino, para generar, en el público que lo visualice, una capacidad de análisis y reflexión. La idea no es la de perpetuar la cosificación del cuerpo, como ocurría en el comercial *Pure XS* de Paco Rabanne, sino ver cómo funcionan los mecanismos del lenguaje interviniendo de forma inusual e incidiendo directamente en el imaginario colectivo.

Además, recurriremos al anuncio del perfume *Invictus*, de Paco Rabanne, donde el personaje lanza una mirada y sonrisa cómplice al espectador. La sonrisa del comercial es interpretada como algo positivo, donde el personaje muestra a cámara los beneficios de la adquisición del perfume. Este trabajo de investigación recurre a la interpelación, por parte del sujeto observado, quien irá cambiando su actitud gradualmente desde un estado de miedo hasta la comodidad y el placer, expresados a través de una sonrisa. Dicha sonrisa parte de la síntesis de aquellos anuncios de perfume que, como el caso de *Invictus*, muestran una complicidad hacia el público. Sin embargo, la que se expone en este trabajo es aquella imprevisible e inhóspita, donde se pretende provocar una sensación de incomodidad en el espectador. En cuanto a la narrativa, obtenemos que aquella persona que nos pertenecía es ahora dueña de nosotros y lo expresa con su actitud invasiva, tanto por su descarada mirada como por la sonrisa despiadada que manifiesta.

## 6.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

La idea planteada en esta propuesta parte de la recopilación de referentes y la reinterpretación de las obras de arte mencionadas llevadas al ámbito audiovisual, donde se busca la realización de un audiovisual que contenga tales elementos y presente, además, un lenguaje cinematográfico.

La idea es la de convertir al espectador en parte del discurso, haciéndolo partícipe de la narrativa, que puede ser extrapolada al ámbito social y actual en el vivimos, donde el ojo anónimo inunda cada rincón del planeta.

### 6.5.1 NARRATIVA

Con un plano subjetivo, el espectador es introducido en la historia. La imagen de un portón aparece con un golpe de sonido. La mirada se acerca al portón, que tiene un agujero a través del que tanto el personaje como el espectador pueden posar su mirada.

La imagen muestra el ojo del personaje a través del agujero. El ojo observa algo con atención.

A través del agujero aparece un chico reclinado sobre la hierba. El lugar es apacible y el sujeto se encuentra en un estado de tranquilidad, disfrutando de su soledad. Se presenta un ambiente privado, al aire libre.

El ojo continúa observando con interés, tratando de discernir lo que ocurre ante sus ojos.

El chico comienza a moverse y de pronto se da cuenta de que está siendo observado. Mira a cámara con expresión de terror.

El ojo del observador se sorprende y aterroriza ante la idea de haber sido descubierto, sin ser capaz de desprender su mirada del sujeto en ningún momento, a pesar de la situación tan incómoda que se ha generado.

El chico devuelve la mirada con terror, del terror pasa a un estado de incomodidad, pasa a la indiferencia y de ella a la comodidad y al disfrute. El personaje muestra su lado más exhibicionista mirando y sonriendo a la cámara.

Se corta la imagen y en negro aparecen las letras con el nombre “VOYEUR”, seguidas de “BY CISELAY”.

## 6.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

### 6.6.1 BLANCO Y NEGRO COMO ELEMENTO DISCURSIVO

Para esta realización, se ha recurrido al empleo de un recurso más utilizado en cine que en publicidad: la imagen en blanco y negro. Se ha seleccionado esta cualidad estética por encima de una representación colorista por dos razones principales:

1. El blanco en el lenguaje artístico y audiovisual suele atribuirse a la pureza. Las representaciones de los sujetos de observación tanto en arte y en cine, como en publicidad suelen ser atribuidos con esta cualidad casi divina que representa el candor e inocencia. El color negro se muestra como la contraposición, atribuyendo a la escenificación un carácter mancillado. El negro, no sólo refiere al acto impuro que supone el observar a otro en su intimidad, sino que refleja la faceta exhibicionista del observado, quien se mantiene puro hasta el instante en que su privacidad es violada. El carácter *voyeur* y exhibicionista de esta creación audiovisual muestra ambas características como parte de un todo en el que una cualidad no puede existir sin su opuesta.
2. El lenguaje del color contribuye a la creación de las diversas atmósferas de un audiovisual. Las representaciones artísticas que aquí se pretenden mostrar, contienen un factor estético que viene reflejado por su carácter pictórico. Las cualidades estilísticas que podía ofrecer una representación en blanco y negro han supuesto una ventaja de interés formal. A esto, cabe



74. Fotograma extraído del vídeo *Voyeur*, by Ciselay (2020)

añadir que los diferentes espacios donde se realizaron las grabaciones aportaban una desigualdad a nivel tonal, lo que llevó finalmente al claro convencimiento de que la inicial idea de la utilización del blanco y negro sería la encargada de unificar las escenas y dar un mayor sentido a la narrativa.

#### 6.6.2 SONIDO

En el audiovisual hemos tratado de recrear un ambiente privado, lo más relacionado posible con las características del acto *voyeur*. No hemos escogido un tema musical para acompañar al vídeo, sino que hemos preferido introducir sonidos atmosféricos. El sonido empleado, al tratarse de un audiovisual que podría catalogarse en el género del suspense, recuerda al tratamiento que tanto Alfred Hitchcock como David Lynch ofrecen en sus realizaciones.

Los golpes de sonido mostrarán la importancia de un hecho, mientras que el sonido que recuerda a los latidos de corazón será atribuido al personaje *voyeur* como forma de exaltación de las emociones de éste.

### 6.6.3 ELEMENTOS PARA LA PRODUCCIÓN

A continuación, se mencionarán los aspectos técnicos y las herramientas utilizadas para la producción de la propuesta audiovisual:

- Dos actores.
  
- Dos localizaciones diferentes:
  1. En el espacio urbano, el portón de un solar abandonado en la ciudad de Motril (Granada).
  2. Una zona rural privada situada entre la periferia de la ciudad de Motril y Salobreña (Granada).
  
- La cámara de dos teléfonos móviles (*smartphones*)
  1. iPhone 6s Plus.
  2. 2. Xiaomi Mi A2 Lite

Las imágenes que muestran al chico observado están realizadas con el teléfono Xiaomi y una lente de prismático para crear una dimensión espacial y otorgar a la vez un aspecto de escasa visibilidad para el espectador, reflejando así la mirada subjetiva del personaje *voyeur*.

### 6.6.4 POSTPRODUCCIÓN:

Para la postproducción del vídeo se ha utilizado:

- Hardware: MacBook Pro, Intel i7, 16 GB RAM, Intel Iris Plus Graphics.
- Software: Final Cut Pro.

Para la producción y postproducción del sonido:

- Hardware: Ordenador Intel i7-9700F, 16 GB RAM, NVIDIA GTX 1650
- Software: REAPER (DAW)

### 6.6.7 ENLACE Y CÓDIGO QR DEL VÍDEO

<https://youtu.be/y3NsJRKJgWo>





## 7. CONCLUSIONES

La vista se proclama como el sentido por excelencia de este capítulo, donde el ojo aparece como el órgano protagonista. El mundo del arte, del cine y de la publicidad se nutre de la pulsión escópica. Como hemos comprobado, muchos son los artistas y cineastas que han intervenido de forma directa, haciendo hincapié en el acto de la mirada, incluso la mirada furtiva como parte de la problemática que acompaña a la naturaleza de sus propios mecanismos discursivos. La figura del *voyeur* va implícita a cualquier obra o realización que contenga una imagen o que trabaje con la estética de lo aparente.

En este capítulo se ha intentado definir la figura del *voyeur*, separándola del marco erótico y sexual al que dicho concepto viene ligado por definición, para extrapolarlo a un ámbito globalizado en el que cualquiera puede emplear el acto de la mirada sobre la intimidad ajena. Cualquier individuo queda expuesto frente a la mirada global de los medios de comunicación. La cámara de nuestro *Smartphone* sustituye a la cámara de seguridad, con una característica totalizadora, ampliando su registro hasta el más recóndito lugar y situación. Aquí, se produce el juego en el que el observado es víctima de la mirada global. A esto se suma que el individuo como *voyeur* adquiere la posibilidad de hacer una comparativa con el observado y establecer un juicio sobre él. El conocimiento sobre el otro ofrece el poder de juzgarlo.

El ser humano siempre se ha visto atraído por conocer aquellos secretos altamente guardados. La observación en el ámbito privado y la intimidad se convierte en un mecanismo de seducción. El *voyeur* implica la posibilidad de ver frente a la imposibilidad de poseer físicamente aquello que se observa. La cosificación y posesión a través de la mirada son dos de los factores que acompañan a esta práctica a una forma de expresión del placer. Como característica principal que envuelve al *voyeur*, se observa la realización del acto desde una posición de anonimato, una cómoda situación con la que se adquiere poder sobre el otro. El personaje *voyeur* de nuestra propuesta mantiene su mirada porque, a pesar de haber sido descubierto, su anonimato se mantiene intacto.

Habiendo concluido la investigación en el territorio del concepto, entendemos que la naturaleza del *voyeur* se define por el disfrute de observar sin la necesidad de reaccionar o implicarse de alguna otra forma en aquello que se observa. Por ello, la interpelación o mirada a la cámara es una herramienta discursiva clave para crear una ruptura de equilibrio y generar una tensión dentro de la actividad voyerista. La idea de nuestra propuesta gira en torno al concepto de romper la comodidad sobre la que se asienta cualquier ciudadano al ejercer una práctica *voyeur* sobre sujetos ajenos a través de la pantalla. A su vez, intenta declarar la perturbación que puede generar el carácter exhibicionista al que se ha sometido a nuestra sociedad a través del imaginario colectivo.

La industria del cine, según las aportaciones de Laura Mulvey (1975), ha generado estereotipos en cuanto a la mirada y su proceso discursivo. El sujeto que mira, sujeto activo, frente al observado,

sujeto pasivo. Mulvey proponía esta teoría con la idea de la cosificación del cuerpo femenino, que se ofrece como objeto de pertenencia. La mujer se expone para disfrute y como trofeo. Los hombres miran a la mujer con deseo mientras que las mujeres trabajan para convertirse en el sujeto de deseo.

Sin embargo, quien realiza la acción de mirar observa otra acción en la que desearía participar, lo que convierte al sujeto mirado en activo. El acto de observación se presenta en muchos casos como el sustituto de la acción en sí misma. En la sociedad actual, los individuos viven a través de las experiencias ajenas que son mostradas en pantalla. Aquí volvemos a entrar en la problemática que genera el acto de mirar: el que mira y el que no; el que exige y el que no; el que coacciona y el que no. ¿Cuál preferimos? ¿Ser partícipes de la forma pasiva o activa? Esta pregunta se plantea como propuesta hacia una reflexión en la que el individuo deje de vivir la vida de otros a través de su mirada y comience a vivir a través de actos la suya propia.

Una de las ideas más preocupantes y motivadoras a la hora de enfrentar este concepto ha sido la definición del *voyeur* global, donde se propone la mirada diegética como concepto asociado al acto de observar a otro y hacer de su vida la tuya propia, como la situación generada con el ser humano posmoderno a través de las pantallas. Podría considerarse un diálogo a medias, que queda virtualizado ante la imposibilidad de completarse de forma física. Un mensaje lanzado a un espectador que nunca responderá de forma directa.

En publicidad es muy frecuente el uso de la interpelación como forma de comunicación. La mirada directa a cámara se propone como reclamo. En arte, normalmente, se trata a este fenómeno de forma opuesta a la publicidad. El sujeto mostrado no mira hacia la cámara o el espectador. Es ignorante, a veces incluso indispuesto, dormido o distante. Sólo se expone a ser visto sin saber o querer y no exige nada al espectador, que puede o no mirar, puede o no participar en la medida que él mismo desee.

El cuerpo, y más ampliamente el de la mujer, ha sido objetualizado. El del hombre se encuentra ahora en proceso de objetualización. Se comercia con el cuerpo, se trafica con él. Se recurre a la prostitución de la imagen del cuerpo como un todo, un modelo de fabricación. Un recipiente vacío, sin nada que decir. Este proceso de representación del cuerpo respecto a la mirada ha convertido a la mujer en objeto durante generaciones, donde ha proliferado la identidad de la “mujer florero”, utilizada incluso en el anuncio *Oh Lola* de Marc Jacobs con Dakota Fanning sosteniendo el frasco de perfume con las piernas. Su cuerpo actúa como soporte de la “flor” que viene representada en el frasco.

Si bien es cierto que el cine se encuentra en proceso de cambio y que existen ya muchos filmes que han dejado algo de lado esta tradicional forma de hacer en relación con la mirada, aún vemos muchas realizaciones evidenciando la situación que Mulvey propone. Los cuerpos femeninos tal vez

no sean tan llevados a lo erótico y sean tomados como una fuente de belleza. Tal vez sean mostrados como una metáfora de la espiritualidad y una inspiración para el protagonista (que suele ser hombre), y el espectador. La mirada del personaje masculino representa la mirada del espectador. De esta forma, el público podrá observar el cuerpo femenino a través de la mirada del personaje.

En esta línea de pensamiento, como conclusión y enlace con el siguiente capítulo, cabe hacer hincapié en el imaginario creado frente al cuerpo femenino, que se extiende desde generaciones e invade nuestra cultura general, donde se establece un canon estético, un modelo a seguir para el resto de los cuerpos femeninos. El cuerpo de la mujer se propone como objeto de seducción y de exhibicionismo y se ofrece para ser mirado. Esta práctica provoca en la sociedad que las mujeres pretendan convertirse en objetos de deseo y admiración de un público masculino. Así, la mujer se verá sumida en un intento constante por alcanzar aquellos cánones estéticos que el cine propone. La publicidad, por su parte, ha llevado al extremo esta práctica del cuerpo femenino como propuesta de un ideal de belleza y un valor estético. Todas las mujeres implicadas en la sociedad se ven envueltas de un modo u otro en una incansable búsqueda de modelos imposibles propuestos al servicio de la industria.

En el siguiente capítulo, abordaremos las dicotomías frente a la desigualdad de género y la construcción y deconstrucción de identidades, donde procuraremos llevar la temática hacia una visión y propuesta de carácter más amplio.

"Pero la ficción es real, ¿cierto?"

Paul - *Funny Games* (2007)



75. Detalle de fotograma de *Funny Games* (2007)



“Sólo existo para aquellos que son conscientes  
de mi existencia”

Lain - *Serial Experiments Lain* (1998)





**Your body**

**ESCENA III  
GÉNERO/CIBORG**

**is a**

76. Your Body is a Battleground (Tu Cuerpo es un Campo de Batalla) (Barbara Kruger, 1989)

**battleground**



## 1. INTRODUCCIÓN

Como reflexión introductoria para este tercer capítulo, nos hemos valido de las ideas que plantea Juan Vicente Aliaga en su libro *Arte y cuestiones de género* (2004): “Género se usa para referirse al conjunto de valores, roles, comportamientos, actitudes y expectativas que cada cultura diseña y elabora adjudicándolos a varones y mujeres” (11-12).

El género, es un concepto sumamente explotado por los medios de comunicación. Su intención es la de afianzar los estereotipos inculcados durante décadas como práctica del establecimiento de las balanzas de poder. La publicidad y, en este caso, la del sector del perfume, promueve este tipo de práctica con fines comerciales. Detrás de los anuncios hay una marca y detrás de ésta una empresa que busca el mayor beneficio económico posible. Pero además se suma el interés de estas corporaciones por obtener un resultado favorable en el equilibrio de la balanza de poder. Para que el capitalismo se retroalimente y mantenga su equilibrio se siguen promoviendo, a través de los medios de comunicación, los valores tradicionales impuestos socialmente. De esta forma las empresas y corporaciones obtendrán mayores beneficios socioeconómicos.

Por tanto, no es de extrañar que en los medios de comunicación y sobre todo en la publicidad se transmitan los valores tradicionales con el fin de adoctrinar y afianzar los estereotipos de género creados por los mecanismos de poder que oprimen a diversos colectivos desde hace generaciones. En este caso encontramos que, especialmente los anuncios de la industria del perfume, dotan a sus personajes de una feminización y masculinización llevados a extremos y, en algunas ocasiones, lo hacen de forma tan exagerada que rozan lo absurdo. Es por ello que debemos hacer hincapié y apelar a nuestro sentido crítico cuando observamos experiencias resultantes de este tipo de prácticas.

Plantemos un problema importante en este capítulo, que sería el del género que, como observaremos más adelante, no es más que un constructo social y cultural resultante del control por parte de un sistema patriarcal que pretende buscar la preferencia y supremacía de un sexo sobre otro, en este caso, la figura del hombre sobre la de la mujer, asociando las cualidades fisiológicas a los roles e identidades que deben interpretar cada uno.

Como una posible solución a este problema de identidades y construcciones socioculturales se presenta el concepto ciborg propuesto por Donna Haraway, que trataremos en profundidad y sobre el que resultará la propuesta de carácter práctico para este proyecto.



77- Banquete de primavera (Meret Oppenheim, 1959)

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. FOUCAULT Y EL PODER DE LO SEXUADO

Foucault, expone en su libro *Historia de la sexualidad I* (2007):

Si el sexo es reprimido con tanto rigor, se debe a que es incompatible con una dedicación al trabajo general e intensiva; en la época en que se explotaba sistemáticamente la fuerza de trabajo, ¿se podía tolerar que fuera a dispersarse en los placeres, salvo aquellos, reducidos a un mínimo, que le permitiesen reproducirse? (12)

Con esto, Foucault afirma que los organismos de poder que operaban entonces (finales de los años sesenta y principios de los setenta), se preocupaban enormemente del rendimiento del individuo en cuanto al trabajo, siendo éste requerido como pieza clave en el engranaje que sostenía la economía en la sociedad pos-revolución industrial, respaldada por el sistema económico capitalista. No se observa mucha diferencia entre aquellos años y la actualidad, sobre todo teniendo en cuenta que vivimos dentro del mismo sistema, convertido ya en modo de vida.

Foucault (2007), expone que hay una relación entre sexo y poder, de forma que uno opera sobre el otro como mecanismo de opresión. El individuo se compromete a confesar su sexualidad, que debe entrar dentro de los cánones establecidos como positivos o buenos para la sociedad (relaciones de parejas heterosexuales monógamas), para así poder obtener la aprobación de sus congéneres.

Así pues, el sistema califica de patológica toda aquella práctica que no entre dentro de estos parámetros. El resto de relaciones o formas de expresión de la sexualidad no presentaban un beneficio hacia la sociedad, sino un gasto de tiempo y energía, por lo que se establecieron nuevos conceptos en los que este tipo de relaciones se consideraron patologías psicológicas que había que tratar y sanar. Se utiliza el término de homosexualidad como una invención por parte de los sistemas de poder hacia una práctica que no entra dentro de lo política y moralmente correcto. Se procede a la patologización de la sexualidad como medio de opresión y para explicar una práctica que queda fuera de contexto dentro del sistema social y económico (Foucault 2007, 48 - 50).

Se busca la confesión por parte del individuo con la promesa de la recompensa. La idea de la libertad individual mediante la confesión de la verdad. Por otro lado, quien escucha, conocedor de las intimidades del confesado, posee el poder de control sobre éste. Foucault llama a esto *ciencia-confesión* (2007, 81), lo que más tarde llevó a lo que Rodríguez González, en su tesis *La recreación del andrógino y sus representaciones en el arte y los mass media* (2010) define como: “[Inscribir] al sexo no sólo en una economía del placer, sino en un ordenado régimen del saber” (34).



Foucault, advierte de la implantación de un imaginario social, científico y eclesiástico para, en lugar de silenciar o censurar cualquier discurso con relación al sexo o la sexualidad, otorgarle una posición dentro de la política y estructuración social. Aliaga asevera al referirse a este tipo de imposiciones sociales: “Es sabido que esta retahíla de valores no es neutral ni inocente, sino que se ha edificado mediante un sinfín de presiones y constreñimientos sociales, culturales, religiosos, médicos ...” (2004, 12). Rodríguez González aporta que el sistema de poder “no por casualidad, ha desarrollado durante siglos, procedimientos para el ejercicio de control social, a través de la confesión eclesiástica o científica, en lugar de promover la liberación a través del arte” (2010, 33).

A partir de aquí se llevan a cabo otros métodos con el propósito de aplicar poder, los cuales intervienen de forma orgánica y casi imperceptible. Se presenta así una situación en la que el individuo no sólo se convierte en confesor, sino también en partícipe de este entramado, consintiendo la opresión que se va a ejercer sobre él de una forma apenas perceptible. Según Rodríguez: “El poder, independientemente de quien lo ejerza, pasa a ser tolerable cuando consigue enmascarar una parte importante de sí mismo. Su éxito se da en proporción directa con la manera con la que logra disimular sus mecanismos (...) La meta pasa a ser otra: sujetar el individuo a un tipo de control casi imperceptible” (2010, 35).

No obstante, el empleo del concepto del género supuso un cambio de mentalidad y un punto de partida para la sociedad a la hora de cuestionarse su lugar en el mundo, siendo la mujer la primera en hacerlo. Tal y como Aliaga afirma en su libro: “Se trata de un concepto que facilitó a las mujeres separarse del discurso de que la verdad de la persona estribaba en su anatomía” (2004, 11).

## 2.2 ESTEREOTIPOS DE GÉNERO:

La filósofa posestructuralista Judith Butler, en su libro *El género en disputa* (2007) declara: “No existe una identidad de género detrás de las expresiones de género; esa identidad se construye performativamente por las mismas «expresiones» que, al parecer, son resultado de ésta” (85).

Para Judith Butler, el género es una construcción cultural a partir de la sexualización de los cuerpos, que queda sujeta a condiciones biológicas. Pero Butler va más allá proponiendo que el mismo sexo es también un constructo social, regido de nuevo por los mismos condicionamientos fisiológicos, “si se refuta el carácter invariable del sexo, quizás esta construcción denominada *sexo* esté tan culturalmente construida como el género” (Butler 2007, 55)

Las ideas de Butler se asemejan a las que Bourdieu propone en su libro *La dominación masculina* (2000). El autor expone que las delimitaciones en cuanto al género vienen cargadas de un fuerte determinismo de opresión social por parte de los sistemas de patriarcado. Según Bourdieu: “La

división entre los sexos parece estar *en el orden de las cosas*, como se dice a veces para referirse a lo que es normal y natural, hasta el punto de ser inevitable” (10).

Marta Lamas, en su artículo *Diferencias de sexo, género y diferencia sexual* (2000) defiende que la cultura y sistemas sociales serían quienes determinan o producen los roles ligados a los géneros, “para simbolizar y construir socialmente lo que es *propio* de los hombres (lo masculino) y *propio* de las mujeres (lo femenino)” (2).

Tal y como hemos comprobado, los conceptos de lo masculino y lo femenino son definidos y categorizados. Al asignar estos conceptos a cada rol se establecen una serie de criterios asociados a cada uno, obteniendo significados prácticamente contrarios. Zaida Muxi, en la introducción de su libro *Casas, mujeres y ciudades. Más allá del umbral* (2019), hace una recopilación resumida de la historia de los roles asociados a los géneros y del espacio que debe ocupar cada uno en función a las determinaciones sociales impuestas por los sistemas sociales. De esta manera, en nuestro sistema sociocultural la mujer queda relegada a “un espacio, el interior, y un mundo de trabajo, el reproductivo” (22). La autora habla de la reproducción y los espacios privados ligados a la mujer frente a la producción y los espacios públicos asociados al hombre. Según observa Muxi, las casas representan el espacio femenino mientras que las ciudades pertenecen a lo masculino.

Varias artistas han trabajado con la idea del espacio asociado a la mujer y la feminidad. A continuación, mencionamos algunos ejemplos:

Meret Oppenheim, es un artista cuya obra se atribuye al movimiento surrealista. Presenta obras como *My nurse maid (Mi nodriza)* (1936), en la que establece un diálogo respecto al espacio asignado a la feminidad. Los zapatos de tacón se proponen como el objeto fetiche y representación del género femenino y la sexualidad. Las cuerdas de los tacones referencian la opresión intrínseca asociada a la condición femenina. Oppenheim, muestra en su instalación su deseo por la libertad y preocupación por las constricciones sociales y la opresión hacia la mujer. En su obra *Banquete de primavera* (1959), la artista recrea una mesa con pescado, frutas y diversos alimentos que acompañaban al cuerpo vivo de una mujer, que más tarde sería sustituido por un maniquí en una exposición organizada por André Bretón para el movimiento surrealista en el año 1959. Bretón, sentía gran fascinación por la obra a la que rebautizó como *Fiesta Canibal*, exponiéndola como un gran festín para las miradas furtivas y alegoría al placer sexual, dejando muy lejos la idea inicial de la artista referente al rito a la fertilidad. En esta ocasión, vemos como la voz masculina toma el discurso femenino y lo transforma en un mensaje de opresión y reafirmación de los estereotipos y lugares ligados a la mujer y la feminidad.

La artista y cineasta Rebeca Horn, en algunas de sus obras como *The Chinese Fiancée* (1976) plantea la relación de la mujer con el espacio al que ha sido asignada cultural y socialmente. En la instalación, seis puertas enmarcan una estancia. Una vez el sujeto ha entrado en su interior, las



78. *My nurse maid (Mi nodriza)* (Meret Oppenheim, 1936)

puertas se van cerrando lentamente hasta dejar a la persona completamente encerrada. La obra, plantea el miedo generado ante la idea del encierro, como forma de opresión de género.

La artista Doris Salcedo, por su parte, reflexiona sobre el contraste entre lo íntimo y lo político, realizando obras de crítica social como sus instalaciones *1550 Sillas* (2003) o *Noviembre 6 y 7* (2002), donde refleja la situación de la violencia política. Julia Galán Serrano, en su artículo *Mujeres artistas y arquitectura* (2010), expone sobre la obra de la artista: “En su obra se establece una extraña relación entre lo más íntimo y espacio político y social” (36).

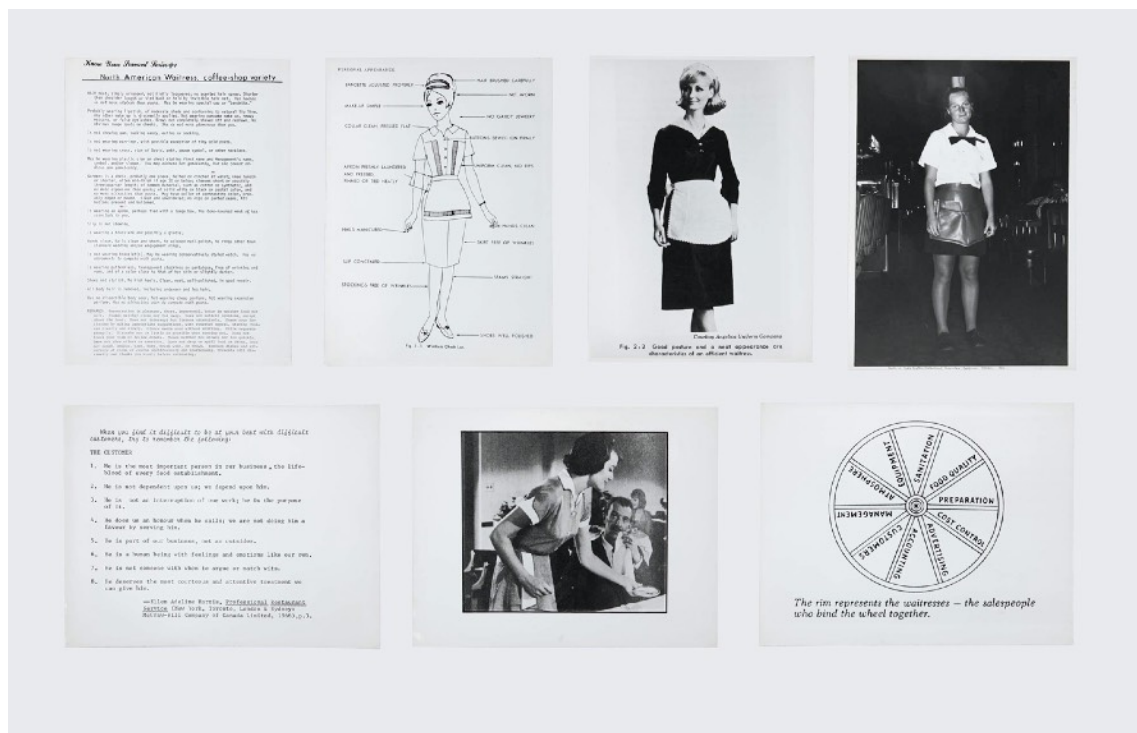
Louise Bourgeois, en sus colecciones llamadas *Femme Maison* (1945-47), elimina el rostro para despojar de identidad individual a sus protagonistas y crear un discurso en torno a la despersonalización de la mujer en el espacio doméstico. Otra artista que reflexiona sobre la misma temática es Martha Rosler con obras como la videoperformance *Semiotics of the Kitchen* (*Semióticas de la cocina*) (1975), o su políptico de 1976 *Know Your Servant Series #1: North American Waitress, Coffee Shop Variety* (*Serie Conozca a su sirvienta, n. 1: camarera norteamericana, variedad*) donde discute sobre la posición de la mujer y la brecha en torno el espacio doméstico designado a las mujeres y el espacio exterior asociado a los lugares para la acción y vinculado a los hombres. Según Serrano, la artista: “Cuestiona el hogar y la esfera de lo doméstico como una esfera supuestamente desconectada de la política “Cuestiona la construcción de categorías separadas y, por lo tanto, de espacios separados” (2010, 33).

Además, se considera que, por aspectos históricos, sociales y biológicos, existen ciertas cualidades del individuo que son más relevantes que otras. En este caso, las correspondientes al género masculino prevalecen sobre las relacionadas al femenino o, en todo caso, el género femenino tiene el deber de cuidar y facilitar el desarrollo del masculino, quien adopta el papel principal en el ámbito social. Para el hombre heterosexual se establece un rol de fuerza e independencia, que no mostrará sus pensamientos o sentimientos con el fin de no mostrar debilidad. Por el contrario, la mujer se presentará en un rol pasivo, complaciente y emanador de emociones, cargado de debilidad. Afirma Rodríguez:

La heterosexualidad le es impuesta a las mujeres con el fin de garantizarles a los hombres el acceso y el control de lo físico, económico y social con el que les brinda el sistema hegemónico. En contrapartida, a las mujeres les corresponde suministrarles a los hombres apoyo emocional, dedicación doméstica, además de deberles subordinación. (2010, 42)

Por tanto, podemos aclarar que los estereotipos ligados al género se formalizan en cuanto a unas bases sociales asentadas gracias a la historia, la cultura y la ciencia.

Este es un modo de vida del que no resulta fácil salir, aunque se quiera. La libertad total, siendo consciente de que el término libertad es algo nombrado e inventado por el hombre y a su vez utilizado como forma de coacción y represión, ofrece precios demasiado altos como para realmente querer formar parte de ella. La liberación total implica un desprendimiento de todo lo que



79. Know Your Servant Series #1: North American Waitress, Coffee Shop Variety (Serie Conozca a su sirvienta, n. 01: camarera norteamericana, variedad) (Martha

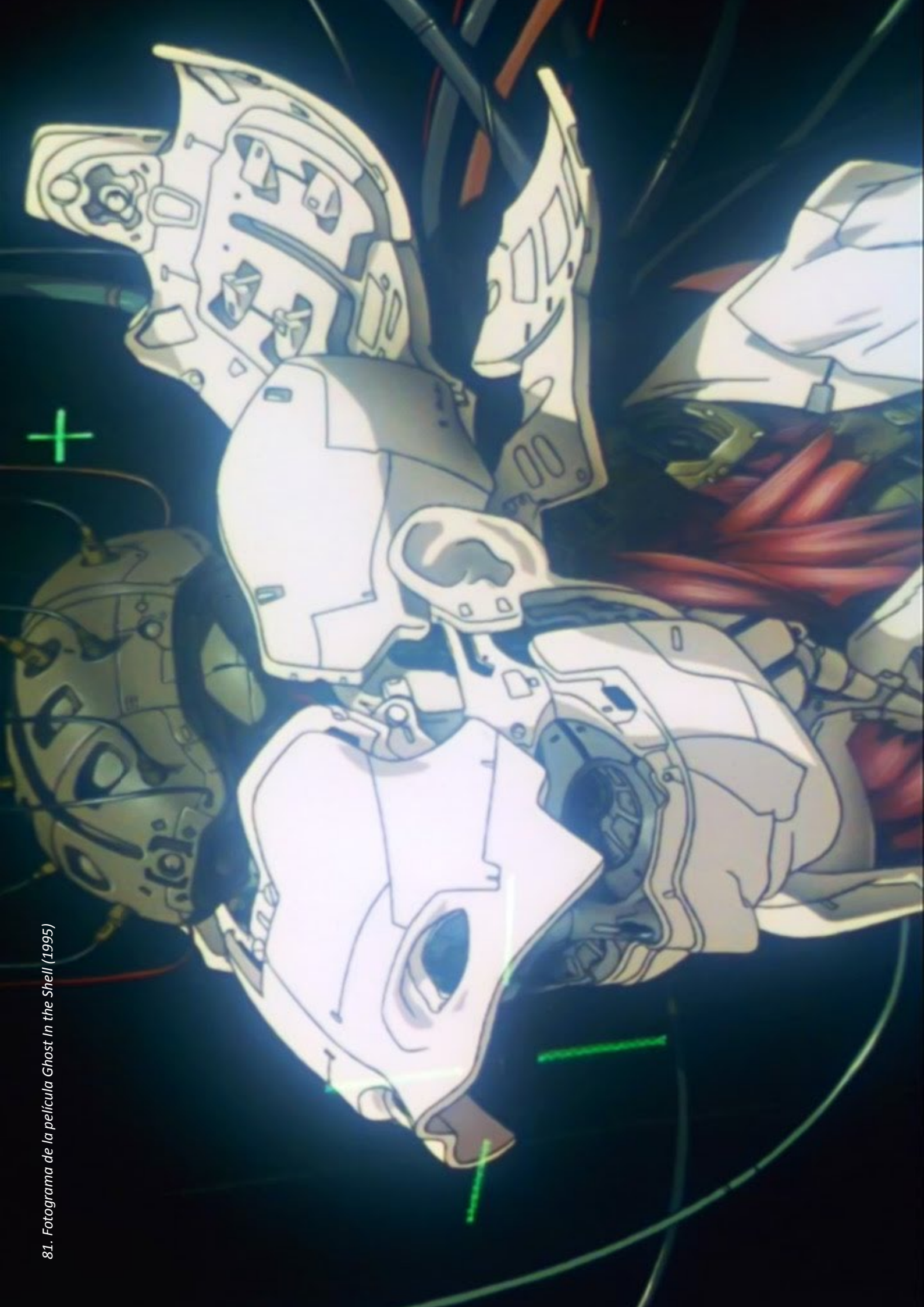


conocemos y una dosis de realidad que tal vez no estamos dispuestos a digerir. No obstante, a partir de los años sesenta y con la llegada de la posmodernidad, comienzan a observarse cambios generalizados de pensamiento hacia una sociedad posindustrial y una nueva cultura que romperán con los sistemas de control y convencionalismos impuestos hasta la fecha. Esto ocurre gracias a que se produce una “deslegitimación” del discurso de los mecanismos de poder y ciencia (Lyotard 1987, 32-34). Aunque a esto habría que añadir que el término posmodernismo, el mismo que cuestiona los discursos tradicionales establecidos, sería a su vez el encargado de poner en entredicho los discursos liberadores, ya que su naturaleza es la de discutir aquellas reflexiones que se apoyen en el afianzamiento de unos ideales, sean del tipo que sean. De esta forma el término posmodernismo acabaría con la idea de la existencia de la libertad como algo sujeto a unos valores previamente establecidos, traducándose en la negación de la libertad en sí misma (Piedra Guillén 2003, 46-47).



80. 1550 Sillas (Doris Salcedo, 2003)





81. Fotograma de la película *Ghost in the Shell* (1995)

### 3. CIBORG

El ciborg siempre parte del humano. Se trata de la reconfiguración del ser humano, la liberación de los límites a los que éste se enfrenta para ofrecer una nueva realidad alternativa a la impuesta biológicamente. Según Donna Haraway (1984), no sólo nos referimos a las barreras físicas sino también a lo mental. La inquietud del ser humano por descubrir y superar nuevos retos. Aumentar las capacidades físicas y mentales a un ser primitivo para perpetuar su estirpe y provocar la evolución de la raza. El siguiente paso para llegar al conocimiento y la inmortalidad.

#### 3.1 EL CIBORG DE HARAWAY:

Donna Haraway, en su *Manifiesto Ciborg* (1984), nos habla de un mundo sin géneros, sin planteamientos de debilidad o supremacía. Gracias al desarrollo tecnológico nos desprendemos de nuestras cualidades biológicas que, a priori, nos condicionan a posicionarnos en un escalón de conformismo e inferioridad. Estas quedarían relegadas a un contexto anecdótico. El ser humano pasa a ser creador, atravesando todas las fronteras que su condición biológica le hubo impuesto.

Haraway, observa que con la escritura y el lenguaje aparece el género, y con éste las diferencias y dualismos entre el ser creador y el ser creado. El hombre establece un lenguaje ligado a conceptos y connotaciones que se desarrollan a partir de ellos y marcan los límites de la estructura de las sociedades occidentales. Este lenguaje carece de inocencia en tanto que crea desigualdades entre los individuos de una misma población. Dichas diferencias pueden ir asociadas tanto a la biología como al estatus, la forma de pensar o de ver el mundo (1984, 32).

Si analizamos con detalle los grupos que saldrán airoso en este juego de mecanismos conductuales, obtendremos que sólo uno de ellos (hombre, heterosexual, raza blanca y acomodado), se beneficiará por completo del sistema implantado de comunicación o lenguaje socio político. Género, raza, orientación sexual y estatus socioeconómico serán los principales aspectos sometidos a evaluación.

De este modo Haraway incita a la reconstitución del lenguaje en pos de un nuevo sistema que no catalogue de forma desigual, cambiando los términos y transformándolos en nuevos significados y conceptos.

La política de los ciborgs [insiste] en el ruido y [es] partidaria de la polución, regodeándose en las fusiones ilegítimas de animal con máquina. Son estos acoplamientos los que hacen al Hombre y a la Mujer tan problemáticos, subvirtiéndolos la estructura del deseo, la fuerza imaginada para generar el lenguaje y el género, alterando la estructura y los modos de reproducción de la identidad 'occidental'... (Haraway 1984, 32)

Ella utiliza el concepto ciborg como un “sueño irónico” para las mujeres pertenecientes a las últimas décadas del siglo XX. Conseguir la neutralidad es posible gracias a los nuevos recursos tecnológicos. Un mundo sin fronteras en cuanto al género y sin la opresión de la biología primitiva que crea así una conciencia de unidad a la cual la autora denomina como “esencial”.

Haraway, como mujer, siente inquietudes hacia la diferencia existente sobre los estereotipos de género y plantea una alternativa en la que la individualidad prevalece sobre la dualidad. Pero el concepto ciborg tiene una naturaleza amplia en cuanto a que va más allá del género. También abarca razas y clases. Ella, en su manifiesto, plantea un panorama en el que las diferencias entre los seres humanos podrían dejar de existir. “Las dicotomías entre la mente y el cuerpo, lo animal y lo humano, el organismo y la máquina, lo público y lo privado, la naturaleza y la cultura, los hombres y las mujeres, lo primitivo y lo civilizado están puestas ideológicamente en entredicho” (1984, 18).

Haraway habla de la propia negación del yo a través de la visión del ser creado. El feminismo parte de la asimilación de que el concepto de lo ‘femenino’ es una creación que procede desde otro ser, no desde uno mismo. Una necesidad que irradia en el deseo del hombre, creada a través de la sustracción de la sexualidad de la mujer. Todo lo que no es hombre es creado por el hombre creador. Haraway muestra la diferenciación creada entre el hombre como individuo primigenio ante el resto de los seres (mujer, raza o clase social) (1984, 13-14).

El lenguaje ciborg en cambio, no crea, sino que modifica, reconstruye algo aportándole un nuevo significado, una nueva realidad fuera de la matriz, de lo puro y la ingenuidad primigenia. “Pero existe otra ruta que no pasa por la Mujer, por lo Primitivo, por Cero, por el Estadio Especular ni por su imaginario, sino por las mujeres y otros ciborgs ilegítimos del tiempo presente, no nacidos de Mujer, que rechazan los recursos ideológicos de la victimización para gozar de una vida real” (1984, 33). De esta forma, se construye un nuevo ámbito en el que los individuos no deben cuestionarse a qué pertenecen ni de dónde proceden, pues serían híbridos procedentes de diversas realidades.

Haraway, defiende que no debemos ver las máquinas como algo a lo que creamos y controlamos, sino que debemos llegar a una relación con ellas que implicaría un estado de fusión en la que individuo y máquina convergen y materializan un nuevo ser desprovisto de la naturalidad y purezas pertenecientes a la condición biológica (37).

Para que el concepto que Haraway propone se establezca, debemos pensar en el individualismo frente al dualismo. Ella expone que con este último se consigue llegar a un estado de desigualdad en el que un individuo o conjunto de ellos predominan frente a otro u otros grupos o colectivos. De esta manera el primero se convierte en creador y poseedor del segundo. Cataloga, amolda y decide su destino.

Los más importantes de estos turbadores dualismos son: yo/otro, mente/cuerpo, cultura/naturaleza, hombre/mujer, civilizado/primitivo, realidad/apariencia, todo/parte, agente/recurso, constructor/construido, activo/pasivo, bien/mal, verdad/ilusión, total/parcial, Dios/hombre... Ser uno es ser autónomo, ser poderoso, ser Dios; pero ser Uno es ser una ilusión y, por lo tanto, verse envuelto en una dialéctica de apocalipsis con el otro. Más aun, ser otro es ser múltiple, sin límites claros, deshilachado, insubstancial. Uno es muy poco, pero dos son demasiados. (Haraway 1984, 34)

Para ella, la situación tecnológica a la que nos enfrentamos y que tenemos en perspectiva de cara a un futuro podría ser la clave para alcanzar el estado de individualidad que propone. Gracias a la ayuda de las máquinas podemos despojarnos de los lazos biológicos que de alguna manera han sido asociados a los dualismos y, por tanto, a las desigualdades que hoy existen. No propone ser dios, pero sí tener la oportunidad de crear el propio futuro en base a estos conceptos integrando la tecnología, las máquinas, la informática, para despojarnos de nuestra conexión con la naturaleza. De hecho, plantea que no hay distinción entre lo que vemos y la conexión neuronal que nos lleva a pensar si es algo real (1984).

Volviendo a las formas de unión del individuo y la máquina Haraway manifiesta que no sólo es la conexión física, sino también mental, que nos lleva a un estado en que lo físico y lo no físico se unen y llevan al sujeto a la dispersión de su propio ser en pos de converger con la propia máquina. En este caso hablamos del campo de la informática. Veremos en el apartado del cine las posibles formas o teorías que se desarrollan sobre este concepto.

### 3.2. CIBORG E IMAGINARIO MITOLÓGICO:

En el pensamiento mítico presente en todas las culturas también aparecen los dualismos y oposiciones contrarias. Todas las sociedades poseen un imaginario mitológico, pero en ellos no sólo se habla de dioses, sino también de monstruos (Haraway 1984, 36-37). La mejor forma de construir un patrón social o un comportamiento catalogado como correcto es dar vida, dar nombre al aspecto negativo y contraponer los dos polos. Esas realidades serán finalmente consideradas como perjudiciales o dañinas para el individuo y el sistema. Dichos monstruos no son otros que los componentes pertenecientes a una misma sociedad, todos aquellos considerados como impuros, todos los que nos sean el creador o catalogador primigenio o se comporten dentro de los regímenes que éste dicta. En nuestra sociedad se traduce en que los únicos introducidos en el primer grupo, es decir, el grupo de los puros, los salvados, los correctos, serían los hombres blancos occidentales, heterosexuales, en una buena posición social y económica. Dejando al resto de grupos la posibilidad de formar parte de ese imaginario monstruoso y mitológico. Toda la realidad que no soy yo es negativa o tiene menos valor.

De este modo, géneros, razas y clases sociales son los factores determinantes para entrar o no dentro de esa imaginación monstruosa. Debemos evitar por todos los medios convertirnos e incluso nacer en alguno de esos grupos. Convertirnos o no en algo puede ser más o menos fácil, pero ¿qué hay de aquellos que han nacido de modo *incorrecto* y les es imposible cambiar su condición? En ese caso deberás someterte a devaluaciones y recordatorios constantes de que no eres lo que se espera dentro de la sociedad.

Este tipo de reflexiones derivan en que un individuo perfectamente capaz y hábil se convierta en un ciudadano de segunda, y ayuda a que los grupos considerados desfavorecidos creen que son inferiores. Al creer algo tendemos a interiorizarlo, de manera que nuestros comportamientos van unidos a esas creencias. Por tanto, lo que la sociedad espera de un individuo catalogado como de segunda es, precisamente, comportarse como un ciudadano de segunda. Todo lo que se exceda de esos límites dará lugar a problemas y controversias. En ese caso este ciudadano deberá responder por sus actos y justificarlos hasta la saciedad, lo que tampoco garantiza que vaya a ser eximido de culpa.

Continuando con la imaginación mitológica, Haraway expresa la idea de que no debemos utilizar la reproducción biológica como medio de evolución. Ella propone que para que el cambio se produzca debemos reformular las modificaciones partiendo del punto en que estamos, regenerando las partes defectuosas y reemplazándolas por otras funcionales. De esta forma obtendremos nuevas realidades carentes de límites biológicos y, por tanto, de desigualdades.

La política holística organísmica y de organismos depende de las metáforas de la resurrección e, invariablemente, se basa en los recursos del sexo reproductivo. Quisiera sugerir que los ciborgs tienen más que ver con la regeneración y desconfían de la matriz reproductora y de la mayoría de las natalidades (...) Necesitamos regeneración, no resurrección, y las posibilidades que tenemos para nuestra reconstitución incluyen el sueño utópico de un mundo monstruoso sin géneros. (Haraway 1984, 38)

La autora defiende que, desde la conexión del humano con la tecnología, podemos observar cómo el imaginario y los conceptos de definición de los sujetos o individuos de una sociedad que se llevan utilizando hasta hoy están siendo como mínimo cuestionados.

Haraway, concluye su manifiesto expresando que debemos romper las barreras del lenguaje común, dejar atrás los conceptos y connotaciones que nosotros mismos hemos impuesto para buscar un estado en el que todos los formatos y realidades sean posibles y puedan estar juntos, sin pisarse, sin humillar ni devaluar a los otros (38).

La resolución final que alcanza Haraway, la última frase, concretamente, me parece un resumen más que acertado para concluir su manifiesto:



No es sólo que la ciencia y la tecnología son medios posibles para una gran satisfacción humana, así como una matriz de complejas dominaciones, sino que la imaginaria del ciborg puede sugerir una salida del laberinto de dualismos en el que hemos explicado nuestros cuerpos y nuestras herramientas a nosotras mismas. No se trata del sueño de un lenguaje común, sino de la una poderosa e infiel heteroglosia (...) A pesar de que los dos bailan juntos el baile en espiral, prefiero ser un ciborg que una diosa. (Haraway 1984, 38)

Queremos señalar que Haraway emplea el concepto ciborg desde un punto de vista de igualdad, haciendo referencia a las prácticas feministas de finales del siglo XX, años en los que la idea del feminismo aún no había sido deformada por las connotaciones negativas que, en ocasiones, podemos observar actualmente, y que se encuentran estrechamente relacionadas con la desinformación y la voz de grupos radicales que se han valido de la apropiación del concepto para imponer sus propias creencias, traduciendo su concepción inicial en numerosos y muy poco relacionados significantes. Por su parte, el patriarcado se ha visto beneficiado de la situación y ha utilizado estos nuevos discursos derivados de la idea original para fomentar la opresión, tratando de silenciar a todo aquel que emplee esta definición. Por tanto, como elección personal y debido a la incomodidad que nos supone su utilización, hemos decidido dejar esta palabra fuera de nuestro discurso personal. Aunque nos seguiremos valiendo del término como referencia en contextos históricos y sociales, nos apropiaremos del concepto ciborg de Haraway para referirnos a la neutralidad, ya que para nuestra investigación tiene mucho más sentido.

### 3.3 CIBORG Y GENÉTICA: EVOLUCIÓN DEL SER HUMANO

Francesc Mestres (2011) propone una visión del ciborg desde el punto de vista de la genética, proponiendo nuevas alternativas, pero atendiendo al concepto tal y como lo propone Donna Haraway en su manifiesto (1984).

El concepto de ciborg se establece en 1960 por Manfred Clynes y Nathan Kline. Su idea partía de un humano perfeccionado (aumentado) para hacer frente a condiciones extraterrestres adversas. Más adelante encontramos la definición del concepto que acuñó Andrés Moya en 2007, el cual tendría más que ver con el significado que le otorgamos hoy. Se trata de un ente conformado por órganos vitales humanos y partes biónicas (Mestres 2011, 40).

A lo largo de los años, observamos que existe un interés notorio hacia lo que la noción de ciborg representa y a lo que nos podría llevar como especie ya que propone interesantes hipótesis en un contexto evolutivo. Desde el superhombre Nietzsche, hasta el ciborg de Haraway, la idea de la trascendencia se ha utilizado en diversos escritos como una alternativa al formato de vida que conocemos. Aunque, es indudable que su planteamiento puede causar controversias y opiniones enfrentadas debido a su hostil relación con los principios morales que rigen nuestra sociedad.

Precisamente de esto habla Haraway. Todos los convencionalismos sociales vienen envueltos de una fuerte carga fisiológica. El ser humano busca su camino a partir de su condición biológica, la cual rige su estilo de vida. Haraway, por el contrario, propone que no partamos de ella, sino que utilicemos la tecnología e informática para romper esos lazos y construir un estilo de vida sin barreras, sin condicionamientos.

Mestres, habla de selección natural exponiendo que ésta no tendría que ver con los organismos más fuertes, idea bastante fijada en nuestra sociedad que incluso ha podido derivar en conductas inadmisibles, sino que advierte una asociación más intensa de ésta con la reproductividad y la capacidad de una especie o raza para reproducirse de forma más resolutive: “La selección natural favorece siempre a los organismos que se reproducen más, ya sea por una producción de descendientes más elevada o bien por una mayor supervivencia” (2011, 41).

El autor menciona la capacidad de adaptación de las especies y la importancia en cuanto a supervivencia de que las mismas cooperen entre sí. Afirma que las especies beneficiadas por la selección natural son aquellas que realizan este tipo de prácticas y pone de manifiesto su intensa relación con el concepto ciborg: “Por el contrario se conocen muchas situaciones donde la selección natural favorece a aquellas especies capaces de colaborar (...) Por lo tanto, no parece que la mera fuerza física sea el elemento importante en el valor adaptativo de un ciborg” (Mestres, 2011 41).

Precisamente la idea ciborg no es otra que la de cooperar, unir fuerzas para subir el escalón. En este caso, utilizar los conocimientos y herramientas tecnológicas a nuestro alcance para adaptarlas a nuestros cuerpos y construir mejoras en ellos, creando así seres superiores, evolucionados. Estas son las ideas que Haraway plantea en su manifiesto ciborg al que Mestres ofrece su aportación desde la genética. El autor defiende que la tecnología, llegados a un punto en el cual fuese capaz de sustituir parte importante de nuestra condición biológica, utilizaría el cerebro humano como aquello que permaneciese dentro de ese nuevo organismo, ya que es considerado como el órgano irremplazable (2011, 42). Además, señala la reproducción como imprescindible para la evolución y perdurabilidad de una especie. Una posible forma reproductiva podría ser la clonación física de la materia gris, es decir, la fabricación de cerebros de forma artificial, siendo reproducidos de forma clónica para su posterior ensamblaje a una estructura cibernética. Pero Mestres plantea un problema que vendría a suponer una contraposición a las ideas de Haraway. El autor sostiene que en estas hipotéticas prácticas no se está teniendo en cuenta un factor orgánico, que podría ser entre otros de tipo viral, el cual podría alojarse en el cerebro. Si esto ocurriera y ya que todos los cerebros utilizados serían clones sin “variabilidad genética”, todos podrían presentar el mismo fallo y por lo tanto desembocar en la extinción de la especie.

Como contrapartida, el autor apuesta por otra clase de ciborg: el cambio no debe hacerse en el resto del cuerpo dejando el cerebro intacto. No es la fuerza bruta lo que hará evolucionar al ser humano, sino su inteligencia, la capacidad que nos diferencia del resto de especies y que, por tanto,

y según el autor, habría que potenciar. Por tanto, Mestres acude a los avances informáticos y las mejoras que ellos han supuesto en nuestras vidas. Propone la implantación de chips en el cerebro que permitirían potenciar nuestra capacidad de almacenamiento y velocidad de pensamiento. Si vemos nuestro cerebro como un procesador, el chip conseguiría aumentarlo en potencia, incrementando su rendimiento y capacidad: “el ciborg de nuestro futuro: un ser humano con un implante computacional (chip) conectado directamente al sistema nervioso central” (2011, 43).

Como ya he mencionado, estas cuestiones plantean hoy día muchas controversias de carácter moral. Evidentemente ninguna de estas propuestas podría ser llevada a cabo sin el consentimiento de la población y para ello no sólo habría que educarla y convencerla de que no es algo negativo, sino que genuinamente debe significar algo positivo y hacerse por los motivos anteriormente explicados, siempre de cara a una mejora para la especie y el individuo, nunca con el fin de perjudicarlos.

Hoy utilizamos los aparatos tecnológicos como herramientas, pero los móviles, *Smartphones*, y todos los dispositivos con conexión a internet no sólo están ahí para facilitarnos la vida, sino para recabar información, datos personales de todo tipo con propósitos comerciales. Llegados a un caso hipotético en que los chips se planteen como una alternativa evolutiva, deberíamos asegurarnos de que no sean utilizados, al igual que este tipo de utensilios, con fines similares.

### 3.4 CIBERFEMINISMO

Unos años más tarde, a raíz de las ideas de Haraway, comienzan a observarse movimientos de grupos feministas que utilizan el ciberespacio como lugar de expresión. Surgen colectivos de índole artística, lingüística, social y reivindicativa: “Las raíces teóricas de las que surge el ciberfeminismo parecen nacer de una interesante fusión entre Donna Haraway, el feminismo francés de tercera ola, y el postestructuralismo” (Galloway 1997, 2).

William F. Gibson, en su relato *Johnny Mnemonic*<sup>18</sup> (1981), utiliza por primera vez el término ciberespacio, con el que ahora estamos tan familiarizados. Un término que más adelante desarrollará en su obra *Neuromante* (1984). El ciberespacio se define como el lugar virtual, es decir, intangible, utilizado por los dispositivos tecnológicos de computación con acceso a internet, y funciona como nexo entre ellos y el usuario. El ciberespacio no se muestra en un espacio concreto o definido, sino que se expande en todas direcciones y cualquiera con un aparato informático y acceso a la red puede acceder a él. A pesar de que el ciberespacio e internet puedan presentarse como iguales, el ciberespacio es un concepto más amplio que define los elementos que se

---

<sup>18</sup> Relato que posteriormente incluiría en su obra *Quemando Cromo* (1986).

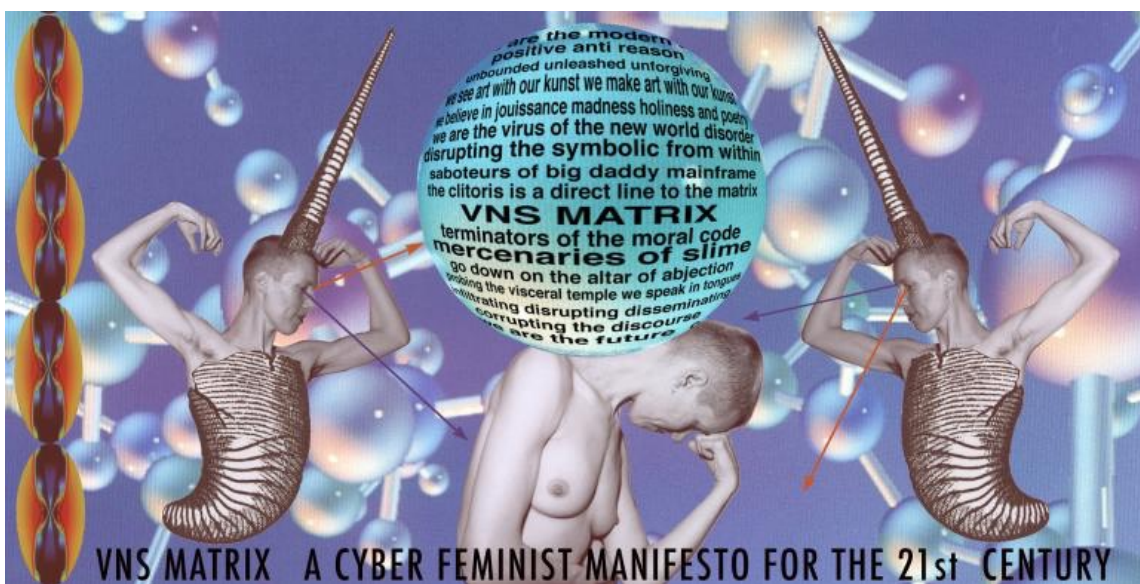
encuentran dentro de la red de información global. Internet, por tanto, es la herramienta que da acceso a ese ciberespacio.

### 3.4.1 CIBERFEMINISMO: EXPRESIÓN ARTÍSTICA Y MOVIMIENTO SOCIAL; VNS MATRIX

En el año 1991 surge un colectivo de artistas nombrado *VNS Matrix*. En homenaje a los estudios sobre el ciborg de D. Haraway, el movimiento feminista se une al desarrollo tecnológico y utiliza la red virtual como medio de propagación de sus ideas.

El grupo de artistas, de origen australiano, pretende romper los cánones arquetípicos establecidos por el patriarcado. Plantean enviar al mundo un mensaje liberador a través de manifiestos y propuestas experimentales de varia índole en los que expresan una conexión entre la mujer y el espacio virtual. Hablan de la red como la matriz, el espacio donde surgen las conexiones y la expansión del ser humano se libera de la corporeidad para alcanzar infinitas identidades: “La identidad se descomprime polimorfa y se infiltra en el sistema desde la raíz” (VNS Matrix 1996, 1).

Su iniciativa propone liberar a la mujer de las ataduras postuladas por los sistemas de opresión. Para la expansión de sus ideas utilizan el medio virtual y realizan diversas propuestas. En sus producciones ponen en evidencia la fuerza con la que aspiran irrumpir en la sociedad. El grupo pretende que sus ejercicios experimentales lleguen hasta el último rincón del planeta y para su propósito se sirven de la red como medio de expansión de conexiones ilimitadas: “Influenciadas por la ciencia ficción, la escritura automática y la inspiradora transición de final-inicio de milenio, especulaban sobre una visión *posgénero* y *poscuerpo*, un futuro no tripulado ni sentenciado; una oportunidad de resistencia frente al poder masculino de siempre” (Zafra 2018, 6).



82. Cartelera de Un Manifiesto Ciberfeminista para el siglo XXI (VNS Matrix, 1992)

“El ciberfeminismo pretende, de manera similar, exorcizar el cuerpo femenino convertido en esencia mediante un complejo trabajo de revalorización y reconstrucción” (Galloway 1997, 6). Utilizar la red y el espacio virtual hace que sus propuestas y ejercicios de reflexión artística adquieran una apariencia propia como consecuencia de los avances tecnológicos que proporcionaba la informática de fin de siglo. Todas sus intervenciones se realizaron a través de pantallas, circuitos y procesos informáticos que caracterizan todo su trabajo de una ambientación cuya estética podría acercarse al cine de ciencia ficción de las últimas décadas del siglo XX.

### 3.4.2 LAS APORTACIONES CIBERFEMINISTAS DE SADIE PLANT

De forma casi coetánea y a consecuencia del movimiento ciberfeminista iniciado por las ideas de Haraway, comienzan a observarse las intervenciones de grupos que, como VNS Matrix, relacionaban a la mujer con las nuevas tecnologías, la informática y el ciberespacio.

Sadie Plant en su *Zeros + Unos, Mujeres Digitales + La Nueva Tecnocultura* (1997), plantea la evolución del mundo de la mujer y su relación con la tecnología en la sociedad a través de la última mitad del siglo XX. Cómo la influencia de los avances tecnológicos ha ofrecido nuevas posibilidades en los diversos ámbitos para poner en tela de juicio la indispensabilidad del género masculino en las tareas que previamente les fueron asignadas. En este sentido comenta: “In the 1990s, Western cultures were suddenly struck by an extraordinary sense of volatility in all matters sexual: differences, relations, identities, definitions, roles, attributes, means, and ends. (En la década de 1990, las culturas occidentales de vieron repentinamente afectadas por una extraordinaria sensación de volatilidad en todos los asuntos sexuales: diferencias, relaciones, identidades, definiciones, roles, atributos, medios y fines)” (83). Y más adelante:

The more sophisticated the machines, the more female the workforce becomes. Automation has been accompanied by what is often referred to as the feminization of the workforce ever since the first automatic machines were operated by the first female workers”. (“Cuanto más sofisticadas las máquinas, más femenina es la mano de obra. La automatización ha ido acompañada de lo que a menudo se denomina la feminización de la mano de obra desde que las primeras máquinas automáticas fueron manejadas por las primeras trabajadoras). (1997, 85)

Como respuesta a los cambios que acontecían se produjo un movimiento de protesta por parte de aquellos que pretendían establecer a cualquier precio los valores patriarcales que se habían consolidado durante tanto tiempo. El miedo al cambio y la pérdida de control eran los móviles principales y fortificar los factores biológicos tradicionales la excusa de su discurso (86). Plant, opina que la tecnología está más ligada a la femineidad que a la masculinidad.



A pesar de las modificaciones y el nuevo desarrollo de la mujer dentro de la sociedad seguimos encontrando grandes desigualdades dentro de los ámbitos de trabajo y poder. Los hombres no sólo tienen acceso a mejores empleos y cargos dentro de los colectivos, sino que disfrutan de mejores salarios y condiciones a pesar de estar, en algunos casos, peor cualificados. Aunque gracias a los avances tecnológicos esto podría cambiar, Plant pone como ejemplo la máquina de escribir: señala que supuso toda una revolución y cambió completamente el trabajo en la oficina. Las mujeres comenzaron a recibir empleos donde realizaban tareas relacionadas con la comunicación y se valían de estas herramientas para la escritura de mensajes (1997, 103). También señala el proceso de producción textil y a su vez de la fibra de la que se componen las diversas telas. El entramado tejido dentro de un sistema de fabricación que funciona de la misma manera. Un sistema de redes y conexiones cruzadas que hacen posible la elaboración de los tejidos y prendas. Defiende que debemos contemplarlas desde su propia naturaleza de conexiones de fibras entrecruzadas. Compara su naturaleza y funcionamiento con la matriz (98).

Con la llegada del teléfono ocurrió algo parecido. La inmediatez de los mensajes a través de éste era innegable y pronto revolucionó el mundo de las comunicaciones en el trabajo de la mujer en la oficina. Como Plant anunciaba “... but the speed is irresistible” (“... pero la velocidad es irresistible”) (1997, 104).

La mujer forma parte de esos millares de personas involucradas en una cadena de comunicaciones y millares de funciones que las conectan a través de un entramado, una gigantesca red de servicio interconectada. En un momento dado su magnitud es tal que se convierte en algo imposible de controlar, llevando esos miles de formas de producción y comunicación a la expansión de forma exponencial: “It was composed of cyborgs, softbot machines trained to perform a specific set of tasks, positioned in well-established hierarchies. (Se componía de ciborgs, máquinas softbot entrenadas para realizar un conjunto específico de tareas, situadas en jerarquías bien establecidas)” (Plant 1997, 105). En este sentido podría decirse que las mujeres eran entrenadas para realizar tareas específicas con ayuda de las máquinas con la salvedad de que podían ejecutarlas de forma casi automática, fuera de cualquier tipo de cuestionamiento y con una reducida implicación personal. La autora habla de autómatas, ciborgs que llevan a cabo cientos de procesos diarios de forma mecánica: “She hears, but she isn’t listening. She sees, but she does not watch. Pattern recognition without consciousness. (Ella oye, pero no escucha. Ve, pero no mira. Reconocimiento de patrones sin conciencia)” (106).

Plant va más allá de estos límites y se adentra en la compleja relación entre mujer y máquina. Esta relación, unida a la problemática en torno a la identidad, está en el corazón mismo del movimiento contemporáneo denominado ciberfeminismo. (Galloway 1997, 2)

La idea de Plant no era otra que la de evidenciar la relación de la mujer no sólo con la tecnología, sino con la red y el espacio virtual ya que, según ella, su funcionamiento y los procesos que utilizan están intrínsecamente unidos tanto social, biológica como históricamente a la mujer.

Alex Galloway, en base a los discursos de Plant y de la relación que establece entre la tecnología y la informatización con lo femenino establece una interesante relación entre mujer y máquina alegando que “la mujer es el ordenador. O más exactamente, la mujer, como máquina de Turing (la máquina que se puede transformar en cualquier máquina), puede imitar al ordenador. La mujer es la fuerza mimética definitiva” (1997, 3).

### 3.5 CIBORG Y TOMA DE CONCIENCIA

Ana Martínez-Collado (1999) expresa la idea de la visión ciborg de descontextualización de identidad de género que propone Haraway como algo que se encuentra presente en los discursos sobre identidad, no sólo de género, sino también en referencia al sujeto. Plantea que la informática y la red virtual proponen nuevos espacios donde cualquiera puede no sólo alterar su identidad, sino adquirir identidades diversas, de tal forma que no nos convertimos en otro, sino en otros. Transformamos el código del lenguaje de forma expansiva y no lineal. Además, sostiene que el ciborg podría ser el concepto que englobe las identidades o la creación de estas dentro de una ficción que pasa a convertirse en una realidad. Es el momento para dar salida a los diferentes estados y niveles de conciencia: tu parte femenina y masculina pueden adoptar respectivas formas dentro de la red, pero también tu parte creativa y destructiva. Puedes crear infinitos *alter ego* una vez dentro: “Es la época del ser contingente, interpretable, que se reconoce en la ausencia de destino prefijado (ni por la biología ni por ninguna otra ciencia/servidumbre). Es la época del ciborg, de la identidad como puro artificio” (2).

Tras el velo de la informática, tras la cual podríamos dejar atrás el cuerpo, lo físico, intentamos aferrarnos a éste más que nunca. Necesitamos de su materia para reafirmarnos. Construirse a uno mismo como medio de ratificación de la corporeidad: “en la era de las tecnologías del cuerpo, en efecto, el cuerpo se resiste más que nunca a desaparecer” (Martínez-Collado 1999, 2).

Sandy Stone, en su artículo titulado *The Empire Strikes Back: A posttranssexual manifesto (El imperio contraataca: Un manifiesto posttranssexual)* (1992), afirma que la creación de la red virtual implica discursos sobre el cuerpo y su materialidad en los diferentes espacios y explica que la tecnología hoy día nos ofrece las facilidades para dotar a nuestros cuerpos de más materialidad que nunca. Como ejemplo podemos mencionar que gracias a los avances en biomecánica y cirugía estética tenemos la capacidad de prolongar el culto hacia la corporeidad de formas antes inimaginables.

Siguiendo las ideas de Sandy Stone, podemos observar los perfiles en las redes sociales tanto de chicas como de chicos jóvenes que, a través de retoques estéticos, filtros y maquillaje muestran un aspecto muy similar entre ellos (1992, 9). Una disolución de identidades y personalidades para

alcanzar una común. Podemos estar presenciando una auténtica oleada de ciborgs, todos con el mismo aspecto y comportamiento. Híbridos de humano, máquina (su corporeidad dentro de la red) y sintético (sus retoques e implantes estéticos). La red, el espacio cibernético en este caso actúa como una extensión de nuestra fisonomía, de manera que se perpetúa más que nunca el culto al cuerpo como signo cultural y de identidad.

A finales del siglo XX, con la aparición del ciberfeminismo se inventan nuevas rutas discursivas (como las mencionadas VNS Matrix). Se trata de un feminismo mucho más liberador que los ideales encontrados en las teorías feministas anteriores. Esto se debe a que se encuentra en el espacio virtual un lugar donde poder comunicarse sin ataduras, donde hacernos ajenos a la corporeidad y a las identidades que nos intentan definir como individuos. Los movimientos feministas encuentran las herramientas para comenzar de nuevo, donde partir de cero para expresarse fuera de los convencionalismos sociales, plantear nuevos lenguajes y enfoques. Sin embargo, se advierte la repetición e insistencia de los valores tradicionales puesto que se encuentran arraigados fuertemente y se llevan transmitiendo a través de generaciones (Martínez-Collado 1999, 3).

Collado plantea vicisitudes a la hora de abordar la producción de identidades dentro del espacio virtual. Expone esta vez que deben ser los movimientos feministas y las mujeres quienes elijan un camino, una forma de expresión a través de la red, fabricar una nueva concepción de género desde ellas mismas, un nuevo significado desde el propio ser. Es el sujeto en sí mismo quien se reconstruye, se da un nuevo nombre y le otorga un nuevo significado en ambos espacios: virtual y real: “En la red todos, por igual, carecemos de identidad fijada, esencializada. En los comienzos de un siglo XXI aparentemente construido bajo la protección engañosa de un falso estado de bienestar sostenido, nuestro reto parece hoy el de cómo abordar la construcción de ese sujeto post-humano, inesencial, desde una perspectiva feminista, desde la perspectiva propia de la mujer” (1999, 4) Ahora la pregunta sería qué herramientas usar para llevar a cabo tal labor: “¿dónde se esconden realmente los elementos femeninos que contribuyen a hacer igualitarias esas estructuras de poder que han favorecido desde siempre discriminatoriamente a los hombres?”

La matemática británica Ada Lovelace (Londres 1815), ideó lo que se conoce como el primer algoritmo de programación de los telares automatizados, el cual podría extrapolarse a lo que es hoy día el funcionamiento de nuestros procesadores informáticos. Lo hizo utilizando el sistema binario, a partir de ceros y unos, código que define muy bien la asimilación de identidades dentro de nuestro ámbito sociocultural. Ahora bien, el sistema binario se compone de ceros y unos, pero el resultado de la suma de ambos es igual a uno. Lo cual plantea una evidencia de desigualdad en cuanto al valor. Si ambos equivalen a uno, el número cero carece completamente de valor mientras que el número uno contiene todo el valor. Si en el imaginario social el uno representa al hombre y el cero a la mujer, el hombre existiría mientras que la mujer no. El hombre se convierte en el todo y la mujer en la nada: “Ella es espacio vacío, hueco, negación” (Martínez-Collado 1999, 5).

Tanto la programación que ha dado pie a la existencia de ordenadores y la red como el funcionamiento de la red wifi han sido creados por mujeres. Ambos son sistemas de entramado, de tejido entrecruzado como Plant planteaba (1997). La mujer entreteje las redes a través de las que se extiende y disuelve.

Aunque deberíamos señalar según esta afirmación que, si bien Ada Lovelace hizo un gran trabajo y su aportación ha llevado a la creación de nuevos espacios ilimitados que podrían suponer una evolución social de magnitudes incalculables, el lenguaje que ha utilizado para desarrollar esas nuevas realidades no es otro que el implantado por un sistema patriarcal y que se rige bajo las normas de la dualidad. No obstante, un lenguaje podría servir al propósito de su propia ruptura. Se abren nuevos caminos desde él mismo y lo importante debe ser transmitir el mensaje: en este caso, crear un nuevo sistema de comunicación y expansión de las sociedades en todos los ámbitos.

Por lo tanto y gracias al sistema de programación binario obtenemos un espacio donde lo no binario cobra más fuerza que nunca. Mediante un lenguaje que anula la igualdad, la misma se construye y obtiene forma propia, teniendo en cuenta que las nuevas formas de comunicación no defienden ni buscan una inversión de roles, sino una ruptura con el sistema que los ha implantado. Proponen romper con el régimen de clasificación instaurado para optar a una nueva expansión libre de códigos y cadenas. La autora plantea el lenguaje utilizado por las redes como un código abierto y lleno de infinitas combinaciones. Propone valerse de esta herramienta para conseguir una liberación de prejuicios de todo lo asignado al género femenino y fuera de la voluntad masculina. El ciborg presenta un sin fin de posibilidades en el ámbito cultural e ideológico y podría convertirse en la respuesta a los discursos sobre la identidad y el posicionamiento de roles sociales. "El ciborg es sin duda una de las figuraciones más brillantes de la identidad posthumana" (1999, 6-7). Según la autora "no son seres que proceden de la transmisión específica de un código heredado, sino el resultado de una ingeniería, del laboratorio, de una aplicación del conocimiento al deseo o la voluntad (...) el ciborg nos proporciona también un contexto privilegiado para estudiar la identidad de género como resultado de una producción simultánea de materia (cuerpo) y ficción (cultura)." La comparativa que Haraway ofrece del ciborg con la mujer es acertada en cuanto a que ambos son algo construido, algo inventado, impuro. Son la consecuencia de la evolución cultural y social hegemónica: "Al igual que el ciborg, La mujer es también ensamblaje, mascarada, ficción, construcción artificial" (Martínez-Collado 1999, 6).

Si bien el ciborg podría proponerse como el punto de partida hacia un cambio en el imaginario colectivo, tal vez le resulte difícil encontrar los medios para expresarse en su totalidad. Teniendo en cuenta que el ciborg es un componente híbrido, mantiene en su interior los códigos identitarios impuestos por el estado patriarcal. Las limitaciones físicas de las que fácilmente podría desprenderse no supondrían un problema frente a las que puede sufrir a nivel intelectual. Collado afirma, mencionando las ideas de Judith Butler, que debemos prepararnos para un arduo camino, pero debemos empezar por nosotros mismos en la búsqueda de la propia y genuina identidad

(1999, 8). La liberación es un proceso en el que hay que reafirmarse continuamente y lo mejor para esto es actuar desde hoy mismo, tal y como si el cambio ya se hubiera producido. No sólo debemos crearnos a nosotros mismos, sino también mostrarlo desde el hoy, desde nuestros actos e interacciones en todos los ámbitos y lugares. Sólo así comenzará a producirse el cambio. Las utopías deben alcanzarse desde la realidad.

Proponer un estado de igualdad y neutralidad de género no es la manera de frenar las desigualdades. Dar paso a un sistema en que muchas realidades convergen podría servir en este caso como un buen punto de partida. La creación de un panorama en el que las posibles conjugaciones cohabitan en todas direcciones. Internet y el espacio cibernético se presentan como un lugar donde los procesos de conversión de las realidades sociales se vuelven palpables y marcan un mundo libre de fronteras (Martínez-Collado 1999, 8).

A través de la red podemos mostrar sólo las partes de nosotros mismos queelijamos, de manera que tenemos la oportunidad de mostrar sólo una fracción de nuestra totalidad de cara a la galería. Es el resultado de muchos *influencers*, quienes enseñan únicamente lo que desean que conozcamos. En algunas ocasiones nos encontramos ante historias completamente ficticias. Lo que admiramos en realidad no es más que un espejismo.

Hoy más que nunca utilizamos la tecnología y tecnociencia para alterar nuestros cuerpos, dotarlos aun más de corporeidad, tal y como afirma Sandy Stone. Las operaciones estéticas son tan abundantes que casi se han convertido en algo cotidiano. Actualmente se hace muy difícil encontrar a quien no se haya hecho alguna modificación de índole estética, desde tatuajes y piercings hasta ortodoncias e implantes. El siguiente paso para muchos usuarios es utilizar el espacio virtual, en este caso las redes sociales, no sólo para mostrar el resultado de nuestras modificaciones, sino también para enseñar el proceso y nuestra opinión personal con el fin de animar o desalentar al resto a seguir este proceso. Actualmente observamos cómo muchos personajes públicos dentro de la red realizan este tipo de prácticas, pero la figura pionera dentro del denominado *BodyArt* (arte del cuerpo) es la artista francesa Orlan, quien ha abarcado el tema de la identidad y roles de género llevando su cuerpo a una serie de modificaciones, grabando y documentando no sólo el resultado, sino también el proceso de cada una de ellas. En el caso de Orlan, comprobamos cómo sus intervenciones nos recuerdan al imaginario mitológico del que hablábamos anteriormente, en concreto el de los monstruos, híbridos y fabricados. Ella se compara especialmente con el monstruo de Frankenstein o el moderno Prometeo, por su carácter heterogéneo y manufacturado, adoptando incluso características físicas propias del personaje de Mary Shelley (Dueñas Villamiel 2013)<sup>19</sup>.

Otros artistas que trabajan con esta hibridación cuerpo-tecnología son el considerado ciberartista Stelarc, quien ha implantado una oreja en su brazo izquierdo que no sólo recibe, sino que transmite el sonido a modo de aparato *bluetooth*, manifestando que se encuentra más interesado en la

---

<sup>19</sup> En <https://www.realidadesinexistentes.com/orlan-arte-carnal>, última comprobación el 18 de marzo de 2022.





*83. Imagen del artista Neil Harbisson*

arquitectura del cuerpo que en los aspectos médicos; o el artista Neil Harbisson, el primer ciborg reconocido por un gobierno. Harbisson padece una enfermedad congénita que le impide distinguir el color. Una antena implantada en su cabeza se encarga de recoger el espectro lumínico de los elementos de su entorno para transformarlo en sonidos asociados a los diferentes colores.

Desde los diversos ámbitos sociales podemos encontrar el choque entre quienes desean liberarse y quienes luchan para que experiencias de esta índole no se lleven a cabo por miedo a perder el control. Los medios de comunicación entre ellos y unos de los más potentes, el de la publicidad, procuran mantener los ideales tradicionales vigentes en el imaginario colectivo. Por contra, el ámbito artístico y cultural, se encarga de neutralizarlos presentando un discurso liberador y con múltiples opciones.

Para Remedios Zafra la creación artística es la puerta hacia la reflexión sobre el planteamiento de las situaciones que acontecen en nuestra sociedad. Se discute lo tangible y lo intangible. A través del arte podemos reformular las ideas y sugerir los interrogantes expuestos en los diferentes discursos: “el arte, como las pantallas, en tanto marcos de fantasía, es ese territorio de lo simbólico y lo imaginario que nos permite hacer convivir las contradicciones de la enunciación del sujeto cuando de rebela frente a una identidad estereotipada, devolver las identidades a su lugar artificial y hacerlas reflexivas, incluso resignificarlas” (2018, 12).

El espacio virtual ha servido de escaparate para todas aquellas personas que han querido mostrarse, ya sea parcial o totalmente, lo que ha ayudado a entender las diferencias entre lo que los mecanismos de poder quieren hacernos creer y lo que ocurre en realidad. Cabe señalar que observar blogs de mujeres independientes realizando tareas asociadas al género masculino con una eficacia impecable no tiene mucho que ver con la imagen que se proyecta de ellas en otros medios.

De igual modo, visualizar a hombres completamente resolutivos a la hora de llevar a cabo tareas asignadas al género femenino demuestra que estamos dentro de una brecha cultural y educativa que podría redefinirse: “visibilizar lo que se oculta es un gesto con potencia subversiva que nos expone al escrutinio público, pero que también libera del abuso, adelantándonos a la instrumentalización de los otros. Resignificar intimidad como biografía puede ser entonces algo que nos da poder” (Zafra 2018, 19).

Según las teorías de Foucault (2007), como hemos observado anteriormente, sabemos que el género femenino ha estado históricamente adoctrinado para expresar tanto pensamientos como emociones, mientras que el masculino ha sido educado para preservar y privatizar cualquier tipo de idea o estado de ánimo. Esto ocurre así ya que es un modo de hacer arraigado a la creencia de que la información es valiosa para el receptor, pero transmitirla puede suponer un signo de debilidad para el emisor o la causa de ésta. La información se convierte en algo valioso, es decir, cuanto más conocemos a nuestro adversario más fácil es derrotarlo. Si la masculinidad no comparte, mientras que la femineidad sí lo hace, podríamos deducir que esto deja a la mujer en una situación de indefensión frente al género masculino. Según Foucault, esta es la razón por la que históricamente se ha enseñado a las mujeres a expresar y proporcionar información de carácter personal.

Con internet surgen nuevos caminos en el ámbito del conocimiento y reparto de información. Las mujeres pueden mostrar no sólo los aspectos de su vida que culturalmente le han sido impuestos, sino que se atreven a enseñar otras facetas que de cualquier otra forma no se apreciarían en las situaciones sociales habituales.

De igual modo comenzamos a descubrir aspectos históricamente ocultos en la vida de otros géneros. Podría decirse que todo lo que el género masculino ha luchado por ocultar, la información que pretende atesorar para retener el control y el poder ha sido sacada a la luz en numerosas ocasiones: “de esta manera, en las historias que nos han contado ha dado igual, por ejemplo, que alguien prestigioso en el campo de la creación, de la justicia, de la política o del saber demostrara una flagrante falta de ética en su vida privada, porque esto acontecía en la *sombra*, donde lo hecho no es contemplado por los ojos del poder y del saber archivado” (Zafra 2018, 20).

Esto dificulta la tarea de que alguna persona, pertenezca al género que pertenezca, haga algo socialmente negativo o considerado poco ético sin que quede constancia a nivel público. Si bien es cierto que no todos los seres humanos del planeta están expuestos en el mismo grado, el número de usuarios que se ven afectados por este fenómeno aumenta de forma exponencial gracias a los avances tecnológicos, el espacio virtual y la red wifi.

Sin embargo, aún sigue existiendo un sesgo de género en cuanto al desarrollo y creación tecnológica. Es notable la diferencia en número de hombres frente al de mujeres que ocupan empleos de esta índole. Además, encontramos una disparidad considerable en la brecha salarial de

las mujeres que consiguen alcanzarlos. Esto se debe a que la informatización y sus procesos se han ligado culturalmente a los hombres, en contraposición a las ideas de Sadie Plant, donde mujer y tecnología de la informatización se encuentran inexorablemente unidas:

Este sesgo lleva implícito un dominio masculinizado y un lugar de poder, el de los trabajos relacionados con la informática y la producción tecnológica, con la emancipación económica propia del trabajo pagado y el prestigio, en oposición a los más vulnerabilizados y feminizados donde las mujeres se debaten entre tiempos parciales, el voluntariado y la precariedad. (Zafra 2018, 21)

### 3.6 CIBERFEMINISMOS Y TECNOFEMINISMOS:

Romero Sánchez (2014) expone las ideas que Haraway propone en su *Manifiesto Ciborg* (1984), alegando que:

Su aportación más polémica y productiva al movimiento feminista, el ciborg como una figura que no requiere una identidad estable. Esta figura que consiste en una síntesis entre ser humano y máquina, se deriva de lo que Haraway denominó *conocimiento situado*. (158)

La autora utilizaba este concepto del conocimiento situado para defender que cada persona sólo puede asimilar las cosas desde su punto de vista, su propia perspectiva y el lugar que ocupa tanto geográfica como socialmente. Gracias a este proceso podemos cuestionar lo que ocurre a nuestro alrededor de una forma dinámica y abierta.

Las ciberfeministas intentaban por todos los medios que su movimiento no fuese definido, lo que ha provocado que más que una definición exacta, nos encontremos ante un mar de especulaciones. Este hecho presenta dos caras. Por un lado, podemos decir que la no definición es algo inherente dentro del movimiento feminista, es precisamente uno de los pilares que defiende. Por otro lado, nos encontramos en una situación en la que nos cuesta ubicarlo e interceder puesto que no estamos totalmente seguros de qué defendemos (Romero Sánchez 2014, 159). Tal es el empeño de las ciberfeministas por su *no-definición* que escribieron lo que se conoce como las "*Cien negaciones para realizar una no-definición del movimiento*".

Existen dos tipos de ciberfeminismo: el utópico y el distópico. El primero es el que propone Haraway, más positivista en cuanto a la diversidad comunicativa y la multiplicidad identitaria. El distópico, en cambio, sostiene que la redes y el espacio virtual sólo serán utilizados para perpetuar los estereotipos tradicionales. Aunque habría que aclarar que la misma Romero Sánchez advierte que ligar el concepto distópico al ciberfeminismo puede ser una contradicción *per se*, ya que el

movimiento defiende claramente las infinitas posibilidades y las nuevas oportunidades que ofrece el espacio virtual (2014, 159 - 160).

La autora pone de manifiesto las ideas de Sadie Plant sobre las mujeres y su relación histórica con las redes. Desde la utilización de aparatos de comunicación hasta el entramado de las cadenas de trabajo y ensamblaje en las fábricas. Aunque la idea de Sadie Plant no era otra que la de evidenciar la relación de la mujer con la red, en todos sus sentidos, otorgándole la obtención del espacio virtual que, según ella, le ha pertenecido desde siempre: “el objetivo último de Plant no es positivar un espacio que hasta ahora ha estado masculinizado, sino demostrar que ese espacio siempre estuvo dominado por las mujeres” (Romero Sánchez 2014, 161).

Romero Sánchez explica de forma clara la diferencia que Sadie Plant establece en el ámbito tecnológico entre los mecanismos comunicacionales asociados al género masculino “lineales, masculinos y jerárquicos”, frente a los que repercuten a la mujer “comunicaciones en red, democráticos y femeninos”. Evidentemente, el primero referencia a la tecnología industrial y el segundo a las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (2014, 162).

Actualmente, gracias al desarrollo tecnológico y de infraestructuras, no se requiere la fuerza física para realizar un gran número de trabajos que antes sí la necesitaban. Por el contrario, se precisan habilidades de otra índole. Capacidades mentales, de interacción y comunicación y destrezas sociales históricamente atribuidas al género femenino son exigidas cada vez más por las empresas a la hora de emplear a un individuo.

Según Judy Wajcman (2006), y al igual que explicábamos anteriormente, los avances tecnológicos pueden suponer un arma de doble filo. Si bien las teorías ciberfeministas descartan estas ideas, Wajcman expone que la digitalización puede ser utilizada con el fin de perpetuar los valores tradicionales. Una ocasión para enraizar los estereotipos fijados en nuestra sociedad camuflados de oportunidad para la diversidad cultural y comunicacional. “La flexibilidad interpretativa de la tecnología significa que siempre existe la posibilidad de que una tecnología y sus efectos sean otros” (161).

Algo que Wajcman propone y que es de gran relevancia a la hora de entender la situación real en la que se encuentran las mujeres hoy día, es que aún se debe apelar de forma recurrente a la reivindicación para hacerse eco y conseguir lo que para las mujeres supondrían privilegios en cuanto a su situación actual pero que los hombres poseen de forma natural (2006, 26). Teniendo esta premisa en cuenta no podemos dejar de lado la idea de que la situación no ha cambiado lo suficiente, al menos para conseguir un estado de equidad respecto al género: “para la historia de la tecnología, el prototipo de inventor sigue siendo un varón” (28).

Wajcman propone una relación cultural e histórica directa entre los diferentes aparatos tecnológicos y sus funciones con los distintos géneros. De esta forma observa un vínculo entre el género femenino y la máquina de escribir, la cual expone que presenta atributos de índole femenina ya que combina dos actividades atribuidas a lo femenino como son “la costura y tocar el piano” (2006, 83).

Si la relación de la máquina de escribir y la mecanografía están más ligadas al género femenino tal y como defiende Wajcman, podemos considerar entonces que el acto de mecanografiar en el ordenador, la *Tablet*, *Smartphone* y todo tipo de *gadgets* tecnológicos asociados con pantallas y escritura están histórica y culturalmente asociados a lo femenino y, por tanto, volveríamos a la teoría de Plant de que la informatización es inherente a la mujer ya que le pertenece históricamente y ha sido preparada durante generaciones para este tipo de actividad.





#### 4. CINE, NARRATIVA Y CIBORG

La ficción ha jugado en muchos casos un papel importante a la hora de adoctrinar o inculcar nuevas concepciones referentes a cambios sociales y existenciales. Numerosas novelas, cómics y películas de ficción plantean situaciones hipotéticas en las que la sociedad podría involucrarse si se tomaran ciertas decisiones o se llevaran a cabo actividades de diversa índole.

Un género que cabe destacar dentro de este tipo de discurso es el de la Ciencia Ficción, que abarca todo tipo de realidades alternativas para la sociedad ya que basa sus principios en los mecanismos de la física y otorga verosimilitud a las ideas propuestas en las diversas narrativas.

Aunque es cierto que hablaremos de ficción para describir y aplicar el concepto ciborg al proyecto, el género en el que nos centraremos es precisamente el de la ciencia ficción ya que es el que plantea las situaciones más acertadas en referencia a este trabajo. Pero antes analizaremos la narrativa con relación al ciborg, particularmente la japonesa y su relación con occidente:

##### 4.1 JAPÓN Y FEMINISMO: LA VISIÓN CIBORG

Si queremos profundizar en el concepto ciborg y disolución del género no podemos olvidar las aportaciones de Japón a nuestra cultura en cuanto a la noción de identidades.

Japón, al contrario de lo que pudiera pensarse debido a su larga historia de imposición de género, ha contribuido muy exitosamente a crear nuevas identidades en el panorama socio cultural actual. Una de sus mayores aportaciones artísticas, al menos en occidente, ha sido sin lugar a dudas el *Manga* y *Anime*. Gracias a la versatilidad que puede ofrecer el formato cómic, la novela gráfica y la animación a la hora de narrar historias, hallamos nuevas y diversas visiones y, en algunos casos, un enfoque muy transgresor y fresco si lo cotejamos con lo que estamos acostumbrados a encontrar en occidente.

Para comprender mejor el imaginario cultural japonés hoy día es importante comprobar dónde podrían residir los inicios de esta nueva tendencia. Androginia y feminismo despertaron cuando Japón se abrió a la cultura occidental. Según Axel C. Vázquez (2019), a finales del siglo XIX encontramos dos posiciones opuestas, el nuevo feminismo proveniente de occidente y la cultura derivada de la Era Meiji. Las generaciones posteriores reclamaban el nuevo feminismo frente al tradicionalismo (1-2).

Un ejemplo de este choque cultural sumado a la iniciativa feminista en el país es el caso de la joven Yumi Ishikawa, quien era obligada a llevar zapatos de tacón (una prenda occidental), de entre cinco y siete centímetros en el trabajo. La joven sufría numerosas dolencias en los pies y decidió

promover una campaña en las redes llamada #KuToo en contra de su utilización obligada en los espacios de trabajo. Esta campaña se encuentra en la plataforma *Change.org*, en la que dicha petición acumula más de veinte mil firmas y sigue aumentando en número. Aquí, comprobamos que el espacio virtual puede servir de ayuda al colectivo de mujeres, a enviar mensajes y que sean escuchadas a través de él.

Antes de que estos ideales llegaran al país, la figura femenina seguía teniendo un rol muy definido de madre y buena amante esposa. Un rol pasivo y sumiso que chocaría con los nuevos principios adoptados por el feminismo. Pero con la entrada del feminismo, rasgos como la determinación y la fuerza comenzaron a serle atribuidos al género femenino, además de una hipersexualización, en algunos casos ofreciendo una gama mucho más amplia de roles e identidades, aparecen nuevas posturas dentro del denominado *shōjo manga* (género de manga dirigido y protagonizado por chicas muy jóvenes, incluso niñas). "... reconstrucción y redefinición de lo femenino, labor que nació con el encuentro del feminismo occidental con el arte japonés" (Castellanos Vázquez 2019, 11).

Uno de los títulos que generan más interés a la hora de tratar el tema del género y la identidad es *Ribbon No Kishi* (se tradujo al español como *Princesa Caballero*), un manga que publicó Osamu Tezuka desde 1954 hasta 1967. Más adelante se creó el anime y en 1967 se llevó a la televisión.

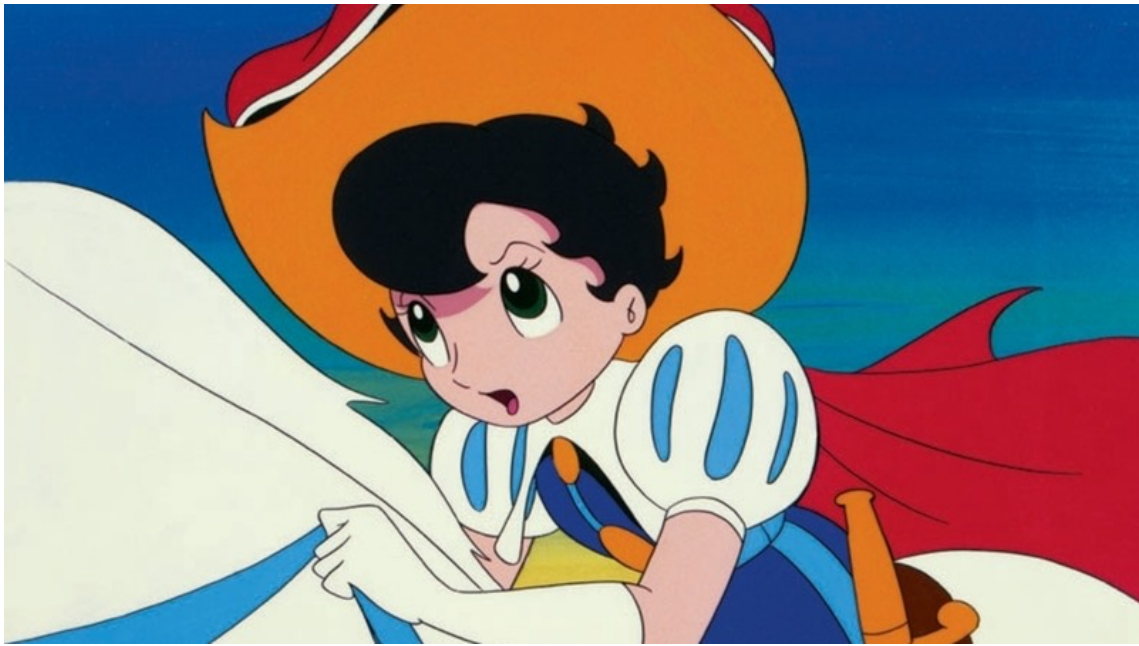
La peculiaridad de esta historia es que su personaje principal es una chica instruida como un chico, que realiza tareas atribuidas a ambos géneros. Una princesa a la que sus padres han decidido educar como un muchacho debido a la ley sálica que rige su pueblo. El personaje se muestra en su temprana adolescencia y presenta una actitud que no se asocia a un género concreto.

Tezuka, utiliza el alma y la espiritualidad para dar explicación a las situaciones que enfrentamos, no sólo de índole biológica, sino también intelectual: en la historia existen dos tipos de corazones, el masculino y el femenino. De esta forma el autor otorga a la protagonista de ambos corazones, que son mencionados en la narración.

Es ahí donde el texto de Tezuka cuestionaría la representación hegemónica de lo femenino en el *shōjo manga* y le daría una nueva dimensión en la cual esta integración de las dos construcciones de género existentes en el momento de la creación del texto, sería la fuerza que resolvería el conflicto. (Castellanos Vázquez 2019, 4)

En nuestro país ocurrió algo confuso durante su retransmisión. Aunque el anime dejaba bastante claro que Sapphire (la princesa) era la protagonista, a la hora traducir la introducción al castellano se compuso un tema musical en español que exaltaba el protagonismo de otro personaje (masculino) sobre la princesa. Pero, aunque éste es relevante en la historia, no deja de ser un personaje secundario. Al parecer las ideas sobre el discurso identitario de un autor japonés en los





85. *Sapphire en Ribbon No Kishi (La Princesa Caballero, 1954-1967)*

años sesenta eran demasiado vanguardistas para la cultura social española de finales de los ochenta y principios de los noventa.

A lo largo del siglo XX, y sobre todo durante la segunda mitad de éste, los roles comienzan a cambiar dentro del imaginario cultural. Autores de cómic japonés y novelas gráficas comienzan a mostrar otro prototipo de mujer. La mujer fuerte, *la mujer guerrero*, pero además la mujer sexy, con una gran exaltación de los rasgos femeninos, y la gran repercusión del cómic manga y el anime en occidente se produce a finales del siglo XX (Castellanos Vázquez 2019, 5).

De forma recurrente observamos una gran sexualidad atribuida a la naturaleza de los personajes en las narraciones. El hombre masculinizado y la mujer feminizada. Si nos tomamos tantas molestias por evidenciar nuestra disparidad biológica es porque los límites son borrosos y no hay nada real que nos ate a ser masculinos o femeninos, nada que defina nuestro género, excepto nuestro sistema reproductivo. Es por eso que en el imaginario socio cultural es tan importante realzar los atributos de uno u otro para no dejar lugar a confusiones (Castellanos Vázquez 2019, 9).

Es curiosa la retroalimentación que podemos observar entre oriente y occidente en los discursos narrativos. Primero Japón adquiere los ideales provenientes de los países occidentales. Más adelante y gracias a su aportación cultural, observamos que occidente ha adoptado algunos códigos japoneses no sólo estéticos, sino también conceptuales.

## 4.2 LA MUJER GUERRERO: EL CIBORG DE TARANTINO

El director de cine Quentin Tarantino en diversas ocasiones ha dotado a sus personajes femeninos de un carisma e iniciativa propios genuinamente atípicos a lo que estamos acostumbrados a ver, y que suelen ser atribuidos a los hombres en el cine. Recordando al personaje de Mia Wallace (*Pulp Fiction*, 1994), comprendemos que la diversidad de identidades es posible si salimos un poco de la norma. Habitualmente no estamos acostumbrados a ver a mujeres en roles importantes o si es así las historias o películas pierden credibilidad frente al público. Actrices como Sigourney Weaver, Grace Jones o más recientemente Michelle Rodríguez han encarnado el rostro de la mujer fuerte en diversos filmes a lo largo de las recientes décadas.

Actualmente, encontramos que los largometrajes protagonizados por súper heroínas recaudan cada vez más en la taquilla, algunas incluso más que sus contrapartidas masculinas: *Wonder Woman* y *Capitana Marvel* recaudaron respectivamente 822,3 y 1,128 millones de dólares americanos frente a *Iron Man* con 585,3 o *Capitán América* con 370,6 millones. El único súper héroe masculino capaz de mantener estas cifras es Spiderman. Su última secuela recaudó 1,132 millones de dólares americanos.

Pero si hablamos del cine de Tarantino observamos cómo consiguió hacer algo relevante casi veinte años atrás: que no catalogásemos una película de inferior porque su protagonista fuese mujer. *Kill Bill, Volumen I y II* (2003), es el claro ejemplo de que puede hacerse cine con mujeres como protagonistas que a su vez sea relevante frente al mercado. Tarantino, atraído por la cultura, el manga y el anime japonés utiliza una estructura tipo cómic, por tomos divididos en capítulos para la creación de este largometraje. Es una película que por su ambientación, género cinematográfico y desarrollo podría atraer de forma más significativa a un público masculino, con la particularidad de que su protagonista es mujer. Tarantino posee la cualidad de generar un vínculo entre el público y el personaje principal, sea cual sea el sexo del espectador. No hay que ser cínicos a la hora de analizar esta película. La protagonista juega un papel femenino en muchos momentos y se muestran prejuicios en cuanto a la feminidad, pero estos no le quitan valor a su personaje, o no son tratados de forma negativa. Entonces, ¿qué hace que sea tan especial? Los valores atribuidos al personaje, su conducta y su manera de afrontar las situaciones es resolutiva pero creíble dentro de la historia. Además, se muestra natural, no tanto defendiendo los valores esenciales de un estereotipo ficticio. Una persona real luchando, sufriendo, gritando, llorando y riendo. El director no muestra el comportamiento naïf característico de los personajes femeninos que estamos acostumbrados a ver en el cine. En cualquier caso, muestra a un humano cualquiera con ciertas habilidades, en este caso una mujer.

Un momento crucial en el que se muestra una notable fluidez de género del personaje se puede observar en *Kill Bill, Volumen I*, en el momento en que la protagonista está subida en la moto. Tanto el traje (recreación del de Bruce Lee en *Game of death*), como el casco tienen un diseño catalogado como neutral. Hay un momento en el que ella aparece hablando con el casco puesto. Podemos



reconocer aquí que es un personaje femenino por el timbre de su voz, ni siquiera por su discurso, de manera que si sólo viésemos esa toma y más datos sin sonido y desconociendo más información que la mostrada en esa imagen sería muy difícil otorgarle un género definido al personaje.



86 y 87. Arriba y abajo: Beatrix Kiddo en *Kill Bill Volumen I* (2003)





### 4.3 CIBORG Y CIENCIA FICCIÓN

No se trata de hacer un repaso al cine o ficción que ha utilizado a las mujeres como ciborgs o como híbridos, robots, partiendo de un laboratorio y técnicas científicas, sino de encontrar historias y autores que hayan podido otorgar un nuevo e interesante enfoque al concepto, en el que la utópica concepción del ciborg de Haraway (1984) se aproxime algo más a la realidad o al menos presente esa verosimilitud que otorgan las historias de ficción bien contadas. De esta forma seríamos capaces de reconocer situaciones hipotéticas en las que podríamos encontrarnos si la especie evolucionase hacia esas rutas.

#### 4.3.1 *THE MATRIX (MATRIX)*

El estado de trance experimentado por muchos usuarios de ordenadores se ha convertido en un elemento esencial de filmes de ciencia ficción. (Haraway 1984, 34)

Esta mencionada película de ciencia ficción, plantea un futuro distópico en el que el ser humano se encuentra sometido al yugo de las máquinas. A través de programas informáticos los seres humanos son programados y cargados en una realidad simulada a la que llaman *The Matrix (La Matriz)*. Los rebeldes pretenden desprenderse de la opresión de este programa informático para conseguir su libertad.

El concepto ciborg es tratado en este largometraje desde dos puntos de vista. Por un lado, los rebeldes utilizan conexiones neuronales, las mismas que utilizan las máquinas para someterlos, pero esta vez son usadas para infiltrarse en el sistema e intentar destruirlo desde dentro. Por otro, los agentes, programas informáticos cargados dentro de *Matrix*, pueden moverse dentro de ella con total libertad, incluso pueden cambiar de identidad, adoptando la de cualquiera que se encuentre dentro del sistema.

Morpheus (Morfeo) repite continuamente a Neo, el personaje protagonista, que “libere su mente”. Esta frase cobra una gran relevancia ya que la liberación de la mente del personaje constituirá la consiguiente libertad de la humanidad. El objetivo es el de proporcionar esa libertad mental, alcanzar el libre albedrío de todos los seres humanos, y Neo es su Mesías.

En este sentido, la historia presenta ideas contrapuestas en cuanto a la teoría ciborg de Haraway y el ciberfeminismo. Observamos por un lado que el sistema que los somete se denomina *Matrix* (matriz), lugar del que según Haraway debemos desprendernos para crearnos a nosotros mismos. Por otro lado, observamos que el movimiento ciberfeminista de los años noventa *VNS Matrix* se apropia de la red virtual como lugar donde reside el cambio de arquetipos y la proliferación de identidades y nuevos recursos comunicativos. La frase “libera tu mente” que Morpheus no deja de



repetir a Neo podría entonces tener significados contrarios según qué idea estemos observando, si la de Haraway o la del grupo *VNS Matrix*, aunque a priori ambas teorías feministas defiendan lo mismo.

Si utilizamos las ideas de Haraway en cuanto a la matriz y lo que implica en nuestra cultura y sociedad según explica en su *Manifiesto Ciborg* (1984, 12), podemos extraer la idea de que en la película nos están incitando a que nos alejemos de los convencionalismos sociales y refresquemos nuestras ideas, que no creamos en todo lo que nos ponen delante, en esa realidad inventada, simulada. El propósito es escapar del sometimiento y conseguir la total libertad despojándonos de los estímulos ligados a la corporeidad.

Aunque si bien aplicamos el significado del largometraje a las ideas del grupo *VNS Matrix*, encontramos otras similitudes que podrían hacernos pensar que la intención de la película no es otra que la de escapar de la red virtual como medio de expresión feminista para volver a una humanización total, dar un paso atrás en el escalón evolutivo para volver a las raíces, liberarse del nuevo control femenino para recuperar el patriarcado. Retornar a una sola identidad dotándola de corporeidad. El cuerpo cobra más importancia que nunca. Podrían los directores en este caso estar huyendo del mundo inmaterial que propone Haraway e intentando escapar de los colectivos e ideas ciberfeministas como *VNS Matrix*. Un dato curioso, aunque únicamente especulativo es que el grupo *VNS Matrix* es de origen australiano y el largometraje ha sido rodado en la ciudad de Sydney, Australia, aunque esto último, como he comentado, es sólo especulación y podría deberse a una mera casualidad.

#### 4.3.2 TRASCENDENCE

Película de ciencia ficción dirigida por Walter Pfister en el año 2014. Muestra una interesante perspectiva del ciborg. En este caso se narra la historia de un científico que conecta su mente a una computadora con el fin de descargar ahí sus pensamientos y vivencias para despojarse por completo de su cuerpo y vivir eternamente. En este caso nos encontramos ante un híbrido de humano y máquina. Un humano recompuesto, reprogramado. Si las teorías de este largometraje se aplicasen a nuestra realidad obtendríamos el salto evolutivo que defienden Haraway y las teorías ciberfeministas.

Lo más interesante de *Trascendence* es tal vez el hecho de que descargando la conciencia en una computadora nos despojamos completamente de nuestro cuerpo humano. Lo único que nos haría humanos en este caso serían nuestros recuerdos y vivencias, nuestro conocimiento, tal y como observaba Mestres (2011) en su estudio sobre la evolución a través del ciborg. Aunque, recordamos, según su estudio quedaría por resolver el conflicto de la reproductividad de la especie.

### 4.3.3 EL CIBORG DE ORIENTE A OCCIDENTE

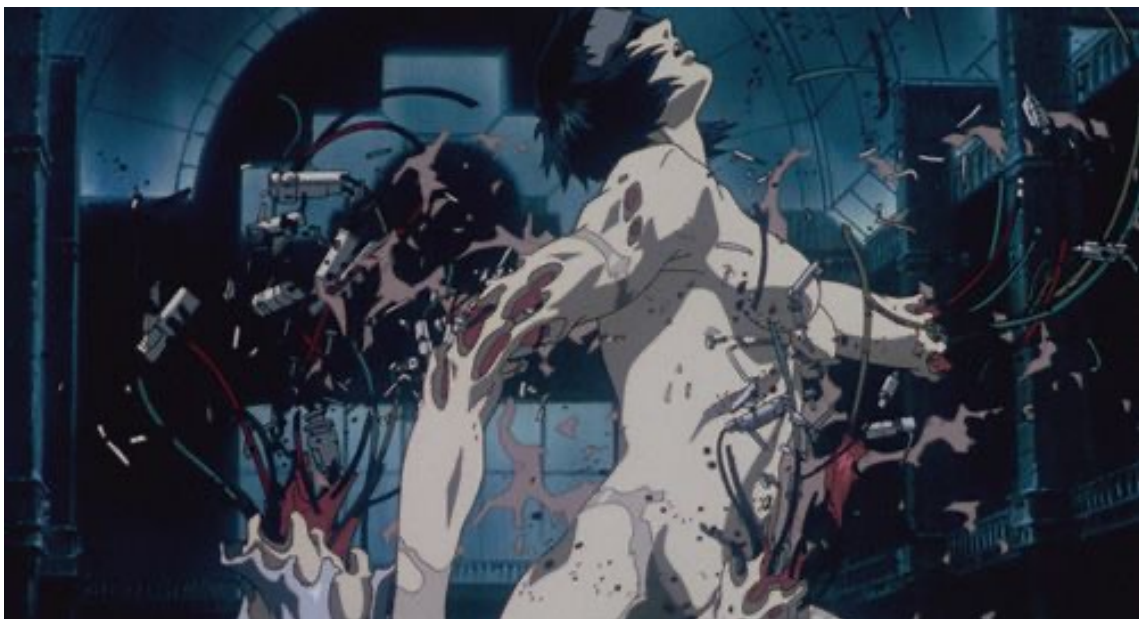
#### \ *GHOST IN THE SHELL*

Para hablar del ciborg y de las teorías evolutivas que envuelven el concepto dentro del género de la ciencia ficción no podemos olvidar la película de animación japonesa de 1995, *Ghost in the shell*. Se trata de un manga de estética ciberpunk del dibujante de cómic japonés Masamune Shirow, llevado a la pantalla. En ella se analizan estos conceptos desde una perspectiva futurista.

Podemos encontrar varias teorías evolutivas en cuanto al ciborg y su desarrollo dentro de la película. Humanos biónicos, androides, programas y virus informáticos e inteligencia artificial son la esencia del que hoy es ya considerado un filme de culto y uno de los más importantes dentro del género no sólo por su valor estético sino por su discurso existencialista e identitario.

El personaje protagonista es una mujer ciborg, construida para formar parte del cuerpo policial. Posee fuerza sobrehumana y un cerebro humano en un cuerpo cibernético. Ella no deja de cuestionarse su propia existencia dentro de la historia. En algún momento encuentra señales de que podría haber sido fabricada en su totalidad, manufacturada o clonada.

Paralelamente se desarrolla una inteligencia artificial que cobra consciencia propia y establece contacto con la protagonista para conseguir una forma corpórea. Esta propuesta de I.A. es tratada en otras historias y tiene como base fundamental la de la difusión de la comunicación en pos del conocimiento absoluto. La expansión de la información y la retención del propio conocimiento es la calve para alcanzar el salto evolutivo. La propuesta narrativa es la de provocar la fusión de las dos



89. La Mayor Kusanagi en *Ghost In the Shell* (1995)



entidades, en este caso la de la protagonista y la I.A. que ha cobrado consciencia propia para convertirse en un ente intelectualmente superior y evolucionado.

Dentro de estos paradigmas los discursos tradicionales vinculados al género quedan en segundo plano e incluso se desfiguran para dar paso a un diverso panorama identitario. Se habla de almas dentro de recipientes. Observamos de nuevo la fuerte conexión espiritual que proyectan los japoneses en sus producciones. Para ellos la espiritualidad es algo que va más allá de la corporeidad, algo que trasciende y puede hacerlo no sólo en el más allá sino en el transcurso de la propia vida.

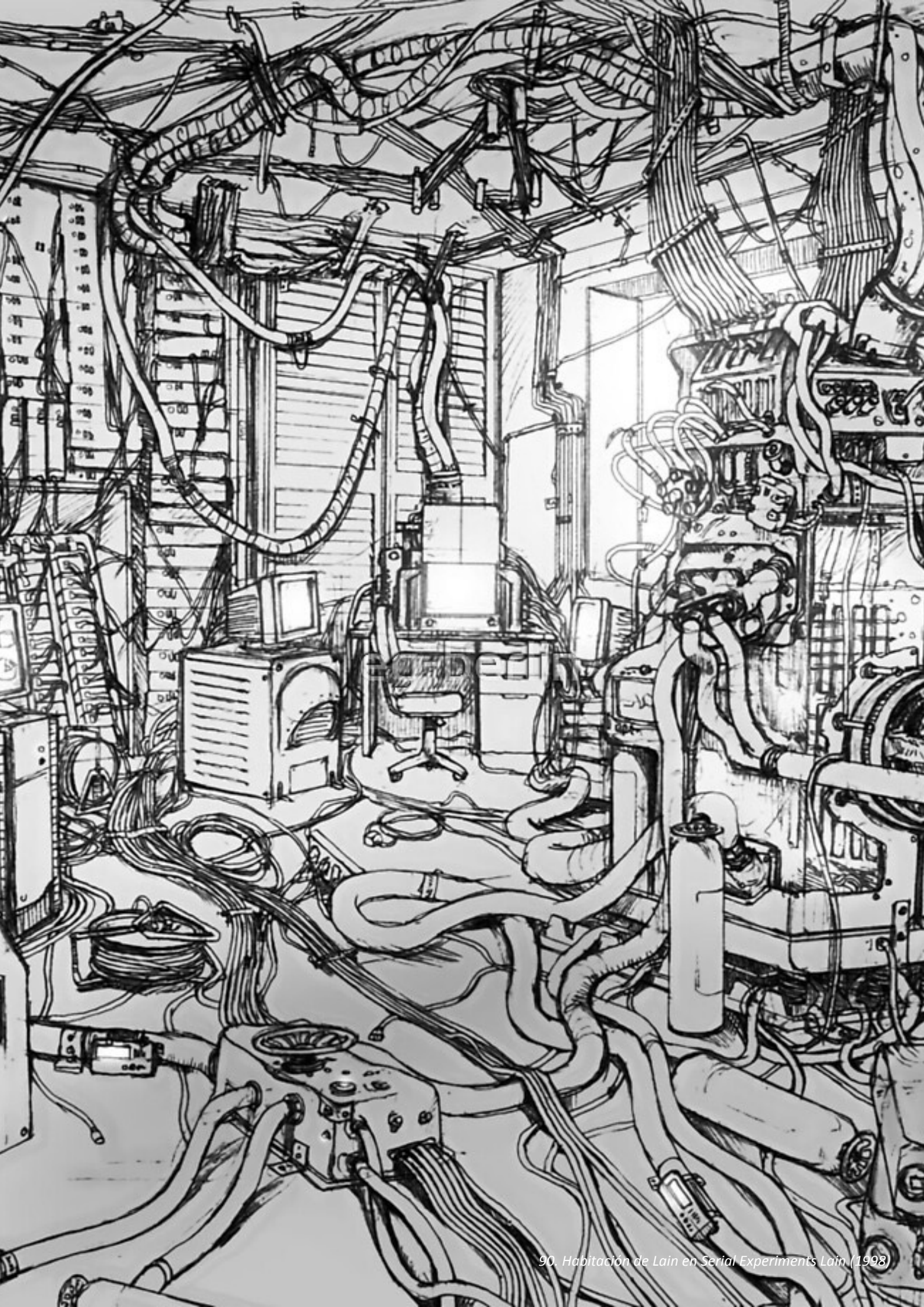
Mediante el concepto ciborg lo híbrido entre tecnología, cibernética y naturaleza humana se unifican para alcanzar el siguiente escalón evolutivo.

*Ghost in the shell* cobra gran relevancia ya que aplica el concepto de evolución tal y como lo trataban Haraway (1984), Plant (1997) y, posteriormente, Mestres (2011). La convergencia de las teorías evolutivas en pos de una sociedad más allá de los roles y las identidades heredadas.

#### \ SERIAL EXPERIMENTS LAIN

Siguiendo en la línea de Japón y la animación japonesa, nos gustaría hablar de la serie de animación ciberpunk *Serial Experiments Lain* (1998), dirigida por Ryutaro Nakamura. En esta breve serie de trece episodios se experimenta con la idea del ciborg intentando rebasar los límites entre el mundo físico y el virtual, lo tangible y lo intangible dentro del entorno de la red. La serie fue lanzada a finales de los años noventa, momento de la aparición de la tecnología de Internet a nivel usuario, con la reciente implantación del sistema de mensajería a través del ahora tan habitual correo electrónico. La serie pone de manifiesto que para que aumente la presencia dentro de la red virtual, también ha de hacerlo en el entorno físico. El personaje protagonista, recurre para ello a la obtención de sistemas informáticos cada vez más potentes, convirtiendo su entorno en un entramado orgánico y casi vivo, que recuerda a un órgano vital, donde una red de cables, tuberías y contenedores de líquido, invaden el espacio físico.

*Serial Experiments Lain* presenta una idea del ciborg en la que el principio y el final de la historia convergen. El personaje, una chica en la temprana adolescencia, acabará fundiendo su cuerpo con el sistema informático, hasta quedar completamente integrada en éste. Sin embargo, a lo largo de la serie descubrimos que su identidad corpórea surgió en un inicio a través de la red.



Película de ciencia ficción ciberpunk dirigida por Ridley Scott, estrenada en 1982. El argumento se basa en la novela del año 1968 escrita por Philip K. Dick *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?*

El largometraje estrenado a principios de los ochenta planteaba un futuro próximo, concretamente el año 2019, en el que se habrían adquirido avances tecnológicos que permitirían al ser humano visitar otros planetas. Además, y gracias a los desarrollos en el campo de la biotecnología se fabrican *los replicantes*: humanos creados artificialmente que carecen de emoción y afinidad y son usados principalmente para facilitar las tareas de la población. *Tyrell Corporation*, la empresa distribuidora de estos humanos artificiales alerta de que tres *replicantes* del modelo *Nexus 6*, el último y más avanzado, se han escapado y son potencialmente peligrosos. A partir de aquí un ex agente retirado debe volver a prestar servicio para capturarlos.

En este caso nos centraremos en el personaje de *Rachael*, una *replicante* que está convencida de ser humana ya que le han sido implantados recuerdos ajenos de vivencias pasadas que ella ha interpretado como propios. Probablemente el ciborg aquí sea algo más metafórico ya que la parte humana de Rachael son sus recuerdos, es decir, algo intangible. Lo tangible, su cuerpo, es la parte no humana que pretende serlo.

No existe separación ontológica, fundamental en nuestro conocimiento formal de máquina y organismo, de lo técnico y de lo orgánico. La copia exacta de Rachael en el filme *Blade Runner* de Ridley Scott es la imagen de un miedo, de un amor y de una confusión ante la cultura del ciborg. (Haraway 1984, 34)

*Rachael* se siente desolada al descubrir que no es humana y comienza a llorar, algo que un *replicante* nunca había hecho hasta el momento. Mostrar sentimientos y empatía es algo que sólo los humanos eran capaces de experimentar dentro de la propia narrativa de la película. Tanto ella como los *Nexus 6* fugitivos poseen consciencia propia y se plantean su existencia y muerte. Hay que decir que los *replicantes* tienen una obsolescencia programada de cuatro años, después de los cuales llegaría su destrucción. Algo que no les deja mucho tiempo de reacción incluso en el caso de rebelarse.

Al igual que la protagonista del anime *Ghost in the shell*, el personaje de Rachael se enfrenta a una crisis de identidad ya que su naturaleza no corresponde a lo que le han enseñado durante el transcurso de su vida. Su aparente seguridad se desvanece al descubrir que ha vivido una mentira. Para ambos personajes el detonante de que se rebelen en contra de la autoridad es precisamente descubrir que, a diferencia de los humanos, no son únicas, sino un producto confeccionado y fácilmente reemplazable. Un recipiente carente de alma a priori, pero que ha desarrollado una consciencia y espiritualidad propias.

#### 4.3.4 EL CIBORG COMO PERSONALIDAD COLECTIVA

##### \ *PSYCHO PASS*

Anime ciberpunk del año 2012, con guion de Gen Urobuchi. En una sociedad futura se podrá medir el índice de criminalidad de una persona gracias a un escáner psico-somático implantado por el llamado *Sistema Sibyl*, que dirige el régimen social y se encarga del control de la población. Gracias a ello se logra bajar la incidencia delictiva a mínimos consiguiendo así que la sociedad se convierta en un lugar seguro.

El ciborg de Psycho-Pass no es otro que el propio *Sistema Sibyl* que establece el control de la población, funcionando de la siguiente forma: cuando un humano relevante en la sociedad fallece su cerebro es extraído y conectado a una red neuronal gracias a un sistema cibernético. Los cerebros funcionan como una mente colmena y son capaces de tomar decisiones unilaterales, manteniendo aun así su individualidad. Las mentes unificadas incrementan su nivel intelectual y son capaces de ejercer la telepatía con sus congéneres dentro de la red.

Una forma de vida que presenta un salto evolutivo y plantea nuevas cuestiones a nivel metafísico. Podríamos aquí hablar de la teoría genética de Mestres (2011) sobre los estudios de Haraway. El anime cuenta con grandes alusiones al código moral y valores éticos inculcados en nuestra sociedad.

##### \ *MINORITY REPORT*

Largometraje de ciencia ficción ciberpunk dirigido por Steven Spielberg y estrenado en 2002, basada en un relato corto del año 1956 de Philip K. Dick (*El informe de la minoría*). La premisa plantea un futuro próximo, donde gracias a la organización *Pre Crimen* se podrá conocer con antelación cuándo, dónde, cómo y quién cometerá un delito. Un mundo perfecto sin crímenes gracias a que los mismos asesinos son arrestados antes incluso de que la infracción sea cometida. El personaje protagonista trabaja como agente de esta organización. En un momento dado alguien le tiende una trampa. El sistema prevé que será el autor de un asesinato y desde este momento deberá escapar y resolver el rompecabezas.

La relación que esta película hace con el ciborg también tiene que ver con la idea de Mestres (2011) derivadas de los estudios de Haraway (1984), de conectar el cerebro a un aparato tecnológico para así incrementar sus capacidades mentales. La organización *Pre Crimen* es viable gracias a la conexión de unos trillizos humanos con ciertas facultades mentales que en la historia son denominados *Los Precog* (Precognoscentes). Poseen capacidades psíquicas y son capaces de ver el futuro. Sus mentes son conectadas a un complejo sistema computacional que consigue extraer las

imágenes de sus cerebros. Además, dicho sistema mantiene las mentes de los trillizos conectadas entre sí, haciéndolas funcionar como una mente colmena.

Podemos observar muchas similitudes con *Psycho Pass* no sólo en la premisa narrativa del control social y anticipación anti-delictiva, sino también en cuanto al concepto ciborg. Mentes conectadas entre sí a una computadora que forman una red neuronal (inferior en número en el caso de *Minority Report*), que funciona como mente colmena.

## \ MENTES COLMENA

La idea de las conexiones neuronales de diversos entes que forman una mente unitaria ha sido tratada como posible camino hacia una nueva fase evolutiva. La libertad de pensamiento fomenta esta idea. A través de internet, y más concretamente de las redes sociales, se generan cada vez más grupos y comunidades. Colectivos que no sólo defienden las mismas teorías, sino que poseen una forma similar de pensar y comparten hábitos. Este tipo de comportamientos se convierte en moda y se hace viral, lo que genera una oleada masiva y a nivel global de personas que difunden los mismos rasgos conductuales. Desde lo que debes comer, cuándo y cómo hasta qué debes comprar y desechar.

Lo destacable es que si observamos a los llamados *influencers* podemos advertir que todos ofrecen un contenido muy similar y publicitan prácticamente los mismos productos. Se convierten en el catalizador de una conducta, un modo de vida y, además, ofrecen a su público los artículos que le ayudarán a mantenerse dentro de esos parámetros. Un ejército a nivel mundial que responde ante los mismos estímulos y defiende unos principios e ideales similares.

En la actualidad las plataformas virtuales funcionan de esta forma. Para el creador de una red social o una página web lo más relevante es mantener al espectador dentro de su plataforma el máximo tiempo posible. De esta manera conseguirá llamar la atención de las marcas y empresas y podrá beneficiarse de los ingresos que éstas le ofrezcan a cambio de publicitar sus productos. Pero además de los recurrentes anuncios que podemos encontrar en plataformas como YouTube, los propios usuarios y creadores de contenido se esfuerzan en que sus canales y perfiles tengan una gran interacción para poder captar, al igual que las propias webs, aquellas empresas y marcas que les ofrecerán mercancía además de una generosa cuantía si sus productos forman parte de su contenido.

Podríamos situarnos ante un complejo entramado de mentes colmena. No estamos conectados de forma física a un sistema cibernético porque no nos hace falta, ya que estamos conectados por red wifi. Nuestros ojos y oídos captan la señal, son la antena receptora y el cerebro funciona como procesador de la información. Somos máquinas orgánicas con un apéndice que bien puede ser



nuestro *smartphone*, *smartwatch*, *tablet* o cualquier aparato electrónico con acceso a internet y, preferiblemente, con pantalla incorporada.

#### 4.3.5 ALL YOU NEED IS KILL - EDGE OF TOMORROW (AL FILO DEL MAÑANA)

La novela japonesa *All you need is kill* (2004), de Hiroshi Sakurazaka tiene una forma de contar su historia que, si bien no es nueva, presenta un enfoque híbrido a la hora de introducir a los personajes y su importancia dentro de la propia historia.

Los personajes se convierten en ciborgs durante la historia por varias razones. Se suben a una estructura cibernética para enfrentarse al enemigo. Además, en la lucha obtienen una conexión con éste que, bajo unas determinadas condiciones, desemboca en que tanto parte de su genética como de su mente quedan conectadas.



91. Imagen extraída del manga de *All You Need is Kill* (2004)

Pero además podemos observar que incluso la propia narrativa muestra una naturaleza ciborg. Es curioso cómo en esta historia el personaje principal, el protagonista, es un hombre que cuenta una historia en primera persona desde sus ojos, su mente y sus sentimientos. A su vez, describe otro personaje, en este caso una mujer, y explica la experiencia de la mujer dentro de la propia percepción del hombre. Al final de la historia no sabemos quién es más importante, de hecho, podríamos decir que quien tiene toda la carga en el desarrollo de la narración es el personaje femenino que, aunque contado desde los ojos del masculino, es quien lleva el peso determinante. Estamos observando una vida dentro de otra vida, una historia dentro de otra perspectiva que no es la nuestra propia. El personaje masculino está ahí para enseñarnos al femenino, sus decisiones y su destino dentro de la narración. Además, se convierte en el *Voyeur* que nos hace partícipes de la historia. También es cierto que en la novela podemos apreciar mucho mejor este suceso que en la película.

Hay variaciones notables a la hora de occidentalizar una historia. Más aún si la producción va a convertirse en cartelera de Hollywood. Hay que tener en cuenta que un proyecto de este calibre siempre debe contentar a la productora y suponer a priori una inversión económicamente factible.

En el libro no encontramos un final espectacular en cuanto al desenlace del problema, más bien se trata de resolver los conflictos internos del propio personaje que narra la historia. Para el autor el desenlace es una revelación, una respuesta a sus dudas, pero no una respuesta a los problemas externos. En filme se resuelve de forma distinta. En occidente no estamos acostumbrados a no tener un desenlace explícitamente resolutivo y literal.



92. Detalle de fotograma de la película *Transcendence* (2014)



93. Fotograma del comercial para la fragancia *Invictus* (2013)



## 5. PUBLICIDAD Y GÉNERO

Hemos comprobado a lo largo de este capítulo que los medios de comunicación y, más concretamente la publicidad, ofrecen un discurso dispar al del arte en torno a la representación de los estereotipos de género. El arte se preocupa por su emancipación mientras que la publicidad lucha por preservarlos. Juan Carlos Pérez Gaudi afirma en relación a estas ideas: “Si analizamos las obras de arte recientes, las de esta década y las de dos décadas anteriores, y las comparamos con la publicidad, podemos observar que, pese a que en ambos lenguajes la difusión de estereotipos se mantiene, en arte han existido grupos de artistas que han tratado de deconstruir estos modelos de representación y de crear otros nuevos” (2000, 31).

Siguiendo este ejemplo, proponemos la obra de la artista Barbara Kruger *Untitled (Your body is a battleground)* [Sin título (Tu cuerpo es un campo de batalla)] (1989). En esta pieza, la artista se vale de los recursos publicitarios para crear una obra reivindicativa en torno a una manifestación a favor del aborto, según Aliaga “en un momento en que la política del presidente Bush padre hacía peligrar este derecho que tanto había costado conseguir a las mujeres” (2004, 82).

### 5.1 CONSERVACIÓN DE ESTEREOTIPOS

La publicidad, especialmente la relacionada con la industria de perfume, va sujeta de manera muy directa al cuerpo y las sensaciones que emanan de éste. La sexualidad y el erotismo, como hemos observado en capítulos anteriores, juegan un papel fundamental en el establecimiento del discurso publicitario. El cuerpo como ideal de belleza y objeto de deseo, es uno de los elementos más reiterados en la publicidad de perfume, constatando la permanencia de estereotipos históricamente ligados a los géneros. Los roles heredados del imaginario sociocultural son los encargados directos de plantear el discurso de este sector publicitario. Pérez Gaudi, en esta línea de pensamiento afirma: “Los estereotipos como la construcción de la belleza obedecen siempre a una manifestación de superioridad y opresión de los fuertes hacia los débiles” (2000, 143).

A continuación, mencionaremos algunos anuncios de perfume que corroboran estas ideas:

En primer lugar, quisiéramos mencionar las diversas campañas para la fragancia masculina *Light Blue*, de la firma Dolce & Gabbana. La campaña ha tenido cinco versiones a lo largo de los años, en 2007, 2010, 2012, 2014, hasta la última realizada para la fragancia *Light Blue Eau Intense* en el año 2017. Todos están dirigidos por el fotógrafo de moda Mario Testino. Podemos apreciar cómo esta serie de comerciales mantienen la misma apariencia y discurso a pesar del transcurso del tiempo, siendo mínimas las modificaciones realizadas en cada una de las propuestas. Los estereotipos ligados a los géneros se conservan en todos ellos de forma casi idéntica. El hombre se muestra





94. Fotograma del comercial para la fragancia *Light Blue* (2017)

como el sujeto activo mientras que la mujer es el objeto pasivo que espera pacientemente a su llegada, postrada, llena de erotismo y con una actitud complaciente.

Con una estética mucho más actualizada, la firma Emporio Armani presentó la campaña para sus fragancias masculina y femenina bajo el nombre de *Together Stronger* (2017). Se trata de un comercial conjunto dirigido por Fabien Constant. La apariencia del anuncio no presenta señales de estereotipos tan marcadas como otros coetáneos. Sin embargo, llama la atención el calificativo asignado a cada una de las fragancias: el perfume masculino se ha bautizado con el nombre de *Stronger With You (Fuerte Contigo)*, mientras que el femenino ha sido nombrado *Because It's You (Porque Eres Tú)*. El empleo del lenguaje juega un papel determinante a la hora de categorizar los roles ligados a ambos sexos, donde el hombre se hace más fuerte gracias al servicio y la ayuda femenina, mientras que la mujer se dedicará por completo al masculino por el mero hecho de existir.

Nos parece interesante mencionar, además, las campañas que la firma Paco Rabanne realizó para sus fragancias *Invictus* (2013), y *Olympéa* (2015), ambos dirigidos por Alexandre Courtès. En el caso de *Invictus*, se potencia la fuerza y el poder de acción ligada a la masculinidad, donde el rol femenino queda relegado a una función de carácter servil y sexual hacia el colectivo masculino. El comercial para la fragancia femenina, por su parte, se encargaba de recrear el anuncio de *Invictus* invirtiendo el discurso y proponiendo la figura masculina como objeto de deseo. Con relación a estos ejemplos, quisiéramos proponer las reflexiones de Juan Vicente Aliaga sobre la introducción del hombre sexualizado en el imaginario colectivo:

Sin embargo, al menos en ciertos ámbitos, se empiezan a palpar ciertos cambios en las actitudes masculinas. El varón se ha transformado en un objeto de deseo, accesible a la mujer y a los demás hombres. Pero ¿es esta objetualización, de marcado signo materialista y consumista, signo de una verdadera igualdad? La duda permanece. (2004, 14)

## 5.2 UN NUEVO PLANTEAMIENTO

Quisiéramos abrir este apartado con una reflexión de Pérez Gauli en la que advierte: “En los últimos años es cuando se empiezan a deconstruir los estereotipos forjados en la historia y se comienzan a presentar nuevas visiones sobre los géneros humanos. Esto se está produciendo en arte y muy ligeramente en publicidad” (2000, 147). Según el autor, este fenómeno se debe a dos razones principalmente: En las agencias publicitarias, suelen ser hombres quienes están en posiciones de responsabilidad y la publicidad va dirigida principalmente “a un público poco crítico y más bien conservador” (31-33).

No obstante, en la última década comenzamos a encontrar publicidad dedicada a esta emancipación de la construcción de la mujer que puede desembocar en la exploración de nuevos territorios publicitarios. La publicidad de perfume se mantiene bastante estática en este proceso, sin embargo, comienzan a verse indicios que podrían indicar que este medio también está tornando hacia nuevos lenguajes comunicativos y reflexiones en torno a la figura de la mujer y su ocupación en el espacio social. A continuación, mencionaremos algunas campañas que tratan esta temática.

El comercial para la fragancia femenina *Valentina* (2011) que lanzó la firma Valentino, dirigido por Johan Renck, se propone como un mensaje para las mujeres actuales. En este anuncio, las tareas como el casamiento o la maternidad quedan a un lado para dar paso a la toma individual de decisiones, la libertad y la actitud despreocupada y juvenil. Sin embargo, podemos atisbar un ápice de sexualidad ligada al personaje. A pesar de su independencia y espontaneidad, éste requiere del contacto masculino para su disfrute personal.

El anuncio para la fragancia femenina *Kenzo World* (2016) que la firma Kenzo lanzó bajo el título *My Mutant Brain (Mi Cerebro Mutante)*, dirigido por el cineasta Spike Jonze, fue transgresor en muchos sentidos. En él se propone una ruptura de estereotipos: la actriz deforma su cara y realiza una extraña e inusual danza al ritmo de una música frenética. Se establece una ruptura de moldes y concepción de una nueva feminidad. Sin embargo, cabría señalar que la actriz que realiza las acciones en el comercial es muy atractiva y su baile hace alusión, en algún momento, a los movimientos de la danza clásica (más asociada a la mujer y lo femenino).

Mencionamos, además, el comercial para el perfume femenino *Calvin Klein Women* (2018), dirigido por Anne Collier bajo el lema *Meet Our Women (Conoce a Nuestras Mujeres)*. En él, se asocia la feminidad con una identidad y personalidad únicas, dejando de lado los estereotipos comúnmente asociados al género femenino. Se presenta a un tipo de mujer segura e independiente, donde la presencia masculina queda fuera del discurso. Sin embargo, recordamos la asociación de la mujer al espacio doméstico en este anuncio, en el que los personajes se desenvuelven dentro de entornos cerrados y hogareños.



95. Fotograma del comercial para la fragancia Kenzo World, My Mutant Brain (2016)



96. Imagen promocional para la campaña de perfume Calvin Klein Woman Meet our Women (2018)

Como ejemplo en el ámbito masculino, queremos mencionar el anuncio para la fragancia Y (*Por Qué*) (2017), que la firma Yves Saint Laurent lanzó bajo el lema *Everything Starts With A Why* (*Todo Empieza Con Un Por Qué*) dirigido por Manu Cossu. En este anuncio la masculinidad se presenta de un modo algo distinto al que estamos acostumbrados. En él se plantea la figura del hombre como artista que cuestiona su realidad. Un hombre reflexivo, inconformista, crítico, creador y que sabe trabajar en equipo. No obstante, se siguen viendo los estereotipos comúnmente atribuidos a la masculinidad como la proactividad, la seguridad y la fortaleza, tanto física como mental.



97. Fotograma del comercial para la fragancia Y, *Everything Starts With a Why* (2017)

A continuación, creemos interesante citar una serie de anuncios dirigidos por el fotógrafo Steven Meisel por la forma en la que trabajan los estereotipos ligados a los diferentes sexos, haciendo hincapié en la figura de la mujer. Hay que señalar que no pertenecen a la industria de perfume, sino a la muy relacionada industria de la moda.

En el comercial *The Independents* (*Los Independientes*), presentado para la campaña de marzo de 2015 de la revista Vogue, se observa una amplia serie de roles y estereotipos ligados a la identidad de género, que van desde lo más tradicional hasta lo más subversivo.

En el anuncio *Face The future* (*Afronta El Futuro*), por Gordon Von Steiner y Meisel, realizado para la campaña de Vogue de septiembre de 2012, los rostros de las modelos son sustituidos por máscaras que referencian a la deformación de los rasgos femeninos a través de las intervenciones estéticas. En él, se remite a la pérdida de la identidad a través de la despersonalización e inexpressión del rostro, presentado el cuerpo femenino como un híbrido entre el humano y el maniquí.

También para Vogue, en la campaña de marzo de 2011, bajo el nombre *Wasted Luxury*, Steven Meisel presenta un comercial más cercano a la idea del ciborg, rozando su naturaleza discursiva y plateando el cuerpo femenino como un híbrido entre carne y artefacto. Los diversos elementos adheridos al cuerpo le otorgan un carácter heterogéneo, recreando auténticos bodegones vivientes. Se recurre, al igual que en el ejemplo anterior, a la despersonalización a través de la vestimenta y la





98. Fotograma del comercial de moda *Face the Future* (2012)

incorporación de objetos. Las luces que se implantan y se encienden en las cabezas de las modelos y el sonido electrónico le otorgan al anuncio una estética que recuerda a lo robótico.

La estética híbrida y el carácter perturbador de estos ejemplos, pone en evidencia que el mundo de la moda también pretende intervenir en el reciente cambio de paradigma en torno al discurso de la identidad y del género. No obstante, no queda claro el bando por el que se pretende decantar.

### 5.3 ¿EXISTE EL CIBORG EN PUBLICIDAD DE PERFUMES?

Hemos observado cómo el concepto ciborg ha sido abarcado tanto en los marcos teóricos como en la práctica artística, incluyendo el cine. Del mismo modo, hemos planteado al inicio de este capítulo o escena del género que la publicidad no se ha prestado tanto a la ideación de un estereotipo representativo de la idea ciborg, ya que pretende afianzar los cánones tradicionales propios del régimen patriarcal con el fin de prosperar en el sistema económico que nos rige: el capitalismo. Por tanto, no ha resultado fácil la búsqueda de una marca, una campaña o un comercial publicitario del sector de perfumes que, al menos, mostrase una pincelada con relación al concepto.

Otros productos juegan con la unión entre lo cibernético y lo orgánico, aunque no en los términos que presenta Haraway y que defiende el colectivo ciberfeminista. En anuncios de compañías como Coca-Cola, Agua mineral Cabreiroá o Arroz Dacsá (*Pep & Pepper*), aparecen ciborgs, asistentes mezcla humano-máquina relacionados con la feminidad, la dedicación y lo servicial. La publicidad de perfume, por su parte, no suele proponer ningún tipo de ciborg. Habría que preguntarse si tal vez ocurre porque es un camino desconocido y esta publicidad debe apostar, como afirmaba Pérez



Gauli, por lo seguro, enviando un mensaje claro y directo, ya que juega con la sexualidad y el erotismo, intrínsecamente ligados al cuerpo y a los estereotipos de género impuestos en nuestro imaginario cultural y social.

Sin embargo, y con relación a la idea del ciborg, hemos encontrado un ejemplo muy relevante que ha servido como referente publicitario para el proyecto personal de investigación. Se trata del anuncio y campaña publicitaria CK One, *Altered States (Estados alterados de la identidad)*, del cual vamos a hablar directamente en el apartado de referentes y proceso creativo, ya que ha sido la obra de inspiración más relevante y de la cual se han desglosado diversas características para su transformación en la pieza resultante que engloba este concepto, capítulo y escena.

Para la creación de esta propuesta, nos hemos valido de los diversos referentes citados anteriormente como fuente, no sólo de inspiración, sino de experimentación. Abarcando un marco teórico como el que hemos desarrollado, procedemos a realizar dicha propuesta, cuyo objetivo principal es la creación de una obra experimental y de investigación, pero también generar una opinión en aquel individuo que lo descubra.

La idea es la de la realización nuevamente, y siguiendo la línea de todos los capítulos/escenas de este trabajo, de un proyecto audiovisual que represente un comercial de perfume, en este caso con el ciborg como lema y concepto.



99. Fotograma del comercial para la fragancia CK One *Altered States* (s.f.)

## 6. PROCESO CREATIVO

### 6.1 REFERENTES TEÓRICOS

#### 6.1.1 DONNA HARAWAY Y CIBERFEMINISMO

Para este proyecto hemos utilizado la idea del ciborg que Donna Haraway plantea en su *Manifiesto Ciborg* (1984). Una entidad neutral que, en este caso, conseguiría disolver las dicotomías de identidad de género. Un ser posthumano en la época de la cibernética. Un híbrido asexuado evolucionado.

En la red y espacio virtual juegan un papel crucial en el proceso de conversión al ciborg que Haraway propone, ya que se muestran como las herramientas que darán paso a la desmaterialización de la corporeidad y la creación de un nuevo sistema identitario de expansión de ilimitadas conexiones.

La cultura de la alta tecnología desafía esos dualismos de manera curiosa. No está claro quién hace y quién es hecho en la relación entre el humano y la máquina. No está claro qué es la mente y qué el cuerpo en máquinas que se adentran en prácticas codificadas. (Haraway 1984, 34)

Del ciberfeminismo lo más relevante que hemos tenido en cuenta a la hora de abarcar este proyecto es la utilización del citado espacio virtual como herramienta para la ruptura y la creación de nuevos discursos. Se construyen nuevas realidades a través de recursos metafóricos y la dispersión de la implicación corpórea a través de su representación virtual.

#### 6.1.2 CÓDIGO BINARIO

El lenguaje binario se ha convertido en el sistema empleado para la programación de todos los aparatos informáticos y computacionales que utilizamos en la actualidad y en este proyecto se convertirá en la herramienta utilizada para la transmisión del mensaje verbal.

No podemos cambiar una realidad desde lo que no conocemos. Debemos llegar hasta esa concepción futura con la información y las herramientas que poseemos en el presente. Enviar un mensaje unitario, de equilibrio, igualdad y neutralidad utilizando un sistema de naturaleza dual presenta una paradoja narrativa que pone en evidencia todas las barreras lingüísticas que han sido creadas en nuestra sociedad con el fin de establecer separaciones en todos los ámbitos de nuestras vidas. A través de la paradoja pretendemos alcanzar un punto de confusión en el espectador que puede derivar en un cuestionamiento sobre el lugar que ocupa el individuo en la población.





101. Fotograma extraído del vídeo *Cyborg*, by Ciselay (2021)

**Binario resultado:**

01001001 01100001 01101101  
01100101 01110110 01100101  
01110010 01111001 01110100  
01101000 01101001 01101110  
01100111 01001001 01100001  
01101101 01101110 01101111  
01110100 01101000 01101001  
01101110 01100111

**Texto original:**

lameverythinglamnothing

100. Traducción del mensaje a código binario



102. Fotograma extraído del vídeo *Cyborg*, by Ciselay (2021)

### 6.3 REFERENTES CINEMATOGRAFICOS

Para la realización de esta propuesta audiovisual, no hemos seleccionado un filme concreto, sino un género y estética que tiene que ver con varias de las películas citadas anteriormente en este capítulo. La estética *ciberpunk* de los filmes de ciencia ficción de los años ochenta y noventa, ha sido la elegida para la representación visual de la videocreación, donde luces de diversos colores impregnaban los escenarios, siendo el rojo y el azul los escogidos por su reiteración en estos filmes y, por su relación con ambos géneros (masculino y femenino): el rojo para lo femenino y el azul para lo masculino.

### 6.4 REFERENTES PUBLICITARIOS

#### 6.4.1 CK ONE ALTERED STATES

Como hemos comentado al inicio del punto anterior, no ha sido una tarea fácil encontrar una imagen publicitaria que defendiera o se identificase de alguna forma con el concepto ciborg. Relataremos muy brevemente el camino seguido hasta poder llegar a la campaña mencionada.

Comenzó con búsquedas de comerciales publicitarios que tuvieran un mensaje de identidad de género algo más fluido o que se desmarcasen de convencionalismos sociales. Después de una búsqueda poco fructífera y con la idea de la neutralidad indagamos en anuncios de fragancias *unisex*. A través de varios anuncios de diferentes años de la fragancia *Ck One* de la firma Calvin



Klein, se llegó a éste. Es la campaña perteneciente a dicha fragancia *unisex*, de la misma marca y gama, pero esta vez un producto algo distinto. Una vertiente nueva y diferente del producto<sup>21</sup>.

Es probable que la fragancia no se distribuyera en España o lo hiciese durante un corto periodo de tiempo ya que, para esta investigación, no ha sido posible dar con prueba alguna de ello. A día de hoy, dicho perfume no se encuentra disponible para su venta, lo que nos hace pensar que tal vez fuera un producto de edición limitada.

En el anuncio se muestra el primer plano del rostro de un personaje masculino el cual se encuentra enunciando una frase. El director juega con primeros y primerísimos planos para enseñarnos detalles de su cara. Cuando la figura masculina termina de enunciar varias frases vuelve a comenzar y repite todo tal cual lo había dicho anteriormente. Esta vez los planos muestran partes de su rostro intercalados con los de una figura femenina. Los movimientos son dispares y asimétricos, lo que dota al personaje de una gran deshumanización. Su rostro es imperturbable, pero a su vez lleno de alteraciones, casi robotizado.

La fragancia es *unisex* y por tanto el anuncio nos habla de la fusión de los géneros en un solo cuerpo. En este caso atribuyendo al personaje con una patología como son los estados alterados de conciencia, es decir, varias entidades dentro de una misma persona.

La atmósfera del anuncio es inquietante y va aumentando a medida que se sucede la acción. La ambientación recuerda al cine de ciencia ficción de los setenta y ochenta, además de la estética *ciberpunk* propia de películas como *Blade Runner*.

---

<sup>21</sup> No se ha logrado ubicar ni su fecha de lanzamiento ni su director creativo ya que en no hay información disponible en la red. La primera publicación en la plataforma YouTube tiene fecha del año 2006: (<https://www.youtube.com/watch?v=BKvjZUAPve4&feature=share>), (última fecha de consulta 2 de abril de 2022, aunque una de las subidas del anuncio lo ubica en el año 2004.

## 6.4.2 YON YONSON

En el comercial de *Ck One: Altered States*, se encuentran dos líneas de sonido diferenciadas. Una de ellas es un ruido de fondo, que recuerda a aquellos elementos sonoros utilizados en los mencionados filmes de ciencia ficción. La otra línea es el propio guion enunciado por el personaje:

*My name is Johnny Johnson*

*I come from Wisconsin*

*I work in a lumber mill there*

*When I walk down the street*

*The people I meet*

*Say, "Hey, What's your name?"*

*And I say*

*My name is Johnny Johnson...*

(Se repite)

My name is Jan Jan - sen. I come from Wis - con - sin  
 My name is Yon Yon - son. I come from Wis - con - sin

I work in a lum - ber - yard there. \_\_\_\_\_  
 I work in a lum - ber - yard there. \_\_\_\_\_

When I walk down the street. The folks that I meet.  
 Ven I walk down da street. da folks dat I meet.

say "Hello there". What's your name? And I say: \_\_\_\_\_  
 say "Hello dere". What's your name? And I say: \_\_\_\_\_

### 103. Partitura de la canción original Yon Yonson

Se trata de una canción popular llamada *Yon Yonson*, proveniente de las colonias suecas poco después de emigrar a Estados Unidos y cuyo origen podría remontarse a finales del siglo XIX. Este poema o canción popular se ha utilizado durante generaciones también como canción infantil y hay numerosas variantes de la misma. En el caso de *CK One, Altered States* no hay ninguna base melódica que acompañe a la letra de la canción, ya que el personaje la recita como un poema.

Para el proyecto audiovisual hemos escogido, no sólo el discurso del mensaje de la propia identificación que incluye la canción (en nuestro caso el mensaje *I-am-everything-I-am-nothing*), sino también todas las notas provenientes de la canción popular, a las que se les ha otorgado un nuevo sentido, ordenándolas para crear una secuencia diferente empleando las mismas alturas.

De esta manera, nos apropiamos del mensaje de la canción para trasladarlo al audiovisual en forma de secuencia melódica.

(Altura real de las notas durante el corto) (Mismas notas en distinta altura para su comparación)

### 104. Partitura para el vídeo *Cyborg*, by Ciselay (2021)

Además de esta secuencia de notas, la cual aparece acelerándose durante toda la duración del corto, se han añadido una serie de sonidos ambientales a través de instrumentos virtuales y efectos de sonido, imitando a los utilizados en el cine de ciencia ficción de películas de finales de siglo.

## 6.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

### 6.5.1 NARRATIVA

Para comprender el concepto del ciborg es importante tener en cuenta el factor de la corporeidad y del espacio que ocupamos tanto en la red como fuera de ella:

Los cuerpos son mapas de poder e identidad y los ciborgs no son una excepción. Un cuerpo ciborg no es inocente, no nació en un jardín; no busca una identidad unitaria y, por lo tanto, genera dualismos antagónicos sin fin... (Haraway 1984, 37)

Para la narrativa, nos hemos valido de un elemento de suma importancia en nuestra fisionomía y que carece de elementos diferenciales a la hora de identificar a un género u otro: la mano. Además, la mano será utilizada como la metáfora corpórea de la búsqueda de identidades dentro del espacio virtual.

La implicación que para el ser humano tienen las manos en la acción de tocar ha jugado un papel fundamental en la elección de esta extremidad. No se asocia tanto ninguna otra parte del cuerpo para este fin. Es por ello que se ha elegido frente a cualquier otra para transmitir el mensaje simbólico de un elemento que “toca” algo, en este caso, lo intangible, lo que no se puede tocar.

La mano, de alguna manera, urde, busca en un mar de redes, se funde con el espacio virtual, una metáfora reveladora que utiliza un elemento corpóreo indispensable y que carece de género o entidad. La mano de todos y de nadie, la mano del todo y la nada, de los ceros y los unos. La mano se mueve, se retuerce y convulsiona de forma casi robótica. Busca, rasca y mueve el ciberespacio en pos de encontrar su lugar. La metáfora de la búsqueda de lo intangible a través de la corporeidad misma. Se pretende alcanzar la neutralidad desde la dualidad.

Convulso en un éxtasis epiléptico. (*VNS Matrix* 1996, 1)

Tus dedos exploran mi red neural. El cosquilleo que sientes en las yemas son mis sinapsis respondiendo a tu contacto. No es química, es electricidad. (2)

No dejes nunca de toquetear mis agujeros supurantes, ampliando mis fronteras, pero en el ciberespacio no hay fronteras. (2)

Las imágenes de las manos estáticas que se muestran al final tienen que ver con haber encontrado la calma, haber finalizado la búsqueda de identidad o identidades. Haber hallado la respuesta a las vicisitudes identitarias proponiendo un nuevo estado del ser donde no hay barreras, donde no existen límites. Tiene que ver con encontrar nuestro lugar después de la catarsis reveladora. El momento de culminación de la utopía realizada.

Las manos que aparecerán en el audiovisual serán las de un hombre y una mujer, siendo ambas intercaladas continuamente, generando así una situación de incertidumbre hacia el espectador en el momento de cuestionarse, aún siendo de forma inconsciente, si la extremidad que está observando es masculina o femenina. Un elemento más de dualidad para representar la individualidad. La pretensión es la de que esas manos se conviertan en ciborgs para el espectador. En manos sin identidad, sin género, sin cuestionamientos identitarios, ya que un ciborg puede ser ambas cosas o ninguna.

Una de las claves narrativas del proyecto es la idea de que, tal y como defiende el colectivo *VNS Matrix* y la película *The Matrix*, debemos romper el sistema infiltrándonos dentro de éste para así crear el nuevo régimen sobre los códigos socioculturales que rigen y determinan el destino de la población. Se trata de la destrucción para su posterior recomposición desde el núcleo: “la identidad se descomprime polimorfa y se infiltra en el sistema desde la raíz” (*VNS Matrix* 1996, 1).



105. Fotograma extraído del vídeo *Cyborg*, by Ciselay (2021)

## 6.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

A continuación, mencionaremos los aspectos técnicos y las herramientas utilizadas para la producción de la propuesta audiovisual:

### 6.6.1 EL COLOR COMO ELEMENTO NARRATIVO

El color también jugará un papel importante en el desarrollo del discurso del audiovisual. Se tomará como referente y punto de partida el rojo, color utilizado en el anuncio de *CK One Altered States*. Del color rojo se pasará al violeta que culminará en el color azul a través de unas transiciones de un color a otro. Se utiliza el color de forma metafórica, de manera que cada uno tendrá su propia simbología: en este caso, el color rojo vendrá a reflejar el desconocimiento, tal y como le pasa al personaje del anuncio de Calvin Klein, al encontrarse en un estado alterado de identidad sin ser consciente de ello. Obtener el conocimiento y estado de él donde y el por qué daría lugar al color violeta, que daría paso al color azul, en el que, siendo totalmente conscientes de los límites a los que nos enfrentamos, luchamos hasta conseguir desprendernos de las ataduras que nos ligan a los cánones identitarios.

### 6.6.2 ELEMENTOS PARA LA PRODUCCIÓN

- Dos actores: un actor y una actriz.
- Pared lisa, blanca y sin ningún tipo de decorado o añadido
- Lámpara led con control de cambio de color
- La cámara de un teléfono móvil, iPhone 6s Plus
- Una cámara réflex, Nikon D5600

Sobre un fondo liso, iluminando únicamente con la luz (frontal, lateral) de una lámpara, se graban las diferentes tomas de ambas manos con los tres colores correspondientes, cambiando la luz en cada caso. Las tomas serán grabadas desde dos ángulos frontales, uno con la cámara réflex y otro con la cámara del iPhone.

### 6.6.3 POSTPRODUCCIÓN

Para la postproducción del vídeo se ha utilizado:

- Hardware: MacBook Pro, Intel i7, 16 GB RAM, Intel Iris Plus Graphics.
- Software: Final Cut Pro.



Para la producción y postproducción del sonido:

- Hardware: Ordenador Intel i7-9700F, 16 GB RAM, NVIDIA GTX 1650
- Software: REAPER (DAW)

#### 6.7 ENLACE Y CÓDIGO QR DEL VÍDEO

<https://youtu.be/vG6PykgVQCg>





## 7. CONCLUSIONES

Al comenzar la investigación sobre el capítulo del género y el ciborg, teníamos la noción de encontrar multitud de estudios que abordasen el tema, pero francamente, no esperábamos toparme con un océano tan inmenso. Es cuanto menos destacable la basta cantidad de personas, ya sean hombres o mujeres (aunque hemos encontrado más de ellas), que se interesan y preocupan por la igualdad de género. Consideramos que aporta un beneficio inmenso a cualquiera que desee conocer y profundizar en ello, ya que existen muchas ramificaciones y el discurso se abarca desde diversos puntos de vista.

Lo que más nos ha impresionado del discurso ciberfeminista es que lo encontramos cargado de un optimismo contagioso. La manera de hablar de la relación de la mujer con la tecnología y el salto evolutivo que ello podría conllevar nos parece muy interesante.

Pensemos en los sistemas de asistencia por voz y la identidad de género asociada a ellos. Aunque la mayoría de dichos sistemas ofrecen opciones a la hora de elegir su género, el femenino suele ser el predeterminado: *Siri* (Apple), *Alexa* (Amazon) o *Cortana* (Microsoft), son algunos de los ejemplos más relevantes. En este tipo de tecnología, se pretende humanizar la identidad de dicho sistema, dotándolo incluso de personalidad (*Siri* o *Cortana* están prediseñadas para contestar de forma específica en determinadas situaciones). Este hecho podría asociarse a varios factores determinantes como que la mayoría de los ingenieros que trabajan en el sector de la IA (Inteligencia Artificial) son hombres o que la voz femenina se asocia culturalmente como más servicial que la masculina. No obstante, existe una coalición de empresas (Copenhagen Pride, Virtue, Equal AI, Koalition Interactive y Thirtysoundsgood) que han diseñado un asistente virtual neutro llamado *Q*, y lo proponen como el nuevo modelo de asistencia por voz. El objetivo es romper con el estereotipo de la voz femenina asociada al servicio frente a la voz masculina ligada a la autoridad. Su pretensión es usar la tecnología para borrar las barreras de género y los estereotipos ligados a éste, algo que podría suponer un gran paso evolutivo a nivel social. Sin embargo, surgen dos cuestiones en torno al lanzamiento de este nuevo sistema de inteligencia artificial: la primera es si las empresas lo utilizarían como asistente de referencia por convicción o por presión social. La segunda es si el individuo la elegiría para su uso frente a una voz femenina o masculina. Si esta nueva propuesta sale adelante y tiene repercusión es algo que observaremos en el futuro. Lo que está claro es que puede significar el comienzo de la idea que venimos planteando a lo largo de este capítulo.

Creemos que, en muchas ocasiones, hemos podido disfrutar de situaciones que sólo habríamos imaginado en las grandes películas de ciencia ficción, todo ello gracias a la tecnología y al impulso por alcanzar ese salto evolutivo. En este caso ya no hablamos sólo de la relación de la mujer con la tecnología o sus similitudes, sino del ser humano en general. Géneros, razas y etnias se adentran en

el mundo tecnológico y cibernético en pos de encontrar las respuestas a las dicotomías inherentes a los modelos socioeconómicos actuales.

Aunque si bien es cierto que nos encontramos en una época de cambio y que, ahora más que nunca, somos capaces de escuchar las voces de aquellos colectivos más desfavorecidos, nos damos cuenta de lo lejos que estamos aún de llegar a un equilibrio que, más que hallarse cerca de donde nos encontramos, parece alejarse cada vez más del punto de encuentro soñado, convirtiendo a éste en algo casi utópico. Por tanto, cabría preguntarse de dónde proviene tal desigualdad y por qué la neutralidad sigue provocando semejante rechazo a pesar del gran número de estudios, colectivos y personas que abogan por la igualdad y la emancipación de la carga biológica que nos somete frente a la razón. Aunque bien es cierto que cada vez son más quienes se suman a esta lucha por frenar el sometimiento que nos es impuesto, seguimos observando cómo las movilizaciones reformistas continúan frenándose por diversos motivos. Uno de ellos, tal vez el más destacable, el miedo.

Una de las estrategias para conseguir este objetivo es la de revalorizar aquellos factores que separan los límites entre géneros desde la educación, ya sea particular o públicamente, de las nuevas generaciones, consiguiendo a veces que éstas no reaccionen o exterioricen un rechazo por miedo a no ser escuchadas. A esto hay que añadir que existen algunos colectivos que se arropan bajo el término feminismo, aunque sus prácticas podrían tener más que ver con la lucha por la supremacía de un género sobre otro, en este caso, el femenino sobre el masculino. De esta forma comprobamos que el término se utiliza de forma errónea en muchos casos y, por ende, se aprende y asimila de forma errónea. No debemos olvidar que, no sólo encontramos la controversia del género en los comportamientos, sino también en los valores que ellos transmiten y que hacen que un mismo género pueda devaluarse a sí mismo por llevar a cabo la práctica de ciertas conductas. Por contra, la penalización por salir del régimen sistematizado es a veces lo que nos hace dejar de actuar, incluso estando seguros de que nuestros actos son nobles.

Para concluir el capítulo y como reflexión que enlaza con el siguiente, nos gustaría subrayar, una vez más, cómo los medios de comunicación continúan utilizando los prototipos de hombre y mujer tradicionales de forma reiterada. En este sentido, habría que remarcar una de las reglas de oro que la publicidad emplea con el propósito de llegar a su público de forma más efectiva e impactante: hablamos de la repetición, un recurso clave en el ámbito de la comunicación y que viene siendo aplicado durante décadas a las campañas de marketing de cualquier empresa o entidad. La repetición es un concepto que abordaremos en el siguiente capítulo, ya que es precisamente el utilizado como medio para afianzar los cánones -no sólo de género, sino del sistema sociocultural- que han sido establecidos en las sociedades del primer mundo durante generaciones.





“Ya he estado allí, más veces que nadie”

Bill - *Edge of tomorrow* (*Al filo del mañana*) (2014)

magritte

# ESCENA IV REPETICIÓN



## 1. INTRODUCCIÓN

¿Qué es la repetición?

Podríamos entender por repetición todo elemento o factor que se produce o reproduce de igual modo que dicho elemento o factor anterior. Todo aquello que es igual a algo que ya es, algo que existe dentro de nuestro imaginario social y cultural.

Supongamos que nuestras vidas se componen de dos tipos de elementos: los que conocemos y los que no. La diferencia entre ambos es clara y no precisamos de una gran explicación para entenderla. Los elementos que conocemos, incluso los venideros, se dan gracias a un factor evolutivo y de conocimiento tanto propio como colectivo. El conocimiento colectivo provoca que, al repetirse ciertos acontecimientos de forma cíclica o periódica, sean asimilados como algo conocido, aunque no hayan formado parte de nuestra propia vida. La enorme ventaja que supone conocer algo a través de la experiencia de otros es lo que nos llevará, en muchos casos, a enfrentar situaciones con una mayor resolución. Esto se debe, entre otros factores, a que se ha producido un proceso repetitivo.

¿Qué es la repetición?

Los medios de comunicación de masas y más concretamente la publicidad, conocen, gracias a un factor de repetición, este proceso y cómo es capaz de alterar y afectar a ciertos niveles a la población de la sociedad occidental contemporánea. Por ello, son capaces de recurrir a la utilización de elementos repetitivos o que puedan evocar en la memoria del espectador una sensación de anhelo hacia algo ya vivido o recordado.

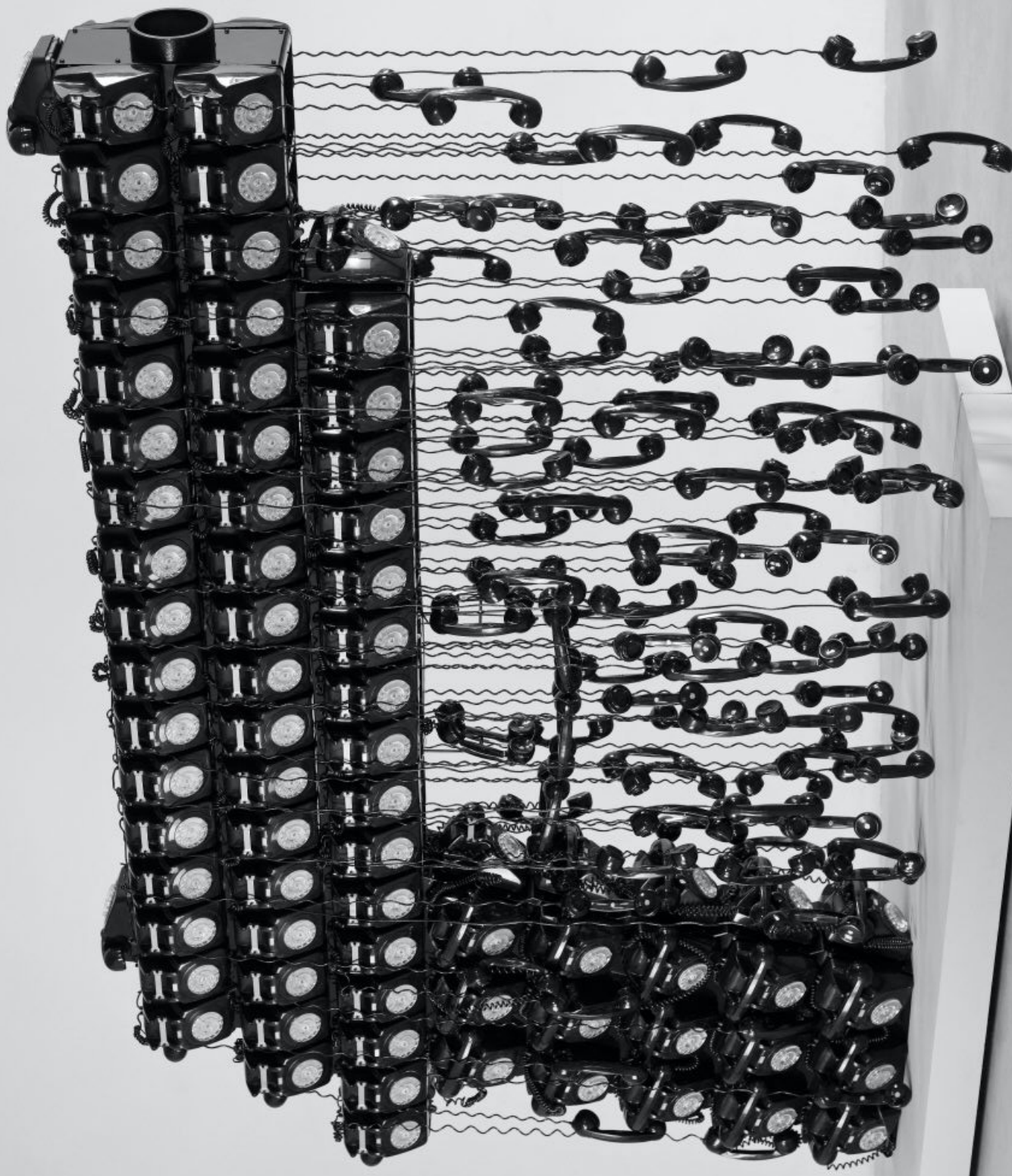
¿Qué es la repetición?

La repetición puede parecer a priori un concepto fácilmente entendible. No obstante, convendría no subestimarlos, ya que su idea abarca un discurso enormemente extenso. Por ello, nos centraremos en aquellos aspectos de la repetición que resulten más útiles y convenientes a este trabajo.

Ya que el ser humano da por hecho que conoce el concepto repetición y todo lo que ello implica, repetir no debería ser una idea compleja.

Entonces...

¿Qué es la repetición?



109. Call center (Centro de llamadas) (Joana Vasconcelos, 2014-2016)

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 REPETICIÓN E ILUMINISMO: ADORNO Y HORKHEIMER

¿Por qué repetimos? ¿Qué nos impulsa a cometer el acto de la repetición?

Es importante para la evolución de este trabajo comprender que el ser humano posee una tendencia histórica hacia la intención de controlar aquello cuanto le rodea. De esta forma, a través de dicho control, se obtiene una falsa sensación de estabilidad y seguridad.

En *Dialéctica del iluminismo* Max Horkheimer y Theodor Adorno (2008), definen esta práctica como "Iluminismo". Categorizar y controlar el entorno es una de las metas del progreso de la humanidad:

El iluminismo, en el sentido más amplio de pensamiento en continuo progreso, ha perseguido siempre el objetivo de quitar el miedo a los hombres y de convertirlos en amos. Pero la tierra eternamente iluminada resplandece bajo el signo de una triunfal desventura. El programa del iluminismo consistía en liberar al mundo de la magia. Se proponía, mediante la ciencia, disolver los mitos y confutar la imaginación. (2008, 13-55)

Podemos comprender entonces esa intención del ser humano por nombrar, categorizar y encerrar todo lo que va descubriendo. El conocimiento siempre ha jugado a favor de quien lo poseyera. Los autores defienden que lo que proporciona el saber no se haya en las posesiones materiales. El saber es algo que va más allá, mucho más valioso, puesto que concede la oportunidad del poder y el control. Mencionando el capítulo anterior los autores plantean que: "...el intelecto humano y la naturaleza de las cosas, es de tipo patriarcal: el intelecto que vence a la superstición debe ser el amo de la naturaleza desencantada." (Horkheimer y Adorno 2008, 11)

El ámbito artístico no queda exento de este tipo de prácticas. Dentro del sistema social todo se jerarquiza, se categoriza. Esto quiere decir que existen clases dentro de la cultura y el arte. Del mismo modo en que cierto tipo de actividad artística merece una retribución mayor de cara a las instituciones, ciertas obras y piezas, a su vez, constituirán un mayor alcance y significación. De esta forma todo queda dentro de unos patrones y cánones establecidos muy poco modificables y siempre al servicio del sistema que rige cualquier cultura. En nuestro caso, la cultura occidental, que se entiende como universal dentro de los países que forman parte de ella. Adorno y Horkheimer exponen, además, que el sistema social utiliza también "la eterna repetición de lo mismo" como forma útil de consumo: "La novedad del estadio de masas respecto al liberal tardío consiste en la exclusión de lo nuevo... Cuando llega al punto de determinar el consumo, descarta como riesgo inútil lo que aún no ha sido experimentado." (2008, 67)



Esto quiere decir que de cara a una sociedad de consumo no existe opción a lo desconocido. Para que un consumidor cumpla su función -que no es otra que la de consumir, ya sea un producto, una idea o una conducta-, debe entender el mensaje y no encontrarse con algo desconocido, ya que esto puede llegar a resultarle desconcertante. Un mensaje con carácter ambiguo es lo contrario a lo que se utiliza en marketing, publicidad y medios de comunicación de masas, donde lo que se pretende es dejar un mensaje lo más claro y directo posible al receptor.

## 2.2 REPETICIÓN Y ACONTECIMIENTO: DELEUZE

Gilles Deleuze, en su libro *Diferencia y repetición* (2002), expresa que el acto de la repetición proviene de un elemento singular, “no intercambiable e insustituible.” Para Deleuze la repetición no es más que el acto de querer sustituir lo insustituible. La repetición es lo irremplazable, lo único. Todo lo que no puede ser sustituido es repetido: “No es agregar una segunda y una tercera vez a la primera, sino elevar la primera vez a la «enésima» potencia” (Deleuze 2002, 21-22).

Deleuze manifiesta que la repetición no existe. Afirma que todos los elementos provenientes de la naturaleza se encuentran en una situación de sometimiento ante un cambio constante. Dicho cambio, por minúsculo que sea, se establece como el regidor principal de todo aquello que nos rodea, además de nosotros mismos. Por tanto, la repetición no puede existir más que como el concepto representativo de una sola idea que de ninguna manera será duplicada en su totalidad (Deleuze 2002, 23).

Según explica Deleuze, basándose en las ideas de Freud sobre el principio del placer, el acto de la repetición se sucede de la representación de un “saber no sabido”, es decir, de una alienación del sujeto. La repetición en este caso se muestra como la búsqueda de ese saber, tal vez un recuerdo olvidado, a través de una reiteración representativa que el autor asemeja a una escena teatral: “... que la repetición y la representación se mezclan, se enfrentan, sin confundir sin embargo sus dos niveles, el uno reflejándose en el otro, nutriéndose del otro; el saber es entonces reconocido como el mismo en tanto es representado sobre el escenario y repetido por el actor” (Deleuze 2002, 41-42). De esta forma, se procede a la búsqueda de convertirse en conocedor de aquello que es desconocido a través del acto de la repetición.

Para Deleuze la repetición existe como la idea, como su concepto mismo, de manera que se convertirá en una tarea imposible de llevar cabo, tal y como habíamos observado. La repetición es irremplazable en sí misma y por tanto sólo se podrá efectuar mediante un ejercicio de imitación. Su desarrollo pasará a formar parte de un simulacro. Nos encontramos entonces ante una simulación de la repetición. (Deleuze 2002, 44)

A través de su trabajo *Lógica del sentido*, Deleuze (2016), nos acerca a la idea del acontecimiento, enfatizando su naturaleza singular tanto en una secuencia espacial como temporal, convirtiéndose éste en un elemento de carácter eterno. Para definir algo mejor el concepto que Deleuze propone del acontecimiento debemos hablar de su planteamiento acerca de la idea del devenir, que viene a representar un factor de temporalidad. Para el autor el devenir posee una naturaleza paradójica en sí mismo, ya que lo que representa no es más que un vaivén en el que no hay distinción posible dentro de una línea temporal. Afirma Deleuze que el devenir no es sino la propia negación de la existencia del presente. Lo único que existe es futuro y pasado, ambos a la vez y en todas direcciones. (2016, 7)

El devenir se ocupa de no formar parte del momento presente, por tanto, pertenece simultáneamente al resto de momentos y a ninguno. Para el devenir no hay pasado ni futuro, aunque los dos coexisten, lo que supone la negación de ambos.

De esta manera conocemos que el acontecimiento, tal y como lo ve Deleuze (2016), no es más que un puro devenir de las cosas. Afirma el autor: “Los acontecimientos son singularidades ideales que se comunican en un solo y mismo acontecimiento; tienen además una verdad eterna, y su tiempo nunca es el presente que los efectúa y los hace existir, ...”. El acontecimiento conformaría la singularidad en sí misma, cuyo carácter desbordante sólo le permite hablar desde sí, desde su propia esencia de multiplicidades. Es la parte y además la diferencia, pertenece a ambas y a ninguna en un infinito devenir de las cosas (8).

El acontecimiento, cambia y redefine el estado natural de las cosas, ya que responde sólo a su propia llamada. El acontecimiento define cualquier circunstancia anterior a él, convirtiéndolo en la nueva realidad. Se presenta como la afirmación de la realidad a través de su diferenciación (Deleuze 2016, 45-46).

Como expone Juan Pablo E. Esperón en su trabajo *El acontecimiento y la diferencia en la filosofía de Gilles Deleuze* (2014), el acontecimiento juega con la condición de temporalidad en el sentido en que es definida frente a su aparición. El autor afirma: “... el acontecimiento instauro una nueva temporalidad, pero no es el tiempo mismo. El acontecimiento marca un corte, suspende el flujo de tiempo; el tiempo se interrumpe” (292).

Por tanto, frente a su no temporalidad existe nuestra línea temporal, en la que a través del lenguaje se constituye el momento histórico del acontecimiento. Ese momento denominado para convertirse en el instante, que más adelante veremos desde el punto de vista de Nietzsche. Ese instante viene a recordar a su teoría del eterno retorno ya que representa “... el tiempo infinito e indefinido de todo acontecimiento.” (Esperón 2014, 293)

Para Esperón (2014), el acontecimiento presenta un carácter inmanente, es decir, una convergencia de heterogeneidad ilimitada de conexiones (302). Esto recuerda a la fuerza del espacio virtual, tal y como observábamos en el capítulo anterior, donde lo heterogéneo y la negación a la jerarquización eran las piezas fundamentales del pensamiento *Cyborg*.

### 2.3 ETERNO RETORNO DE LA REPETICIÓN

Para adentrarnos en el concepto de repetición me parece interesante recurrir a la visión que Friedrich Nietzsche establece en su libro *Así habló Zaratustra* (1979), ya que creo puede aportar un discurso y forma de percepción diferentes en algunos aspectos.

Nos atreveríamos a afirmar que probablemente no existe una forma precisa de interpretar el discurso de Nietzsche. Esto no quiere decir que no existan estudios y conclusiones sobre su teoría realmente válidos y aplicables. Con lo anterior me refiero a que su forma metafórica de escribir y depositar sus ideas sobre papel me parece de un carácter realmente heterogéneo y difícilmente clasificable. Por tanto, me dispongo a generar un discurso partiendo tanto de su teoría como de los estudios realizados por algunos autores a través de ella.

#### 2.3.1 EL “INSTANTE” DE NIETZSCHE

Nietzsche escribe sobre una conversación entre dos personajes. Uno de ellos, el enano, probablemente producto de la imaginación de *Así habló Zaratustra*, observa:

“... Todo cuanto se extiende en línea recta miente -murmuró con desprecio el enano-. Toda verdad es curva, y el tiempo es un círculo” (Nietzsche 1979, 199-200).

A lo que Zaratustra responde:

“... Y si todo ha ocurrido ya, ¿Qué piensas tú, enano, sobre el instante presente? ¿No tendrá también ese portón que haber existido ya? ¿Y no están todas las cosas anudadas con fuerza, de modo que este instante arrastra tras de sí todas las cosas venideras? ¿Por tanto, incluso a sí mismo?” (Nietzsche 1979, 200).

De este texto cabría sacar muchas conclusiones y teorías, cosa que se ha llevado a cabo a lo largo de décadas y que sigue siendo objeto de estudio para muchos teóricos.

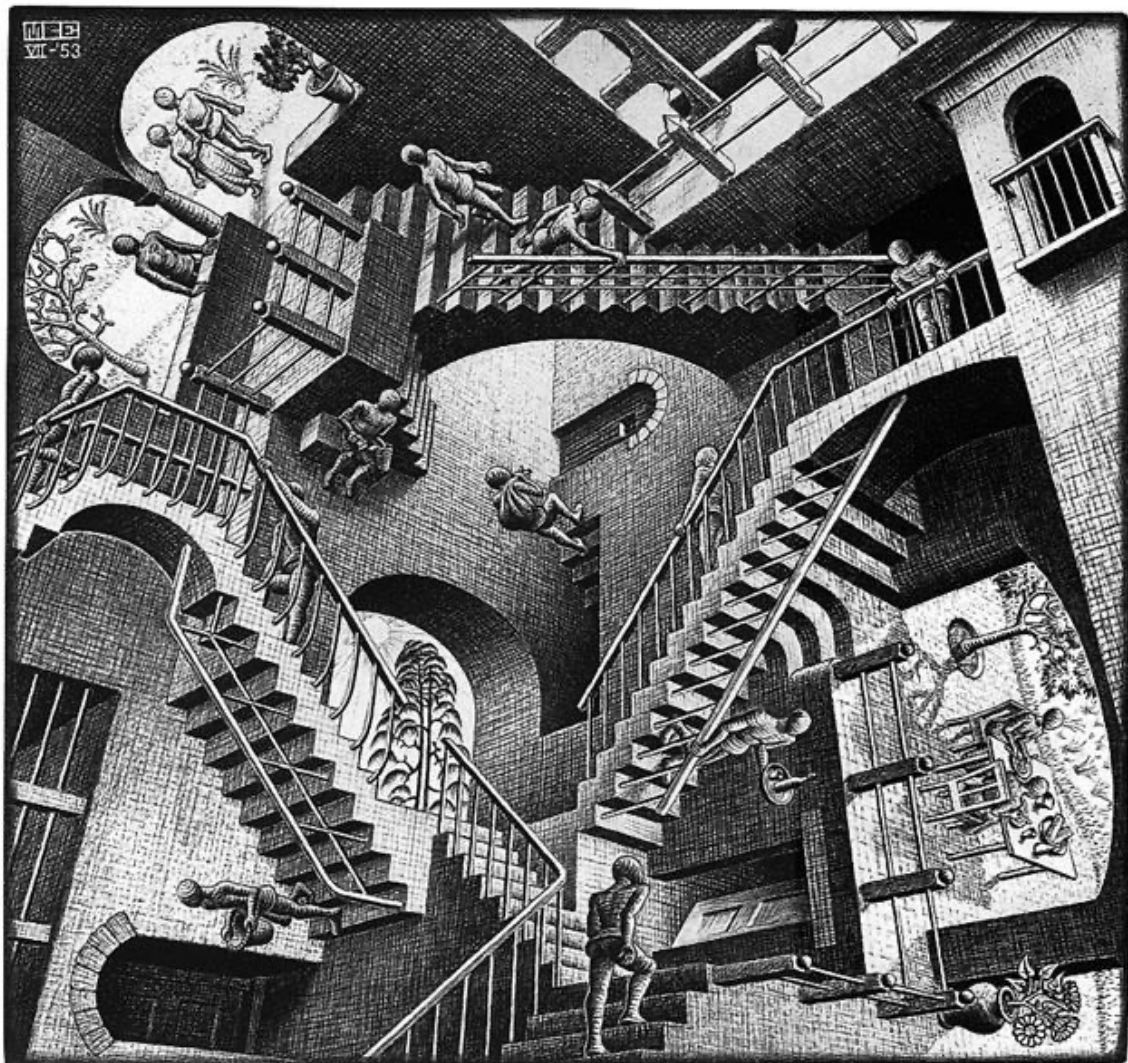
En lo que sí parece existir unanimidad es en la interpretación del concepto denominado como “El eterno retorno”. En palabras de todos y de nadie podríamos explicar este concepto como la idea de

una infinita repetición de todos los acontecimientos pasados, presentes y futuros. Un bucle de instantes que se repiten de forma eterna y continua. El más mínimo detalle en este caso es repetido una y otra vez en forma de sucesión inequívoca de los acontecimientos.

Según su teoría, extrapolada a la vida humana y más concretamente al propio individuo, podríamos entender que todo lo que ya ha ocurrido en nuestras vidas volverá a suceder eternamente a modo de bucle ineludible.

Nietzsche menciona el “instante” como elemento en el que el sujeto es consciente de sí mismo y de su suerte dentro de esa espiral infinita (Nietzsche 1979, 199).

Como obra artística a destacar en reflexión a las ideas Nietzsche, nos gustaría citar *Relativity lattice* (*Red de relatividad*) (1953), de M.C. Escher. En esta obra el artista recrea una escalera pluridireccional representando así el instante ante la duda que suscita el hecho de que todos los caminos son posibles. Escher, juega con el espacio y subvierte las reglas del mundo físico para dotar



110. *Relativity lattice* (*Red de relatividad*) (M.C. Escher, 1953)

a sus representaciones de un significado que va más allá de lo puramente discursivo. El desafío visual que propone esta obra podría interpretarse como la coyuntura que plantea el filósofo sobre el instante eterno y la decisión vital.

### 2.3.2 ETERNO RETORNO CONTRA EL NIHILISMO POSMODERNO

Las ideas del pequeño artículo *Nietzsche y el eterno retorno: Explicación detallada de los fundamentos de la teoría nietzscheana del eterno retorno* (2019), extraído de la página web [www.anaminecan.com](http://www.anaminecan.com)<sup>22</sup>, ofrecen una interesante perspectiva que he considerado valiosa para este trabajo:

Según el texto, Nietzsche persigue la idea de que la inexistencia del tiempo o al menos de que su naturaleza podría no ser lineal, un concepto contrario a la percepción que tenemos en la sociedad occidental contemporánea.

Se habla en el texto de que Nietzsche, al presentar el tiempo como una estructura circular y eterna, podría acabar con el pensamiento nihilista que envuelve y caracteriza a la sociedad posmoderna. No hay que olvidar que Nietzsche negó a Dios en su momento, con lo que no estaría refiriéndose a un más allá, un cielo o un infierno. De lo que sí intenta hablar es tal vez de una situación metafísica en la que nuestros actos quedarán marcados eternamente. De esta forma ofrece un panorama en el que se da prioridad a las decisiones del individuo, fuera del colectivo, mostrando el instante como aquel elemento temporal que define y marca el camino de la historia, otorgando a éste una importancia sublime (Minecan 2019). De esta forma “el instante” y la decisión que va unida a él serán elementos inseparables y de suma importancia para el ser humano.

Otra idea muy interesante extraída del texto propone que nuestra creencia de que el tiempo es lineal plantea la problemática de siempre querer llegar a una “meta ideal que nunca se alcanza”. Por tanto, la linealidad del tiempo nos estaría obligando a ser seres que son y serán deficientes. Seres que siempre carecerán en cualquier sentido y que siempre andarán a la búsqueda de esa perfección o estado superior del ser inalcanzable (Minecan 2019).

Así, la propuesta de Nietzsche podría ser la de interpretar su eterno retorno o “tiempo repetido como criterio ético”, es decir, utilizar su interpretación del tiempo como una herramienta de planteamiento crítico sobre las decisiones que tomamos a lo largo de nuestras vidas. El texto expone que sólo podríamos cambiar de actitud frente a este discurso si fuésemos capaces de abrazar la idea del “Eterno retorno de lo mismo” frente al concepto de temporalidad lineal y el nihilismo que se hayan implícitos en nuestra sociedad posmoderna (Minecan 2019).

---

<sup>22</sup> Última fecha de consulta el 25 de agosto de 2021.



De esta forma seríamos capaces de aplicar nuestras decisiones a este nuevo concepto de naturaleza del tiempo y lo utilizaríamos como meta a alcanzar para que los acontecimientos a lo largo de nuestro recorrido sean objeto de la voluntad propia.

“Que el tiempo no camine hacia atrás es su secreta rabia: la piedra a la que no puede remover, se llama «Lo que fue, fue»” (Nietzsche 1979, 184).

Para el texto la conclusión y la propuesta de Nietzsche no es otra que la de tomar las riendas de nuestras decisiones y, en definitiva, en cada momento y de nuestras vidas. Dedicar el tiempo como realmente nos plazca, y un llamamiento que Nietzsche pone de manifiesto en diversas ocasiones a lo largo de su obra. Que nuestros actos nazcan de nuestra voluntad, de manera que no sólo no los tomemos como objeto de arrepentimiento, sino que estemos dispuestos y deseemos su llegada una y otra vez durante toda la eternidad.

Tal es la fascinación que ofrece el texto a partir de las ideas de Nietzsche que menciona su propuesta como un “... conjuro de la más alta afirmación de la vida que pueda imaginarse.” (Minecan 2019). Y es que no es otra cosa sino una apuesta por la evolución y el desprecio por el conformismo inherente a los individuos pertenecientes a nuestra sociedad occidental. Cabe decir que Nietzsche pertenece a una época anterior, pero podemos dilucidar cómo muchos de los factores y elementos que envolvían a sus coetáneos siguen siendo objeto de estudio y preocupación.

### 2.3.3 ENERGÍA OSCURA, ALIADA DE NIETZSCHE

Hasta aquí hemos aclarado el concepto de Nietzsche sobre el eterno retorno y hemos generado un discurso a partir de un estudio reflexivo. Pero parémonos a imaginar que el universo de temporalidad circular que Nietzsche propone pudiera, de alguna manera, ser real. Y en este punto ¿Seríamos capaces de soportar esa nueva realidad?

No es sólo cuestión de imaginación. De hecho, según un estudio de 2014 generado por el físico teórico Paul Steinhardt, cabe la posibilidad de que nuestro universo posea esa naturaleza de tiempo circular.

Steinhardt propone en el libro *The Universe: Leading Scientists Explore the Original, Mysteries, and Future of the Cosmos* (2014), una nueva visión en la cual la teoría del origen del Universo que conocemos -El Big Bang- fuese sustituida por una en la que el universo careciera de un principio o final tal y como conocemos. Afirma Miguel Ayuso, en su artículo *Nietzsche, el eterno retorno y el misterio de la energía oscura: otra visión del universo*: “La teoría del *Big Bang* no es la única que puede explicar cómo funciona el universo. Existe un paradigma alternativo que debemos plantearnos: puede que el universo sea interminable y su evolución cíclica” (Ayuso 2014, 2).

La idea fundamental de esta teoría irradia en el descubrimiento de la fuerza gravitacional denominada “energía oscura” como componente principal del universo, destituyendo a la materia y la radiación.

No es momento de entrar en tecnicismos científicos y no es ese el propósito de este trabajo, así que, haciendo un basto resumen de toda la teoría ofrecida por Steinhardt, obtendríamos la posibilidad de un universo donde la temporalidad no es lineal, sino cíclica, ofreciendo de esta forma la posibilidad de trasladar las ideas del filósofo a un punto de vista científico.

Nos resulta de gran interés comprobar cómo ideas o discursos previamente realizados por teóricos pueden tener cabida dentro de la comunidad científica y sus estructuras tan rígidamente construidas y mantenidas en el tiempo.

Hemos de aclarar, que no es nuestra intención la de desautorizar a la ciencia. Incluso encontramos de interés, en caso de cruzarnos con ello, el incorporar su punto de vista sobre algunas de las teorías y discursos tratados dentro de este trabajo ya que, para la mayor parte de la población, las palabras en boca de la ciencia adquieren una notoria veracidad frente al resto de doctrinas.

Y aclarado esto debo exponer que la idea del universo cíclico, lejos de confirmarse, se ha llegado a poner en entredicho debido a descubrimientos posteriores que podrían llegar a acabar con la veracidad de dicha teoría (Ayuso 2014, 5).

Desde nuestro punto de vista no existe problema alguno frente a la idea de que la comunidad científica logre o no descubrir si el universo ofrece una forma cíclica. Como hemos podido observar cuando sólo teorizábamos sobre el eterno retorno, la idea de Nietzsche no era la de ofrecer una verdad absoluta, sino la de un planteamiento sobre una hipótesis y su modo de respuesta ante las vicisitudes que dicha hipótesis pudiera generar. En este caso, encuentro más válido el ejercicio de reflexión que plantea una carga simbólica y ética, además del llamamiento hacia el individuo y la naturaleza de su propio funcionamiento. La respuesta del “yo” ante la hipótesis de un universo de naturaleza desconocida.

#### 2.3.4 EL ETERNO RETORNO EN LA RED

Gabriela Samela, en su artículo *Internet y la repetición de lo igual* (2015), plantea una serie de cuestiones en torno al fenómeno de la repetición dentro de la red. La autora defiende que, pese a ser un medio muy prometedor ya en su inicio, sobre todo en el sentido de la apertura y expansión de información y contenidos, hemos ido descubriendo con el paso del tiempo cómo se ha llegado a politizar. Especialmente con la incorporación masiva de usuarios al espacio virtual. De esta forma, tanto los buscadores como las redes sociales habrían sido los principales encargados de establecer

el consumo principal de los usuarios dentro de la red “... cómo la lógica algorítmica de buscadores y redes sociales expresa la fundamental contradicción entre aquella promesa y los modos hegemónicos de interacción, producción y consumo en el soporte digital” (4).

Con la aparición de Google como buscador y Facebook como red social, se presentaron los modelos hegemónicos a seguir para el resto, afirmándose como los grandes regidores de internet. De hecho, hoy día no es tarea fácil la de encontrar una red social que no pertenezca a estos dos grandes gigantes. Si alguien crea algo nuevo y exitoso ambos recurren a su compra y politización.

Tan vasto resulta el monopolio de ambas empresas, que debemos recurrir a ellas, sus algoritmos y funcionamiento para poder hacernos un hueco dentro del espacio virtual, y es que, tal y como Samela afirma: “Finalmente, ser visible en Internet es equivalente a estar presente en los resultados de búsqueda de Google” (2015, 6). La autora expone de este modo la gran contradicción entre las tempranas ideas surgidas de la idealización del espacio virtual y de su multiplicidad con la sistematización que ha acabado convirtiendo la red en un escaparate informativo monopolizado.

De esta forma, se podría decir que entraríamos en una espiral con un sistema y reglas que poco se diferencian del espacio no virtual. Nos enfrentamos pues a un sistema en el que el algoritmo de Google da prioridad y visibilidad a quien más tiene en detrimento de quién es menos visible, convirtiendo Internet en una prolongación del sistema socioeconómico que rige nuestra sociedad y que, podríamos plantear, ha sido visiblemente extrapolado al espacio virtual.

Tanto Google como *Instagram* o *YouTube* presentan un complejo entramado de algoritmos que permiten tanto como restringen la visibilidad de los usuarios en base, no sólo al tipo de contenido, sino también a la interacción que recibe, conformando un espacio politizado donde quien más tiene recibirá más.

La autora compara lo que ocurre en internet con la sociedad y la idea que proponen, como hemos observado anteriormente, Adorno y Horkheimer. Idea sobre los mecanismos sociales por los cuales el ser humano rechazaría la novedad en pos de lo ya conocido, como forma de protección, afirmando que Internet: “Por un lado, refuerza lo ya conocido y excluye lo nuevo. Así como lo señalaban Adorno y Horkheimer para la industria cultural, lo no experimentado es, en la lógica del sistema, un riesgo inútil” (Samela 2015, 8).

Pero no sólo para los creadores de contenido es una ardua tarea la de conseguir escalar puestos dentro de la red. Internet, junto a las redes sociales y aplicaciones que funcionan dentro de él presentan un sistema de eterno retorno de lo mismo con sus sugerencias. Los usuarios serán invitados, según sus gustos y preferencias, a ver siempre el mismo contenido, convirtiendo los espacios en un constante muestrario de lo mismo.

Esto quiere decir que tanto para un usuario que crea como para uno que consume, es muy complicado encontrar información nueva dentro del espacio virtual, lo cual no quiere decir que no exista algo más allá de lo que el sistema hegemónico dentro de la red nos muestra, pero dicha novedad se presenta inaccesible en la mayoría de los casos: “La personalización termina de encerrar a los usuarios en el corral de lo «archiconocido»” (Samela 2015, 11). Además, encontramos el factor de que el propio usuario se convierte en productor de contenidos, de manera que para poder consumir más y ser objeto de consumo, los usuarios deben convertirse en creadores.

Así como los autores Adorno y Horkheimer defienden, podemos encontrar en internet el mismo proceso a través del cual producto que llega al consumidor ha sido generado a través de un proceso de selección y sistematización previos. De esta forma se pretende que aquello que llegue a los usuarios haya formado parte de un planteamiento y previsión anticipados. Con este tipo de acciones quienes rigen el contenido de la red se aseguran de la casi nula intervención de nueva información, ya que, según los autores y tal como ocurre en la industria cultural, podría presentar un riesgo innecesario para el sistema socioeconómico actual. (Horkheimer y Adorno 2008, 67)

Podríamos afirmar que nos encontramos en una situación de repetición de lo mismo dentro del espacio virtual que a priori podía plantear un sin fin de posibilidades comunicacionales. Se podría decir que de alguna manera nos encontramos ante un eterno retorno dentro de la red.

Se observa pues cómo la red ha sido utilizada para afianzar esos protocolos sistemáticos vigentes en nuestra sociedad, extrapolando sus procesos al espacio virtual, el cual es capaz de otorgar ahora más que nunca el valor a aquellos que ya lo han alcanzado dentro dicho sistema. De esta forma los nuevos usuarios se ven envueltos en un entramado de acciones a realizar para ocupar un puesto dentro de ese posicionamiento, que se les escapa cada vez más a medida que los mejor ubicados consiguen cada vez más visibilidad.

## 2.4 LA REPETICIÓN DE KIERKEGAARD

Las ideas de Søren Kierkegaard sobre la repetición muestran un planteamiento interesante, además de un valioso enfoque, que podría presentar una comparativa -sólo en algunos términos- con la teoría que Nietzsche proponía acerca del eterno retorno.

Para Kierkegaard la repetición no es sino el inicio, el comienzo de algo que ya ha existido, algo nuevo que emerge de una idea anterior. Por tanto, el volver a empezar es lo que le da un carácter novedoso al ejercicio de la repetición. De lo contrario, de no empezar algo ya repetido nos enfrentaríamos al caos y miedo ante una situación desconocida, tal y como venía anunciando Horkheimer.

Byung-Chul Han, en su libro *La desaparición de los rituales: una topología del presente* (2020), afirma que pretender la repetición, según sus reflexiones sobre Kierkegaard, es pretender el hábito de lo mismo, siendo conscientes de lo novedoso dentro de lo que se repite. De esta forma la repetición nos lleva al aprendizaje y la continuidad, a la creación de una experiencia común que alberga además aquellos matices provenientes del devenir. Para Han, los rituales presentan una contraposición ante lo que denomina como «vida intensa». Según él:

La «vida intensa» como lema publicitario del régimen neoliberal no es otra cosa que consumo intenso. Frente a las ilusiones de una «vida intensa» se trata de pensar sobre otra forma de vida que sea más intensa que el continuo consumir y comunicar. (Han 2020, 21)

En este punto, el autor muestra los rituales como el descanso y sosiego frente a una vida frenética y exigente, demandante de un consumo excesivo .

Las afirmaciones de Kierkegaard bien pueden ser comparadas con las de Nietzsche en su eterno retorno, aunque con una salvedad: ambos autores presentan o afirman el concepto de la repetición como algo filosófico y metafísico, algo que se debe aceptar y abrazar, pero el primer autor lo hace desde un sentido cristiano, mientras que Nietzsche lo hace desde un punto de vista ateo. De hecho, una de las grandes afirmaciones de Nietzsche fue la de que escribió en su libro *La gaya ciencia* “Dios ya no existe, el hombre lo ha matado”, o para ser más exactos “¿Dónde está Dios? Os lo voy a decir. Le hemos matado; vosotros y yo, todos nosotros somos sus asesinos” (Nietzsche 1882, párrafo 125: El Loco).

Si bien es cierto que ambos señalaban y defendían la repetición como práctica a aceptar dentro de la vida del ser humano, sus enfoques son claramente distinguibles: Nietzsche observa la repetición como una consecución eterna de acontecimientos de naturaleza estática e infinita, una fuerza externa. Por otro lado, Kierkegaard juega con la idea de la repetición como algo que debemos no sólo provocar, sino algo que debemos querer provocar, algo interno.

La resolución de ambos al problema de la repetición a priori también podría parecernos la misma, aunque varía enormemente entre un autor y otro. Para Kierkegaard la aceptación de la repetición no es sólo la solución, sino también la acción a realizar. De esta manera, a través de actos repetitivos encontraremos situaciones diferentes ya que, según su teoría, la repetición idéntica de lo mismo no existe. Nietzsche, por el contrario, opina que la repetición se hará cíclicamente y que todo ocurrirá de manera idéntica, es por ello que hablamos del eterno retorno de lo mismo. Entonces, ¿Cuál sería la solución del Nietzsche? Aceptar la repetición y provocar aquellas situaciones que queremos desde lo más profundo de nuestro ser aquí, en el presente. De esta manera conseguiremos desear cada situación cada vez que ocurra. Esta es una de las metas de su denominado “Superhombre”. El hombre que actúa en consecuencia y con conocimiento de causa,





111. Horse play (Juego de caballos) (Yayoi Kusama, 1967)

pero que es fiel y siervo sólo de sí mismo.

Milan Kundera en su libro, *La insoportable levedad del ser* (1984), describe muy bien las situaciones del comportamiento sin conocimiento de causa, acusando las situaciones de pasajeras y al individuo de aprender una vez éstas han tenido lugar. Se provoca una situación en la que dicho individuo nunca se encuentra preparado para afrontar acontecimientos venideros.

Concluimos este apartado compartiendo la idea que Julio Cabrera muestra en su artículo *El tema de la repetición en el cine: Un desafío filosófico* (2015), donde, tras una reflexión previa sobre las ideas de Kierkegaard, expresa: “Para esta visión estética, la repetición, cuando no se produce, es frustrante, y cuando se produce, es aburrida” (3). De esta manera Cabrera indica que, según esta perspectiva, la repetición nos encierra en un bucle de desasosiego donde podemos desearla tanto como detestarla.

## 2.5 EL RECUERDO REPETIDO: DÉJÀ VU

### 2.5.1 MEMORIA, VIVENCIA PROPIA Y COLECTIVA

Para adentrarnos en el concepto de la repetición debemos, en primer lugar, conocer su existencia. Los individuos somos conscientes de que la repetición, o al menos el simulacro de dicha repetición, nos invaden continuamente. ¿Cómo somos conscientes de este hecho? No sólo que algo suceda conformará su realidad en nosotros. Para que algo se traslade desde un punto de no existencia hacia uno de existencia dentro del individuo, debe pasar por un proceso de registro individual. Con registro, me refiero únicamente al ser conscientes de la existencia de dicho elemento, sino a su proceso de retención dentro de nuestra propia base de datos. La memoria pues, jugará un papel crucial en este proceso a través del cual definimos nuestra realidad.

Salomé Morales, en su estudio *Memoria mediática y construcción de identidades* (2013) nos habla de dos tipos de memoria que tienen gran relevancia para el tema que venimos a tratar: La memoria episódica y la semántica. Morales sugiere que: “La memoria episódica es capaz de implicar un contexto determinado, ya que incluye información sobre el momento, el orden y las circunstancias en los que sucedió un acontecimiento.” Mientras que la memoria semántica “representa el conocimiento del mundo y del lenguaje (...) versa en su lugar sobre hechos generales, conceptos o categorías más abstractos que no tienen que relacionarse con la vivencia propia” (304-305). La propuesta de la autora para este trabajo sería la de realizar una conexión entre este tipo de memorias y los procesos que los medios de comunicación utilizan para referirse a actos y acontecimientos con la idea de llegar de forma más efectiva al público consumidor.

Morales relaciona, desde un enfoque psicológico, a la memoria con la capacidad de reconocimiento y adquisición de conciencia del propio individuo, ya que, según afirma "... el origen de la idea de sí surge de las facultades de recordar y olvidar." Ella expone que necesitamos conocer nuestro pasado para hacernos y construirnos a nosotros mismos para el futuro. El propio conocimiento y conciencia del individuo se hace, es decir, se crea desde sus recuerdos y vivencias, además del imaginario social y colectivo, donde entra el propio conocimiento de los sistemas culturales y comunicacionales quienes componen, junto con el imaginario particular, el propio discurso de un individuo de cara a su relación hacia sí mismo y su entorno. Nos permite además la interpretación de elementos de carácter universal: "Gracias a los cuales los humanos socializan y configuran sus sentimientos de pertenencia grupales" (2013, 306). La autora propone que, poniendo de manifiesto la teoría de que "la cultura mediática promueve la creación de la memoria y su exteriorización" (307). Podemos observar cómo el imaginario colectivo se crea y construye a través de esos organismos para fomentar que la memoria individual pase a formar parte de dicho imaginario colectivo. Por tanto, todos poseeremos una memoria individual pero siempre reflejada en los entornos configurados y propuestos socialmente.

Entendemos pues que un individuo no puede desprenderse del imaginario colectivo, que necesita de su pasado para poder generar una imagen propia. La idea de los medios de comunicación sería la de introducir recuerdos colectivos en el imaginario propio de las personas de manera que cada uno pueda interpretarlo como suyos o sentirse atraído por ellos. Dichas personas podrían incluso sentirse necesitados de ellos y de su liberación como pulsión -Teoría de Freud que observaremos más adelante-, pensando que son necesidades internas cuando su origen es acusablemente externo. Para generar tales necesidades que a priori pueden parecer tener un carácter individual, los medios tienden a otorgar a estos recuerdos o anhelos de un componente simbólico e idealizado (Morales 2013, 308-309)

Los acontecimientos históricos pasan de esta forma a pertenecer a ese imaginario colectivo, conformando las mentes individuales y mezclando este tipo de conocimientos y recuerdos no personales con los que sí lo son. De este modo la persona se modela a través de la unión de experiencias, tanto comunitarias como particulares. A través de este tipo de composición mental se crean las denominadas identidades del individuo compuestas por ese enlace y pueden variar dependiendo de la condición geográfica, temporal e incluso jerárquica dentro de las sociedades, ya que a esto debe aclararse que "La memoria comunicativa se crea y desaparece con los que comparten un mismo espacio-tiempo" (Morales 2013, 309).

La autora menciona los rituales como aquellas prácticas que afianzan esa memoria colectiva y comunicacional. Se produce pues un aprendizaje y un ejercicio de reafirmación a través del recuerdo y reiteración a "intervalos regulares" que marcan el contexto de este tipo de dichas actividades. Junto a esos recuerdos y experiencias vividas tanto individual como colectivamente, los medios de comunicación añaden una serie de imágenes, además de toda una simbología en torno a

esos recuerdos. La autora plantea que: “Las mediaciones comunicativas actuales proponen un abanico de configuraciones simbólicas que graban en la conciencia de los grupos no sólo los acontecimientos más significativos sino también un sinfín de imágenes recurrentes, esquemas simbólicos de tenor arquetípico, típico y estereotipado, que sin duda pueden condicionar las relaciones intersubjetivas o la adscripción de roles sociales” (Morales 2013, 311).

Observamos entonces un imaginario colectivo de carácter no sólo conceptual sino también objetual, por el que los medios de comunicación de masas proyectarían los roles, cánones y arquetipos antes mencionados por la autora, tal vez con el fin de un condicionamiento social de carácter generalizado.

Morales (2013), expone además que junto a estos recuerdos colectivos se encuentran aquellos de carácter ritual y que rinden culto precisamente a lo efímero, lo singular. Entre algunos de estos rituales podrían destacar las bodas, divorcios o defunciones. Su carácter fugaz los hace únicos y nuevos. Podríamos encontrar en este tipo de actividades el acontecimiento dentro de un mecanismo que ofrece la propia repetición, en este caso colectiva, no individual. La autora afirma que además de dichas acciones, también se encuentran otras muchas de carácter repetitivo y novedoso al mismo tiempo. Las tendencias se van generando a través de este tipo de mensajes mediáticos. El proceso siempre será el mismo y su repetición se podrá observar a nivel colectivo. Cada individuo tendrá la necesidad de seguir dichas tendencias, algo que se verá reflejado de forma repetitiva y generalizada en nuestra sociedad. Otro acto de repetición que incrementa con incesante regularidad es el de las noticias enviadas a través de los medios de comunicación, los cuales se encargan de informar acerca de los acontecimientos y presentarlos como hechos inauditos que tienen lugar en un espacio limitado de tiempo. Por tanto, la mayoría de dichas noticias serán de carácter fugaz mientras que su estructura, además de los medios a través de los cuales las recibimos serán reiterativos (311).

Las noticias fugaces podrían formar parte de la denominada modernidad líquida -utilizando el término que Bauman desarrolló en 1999-, en la que nos encontramos. La única constante que conocemos es el cambio. Lo que hoy es un hecho mañana es una falacia. Lo que hoy importa mañana no. Nuestra realidad cambia constantemente y este factor podría ser considerado como la única regla realmente mantenida a través del tiempo y el espacio.

Mencionando algunas de las aportaciones de la autora a este trabajo, encontramos la teoría que sostiene que la memoria mediática puede transmitirse a través de los sentidos. De manera que, en muchas de las ocasiones, no es tanto el relato o la realidad del acontecimiento lo que influye en el individuo, sino la forma de contarle o expresarlo y si dicho mecanismo consigue transmitirnos o no la forma en la que el discurso se está estableciendo (Morales 2013, 312).

Al igual que un hecho, acontecimiento o discurso puede querer ser recordado socialmente y es ampliamente impuesto por los medios de comunicación, obtendremos el efecto inverso en aquellos discursos o actividades que no se consideren válidos dentro de la sociedad, ya sea por causas morales o simplemente porque no se consideren de interés para la perpetuación y repetición de los estereotipos y cánones desarrollados por el sistema.

### 2.5.2 DÉJÀ VU ¿EL RECUERDO REPETIDO?

El término *déjà vu*, creado por el filósofo francés Émile Boirac (1851-1917) se describe como la sensación de recuerdo de una situación vivida anteriormente. Normalmente dicha sensación es tan intensa que damos por hecho que aquello que nos está sucediendo ya ha tenido lugar, creando en nosotros incluso la sensación de haberlo visualizado en un momento anterior. Pero ¿hasta qué punto podemos afirmar que eso es cierto y que dicha situación se está repitiendo? La respuesta no se muestra mucho más clarificadora que la pregunta.

El fenómeno *déjà vu* continúa presentando un desafío para la ciencia, quien debe categorizar, además de ofrecer una explicación lógica a todo aquello aparentemente inexplicable.

Poco se conoce sobre su funcionamiento, origen y el motivo de su causa a nivel científico. Por ello, se ha llegado a plantear desde muchos discursos no científicos que su naturaleza es de origen inexplicable. Se ha llegado a hablar de reencarnación, de vidas pasadas y de precognoscencia. Visiones a través de las cuales el sujeto puede vislumbrar acontecimientos futuros. Y lo cierto es que la ciencia no es capaz de ofrecernos una alternativa mucho más certera que esta amalgama de discursos ligados a eventos esotéricos y paranormales.

No obstante, podemos contar con los estudios de Anne Cleary (2017), una investigadora de la Universidad estatal de Colorado, quien afirma que este fenómeno está ligado a la memoria<sup>23</sup>. La investigadora expone que la memoria puede interpretar diversos escenarios y situaciones como recuerdos si se encuentra frente a situaciones similares a otras ya visionadas o vividas. La memoria en este caso encuentra una situación muy similar a otra ya vivida y rellena los huecos que faltan con los datos que tiene delante, de manera que crea un recuerdo ficticio.

Anne Cleary y sus colaboradores afirman haber llegado a provocar un *déjà vu* en individuos voluntarios a partir de recreaciones en 3D de espacios similares entre sí en cuanto a disposición y elementos.

---

<sup>23</sup> Cleary Muestra los resultados de sus estudios en su charla TED en 2017: *Déjà vu/Dr. Anne Cleary/TEDxCSU*.



Otro hallazgo encontrado en su investigación es el de que los individuos que han experimentado el fenómeno *déjà vu*, presentan una fuerte sensación de capacidad de predicción. Los sujetos del estudio sentían que podían predecir qué sucedería a continuación. Por el contrario, los individuos que no lo habían desarrollado, no tenían esa sensación. Además, dicho estudio presentó resultados en cuanto a aquellos que afirmaban poder predecir, mostrando que no eran más capaces de predecir acciones futuras que los sujetos que no habían experimentado este fenómeno.

Dejando a un lado el factor científico y partiendo de un punto algo más filosófico, nos gustaría acercar el fenómeno *déjà vu* a la teoría del eterno retorno de Nietzsche. Desde un enfoque totalmente hipotético, en el que nos dejamos llevar por un discurso reflexivo más que por la pura lógica, podríamos ligar ambos conceptos como complementarios entre sí. Cabría señalar no obstante que el diálogo que propongo a continuación debe entenderse como mero ejercicio mental.

Imaginemos pues que el fenómeno *déjà vu* tuviera relación con la idea del eterno retorno, del tiempo circular y de la repetición eterna de acontecimientos. En ese caso el *déjà vu* podría tener un vínculo con dicha teoría, ya que nos ofrece la sensación de haber sido ya partícipes de algo que hipotéticamente tuvo lugar exactamente de la misma forma en que sucedió alguna otra vez. Podríamos considerar que este fenómeno tiene, no sólo una relación directa con el eterno retorno, sino que además se muestra como una prueba de que ese transcurso reiterado de los acontecimientos realmente está teniendo lugar. El *déjà vu* presenta una paradoja que demuestra, dentro de su propia naturaleza, que el tiempo no transcurre de forma lineal, que no existe un principio y un final, que los sucesos tienen la capacidad de retornar y repetirse de forma continua.

Dicho esto, nos proponemos a debatir sobre ambas ideas, no como una consideración veraz, sino como un apoyo y llamamiento reflexivo hacia lo que una realidad de esta naturaleza podría suponer dentro, no sólo de la vida de cada individuo, sino de las sociedades. Toda nuestra realidad cambiaría entonces para adaptarse a este nuevo régimen del tiempo y los acontecimientos, de manera que cada cual debería reflexionar detenidamente sobre las decisiones que tomase a cada instante, ya que ese mismo instante es lo que realmente importaría. Se convertiría pues en el regidor de nuestras vidas. La misma idea que atormentaba al personaje de Nietzsche en su libro es la que, en este caso, debería hacernos reflexionar acerca de nuestras decisiones.

## 2.6 REPETICIÓN COMO BÚSQUEDA DE PLACER

### 2.6.1 PULSIONES Y REPETICIÓN: SIGMUND FREUD

Para hablar de la acción de la repetición extrapolada a hábitos, actividades y conductas, debemos entender en primer lugar el motivo por el cual se realizan dichas acciones.

Freud, en su ensayo *Pulsiones y destinos pulsionales* (1915), propone que estos procesos de acción de repetición vienen marcados por un estímulo pulsional creado en el interior del sujeto o individuo. De esta forma, dicho individuo tiende a satisfacer sus pulsiones o necesidades internas a través de actos repetitivos. Dichos actos conseguirán, en mayor o menor medida, acabar con la pulsión y generar la satisfacción venidera por aquello que Freud llama el principio del placer. Para obtener placer debemos realizar la acción que finalice o atenúe nuestra pulsión o necesidad.

Freud (1915), compara los estímulos exteriores con los estímulos pulsionales o internos, alegando que estos últimos son mucho más complejos y difíciles de resolver, además de que su satisfacción no va ligada a un sólo acto: "... plantean exigencias mucho más elevadas al sistema nervioso y lo mueven a actividades complejas, encadenadas entre sí, que modifican el mundo exterior lo suficiente para que satisfaga a la fuente interior de estímulo. Y, sobre todo, lo obligan a renunciar a su propósito ideal de mantener alejados los estímulos, puesto que producen un inevitable aflujo continuado de estímulos" (5).

Si extrapolamos esta afirmación a un ámbito social como el que vivimos, rodeados de medios de comunicación, contando con que estos probablemente tienen un mínimo conocimiento sobre las pulsiones por estímulos internos, podremos interpretar mejor el papel que juegan en nuestras vidas. En otras palabras, sería posible pensar que los medios de comunicación y los mecanismos de poder sociales cuentan con que sufrimos este tipo de necesidades y juegan un papel importante y definitorio a la hora de presentarnos su propia respuesta o medio de satisfacción de dichas pulsiones.

De igual modo, podríamos pensar que estos sistemas de influjo, a través de los medios de masas, generan necesidades internas que el individuo debe satisfacer, y para las cuales dichos medios plantean respuestas y caminos a seguir. Podría decirse que tienden a crear la necesidad de obtención de un estatus o posición social, un tipo de vida o trabajo. Nos venden ideas que quedan fijadas en nuestras mentes. Ideas con las que podríamos llegar a obsesionarnos. Todas estas necesidades irán ligadas a un falso discurso de la disminución de la pulsión. De esta forma, se crean necesidades anteriormente inexistentes que aportarán una nueva dimensión al proceso de satisfacción de las pulsiones internas. Se crean recorridos complejos, que rara vez tendrán el poder de resolver el conflicto, de manera que dichos caminos nos llevarán a otros cada vez más complejos y alejados de la ruta principal hacia la resolución del problema.

Aquí, quisiéramos centrarnos en la adicción, ya que ésta es una actividad repetida de forma compulsiva. Podríamos hablar de adicción a la repetición. Adicción que lleva al placer, en algunos casos momentáneo, y que no sólo no lleva a resolución del problema generado por la necesidad de pulsión, sino que tiene la capacidad de fortalecerlo y perpetuarlo aún más.

Existen características destacables en este tipo de prácticas, que nos pueden llevar a comportamientos y conductas de carácter compulsivo. Hemos hablado de que para conseguir generar placer se repite. Como ejemplo drástico podríamos observar a un toxicómano, quien recurre a los estupefacientes cuando pretende alcanzar de nuevo la experiencia que le provocaron la primera vez. Podemos observar cómo un individuo que es adicto a alguna sustancia normalmente vuelve a consumir para alcanzar un estado de embriaguez similar al de las primeras ingestas. . Normalmente los estupefacientes sirven como vía de escape momentáneo para dichos estímulos, pero no resuelven el problema, pudiendo incluso generar otro de carácter dependiente. Tal es la búsqueda de la primera sensación provocada por dicha sustancia en el individuo, que su consumo puede llegar a repetirse de forma compulsiva, lo que desencadena que el organismo requiere de su ingesta para poder aliviar el síndrome de abstinencia y obtener un estado de equilibrio y normalidad.

Observamos pues que la adicción se relaciona con el proceso de búsqueda de satisfacción del placer mediante actos repetitivos compulsivamente. En este caso hablaríamos entonces de la pulsión de muerte que Freud analiza en su obra *Más allá del principio del placer* (1920). Dicha teoría consiste en la repetición de una actividad, ya no con fines de satisfacción de placer, sino relacionados con la autodestrucción. De este tipo de pulsión habla Deleuze, como pudimos observar anteriormente, por la que el individuo buscaría el saber desconocido a través de un estado de alienación.

Freud defiende que para acabar con una pulsión hay que ir a su punto de origen, aunque matiza que los caminos hacia su resolución no tienen por qué ser directos o llevarse a cabo de forma individual:

Pero si bien es cierto que este fin último permanece invariable para toda pulsión, los caminos que llevan a ella pueden ser diversos, de suerte que para una pulsión se presenten múltiples fines más próximos o intermediarios, que se combinan entre sí o se permutan unas por otras. (Freud 1915, 6)

De esta manera, Freud pone de manifiesto que efectivamente podemos introducirnos en un complejo entramado de rutas hacia lo que nosotros podemos pensar que será el lugar de satisfacción y fin de la pulsión misma, aunque en ocasiones nuestras actividades, no lejos de acabar con ella, la acaben por incrementar.

Según la teoría de Freud del principio del placer por el cual se resuelven las necesidades pulsionales (1920), podríamos decir que los individuos tendemos a repetir aquellas acciones que nos resultan satisfactorias. De este modo el repetir hábitos, conductas, o experiencias nos llevarían a dicha satisfacción, al placer. Repetir la escucha de una canción, el saboreo de un alimento o bebida concretos, volver a visualizar una película, etc., podrían convertirse en pequeños actos de búsqueda de dicho placer. Nos atrevemos entonces a afirmar que se recurre al acto de la repetición como búsqueda de placer.

Por otra parte, podemos utilizar este mismo principio para indicar que el abuso de estos actos repetitivos hacia un elemento o concepto concreto, pueden provocar en el individuo una aversión por aborrecimiento o aburrimiento llevados por la repetición desmesurada de dichas prácticas.

## 2.6.2 DANIEL MALPARTIDA: EL PLACER CREADOR

El psicoanalista Daniel Malpartida en su trabajo *El placer de la repetición* (2003), nos habla del acto de repetir a través de un juego creativo y una forma de apropiación, como medio de disminución del hastío que puede provocar el acto de la repetición. Sostiene que, si nos entregamos a la repetición a través de esta experiencia creativa, obtendremos una satisfacción que provocará en nosotros el placer suficiente como para repetir el acto creativo. (21-22)

No obstante, el autor afirma que cualquier acto repetitivo que no sea de origen creativo y por tanto se realice de forma mecánica y sin sentido, puede tener que ver con la idea que hemos contemplado anteriormente de Freud, denominada como pulsión de muerte. Aclara Malpartida (2003), sobre este tipo de repetición: “La repetición neurótica es antiproductiva” (23-24).

El autor expone que las motivaciones de la repetición por creación y las generadas por la repetición neurótica no tienen que ver entre sí. Expone que la primera se realiza por el placer de crear algo mientras que la segunda se realiza como acto de destrucción.

Según Malpartida, para quien realiza una práctica de repetición por creación y búsqueda de placer existe la capacidad del incremento del desarrollo personal gracias a su gesto de producción, a través del cual no sólo se ha obtenido placer en el acto de la creación, sino que también se ha convertido en un proceso de producción. Para el psicoanalista, el acto de repetición creativa es, por tanto, una forma de apropiación y acercamiento tanto del individuo hacia sí mismo como hacia su entorno. De esta forma, el ser humano consigue entrar en un estado de dominio y certeza sobre aquello que ha repetido. Es necesario aclarar que las prácticas repetitivas de búsqueda de placer, es decir, las prácticas creativas, siempre van a presentar diferencias frente a aquello que ha sido objeto de la repetición en sí ya que, según afirma el autor, repetir algo de manera idéntica es una actividad que

viene regida por la “negación de la creatividad del sujeto ...” (2003, 26), lo que volvería a llevarnos al punto de repetición negativa o pulsión de muerte.

El acto repetitivo, como hemos observado antes, también se muestra a través del arte como prueba de la creación hacia un “apropiamiento estético”, llegando el individuo a copiar estilos y resultados como forma de aprendizaje. Por tanto, para un individuo que repite como forma de búsqueda de placer, el motivo de su experiencia reside en el propio proceso de creación. La búsqueda de los elementos y características propias de la actividad creativa (Malpartida 2003, 27).

Cuando nos encontramos ante una forma de expresión que a priori nos satisface gracias a su componente creativo, tendemos a repetirlo. Esto no quiere decir que se tiendan a repetir de forma compulsiva las mismas actividades. Sin embargo, cada proceso tendrá un origen distinto y supondrá un nuevo desafío creativo y por tanto una búsqueda de satisfacción y placer que jugarán un papel diferente en cada caso.

Malpartida ofrece un resumen de todos los conceptos tratados en su trabajo, donde indica que la repetición creativa que busca placer es igual a la vida creativa del sujeto y equivale a su propia existencia, mientras que la repetición que él denomina neurótica y que busca el displacer es igual a la muerte del sujeto y por tanto a su inexistencia. Con vida y muerte, existencia e inexistencia, el autor no viene a decir que el sujeto que no practique una repetición estará muerto en el sentido literal de la palabra, sino que todo tipo de actividad desligada al acto de creación es un signo contrario al desarrollo y la evolución personal y que por tanto podría considerarse como un acto patológico y negativo.

Como punto final del trabajo de Malpartida, encontramos reflexiones sobre la repetición y la diferencia. Según el autor, podemos observar cómo el acto de repetir se aprecia dentro del trabajo de un gran número de artistas. Afirmo el autor que dentro de la repetición podemos encontrar la diferencia que, aunque mínima, se encuentra en todo aquello que ha sido repetido. Cualquier ínfimo detalle muestra la disparidad entre un elemento u otro que, a priori, pueden parecer el mismo o muy similares. Expone el autor que “en esa repetición también surge la diferencia, lo inédito, la partícula que hace la diferencia, razón por la cual, no pocos persiguen el cuadro, el poema, la frase, la obra, la ecuación, que siendo iguales son diferentes” (2003, 29).





112. Duetto de Marilyn (Andy Warhol, 1962)



### 3. REPETICIÓN EN ARTE

#### 3.1 REPETICIÓN COMO PRINCIPIO DEL PLACER

Para adentrarnos en el concepto de la repetición dentro del mundo del Arte y la producción artística, se ofrecen aportaciones interesantes acerca del motivo por el cual los artistas se ven motivados a realizar el acto de la repetición. No por casualidad, las obras son repetidas de unos artistas a otros, de generación en generación, o a través de la reiteración de elementos dentro de una misma obra.

Según las aportaciones de Sánchez Pérez, L. & Garrido Román, M. del M. (2017) en su trabajo *Telos y repetición: espíritu y banausia como búsqueda en arte*, podríamos relacionar el concepto de representación con el de la repetición, ya que, según las autoras: "... la representación o la mimesis, son formas de repetición" (8). Esto viene a referir que la representación es el gesto a través del cual reinterpretemos cualquier realidad y la copiamos, por decirlo de alguna manera, siempre aportando un punto de vista propio. En este sentido cabría aclarar que la representación, concretamente, se convierte en una forma de reproducción y repetición subjetiva. Afirman las autoras que con las nuevas tecnologías aparece una forma de repetición a través de la seriación. Una forma de reproducción que contribuye a la redefinición de los objetos de representación.

La repetición de un objeto, símbolo o concepto podría llevarnos a la destrucción o replanteamiento de su propio significado. Si se representa de forma reiterada, copiada, repetitiva, la imagen de una persona, su identidad, podría entonces difuminarse o pasar a convertirse en algo que difiera de su propia realidad.

Como ejemplo artístico podemos mencionar a Andy Warhol con su arte mecánico, quien no sólo repetía para elevar a la categoría divina elementos de carácter común, sino que utilizaba la seriación para enfatizar que incluso el objeto más cotidiano, puede representar el mismo valor para individuos de diversas clases sociales. En mención a su obra *Tres botellas de Coca-Cola* (1962), Warhol afirma en su libro *The Philosophy of Andy Warhol: (From A to B and Back Again)* (1975): "Lo genial de este país es que Estados Unidos inició esa tradición en la que los consumidores más ricos compran, en esencia, las mismas cosas que los pobres ... Todas las Coca-Cola son iguales y todas las Coca-Cola son buenas. Liz Taylor lo sabe, el mendigo lo sabe y tú lo sabes" (100). De esta manera, Warhol mostraba su fascinación por este fenómeno provocado por la nueva sociedad postindustrial, donde ya todo se fabricaba en serie y no existían la originalidad ni la variedad frente a la percepción de un producto. Todos eran, son y serán replicados, clonados en una cadena de producción que parece no tener fin.

Para Garrido Román y Sánchez Pérez (2017), el futurismo se presenta como el movimiento artístico que producía de forma literal la repetición, referenciando a las máquinas, la producción en cadena y



113. *Tres botellas de Coca-Cola*  
(Andy Warhol, 1962)

la velocidad que caracterizaba a la sociedad. La idea del movimiento futurista, además, designa la representación de la velocidad y el símbolo del propio paso del tiempo. Las autoras ponen de manifiesto algunas obras que se basan en la repetición, esta vez utilizando la idea de la copia como forma de apropiación y “planteando interrogantes sobre temas como los derechos de imagen y autoría de la obra de arte, o su temporalización” (8).

Acerca de la naturaleza repetitiva del artista, las autoras proponen una interesante teoría acerca de la repetición en arte a través de los estudios de Freud (1915) y de Malpartida (2003). Tal y como hemos observado anteriormente sobre estos autores, Garrido Román y Sánchez Pérez (2017), afirman que el artista se hace partícipe del acto de la repetición para satisfacer su propia pulsión a través del principio del placer. Es decir, copia y repite como medio de satisfacción personal, creando así una disminución de lo que para Freud significaría la pulsión interna (10).

Con relación a estas ideas, nos gustaría mencionar la obra de Renée Magritte *El principio del placer* (1937). Esta obra del artista podría interpretarse desde dos perspectivas: la primera que proponemos hace alusión a las ideas de Deleuze sobre el saber oculto y la búsqueda del conocimiento a través de actos repetitivos. La obra, según estas teorías, remite al éxtasis provocado por el acto de la iluminación. La luz, a su vez cegadora, genera un discurso entre lo expuesto y lo velado. La segunda interpretación, remite al nombre mismo de la obra y las teorías de Freud sobre el acto compulsivo de la repetición como búsqueda de placer, en este caso, el sexual. Se trata de

una obra de gran simbología en la que vuelve a emplear la paradoja existente entre lo visual y lo significativo a través de la metáfora en la representación pictórica.

Quisiéramos, además, hacer alusión a la obra de la ya citada artista Yayoi Kusama, quien recurre a la utilización del punto como forma de expresión pulsional. Como ejemplo queremos destacar *Infinity Nets (Redes infinitas)*, una serie de lienzos que la artista lleva realizando desde el año 1958 hasta la actualidad. Mar Garrido Román, afirma sobre estas obras: “Se caracterizan por la repetición obsesiva (...) y constituyen una de las investigaciones de la artista sobre los tres pilares que definen su práctica: repetición, acumulación y obliteración” (2021, 431).

Otra característica que envuelve la obra de la artista es su fusión con sus propias obras, utilizando los mismos estampados y recurriendo a la práctica de fotografiarse con ellas, como es el caso de *Horse play (Juego de caballos)* (1967).



114. Yayoi Kusama junto a una de sus *Infinity Nets (Redes infinitas, 1958-Actualidad)*

Para continuar con la idea de la creación artística en base a la repetición, las autoras nos hablan de la idea que el sociólogo Jean Baudrillard propone en su libro *El sistema de los objetos* (1969), donde afirma que el ser humano se ve tan abrumado por la naturaleza cambiante de los acontecimientos que necesita del establecimiento de un hábito, una actividad rutinaria en su vida para paliar la inquietud que le provoca la realidad en constante cambio. Para el autor, todo hábito va ligado a un objeto, de manera que: "... los objetos son un registro privilegiado, pues interponen entre el devenir irreversible del mundo y nosotros una pantalla discontinua, clasificable, reversible, repetitiva a voluntad, una franja del mundo que nos pertenece, dócil a la mano y a la inteligencia, que nos sustrae a la angustia" (107).

A las ideas de Baudrillard, Garrido Román y Sánchez Pérez (2017), ofrecen una interesante aportación: "En este sentido, los artistas pueden utilizar la repetición como forma de resolución de la angustia que genera la continuidad temporal especificadas por Baudrillard y que, junto con el placer que repetir otorga, podría estar ligado a la consecución de esos estados de espiritualidad, de flujo o de desarrollo personal perseguidos por los artistas" (10). Garrido Román y Sánchez Pérez señalan la idea del hábito, los ritos ceremoniales y celebraciones en torno a eventos que se repiten a través de las décadas y que influyen en la memoria colectiva, gracias a lo que se establece la sensación una permanencia temporal. Dichos ritos ofrecen una continuidad y también son adquiridos por los artistas a la hora de representar sus obras.

Las autoras exponen cómo los artistas se apoyan en el acto de la repetición en pos de una búsqueda o viaje espiritual. Sin embargo, tal y como afirmaba Malpartida (2003), Garrido Román y Sánchez Pérez advierten de la existencia de un tipo de repetición alienante, que precisamente podría darse en el caso de ejercerse sin ningún tipo de finalidad o meta. Por tanto, entendemos que el hecho de la repetición debe llevarnos hacia un cometido, es decir, debe realizarse como consecuencia de una búsqueda de finalización. Todo lo que no sea eso, es decir, todo lo que conlleve repetir sin ningún tipo de finalidad se convertiría en alienante, una actividad realizada por inercia y sin sentido. Las autoras destacan el mito griego de Sísifo como ejemplo de este tipo de repetición (2017, 13).

### 3.2 REPETICIÓN COMO FORMA DE APROPIACIONISMO

Para hablar de repetición en cuanto a apropiación, he querido mencionar las ideas que Garrido Román y Sánchez Pérez proponen en su artículo *Copias de copias: la apropiación de la apropiación en Arte Contemporáneo* (2017). Las autoras establecen una relación entre el concepto de la repetición y el apropiacionismo relativo a las obras artísticas. Así pues, mencionan en su estudio que el arte contemporáneo se apropia de piezas de valor artístico y recurre a su repetición, esta vez utilizando a su favor tanto el contexto espacial como temporal, con el fin de exponer una nueva concepción artística con un nuevo significante. De esta forma podemos observar cómo la repetición



produce diversos resultados dependiendo del entorno en el se establezca la misma pieza. Aunque exponen, para poder interpretar esa apropiación como una nueva obra artística debemos haber sido educados previamente dentro de los parámetros que nos darán las pautas necesarias para realizar tales interpretaciones. Una obra de arte se conforma de dos partes: la obra en sí y el acontecimiento, en referencia al acto de creación que se esconde tras ella (204-207).

Por otro lado, cabría señalar la existencia de una conexión entre las diferentes épocas y contextos gracias al apropiacionismo, del que se establecen lenguajes de traducción entre líneas temporales y culturales. Podemos afirmar pues que contribuye al aprendizaje de los diversos escenarios tanto socioculturales como históricos en la contemporaneidad. Esto no elimina el factor de que la apropiación como concepto, trata de la adquisición de unos valores que, en ocasiones, tornan como efecto resultante en su usurpación y extorsión, otorgándoles significados opuestos. Además, se producen nuevos y diversos discursos a los que recurrir ya que, según el punto de vista, nos darán acceso a varios significantes de la pieza resultante.

Observamos además que la apropiación puede darse en muchas variantes. Concretamente podemos observar cómo algunos autores copian, no obras enteras, sino partes de dichas obras para crear piezas nuevas y únicas a través de la creación de un collage entre los fragmentos de las anteriores. En cine puede apreciarse con claridad este tipo de fenómeno. Se generan películas nuevas que contienen símbolos, narrativas y lenguajes extraídos de filmes previos. La apropiación en cuanto a la estética o tipo de ambientación dentro del mundo del cine es algo muy común y utilizado en su mayoría para evocar en el público sensaciones y experiencias vividas con un cine anterior, tal vez en la infancia o adolescencia del sujeto receptor. Aquí encontramos un ejemplo de la memoria mediática que menciona Morales (2013), utilizada para generar en el público una experiencia que bien puede tener que ver con vivencias de tipo colectivo.

Como ejemplo de artista que se nutre de la apropiación, nos gustaría mencionar la obra de Joana Vasconcelos, quien recurre a la repetición de objetos sobre los que confirma nuevas realidades, dotándolas de un nuevo significado. A través de la reiteración, realiza instalaciones con elementos cotidianos para generar un discurso reflexivo sobre la sociedad actual. En obras como *Call center (Centro de llamadas)* (2014-2016), la artista reflexiona sobre los peligros de la comunicación masiva, donde 168 teléfonos negros, todos del mismo modelo, forman una pistola *Beretta*. En *I'll be your mirror #1/7 (Yo seré tu espejo #1/7)* (2018), cientos de espejos componen la forma de un antifaz. En su obra *Dorothy* (2007-2010), alude a la forma de un tacón gigante realizado con cientos de ollas de acero inoxidable, planteando la imagen de la mujer contemporánea, quien debe ejercer varios papeles dentro la sociedad: madre, ama de casa, trabajadora e individuo social. Su obra *A noiva (La novia)* (2001-2005), presentada en la Bienal de Venecia en el año 2005, nos muestra la recreación de una enorme lámpara donde los cristales son sustituidos por tampones higiénicos. En esta obra, la artista señala la reiteración de estereotipos sobre la mujer utilizando estos elementos ligados a la feminidad.



115. *A noiva (La novia)* (Joana Vasconcelos, 2001-2005)

Además, puede apreciarse cómo la apropiación y reinterpretación de obras anteriores podría llevarnos a una obra de carácter singular y genuina, algo que se acerque más a un acontecimiento que a una repetición. Andy Warhol es considerado uno de los grandes maestros del apropiacionismo y resignificación, algo que consigue a través de la serialidad. Como ejemplo de ello podemos mencionar su serigrafía *Díptico de Marilyn* (1962), pieza artística que ha adquirido gran trascendencia gracias a la capacidad del artista para aportar al personaje de la propia actriz un espectro icónico que la civilización occidental es capaz de identificar de forma instantánea.

Como podemos observar, apropiacionismo y resignificación dotan al elemento utilizado de un nuevo halo conceptual. En este caso podemos, al igual que hacen la moda y tendencias en numerosas ocasiones. Observan las autoras “Hacer contemporáneo lo no contemporáneo” (Garrido Román y Sánchez Pérez 2017, 206). De esta forma conseguimos traer de vuelta los procesos o elementos del pasado. Volveríamos pues al ejemplo de la memoria mediática colectiva, el cual ejerce una influencia notable en este tipo de prácticas y rige las actividades de las masas dentro de las sociedades.

Gracias al proceso de digitalización, la producción y reproducción de las obras y piezas artísticas de carácter público se encuentra ahora en un estado de democratización. No hay más que observar la producción de piezas de artísticas o creativas que se exponen diariamente en las redes sociales. Así pues, no sólo observamos que la creación de artistas anónimos es mayor -gracias a su accesibilidad desde cualquier lugar- sino también la reproducción, e incluso apropiación de dichas piezas.

Además, observamos que, por su carácter de permanencia en las redes, las representaciones artísticas o el contenido publicado puede ser visto de forma continua, reiterada y exponencial, gracias a que dichos espacios presentan la capacidad de llegar a cualquier usuario que cuente con conexión a internet y un dispositivo donde reproducir dicho contenido. Podemos pensar en un vídeo cualquiera publicado en la red social YouTube. Observamos cómo un vídeo puede verse millones de veces, incluso al mismo tiempo. Esto hace que el tiempo de reproducción real de ese vídeo adquiera un carácter descomunal, ya que perdería su concepción lineal debido a su posible reproducción en diferentes lugares simultáneamente. Además, la situación cambia si ese vídeo ha sido visto en su totalidad o sólo parcialmente. De esta forma, el tiempo real en que un vídeo puede reproducirse puede variar, pudiendo abarcar años, incluso siglos gracias a su carácter reproductivo a través de los usuarios de la red.

Según las autoras, la apropiación artística contemporánea también es utilizada para representar la inmaterialidad como un signo de lo eterno. La eternidad conceptual de la obra. De esta forma las obras son conservadas y a través de las diferentes épocas, cada vez con una contextualización diferente (Garrido Román y Sánchez Pérez 2017, 210).

Cabe mencionar que la sociedad occidental capitalista ejerce un culto desmesurado hacia lo material, aunque de igual forma, y aunque pueda parecer paradójico, consigue desprendernos de los elementos materiales con ligera facilidad, ya que nos conduce a la certeza, gracias a los avances tecnológicos de nuestra sociedad, de que cualquier elemento material del que nos desprendamos puede ser fácil y rápidamente sustituible por uno nuevo o actualizado, es decir, mejorado.

A estos elementos materiales de fácil desprendimiento habría que restarles todos aquellos que, además de su función inicial, contienen una carga simbólica para su portador, carga que tendrá que ver más con experiencias personales o colectivas vividas con y hacia dicho objeto concreto.

De igual forma y gracias a la capacidad tecnológica, hemos logrado conseguir que muchas de las cosas intangibles hayan adquirido la capacidad de ser copiadas, reproducidas, actualizadas o mejoradas debido al ya mencionado proceso de digitalización. Al digitalizar muchos de los productos que hoy día consumimos en nuestra sociedad, les otorgamos un carácter intangible, pero tal vez, un bajo valor como elementos individuales. De esta manera, lo que se ha conseguido con el proceso de digitalización ha sido el de poder comerciar masivamente con lo intangible, alejándolo cada vez más del concepto de espiritualidad y convirtiendo sus elementos inmateriales en algo de fácil reemplazo.



116. Dorothy ( Joana Vasconcelos, 2007-2010)





117. Imagen promocional de la Serie Dark (2017)



#### 4. CINE, NARRATIVA Y REPETICIÓN

Jordi Balló y Xavier Pérez, en su libro *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición* (2005), reflexionan sobre el proceso creativo y la creación cinematográfica en referencia al fenómeno de la repetición, alegando que: “Toda obra creativa es fruto, en uno u otro grado, de un proceso de repetición anterior a su realización final” (246), haciendo referencia al tiempo de ensayo detrás de cada representación o teatralización. Y más adelante añaden: “Una obra de arte, una puesta en escena, combina estrategias de repetición, de ensayo constante, con otras con apariencia de espontaneidad que transmiten la sensación de que todo ocurre a la vez que el espectador lo está viendo”. A través de estas afirmaciones, comprendemos que la repetición es fundamental a la hora de llevar a cabo una obra artística. En la espontaneidad mostrada en una obra o representación, se oculta de alguna manera el factor de repetición que se esconde tras su resultado.

##### 4.1 LA REITERACIÓN CINEMATOGRAFICA

En este apartado tratamos de ofrecer varios puntos de vista relacionados al concepto de repetición en el ámbito cinematográfico y cómo es utilizado desde un punto de vista social y tecnológico. Abordamos la repetición partiendo de estos tres conceptos: *remake*; *remastered* y *reboot*.

###### 4.1.1 REMAKE

El término anglosajón *Remake* alude al mundo cinematográfico, como su nombre indica, a un rehacer, es decir, volver a crear una nueva versión sobre una anterior. En este sentido, el filósofo, profesor de política y de estética francés Jacques Rancière (2013), afirma que todos los relatos han sido ya contados y se repiten una y otra vez a lo largo de la historia del ser humano a través de pequeños o grandes matices (67).

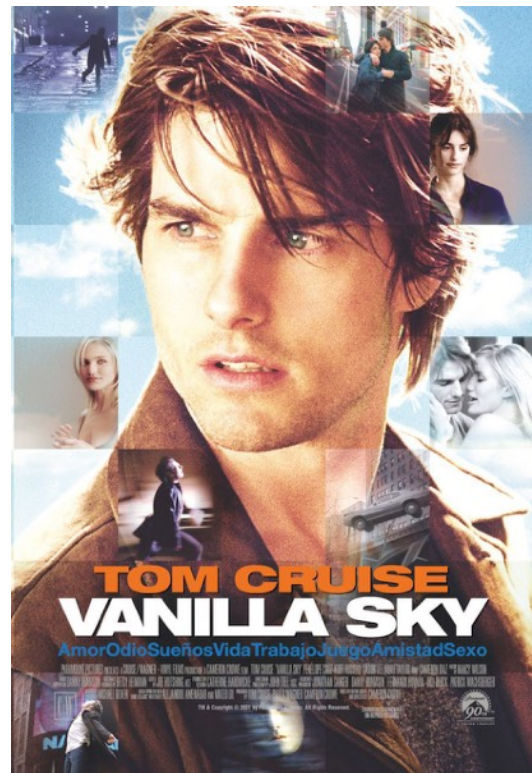
El elemento definitorio del *remake* no es otro que la intención de un volver a hacer, siempre buscando una gran semejanza con el filme recreado. Se trata por tanto de rehacer una película de forma fiel, respetando el máximo posible de sus componentes, aunque lo habitual, ya que el tiempo transcurrido entre ambos suele ser extenso, es que el equipo que trabaje en el proyecto sea distinto. El director, actores, montadores, etc. varían de uno al otro, de manera que, aunque la historia narrada sea la misma, este componente hará que nos encontremos ante un filme de distinta naturaleza. Además, el factor tiempo y tecnológico influyen en el resultado de un *remake*, ofreciendo una perspectiva distinta y dejando que sea el propio relato el que más se asemeje a su versión anterior. Aclarar, que esto último no quiere decir que no puedan aplicarse pequeñas modificaciones sobre la historia original.

Los *Remakes* se han convertido en un recurso muy popular en cine. Una de las principales razones podría ser el avance tecnológico, gracias al cual podemos obtener *remakes* de filmes anteriores donde no existían los medios suficientes para recrear los elementos que el guion exigía de alguna manera en su inicio y que en la primera versión no fueron resueltos adecuadamente.

Otro motivo por el que se recurre el *remake*, sobre todo en Hollywood, es porque en ciertos países, entre ellos Estados Unidos, no existe una cultura generalizada, como en el caso de países como España o México, en torno al proceso de doblaje de películas, o incluso a su visualización incorporando subtítulos. A través del proceso del *remake*, los ciudadanos pueden acceder a la propia versión, rehecha en su idioma, de un filme de lengua extranjera. Como ejemplos de películas que recurren al *remake*, podemos nombrar *Vanilla Sky* de Cameron Crowe (2001), *Remake* estadounidense del filme español de Alejandro Amenábar *Abre los ojos* (1997), o la película de Gore Verbinski *The ring* (2002), versión que Hollywood ofreció sobre la película japonesa *Ringu*, por el director Hideo Nakata (1998). Según Balló y Pérez, la realización de un *remake*: “Significa también penetrar en su misterio, colocándose en la misma situación del autor del pasado y participando de la misma complejidad” (2005, 244). Aquí, el *remake* puede ser entendido como el impulso artístico de compartir la situación y el proceso de creación del primer autor.



118. Cartel de *Abre los ojos* (1997)



119. Cartel de *Vanilla Sky* (2001)

El *remake*, trata el concepto de repetición en tanto que a la hora de realizarse debe hacer un ejercicio de memoria para evocar nuevamente aquellos elementos que constituyen la obra. Y no sólo eso, además deberá ser fiel al filme original. Podríamos plantearnos el por qué repetir o rehacer por completo una obra ya finalizada y expuesta. ¿Serían de nuevo aquellas pequeñas modificaciones las que otorgarían al *remake* su valor? Probablemente la respuesta sea sí.

#### 4.1.2 REMASTERED

El concepto *Remastered*, también proveniente de la lengua inglesa. Se emplea para hacer referencia a la utilización de diferentes técnicas para mejorar la calidad del sonido o imagen de una grabación ya existente mediante procedimientos digitales. Implica por tanto la modificación de una obra inicial. En el caso del cine, hablamos de la variación de una película sobre su montaje original. No se trata de un rehacer la película, sino de un transformar aquello que se consideraba de calidad inferior para aportarle un carácter renovado. En algunos casos puede tratarse simplemente de una modificación en el sonido y en otros, tanto en sonido como en la imagen, realzando y puliendo aquellas partes más defectuosas. En otros casos incluso se procedería a incluir pequeños fragmentos o eliminar otros, respetando en gran medida el montaje original.

El *Remastered* se suele aplicar a aquellas películas más envejecidas, pero con un fuerte impacto, otorgando así a las películas un aspecto renovado que se adapte al momento temporal de la remasterización.

En este caso, la repetición se da en el relanzamiento de los filmes que han sido tratados con esta técnica, una vez ha sido completada. La repetición se da en su revisionado, que vuelve a cobrar importancia gracias a esas nuevas modificaciones. El hecho de volver a ver algo que es igual, pero al mismo tiempo diferente, es lo que ofrece notoriedad a este tipo de práctica.

Como ejemplo de *Remastered* encontramos las modificaciones aplicadas a la primera trilogía estadounidense de *La guerra de las galaxias*, siendo la primera el episodio IV *Una nueva esperanza* (1977); seguida por *El imperio contraataca* (1980) y que concluye con *El retorno del Jedi* (1983), dirigidas por George Lucas, Irvin Kershner y Richard Marcuand respectivamente. Dicha trilogía ha sido objeto de varias remasterizaciones a lo largo de cuatro décadas y donde los cambios finales se llevaron a cabo y proyectaron en el año 2011.

### 4.1.3 REBOOT

Término proveniente de la lengua inglesa que significa reinicio. El término, utilizado en cine, ha sido extraído del lenguaje informático. El *Reboot* en informática es el arranque del sistema después de un proceso previo de eliminación de la información utilizada en la sesión anterior.

Su traslado al cine viene a nombrar el proceso por el cual muchas películas son filmadas nuevamente, aunque en este caso, a diferencia de lo que ocurre con el *Remake*, las películas sólo conservan los elementos más característicos de aquellas a las que copian, pudiendo hacer cambios sustanciales incluso a nivel narrativo. La idea, como explica el párrafo anterior, sería la de volver a refrescar un filme ya obsoleto por factores temporales, ambientales, tecnológicos o socioculturales.

Como ejemplo notable de este tipo de producción podemos encontrar la película *Drácula*, de Tod Browning, estrenada por vez primera en el año 1931. El filme ha sido objeto de varios *Reboots* desde su primer lanzamiento, en los cuales hemos podido observar cómo cada nueva versión adaptaba todo su contenido a la época en la que era emitida mientras que conservaba los elementos más importantes y definitorios del filme inicial, como el propio monstruo (*Drácula*), y los aspectos vinculados más destacables, como podrían ser su aversión a la luz, la cruz o las estacas.

En el caso del *Reboot*, el fenómeno de la repetición se produce para recordar aquel éxito de un filme inicial, esta vez corrigiendo aquellos aspectos que ya no funcionaban o dejaron de interesar, aportando una nueva película, un producto muy diferente partiendo de sus elementos básicos.

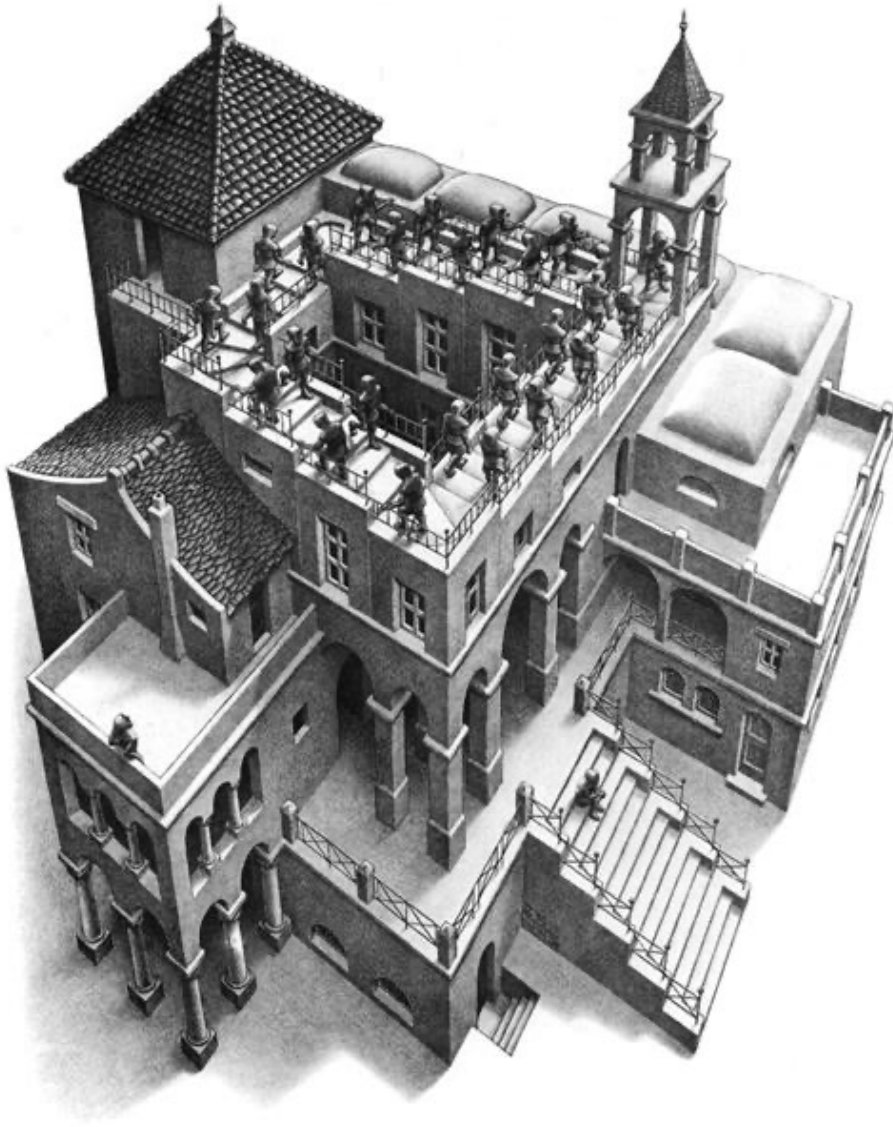
## 4.2 CUANDO EL CINE SE APROPIA DEL ARTE

El cine, al igual que el arte, recurre a la apropiación de elementos, tanto simbólicos como visuales para la construcción de realidades. Para ello apela, entre otros, al empleo de motivos extraídos de obras artísticas. Como ejemplo podríamos citar la obra de M.C. Escher *Ascending and Descending* (*Ascendiendo y Descendiendo*) (1960), cuya idea fue empleada para la mencionada película *Origen* (2010), en la que el personaje encargado de construir la arquitectura del sueño, debía engañar al subconsciente de la persona soñadora creando laberintos cerrados como forma de aprovechamiento del espacio, utilizando la ruptura de las leyes físicas y componiendo un área infinita dentro de un circuito cerrado con estructura de bucle.

Otro filme que utiliza la recreación de obras artísticas M.C. Escher, como la mencionada *Relativity Lattice* (*Red de relatividad*) (1953) es la película *Labyrinth* (*Dentro del laberinto*) (1986), citada también en el capítulo de ilusión. Para este filme su director, Jim Henson, recrea una estancia de escaleras pluridireccionales, jugando con el espacio y las leyes físicas.



120. Fotograma de la película *Inception* (*Origen*, 2010)



121. *Ascending and Descending* (*Ascendiendo y Descendiendo*) (M.C. Escher, 1960)





122. Imagen izquierda: *Morning Sun (Sol de la mañana)* (Edward Hopper, 1952); imagen derecha: *Three Things I Know about Edward Hopper (Dos o Tres Cosas que Conozco sobre Edwar Hopper)* (Win Wenders, 2020)

En esta línea, nos gustaría mencionar el nuevo corto del cineasta Win Wenders titulado *Two or Three Things I Know about Edward Hopper (Dos o Tres Cosas que Conozco sobre Edwar Hopper)* (2020), con escenas creando pequeñas ficciones a partir de los cuadros del artista. Obras como *Summer Evening (Tarde de verano)* (1947) o *Morning Sun (Sol de la mañana)* (1952), son representadas con gran similitud en esta realización audiovisual. Además, el título de este cortometraje hace guiño a la emblemática película del cineasta suizo Jean Luc Godard *2 ou 3 choses que je sais d'elle (2 ó 3 Cosas que conozco sobre ella)*, realizada en el año 1967.

Sin embargo, los realizadores no sólo extraen motivos de obras pictóricas, sino que también se inspiran en elementos como el vestuario. Como ejemplo, mencionaremos la obra *Einhorn (Unicornio)* (1970), de la mencionada artista Rebecca Horn, o *La columna rota* (1944), de la artista Frida Kahlo en la que la vestimenta utilizada en tales obras pudo servir como referente para la recreación que Jean Paul Gaultier diseñó para el personaje femenino protagonista, en el filme estadounidense *El Quinto Elemento* (1997), dirigido por el mencionado director de cine y publicidad Luc Besson.

#### 4.2.1 EL APROPIACIONISMO DE DAVID LYNCH

El director David Lynch, como observamos en el primer capítulo referente a la ilusión, utiliza elementos extraídos de obras artísticas. Lynch, al ser un artista interdisciplinar, juega con lo pictórico, la imagen cinematográfica y el sonido, para recrear atmósferas verdaderamente insólitas e inauditas. Francis Bacon, como comprobamos en el primer capítulo de esta investigación concerniente a la ilusión, ha sido un referente de inspiración para muchas de las realizaciones de del director.

Otro artista que destaca por su influencia en el imaginario de Lynch es el citado Edward Hopper. En la tercera y última temporada de *Twin Peaks* (2017), titulada *Twin Peaks: The return (Twin Peaks: El*



123. *La columna rota* (Frida Kahlo, 1944)



124. *Einhorn* (Unicornio) (Rebecca Horn, 1970)



125. *Atuendo de Leeloo en El Quinto Elemento* (1997)

regreso). El director recrea escenas a partir de obras como *Office at Night* (*Oficina por la Noche*) (1940) o *Gas* (*Gasolina*) (1940).

### 4.3 JACQUES RANCIÈRE Y LAS NARRATIVAS CÍCLICAS

Jacques Rancière en su libro *Béla Tarr, después del final* (2013), reflexiona sobre la idea del eterno retorno y el concepto de repetición dentro del panorama cinematográfico. Las narrativas cíclicas a través del cine del director Béla Tarr (Pecs, Hungría 1955), hablan de su propia inquietud por el carácter repetitivo que encontramos en nosotros y en todo lo que nos rodea. Según Rancière “No hay historias contadas ... todas han sido contadas en el Antiguo testamento. Historias de expectativas que se revelan engañosas. Se espera a quien no vendrá nunca, pero en lugar del cual vendrán toda clase de falsos Mesías” (67).

A través de sus palabras, entendemos que nos encontramos ante una situación cíclica que carece de principio y final. El autor habla de un vaivén de situaciones que se generan de forma circular: “Ventanas por las que el mundo penetra, puertas por las que los personajes entran y salen ...” (Rancière 2013, 68).

Las reflexiones que el autor expone en su discurso también acometen -de forma casi poética, refiriéndose a los sistemas de régimen de control y autoridad-, contra aquellos que quisieron, quieren y querrán adueñarse de todo cuanto sean capaces. Aquellos que pretenden hacerse con el control de las decisiones ajenas y del pasado, presente, futuro y final de cuantos les rodean, dejando de lado cualquier posibilidad de cambio frente a una realidad ya construida: “Porque siempre ya ha ocurrido y ellos se han adueñado de todo, incluso de los sueños de la inmortalidad” (Rancière 2013, 84).

Habla Rancière, del cine y más concretamente del filme, como un elemento de continuidad en el que el último no lo será, aunque así lo imaginemos:

No entendemos con ello el filme del fin de los tiempos, la descripción de un presente más allá del cual ya no es posible regresar: el que lleva el esquema de la repetición interrumpida a sus elementos primarios y la lucha de cada ser contra su destino a su último punto de apoyo y que, al mismo tiempo, hace de cualquier otro filme sencillamente un filme más, un injerto más del mismo esquema de otra historia. (2013, 84)

Con esto el autor quiere enfatizar en la idea anteriormente expresada por Béla Tarr, en la que todas las historias ya han sido contadas, de manera que la forma en que las narrativas de los filmes se generan no es otra que la de la repetición continua de dichas historias relatadas una y otra vez.

Podríamos concluir de esta forma que la única manera que tendríamos de saber si ha llegado nuestro último filme, o la última obra, es la de por fin comprender que todas las anteriores han sido una repetición sucesiva de las mismas:

Haber hecho su último filme no es entrar forzosamente en el tiempo en que ya no es posible filmar. El tiempo después del final es más bien aquel donde se sabe que en cada nuevo filme se planteará la misma pregunta: ¿por qué hacer un filme más sobre una historia que, en su principio, es siempre la misma? (Rancière 2013, 84)

Con este interrogante, el cineasta habría puesto en duda toda la veracidad de la historia de la humanidad, a lo que ofrece una reflexión a modo de respuesta:

Podríamos sugerir que es porque la exploración de las situaciones que esa historia idéntica puede determinar es tan infinita como la constancia con la que los individuos se dedican a soportarla. La última mañana es todavía una mañana previa y el último filme es todavía un filme más. El círculo cerrado está siempre abierto. (Rancière 2013, 85)

Tal vez esa sea la razón por la que seguimos creando discursos a través de las mismas narrativas y seguimos visionando esos contenidos repetitivos. Seguimos al anhelo de aquella tierra prometida dentro de las reiteradas historias, buscamos el elemento, el acontecimiento, el instante cambiante dentro de un círculo no cerrado.

#### 4.4 TÉCNICA AUDIOVISUAL PARA LA REPETICIÓN

El cine puede representar la repetición, tanto a través de su narrativa como de los diferentes recursos audiovisuales. Como elemento narrativo evidente, podemos pensar en cómo se suele utilizar la repetición del nombre de los sujetos o elementos más importantes en la historia: el nombre de los personajes protagonistas se pronunciará en reiteradas ocasiones, con la finalidad de que el espectador, al acabar el filme, sea capaz de recordarlo. Por su parte, el montaje y la posproducción sirven de gran ayuda para este propósito, por ejemplo, con el empleo reiterado de escenas iguales o similares a lo largo de filme que indican al espectador un estado de repetición. A continuación, veremos diversas técnicas visuales aplicadas en el mundo cinematográfico para la recreación de la repetición.

Existe un tipo de repetición dentro de la narrativa del cine que recurre a momentos pasados a través de la memoria de los personajes. Cuando esto sucede, se puede apelar a un tipo de técnica cinematográfica denominada analepsis o, más comúnmente conocida por su término anglosajón, *Flashback*, que significa vuelta atrás o salto atrás en el tiempo. El flashback, obliga al público a estar pendiente de lo que sucede en la narrativa, debido a que ésta, en muchos de los casos, deja de ser lineal. Es un elemento que se suele añadir en el paso de posproducción y que puede tener una apariencia muy similar entre producciones cinematográficas. Ejemplos de películas que tratan el *flashback* son el filme estadounidense *Memento* (2000), dirigido por Christopher Nolan o la película estadounidense de Quentin Tarantino *Kill Bill* (2003-2004). En ambas, las imágenes que representan

los recuerdos se muestran en blanco y negro, en contraste con el presente, recreado a través de la imagen a color. Esta técnica se confunde en ocasiones con la denominada *Racconto* (término de origen italiano que significa cuento). La diferencia principal entre el *flashback* y el *racconto*, tiene que ver con su duración y cronología dentro de la narración. El *flashback* tiene una naturaleza fugaz y discontinua, mientras que el *racconto* tiene la capacidad de traer de vuelta el pasado de forma lenta, progresiva y lineal. Como ejemplos de *racconto* cabe mencionar filmes como *Titanic* (1997), película estadounidense dirigida por James Cameron o *Forrest Gump* (1994), realización estadounidense dirigida por Robert Zemeckis.

La Prolepsis o *Flashforward* (salto hacia adelante), es una técnica cinematográfica que recuerda al *flashback*, con la particularidad de que lo mostrado en la narración no pertenece a un recuerdo, sino a un acontecimiento futuro. Algunas características visuales que suelen aplicarse tanto al *flashback* como al *flashforward*, son el desenfoco de la imagen para evocar la sensación de haber sido extraídos de la propia mente del personaje o la transición con un resplandor blanco a modo de luz cegadora que actúa como el *flash* de una cámara fotográfica.

Los realizadores, por su parte, recurren a un tratamiento de la temporalidad utilizando el empleo de la cámara y los recursos estilísticos. Como ejemplo utilizaremos al citado director Béla Tarr, quien emplea técnicas como el *travelling* o el plano secuencia<sup>24</sup>, para llevar a cabo el paso del tiempo y la convergencia de éste. El artículo *Béla Tarr y el cine que no cesa. Una estética visual desde lo temporal* (2019), de José Manuel Romero Tenorio, Ángel Saúl Díaz Téllez y Carolina Buitrago Echeverry, presenta un análisis detallado de los recursos visuales del cineasta. El empleo de motivos alegóricos o el movimiento de los personajes también alude a un tiempo, que puede discurrir de forma no lineal (47-50). En una escena de su filme húngaro *Sántántangó* (1994), el movimiento de la cámara hacia atrás acompaña al caminar de la niña, en un compás perfectamente sincronizado, otorgando al espectador la sensación de que el tiempo se ha detenido y la inercia es lo único que mantiene la agitación del personaje. El primer plano que ocupa casi toda la imagen, además de la oscuridad que envuelve la figura, generan la impresión de encontrarnos en otra dimensión temporal. En este caso, la concepción del tiempo creada por los recursos visuales es circular, a modo de eterno retorno.

---

<sup>24</sup> Toma sin cortes que puede incluir varias escenas e incluso secuencias de una producción audiovisual.





*126. Flashback en Kill Bill Volumen II (2004)*



*127. Estike caminando en Santántangó (1994)*

128. Máquina del tiempo (DeLorean), en la saga Regreso al Futuro (1985-1990)





#### 4.5 PELÍCULAS Y REPETICIÓN:

En este apartado, mencionaremos y analizaremos algunas realizaciones cinematográficas, así como series que tratan el concepto de repetición desde varias perspectivas:

##### 4.5.1 TRAYECTO HACIA LA RESOLUCIÓN

Es habitual en cine que el tema de la repetición se relacione con los saltos temporales pues, según esta reflexión, la repetición es la encargada de mantener los diferentes momentos, haciéndolos coexistir de alguna manera.

Cabría aportar entonces que la repetición presenta la continuidad y es el elemento que enlaza el pasado con el presente, además del futuro, ya que éste se ve condicionado por aquello que le precede.

##### \ *GROUNDHOG DAY (EL DÍA DE LA MARMOTA - ATRAPADO EN EL TIEMPO)*

Este filme estadounidense de Harold Ramis, estrenado en el año 1993, podría ser uno de los más destacables a la hora de abarcar los conceptos del eterno retorno y del *dèja vu*. No es paradójico el éxito recibido por el filme ya que, aunque en él se tratan conceptos metafísicos, inquietantes y profundos, se podría decir que la mayoría de la población ha tenido la oportunidad de experimentarlos, o al menos de planteárselos en alguna ocasión.

Tal vez la razón por la que este filme ha sido reiteradamente aclamado y finalmente catalogado como una de las películas más importantes de la historia del cine, sea por el hecho de que en él podemos apreciar ambos procesos, eterno retorno y *dèja vu*, de forma evidente y literal. En este caso observamos cómo la propia naturaleza del filme es por tanto la repetición en sí misma.

No obstante, y del mismo modo en que expresamos anteriormente, cabe señalar que, a lo largo de todas las repeticiones mostradas en la película, podemos encontrar variaciones y singularidades que, aunque limitadas en algunos casos, son a todas luces palpables, aportando al filme un carácter de constantes singularidades dentro de todas sus repeticiones. Por tanto, el factor más característico e interesante de esta producción no es otro que el de lo excéntrico. La búsqueda de lo particular dentro de la generalidad. A esto cabe sumar que el bucle temporal no sólo aporta la sensación constante de *dèja vu*, sino que ofrece al personaje protagonista la posibilidad de rectificar y aprender a través de los sucesos repetitivos.

Pero quisiéramos aportar una reflexión más que puede tener que ver con este filme y es el de la voluntad de poder de Nietzsche, en contraposición con el principio de muerte que plantea Freud. De forma casi natural nos hemos acostumbrado a basar nuestra vida en actos repetitivos, como si la



129. Phil intentando salir del bucle en *Atrapado en el tiempo* (1993)

sociedad en la que vivimos estuviera hecha para que todos los días se convirtieran en el día de la marmota, ya que en todos ellos se repiten muchos de los elementos, además de los mismos hábitos y horarios. En numerosas ocasiones, podemos tener la sensación de que el tiempo pasa muy rápido y es precisamente porque entramos en un bucle en el que todos los días son repetidos en su mayor parte. El calendario avanza, pero nosotros no. Seguimos estancados en un círculo rutinario del que en ocasiones se hace muy difícil escapar. Sin embargo, hay días en los que hacemos tantas cosas diferentes que tenemos la sensación de que ayer fue hace una eternidad. En este sentido cabría tener en cuenta la capacidad de reflexión que nos ofrece la película sobre la idea del eterno retorno, como hemos mencionado, ya que somos nosotros quienes podemos salir de esa alienación y extraer de cada día un elemento único. Esta última frase puede parecer naif o frívola, pero considero que guarda una verdad que todos conocemos, pero tal vez, y por numerosas razones, preferimos obviar. Nietzsche nos hablaba de la voluntad de poder, por la que podíamos convertir ese bucle infinito que era el eterno retorno en algo deseable. Observándolo desde esa perspectiva, *El día de la marmota* pretende convertirse en un llamamiento hacia el hombre posmoderno, a modo de reflexión personal para todo aquel que se haya sumergido en hábitos rutinarios que más puedan tener que ver con ese principio de muerte del que hablaba Freud, por el cual repetimos actos de forma alienada y automática. Phil<sup>25</sup>, en un momento de hastío con su situación y después de haberse suicidado varias veces para volver a despertar de nuevo en el mismo lugar observa: “He muerto tantas veces que ya ni siquiera existo.”

Por otra parte, son interesantes las aportaciones de Balló y Pérez, en referencia a este filme y discutiendo sobre el tipo de repetición por el que aboga Kierkegaard, exponiendo: “Estos filmes (...) acabarían reafirmando la confianza del filósofo en la bondad de la repetición como garante de la estabilidad sentimental” (2005, 229).

---

<sup>25</sup> Personaje principal interpretado por Bill Murray.

Los recursos visuales empleados en el filme para recrear el factor de repetición son diversos. Por una parte, la grabación de todas las escenas tuvo lugar en prácticamente los mismos emplazamientos, en los que al personaje le iban sucediendo hechos similares, pero nunca idénticos. Los elementos y la vestimenta del personaje también pasan por ser los mismos en cada repetición del bucle. Por otro lado, algunos encuadres y objetos como el radio despertador pasan por ser los mismos en cada reiteración, jugando un papel crucial en la recreación de la repetición.

#### \ EL EFECTO MARIPOSA

Película estadounidense de Eric Bress y J. Mackye Gruber estrenada en el año 2004. Se trata de un *thriller* de ciencia ficción en el que el personaje protagonista (Evan), sufre regresiones que lo llevan a momentos de inflexión de su pasado. En este caso, al igual que ocurría en *El día de la marmota*, el personaje también cuenta con la posibilidad de cambiar acontecimientos pasados para arreglar, por así decirlo, su propio futuro.

Podemos observar que las regresiones y repeticiones de dichos acontecimientos se suceden esta vez a modo de segunda oportunidad para el personaje. En este filme el aprendizaje y la corrección de aquello anterior se traduce como el elemento básico sobre el que se asienta el propio discurso. En contraste con la teoría del eterno retorno, la narrativa de *El efecto Mariposa* ofrece la posibilidad cambiante de un pasado y una repercusión directa sobre el futuro, aunque como observábamos en el filme anterior, también repercute a modo de evocación interior por la cual debemos actuar o deberíamos haber actuado en consecuencia según nuestro propio criterio. Una vez más, encontramos la búsqueda hacia un despertar interior frente a una alienación provocada por factores externos.

#### \ CORRE LOLA, CORRE

Película alemana dirigida por Tom Tykwer y estrenada en el año 1998. Este filme recurre a la repetición como forma de aprendizaje y resolución de problemas. El efecto mariposa que plantea esta película es extremo, ya que cada pequeña variación que tiene lugar dentro del bucle provoca un enorme cambio en los acontecimientos. La repetición se ofrece de manera técnica a través del montaje, pero también sobre los diferentes soportes visuales que aparecen en el filme. La pantalla del televisor de la casa del personaje actúa como soporte de proyección de sus actos repetitivos. Además, observamos la repetición como forma de apropiación de recursos estilísticos, concretamente cuando el personaje aparece corriendo a través de la pantalla representado por un dibujo animado. El frenetismo de las escenas evoca la importancia del transcurso del tiempo a lo largo del filme, siendo su manipulación el elemento más relevante, ya que se lleva a cabo tanto en el plano diegético como en el extradiegético.



### \ *EDGE OF TOMORROW* (AL FILO DEL MAÑANA)

Película estadounidense estrenada en el año 2014 y dirigida por Doug Liman. He mencionado este filme en el capítulo anterior y ahora vuelvo a hacerlo, esta vez por motivos diferentes. En el capítulo *Cyborg* observábamos cómo el concepto del género es tratado en este filme, basado en la novela *All you need is kill* del escritor japonés Hiroshi Sakurazaka. No obstante, en este capítulo, el de la repetición, hablaremos de cómo dicho concepto ha sido utilizado en este filme de ciencia ficción.

El personaje principal, por accidente en este caso, se ve atrapado en un bucle temporal por el cual el mismo día de su vida se repite de forma continuada. En su caso, lo que hace retroceder al protagonista, no es acabar el día durmiendo en la cama, como observábamos en la película *El día de la marmota* (*Atrapado en el tiempo*), sino morir al día siguiente una y otra vez. De nuevo nos topamos con un bucle temporal en el que el personaje se ve atrapado.

En el caso de *Al filo del mañana*, la repetición inevitable de ese día le confiere la capacidad de aprender y adquirir cierta ventaja frente al enemigo. Una vez más, encontramos dinámicas muy similares. Volver para entender, conocer y aprender de los errores para escoger un camino diferente. Buscar esa singularidad dentro del bucle cerrado. De nuevo, observamos cómo el protagonista se encuentra atrapado en un pseudo purgatorio del que no hay salida, excepto a través de la propia evolución del propio personaje dentro del bucle.

### \ *BACK TO THE FUTURE II* (REGRESO AL FUTURO II)

En este filme estadounidense de ciencia ficción estrenado en 1989 y dirigido por Robert Zemeckis, se utiliza el concepto de la repetición como respuesta a su precuela estrenada en el año 1985.

Los guionistas prefirieron hacer un guiño al primer filme de la saga, siendo éste su continuación. En este caso la máquina del tiempo, será utilizada para volver al pasado, específicamente al momento donde sucedía la trama en el filme anterior. Los personajes deben solucionar una situación de caos sin que esa realidad quede alterada, por tanto, deberán actuar sin ser vistos, ocultándose sobre todo de sus propios yoes, quienes ya formaban parte de la trama. Desde ese momento se verán envueltos en una serie de acontecimientos que no sólo ocurrirán, sino que deberán ocurrir, según el criterio de los personajes, tal y como sucedieron la primera vez, creando gracias a ello un fuerte efecto *dèja vu* en el espectador. Así, se observan escenas idénticas, aunque con algún añadido oculto u otro enfoque o perspectiva, que denotan que nos encontramos en una película diferente y original, aunque contenga elementos redundantes pertenecientes a la anterior.

La saga de *Regreso al futuro* cuenta además con varias escenas repetidas en todos sus filmes. Una de ellas es una persecución. En las tres películas la escena se desarrolla de forma similar, aunque

con un enfoque completamente diferente, dependiendo de la época en la que los personajes se encuentren. De esta forma podemos observar cómo se desarrolla dicha acción en los hipotéticos años 1955, 2015 y 1885, si visualizamos las películas en su orden cronológico de estreno.

En los filmes mencionados, el propósito de la repetición es precisamente la propuesta de un cambio de la realidad repetida, siempre en el pasado, que eventualmente llevará a una situación de conciliación de los protagonistas en el momento presente. El concepto *déjà vu* pasa de ser un elemento anecdótico o paranormal, convirtiéndose en una realidad, algo casi palpable que ofrece la posibilidad de ser moldeado en beneficio del propio interés de los personajes principales.

A modo de conclusión, nos gustaría aportar las reflexiones que Balló y Pérez exponen en su libro respecto a esta trilogía: “El control del tiempo es normalmente un instrumento del maligno (...) *Regreso al futuro* [es] probablemente uno de los éxitos comerciales más emblemáticos alrededor de la segunda oportunidad” (2005, 229-230).



130. Marty en el futuro de *Regreso al Futuro II* (1989)

## \ *PRIMER*

Película estadounidense de ciencia ficción independiente, estrenada en el año 2004, dirigida y protagonizada por Shane Carruth. Dos científicos hallan una fórmula que les permitirá retroceder en el tiempo.

Desde que esto sucede, y desde un punto de vista, podría afirmarse, muy técnico-científico, recurren a una serie de pruebas en las que comienzan a viajar seis horas al pasado de forma continua.

Para este filme, igual que para muchos anteriores, la trama se complica cuando los protagonistas repiten una y otra vez acciones dentro de esos viajes para poder cambiar acontecimientos pasados. Debido a esta variable, los personajes se ven sometidos a entrar en un bucle de retroceso constante.

En el caso de *Primer* podríamos afirmar que la repetición se observa desde un punto de vista de eterno retorno, aunque esta vez no de lo mismo, ya que las diferentes acciones de los personajes plantean cambios en la realidad, según estas se van produciendo.

## \ *RUSSIAN DOLL (MUÑECA RUSA)*

Serie estadounidense creada por Natasha Lyonne, Amy Poehler y Leslye Headland, estrenada en 2019 y emitida por la plataforma Netflix. Observamos una premisa muy similar a la que encontramos en la película *El día de la marmota*. Nadia, el personaje protagonista, se encuentra atrapada en un bucle temporal. El elemento de regresión en este caso es la muerte del personaje, que se va produciendo de varias formas y es lo que lleva a la protagonista al punto de inicio.

Nos encontramos ante una situación en la que un personaje alienado y con desorden mental debe solucionar sus conflictos internos a través de la repetición, en este caso del día de su 36 cumpleaños. Un purgatorio, por así decirlo, por el cual el Nadia deberá enfrentarse sí misma e intentar solucionar aquello que no funciona en su vida para poder seguir adelante.

De nuevo, podemos observar el reflejo de la sociedad en el propio personaje y en lo que le sucede. Un individuo caótico consumido por una sociedad posmoderna, donde la droga se presenta como la forma de evasión más acertada. El bucle temporal revela la ruptura con esa dinámica, adquirida ya como hábito por el personaje y cuantos le rodean. El proceso de reiteración del mismo día se muestra como el acontecimiento ya que, según las ideas que observábamos presentadas por Deleuze (2016), refleja la ruptura y caos absoluto sobre todos los elementos que conforman la vida del personaje.

#### 4.5.2 FICCIÓN Y ETERNO RETORNO

##### \ *PREDESTINATION*

Film australiano dirigido por Michael y Peter Spierig, del año 2014. Plantea la historia de un agente que pretende evitar las acciones criminales de un individuo a través de viajes temporales.

Tal y como sucede en *El efecto mariposa* (2004), su protagonista viajará a ciertos momentos de inflexión que producirán una reacción en cadena a través de la cual se desarrolla la trama. Así pues, el personaje principal buscará la forma de hallar la singularidad dentro de la cronología de los acontecimientos.

Se plantea en el filme la sucesión de una serie de acontecimientos irrevocables que tendrán lugar dentro de un ciclo cerrado e inamovible. *Predestination* no habla más que del eterno retorno de lo mismo dentro de nuestro universo espacio temporal. Volvemos a encontrar la repetición que Nietzsche proponía, esta vez desde una narrativa cerrada y que abraza dicho concepto.

##### \ *DARK*

Serie alemana del año 2017, creada por Baran bo Odar y Jantje Friese. Se explota el género del suspense y la ciencia ficción a través de la visión del eterno retorno. Los personajes se ven envueltos en una serie de sucesos paranormales que desembocan en la revelación de la existencia de un bucle espacio temporal, donde todo lo que sucede ha sucedido y sucederá del mismo modo eternamente. todo está conectado, no existe un principio o final. Las líneas temporales y espaciales mostradas en la serie forman parte de un círculo, un bucle eterno del que es imposible salir. Para los personajes que interactúan en la serie, cuyas vidas se encuentran entrelazadas en una amalgama de sucesos con un desenlace común, la idea del eterno retorno de lo mismo dentro de su realidad se revela como algo negativo, algo que debe cesar. Será tarea de los propios personajes la de encontrar la singularidad dentro de dicho bucle.

La narrativa de *Dark* define, como hemos observado, la idea del eterno retorno, esta vez buscando la ruptura con éste en lugar de su aceptación. Por tanto, las ideas de Nietzsche serían aquí retomadas para ser ofrecidas como el problema, el objeto resultante y no la causa de su propia existencia.





#### 4.5.3 VUELTA AL INICIO

Hacer referencia en la narrativa a la recurrencia de un elemento, momento concreto o varios de ellos, para dar notoriedad a un componente que a priori puede parecer banal y carente de importancia, se convierte en un recurso muy acertado y con mucha aceptación dentro del cine o cualquier narrativa ya que aporta un carácter sublime a un hecho u objeto cotidiano. Aporta además esa sensación de que todo ocurre por un motivo, de que existe un destino o entidad superior que nos habla, nos avisa, nos revela algo de suma importancia o conecta el pasado con el futuro, el momento en que todas las piezas encajan. Este componente suele construirse a través de la utilización de regresiones temporales no literales. Algunos filmes que han llevado a cabo este tipo de proceso pueden ser la película estadounidense *Interstellar* (2014) y el filme británico-estadounidense *Tenet* (2020), ambas dirigidas por Christopher Nolan; el filme estadounidense *El sexto sentido* (1999), de Night Shyamalan; la película estadounidense *Minority Report* (2002), de Steven Spielberg, inspirada en la novela corta de Philip K. Dick, o el ya citado filme *El Club de la lucha* (1999), de David Fincher, cuya narrativa ha sido extraída de la novela corta de Chuck Palahniuk con el mismo título.

#### 4.5.4 ILUMINACIÓN Y CONOCIMIENTO: EL SECRETO GUARDADO

Antes de concluir con los referentes cinematográficos, nos gustaría mencionar dos ejemplos concernientes al pensamiento de Deleuze (2016), sobre el saber oculto, relacionándolas con la obra *El principio del placer* (1937), de Renée Magritte: se trata de las películas estadounidenses *Shutter Island* (2010), dirigida por Martin Scorsese; y el *Faro* (2019), dirigida por Robert Eggers. En ellas, se alude a la búsqueda del saber oculto dentro del recuerdo perdido. El faro, en ambos casos, representa la iluminación de los personajes y el elemento a través del que se alcanza el estado del conocimiento del secreto guardado. Ambas realizaciones abordan el momento de la llegada al faro como el momento de apogeo mental de los personajes. Estas representaciones cinematográficas aluden a la citada obra de Magritte *El principio del Placer* (1937), con la luz de la cabeza como representación del éxtasis del individuo frente a la idea del conocimiento.



132. Faro en Shutter Island (2019)

133. Imagen promocional para la fragancia Joy by Dior (2018)



## 5. REPETICIÓN EN PUBLICIDAD

La publicidad, como veremos, recurre al empleo de la repetición de diversas formas. El mensaje publicitario ha de ser claro, conciso y debe sostenerse sobre unas bases bien asentadas que tendrán como condición su propia reiteración y repetición, independientemente de si el producto, idea o conducta que se quiere transmitir sean específicamente nuevos o no.

### 5.1 ETERNO RETORNO EN PUBLICIDAD

Hemos comprobado que la idea del eterno retorno ha sido tratada tanto en arte como en cine. Sin embargo, no sólo pretendemos entender el eterno retorno como repetición dentro de una narrativa, sino como un factor externo, que envuelve todos los aspectos de la vida. Como afirmaba Rancière (2013), todas las historias han sido ya contadas y lo único que no queda es su repetición a través de pequeñas variaciones. Siguiendo esta línea de pensamiento, encontramos varios ejemplos publicitarios que recurren a los cuentos o la mitología como forma de conservación de las historias. Cabe señalar, que en este proceso va intrínseco, además, un gran factor de apropiación:

Como ejemplo de anuncios de perfume que repiten la temática de cuentos o mitos hemos elegido el citado anuncio para el primer capítulo de esta investigación, con relación a la ilusión, que la firma Chanel hizo para su perfume *Chanel Nº 5*, dirigido por Luc Besson (1998) y que alude al citado cuento de *Caperucita Roja* (1697). El personaje de *Caperucita* queda objetualizado y con un marcado componente erótico en esta reinterpretación publicitaria de la firma de moda.

El comercial para la fragancia masculina *Versace Eros* (2012) de la firma Versace, dirigido por Mert Alas y Marcus Piggott, es otro ejemplo de repetición de historias en el ámbito publicitario. Como su nombre indica, el anuncio hace alusión al dios griego *Eros*, equivalente griego del dios romano *Cupido*, de ahí que el personaje del anuncio porte un arco y atravesase el cielo con una flecha. En el comercial se recrea la cualidad ligada a este dios griego, que tiene que ver con la atracción y el erotismo. En este caso, se establece una paradoja entre la continuidad por la representación del legado antiguo y el lema bajo el que el perfume fue lanzado: “The new special fragrance for contemporary men” (“La nueva y especial fragancia para el hombre contemporáneo”).



## 5.2 ETERNO RETORNO DE ESTEREOTIPOS

Nos gustaría abrir este apartado con la idea que expusimos en el capítulo anterior, el tercero referente al ciborg, en la que Juan Carlos Pérez Gauli proponía: “La publicidad se dirige fundamentalmente a un público poco crítico y más bien conservador” (2000, 33). Con esta reflexión de Gauli, podríamos afirmar que los medios de comunicación y, más concretamente, la publicidad, consiguen una estrategia de alienación en la que todos los individuos acaban recorriendo caminos muy similares, repitiendo conductas formas de vida, hábitos y compartiendo los mismos objetos. Para mantener la repetición de un estereotipo, preservando así todos los factores que lo complementan.

Para el sector femenino se juega con el misterio, la sensualidad, la pureza, la elegancia y la feminidad. El color rojo para la seducción y el blanco para la pureza, el rosa para la feminidad, el dorado para la belleza y el glamur, son los más utilizados en los comerciales de fragancias femeninas. Para los perfumes masculinos, se suele recurrir al empleo del color azul, gris, negro o la utilización del blanco y negro, en contraposición del colorido. Todos estos colores dotan al anuncio de un aspecto de poder, seriedad y calma, rasgos asociados al género masculino.



134. Fotograma del comercial para la fragancia Chanel Nº 5 (1998)



135. Imagen para la fragancia Versace Eros (2012)





136. Fotograma del comercial para la fragancia Boss Bottled (2017)



137. Fotograma del comercial para la fragancia Boss Bottled (2014)

Repetición de estereotipos, como podemos ver en las diversas campañas a lo largo de los años de Hugo Boss, para su línea masculina *Boss Bottled* (1998 - 2022), bajo el lema “*The man of today*” (“El hombre de hoy”), donde se produce una repetición de los mismos arquetipos y patrones de conducta. La firma Hugo Boss, a lo largo de su historia, ha abogado por la conservación de los valores tradicionales. La compañía se fundó en el año 1923 como firma de ropa, siendo afiliado y miembro del partido Nazi. Los uniformes de las SS, entre otros, fueron confeccionados por Hugo Boss. También hay que añadir que la firma se dedicó exclusivamente al hombre a partir del año 1970, y no fue hasta el año 2000, que integró a la mujer como sujeto de compra.



138. Fotograma del comercial para la fragancia Libre (2019)

Otro ejemplo de conservación y repetición de estereotipos es el de la campaña para la citada fragancia femenina *J'adore*, de la firma Christian Dior (1999-2022), donde la feminidad asociada a la mujer es llevada al extremo.

Con una premisa contraria, nos gustaría citar el comercial para la fragancia femenina *Libre* (2019), dirigido por Nabil Elderkin, de la firma Yves Saint Laurent. En él, la modelo aparece con traje de pantalón y chaqueta tradicionalmente asociado al varón, y con un ave rapaz como clara alegoría a la libertad. Bajo el lema "*Don't be afraid of freedom*" ("No tengas miedo a la libertad"), reivindica la fuerza e independencia de la mujer. Sin embargo, existen varios elementos que nos retrotraen hasta lo convencional, como son los tacones de aguja y la chaqueta que deja entrever la forma de sus senos. El cambio dentro de unos mismos parámetros.



139. Fotograma del comercial para la fragancia Belle D'Opium (2011)

### 5.3 REPETICIÓN PULSIONAL Y PRINCIPIO DEL PLACER

Podríamos sugerir que la publicidad, no por azar, utiliza principios de pulsión de los estímulos relacionados con el placer como medio de seducción hacia el público al que van dirigidas sus campañas y productos. De esta forma, consiguen que el individuo cree una relación entre el producto o conducta que los medios ofrecen y su realización de satisfacción del placer.

Un recurso recurrente en la estrategia publicitaria es la pulsión de los estímulos de placer como forma de seducción y atracción. La publicidad de perfume alude a la sexualidad como forma de pulsión. En el anuncio para la fragancia femenina *Belle D'Opium* (2011) de la firma Yves Saint Laurent, dirigido por Romain Gavras, se toma la sexualidad y el consumo de estupefacientes como pulsión que lleva al éxtasis del placer. El anuncio fue censurado por su referencia al consumo de drogas. Algo que da pie a un cuestionamiento sobre este suceso es que, a pesar de presentar un fuerte componente sexual, la causa de su censura fue precisamente la relacionada con el consumo de drogas.

Para recrear la sensualidad la publicidad utiliza, al igual que el cine, primeros planos o planos detalle. Es muy importante enfatizar en los rasgos de los personajes que tienen que ver con el erotismo, como son la boca, el cuello, el escote o torso. En el caso de las mujeres, las piernas y los pies también tienen un gran protagonismo para la cámara. Los movimientos de la cámara suelen ser lentos y suaves, para introducir al espectador en el contexto de la escena.

Mencionábamos en el apartado del cine, que el nombre de los personajes protagonistas aparecerá en reiteradas ocasiones a lo largo de un filme. La publicidad, recurre a la locución repetida del nombre de un producto para implantarlo en la memoria del público. Como ejemplo de esta práctica realizada de forma compulsiva proponemos el anuncio del perfume *Sí* (2014), de la firma Emporio Armani y dirigido por Anne Fontaine, o las citadas campañas para la fragancia *J'adore* (1999-2022), de Dior, son ejemplos en los que se propone el perfume como protagonista indiscutible y el elemento a través del que discurre la acción.

#### 5.4 APROPIACIÓN EN PUBLICIDAD

Como hemos comprobado, el arte utiliza la apropiación como forma de repetición. En este caso se podría decir que la publicidad también recurre a la apropiación de obras artísticas creativas y audiovisuales para su repetición y emancipación de las mismas gracias a su resignificación. La capacidad de otorgar nuevos significantes a conceptos, ideas y objetos ya utilizados es uno de los recursos más potentes en publicidad.

Según Morales (2013), afirma que tanto los medios de comunicación como la publicidad tienen la noción y el deber de hacer llegar el mensaje al receptor de la forma más directa posible. Por tanto, se dedican a la búsqueda de los diversos recursos y formas comunicativas para poder incidir de la manera más eficaz en el público. Una de las nociones básicas que dichos sistemas comunicacionales han aprendido a la hora de llevar esta tarea a cabo, no es otra que la de recurrir al apropiacionismo de los lenguajes utilizados en las artes plásticas y audiovisuales por su gran capacidad para transmitir emociones y sensaciones de todo tipo. A continuación, citaremos varios ejemplos publicitarios que se apoyarán en estas ideas: El anuncio para la fragancia *Chanel nº 5 L'eau*, (2016), de la firma Chanel y dirigido por Johan Renck, extrae la simbología y referencia de diferentes obras artísticas, entre ellas *La Libertad guiando al pueblo*, que el artista renacentista Eugène Delacroix pintó en el año 1830. En él se incluyen varios elementos repetitivos, entre ellos el punto, aparecen en varias ocasiones a lo largo del comercial. La extensión de puntos proyectándose en las diferentes superficies recuerdan a la obra de Yayoi Kusama, donde el punto puede identificarse como motivo de repetición pulsional.

En el comercial para el perfume femenino *Joy by Dior* de la firma Dior (2018), dirigido por Francis Laurence, la apariencia del personaje alude a las formas de una escultura, por su piel marmórea y sus líneas suaves y sinuosas, y donde su estilismo nos recuerda a la imagen icónica de Marilyn de pelo rubio, labios rojos y vestido blanco vaporoso. El anuncio, también retiene algo de la simbología fantástica, referenciando a las sirenas, por las formas del vestido y el aspecto del personaje bajo el agua.



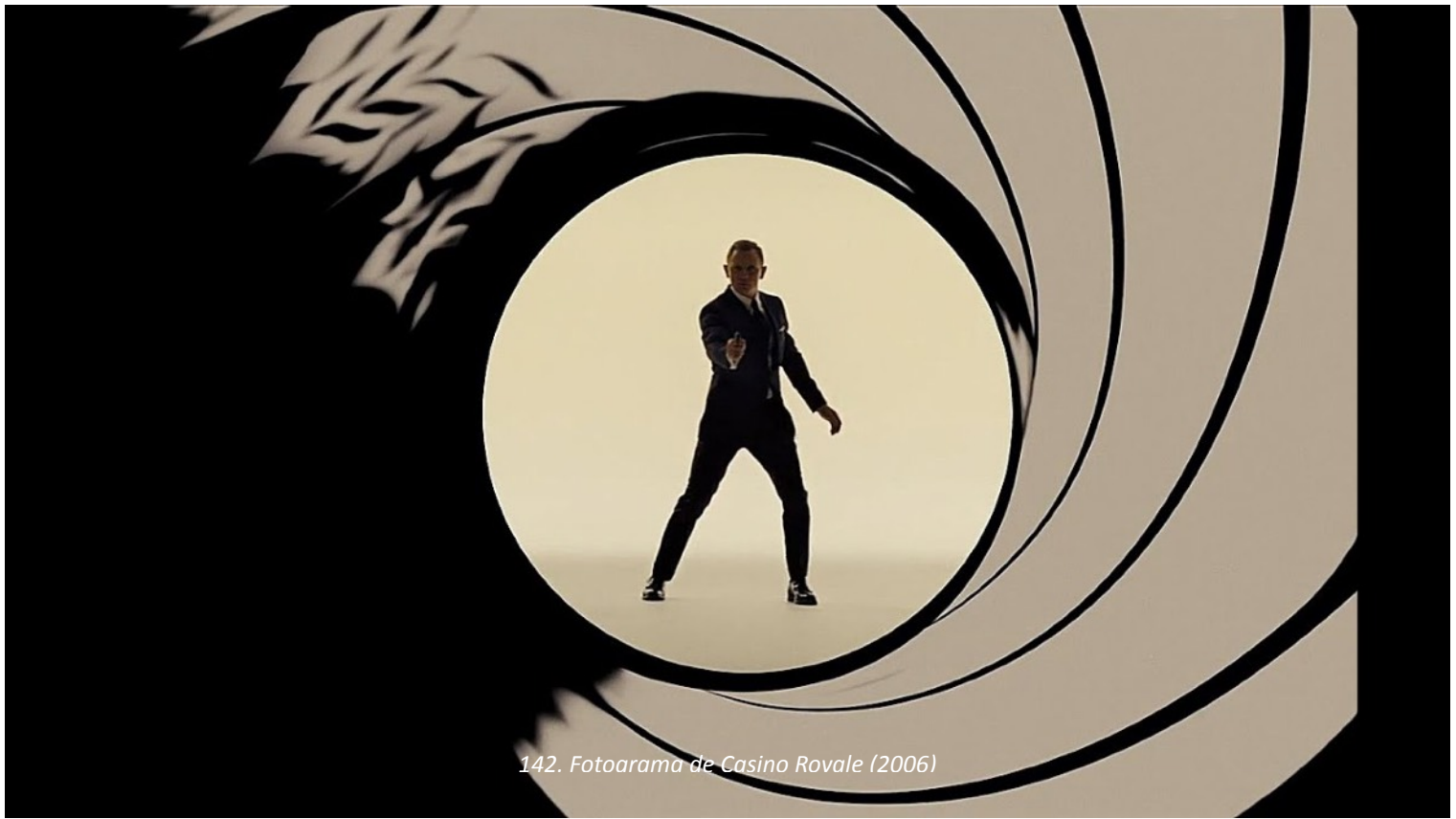


140. Fotogramá del comercial para la fragancia Chanel Nº 5 L'eau (2016)



141. Libertad Guiando al pueblo (Eugène Delacroix, 1830)





142. Fotoarama de Casino Royale (2006)



143. Fotograma del comercial para la fragancia One Million (2015)

En los comerciales de la firma Versace para las fragancias *Dylan Blue pour Femme*, *Dylan Blue pour Homme*: Elementos que aluden a la Grecia antigua, como abalorios o estampados de la ropa de algunos personajes, recurriendo a una estética y estilismo que recuerdan a los noventa. El posterior anuncio, para la misma firma *Dylan Turquoise pour Femme*, seguía conservando la estética de los años noventa, evidenciando aún más dichas cualidades. Todos ellos fueron estrenados en el año 2020 están dirigidos por Gordon von Steiner.

El comercial para la fragancia masculina *One million* (2015), de la firma Paco Rabanne, y dirigido por Alex Courtes, nos muestra cómo la publicidad recurre al acto de apropiación, en este caso tomando como referencia directa el cine. En él, se alude a la franquicia estadounidense de películas del *James Bond*, que comenzaron a realizarse en el año 1962, con el título de *Doctor No* y que perduran hasta la actualidad. Las películas se basaron en la serie literaria del escritor, periodista y oficial de inteligencia británico Ian Fleming (1908-1964), siendo la primera novela *Casino Royale* (1952). En este comercial se recurre a la utilización del blanco y negro como alusión a la estética monocromática de la introducción de los filmes. Otro motivo al que hace referencia es al característico círculo que delimita la imagen en la introducción de los filmes. La vestimenta y estilismo del personaje remite a la de los protagonistas de los filmes. Cabría decir, que las películas de *James Bond* son copias de sí mismas. La misma fórmula y estereotipos se aplican a todas ellas, con muy pocas variaciones a pesar del cambio generacional. Para que este proceso se pudiera mantener en el tiempo, Balló y Pérez afirman que la circunstancia que debe cumplirse es una actitud frívola del personaje frente a la condición sexuada, que nunca le permitirá enamorarse, permitiendo así que el ciclo cinematográfico continúe perpetuándose (2005, 65-66).

Nos gustaría, además, mencionar dos de los anuncios citados en el primer capítulo referente a la ilusión. Se trata de los realizados para el perfume *Black Opium* (2018) de la firma Yves Saint Laurent, que remite al monolito de *2001, Una Odisea en el espacio* (1968); y el comercial de Eugenio Recuenco para el perfume *Quizás, quizás, quizás*, de Loewe llamado *Essence of seduction* (2008), por su extracción del fotograma de la película *Metrópolis* (1927).



144. Imagen izquierda: fotograma del videoclip *Delicate* (2017); imagen derecha: fotograma del comercial para la fragancia *Kenzo World* (2016)

Aun así, podemos observar que el fenómeno del apropiacionismo sucede en ambos sentidos. La publicidad se alimenta del arte, pero éste también lo hace de la publicidad. Como ejemplo, quisiéramos proponer el videoclip de la cantante Taylor Swift para su canción *Delicate* (2017), dirigido por Joseph Kahn. La cantante ha sido acusada de plagiar el comercial de la firma Kenzo para su fragancia *Kenzo World* (2016), dirigido por Spike Jonze y mencionado en el capítulo tres, concerniente al género y ciborg. En el videoclip se propone una idea similar a la del anuncio, en el que la actriz hace una serie de muecas y avanza por distintas estancias realizando una extravagante danza. Este hecho, pone de manifiesto que la industria de la música, al igual que la de la moda, intenta vender un producto, prueba de que el arte se encuentra vinculado y engullido por el sistema económico.

## 6. PROCESO CREATIVO

### 6.1 REFERENTES TEÓRICOS: PRINCIPIO DEL PLACER, ACONTECIMIENTO Y ETERNO RETORNO

Para esta propuesta audiovisual hemos repasado las ideas generales expuestas en el marco teórico del capítulo:

Hemos partido de las ideas de Freud y su teoría del principio del placer, donde el sujeto busca satisfacer una pulsión a través de actos repetitivos. Partimos de la idea de que la acción compulsiva del acto de repetición puede desembocar en una adicción. En nuestra propuesta, hemos pretendido aplicar dicha práctica a la situación actual del individuo de nuestra sociedad, quien se encuentra estrechamente ligado a todo tipo de pantallas. La aparición reciente de los *Smartphones* con acceso a internet ha multiplicado esta ya asentada inclinación que apareció con la televisión, videojuegos y las computadoras con conexión a la red.

Un referente crucial para la narrativa de nuestro audiovisual es Nietzsche y su teoría del eterno retorno, donde transcurre el eterno instante. Sus ideas han aportado un carácter cíclico al discurso de nuestra propuesta, haciendo referencia al mito de Sísifo, donde todo es repetido una y otra vez del mismo modo, en un ciclo eterno. Con relación a esta teoría, se plantea el término *Déjà Vu* del citado filósofo Émile Boirac, aplicándolo al estilo de vida del humano posmoderno, donde nuestros hábitos nos hacen vivir el mismo día repetido una y otra vez. Hemos elegido esta idea como una de las más relevantes, aplicándola de forma generalizada al individuo de nuestra sociedad. Se trata de un llamamiento a la libertad de acción y decisión personal, frente al decaimiento por la monotonía y la alienación generados por el sistema.

De Deleuze (2016), hemos referenciado sus ideas sobre el acontecimiento, donde se procede a una búsqueda del saber a través del acto repetitivo. Nos enfrentamos a un devenir constante que niega el presente. Por tanto, el acontecimiento es el puro devenir y define la temporalidad, donde el tiempo se interrumpe. En la narrativa de nuestra propuesta proponemos el descubrimiento del acontecimiento como punto de partida y regreso, determinando el devenir constante a través de la paradoja que plantea su continua repetición. Acudimos también a Deleuze y su idea sobre el saber oculto, el saber que no es sabido. El saber oculto se muestra como una representación boqueada. El individuo de nuestra propuesta representa la alienación y repetición de las acciones debido al no recuerdo del saber. La memoria no retiene los conceptos debido al acto de enajenación, que le hace repetir continuamente la misma situación.



145. Fotograma extraído del vídeo *Déjà Vu*, by Ciselay (2022)

## 6.2 REFERENTES ARTÍSTICOS

Los referentes artísticos utilizados para nuestra propuesta han sido varios. En algunos de ellos, sólo hemos pretendido recrear su discurso. En otros, hemos aplicado tanto su discurso como algunos de sus motivos pictóricos:

Hemos recurrido al trabajo de Andy Warhol como autoridad representativa en el arte de la serialidad. Unimos su trabajo a la idea de la reproductibilidad como un factor que puede provocar la pérdida de identidad en pos de una nueva significación, tanto de objetos como sujetos. La reproducción digital y la proliferación del tráfico de imágenes a través de todo tipo de formatos y, particularmente, la pantalla, ha llevado esta práctica al extremo. Hemos propuesto la pantalla del televisor como una metáfora a la serialidad y el carácter de reproducción de imágenes que vivimos en nuestra sociedad, donde el ser humano, al igual que los objetos, es confeccionado por el sistema: la reproducción, no sólo de la apariencia, sino de las costumbres, las actitudes y conductas, es algo que afecta al individuo posmoderno de forma generalizada.

Para este trabajo se ha recurrido a la reinterpretación de dos obras artísticas anteriormente citadas:

*El principio del placer* (1937), de René Magritte: la cabeza iluminada del personaje ha sido recreada en nuestra propuesta a través de un juego alegórico donde la farola que ilumina el centro de la plaza es el elemento que proyecta la luz sobre la cabeza del personaje. La farola se presenta como elemento discursivo por el que el personaje llega a la “iluminación”, es decir, la revelación de la verdad que lleva la catarsis, negativa en este caso al descubrir la verdad: El hombre trajeado ha





146. Fotograma extraído del vídeo *Déjà Vu*, by Ciselay (2022)

sidio otro motivo incluido en nuestra propuesta, donde el traje se propone como la representación generalizada del individuo posmoderno.

*Relativity lattice* (1953), de M.C. Escher, con la escalera pluridireccional, propone un universo donde cualquiera es libre de elegir su camino. En nuestro proyecto, proponemos la recreación de esta obra de forma contraria, donde el cambio de escalera lleva exactamente al mismo sitio. La idea que hemos querido expresar es la repetición de lo mismo dentro de todos los ámbitos de nuestra sociedad, donde todos los caminos llevan al mismo. Tanto en el mundo físico como en el virtual, disfrutamos de un falso libre albedrío donde la libertad de elección queda coartada por un sistema de jerarquización.

### 6.3 REFERENTES CINEMATOGRAFICOS

Para nuestra propuesta, hemos elegido la película ya mencionada, *El día de la marmota* (1993), donde se propone al personaje como representación del ciudadano medio de nuestra sociedad, algo que hemos querido mostrar en el audiovisual es, como hemos expresado, la representación generalizada del ciudadano posmoderno, preso de la monotonía y la alienación a través de los medios de comunicación.

Otra característica que hemos tomado de la película es la condición temporal, por la que el personaje siempre comienza y acaba su proceso vital en el mismo punto. En el caso del filme, el protagonista busca la diferencia dentro del acto de la repetición. En nuestro audiovisual, el cambio a través de la repetición no sucede. Así, mostramos la naturaleza alienada de los individuos de nuestra sociedad, quienes se dejan llevar por las reglas que dicta la pantalla. El despertador se propone como elemento referencial, al igual que en el filme, indicando el inicio, la hora de



147. Fotograma extraído del vídeo *Déjà Vu*, by Ciselay (2022)

despertar, una y otra vez. En el audiovisual el reloj marca las “0:00”, indica la condición estática del tiempo, en un instante eterno que no retrocede ni avanza. La alarma indica el momento de despertar, de lucidez, del ser autoconsciente, e indica además el inicio del ciclo.

En referencia a las ideas de Deleuze (2016) y la obra de Magritte *El principio del placer* (1937), planteamos la farola como elemento de iluminación que alude al faro de las dos películas citadas *Shutter Island* (2010) y *el Faro* (2020). Tal y como sucede en ambos filmes, el momento en que el personaje de nuestro vídeo se aproxima a la luz de la farola muestra el éxtasis y culminación del proceso mental a través del que le es revelado el secreto guardado.

Proponemos las ideas de la también citada serie *Dark* (2017), como referente acerca del eterno retorno de los mismo, donde cualquier acto lleva ineludiblemente al mismo lugar. Las acciones que los personajes realizan para evitar los acontecimientos sólo conllevarán a la concatenación de los hechos tal y como estaban predestinados a suceder. En nuestro audiovisual, el personaje puede ver qué le ocurrirá desde las imágenes mostradas a través de la pantalla. Sin embargo, todo lo que haga le llevará exactamente al mismo punto. Planteamos esta propuesta como un llamamiento hacia el cambio de hábitos, que apuesta por la búsqueda del conocimiento frente a la ingenuidad provocada por los hábitos de conducta definidos por las tecnologías al servicio de los medios de masas.

En nuestro proyecto pretendemos propiciar una interrupción de la repetición de actos impuestos por las reglas sociales. Además, proponemos la superación del miedo al cambio, y una salida de la zona de confort. El personaje que yace sin vida en el suelo se propone como la representación de la desidia y el carácter desilusionado del individuo dentro del sistema. El audiovisual mostrará de manera oscura y escalofriante, la situación apática que provoca el bucle sinsentido en el que nuestra sociedad se ve inmersa, donde cada día es igual y equiparable al anterior.



148. Fotograma extraído del vídeo *Déjà Vu*, by Ciselay (2022)

#### 6.4 REFERENTES PUBLICITARIOS

Para llevar a cabo nuestro proyecto audiovisual hemos seleccionado como referente una campaña publicitaria:

De la firma Hugo Boss, hemos seleccionado las campañas para el perfume *Hugo Boss Bottled*, haciendo hincapié en los comerciales de los años 2014, 2017 y *Donde*, como hemos visto anteriormente, observamos diversos anuncios con el mismo discurso. Hemos querido extraer el traje como signo a través del que se forja la identidad del ciudadano posmoderno. La campaña representa el triunfo a través de un estilo de vida: *Boss Bottled*, como su nombre indica, significa “jefe embotellado”. Como contrapartida, pretendemos incidir en el imaginario cultural forjado a través de los medios de comunicación y poner en el punto de mira la representación del hombre de negocios propuesto como trampolín hacia el éxito y la satisfacción personal. Hemos trabajado con lo que este estereotipo representa, dándole una vuelta de tuerca y mostrando su otra cara: la del sujeto alienado, inmerso en la monotonía, encerrado entre paredes y altamente estresado.

## 6.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

Nuestro proyecto de investigación pretende llevar a cabo una recapitulación de las ideas y referentes anteriormente citados para realizar una propuesta que aúne todas estas ideas y referentes a través de una representación audiovisual.

### 6.5.1 NARRATIVA

Imagen en negro.

Suena una alarma de despertador. El personaje despierta. Se encuentra en el sillón de su sala de estar. La televisión está encendida y reproduce una escena: Una plaza vecinal con una farola en medio y un cuerpo sin vida postrado en el suelo, justo debajo de ella. El sujeto de la película, desde un plano subjetivo camina hacia el que yace y le da la vuelta. La imagen se corta y aparece ruido blanco en la pantalla.

El sujeto mira al despertador, que marca las doce. Piensa que todo es producto de una alucinación provocada por un estado de sueño. Seguidamente se incorpora, anda por el pasillo hasta la entrada de su vivienda, donde se coloca la americana y sale por la puerta.

Los pies del sujeto se mueven, recorren una escalera que cambia de dirección, primero hacia abajo y después hacia arriba. El personaje vislumbra una luz arriba, en la lejanía. Continúa subiendo hacia ella. De pronto, la luz deja paso a la escena:

Una plaza vecinal con una farola en medio y un cuerpo sin vida postrado en el suelo, justo debajo de ella. El sujeto de la película, desde un plano subjetivo camina hacia el que yace y le da la vuelta. El personaje se aterroriza al descubrir la verdad: es él mismo.

Suena una alarma de despertador. El personaje despierta. Se encuentra en el sillón de su sala de estar.

Se corta la imagen y en negro aparecen las letras con el nombre “*DÉJÀ VU*”, seguidas de “*BY CISELAY*”.



149. Fotograma extraído del vídeo *Déjà Vu*, by Ciselay (2022)

## 6.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

### 6.6.1 AZUL Y VERDE EN LA PANTALLA

Para esta realización audiovisual, hemos recurrido al color como elemento, no sólo formal, sino también discursivo. Hemos seleccionado tres colores que predominarán durante toda la narrativa:

1. El azul: Muy relacionado con las pantallas digitales. Los ordenadores, *tablets* y *Smartphones* que utilizamos diariamente emiten luz azul. Actualmente, somos muy conscientes de su existencia y de los efectos negativos que ejerce sobre nosotros. Existen filtros físicos a modo de adhesivo, gafas protectoras e incluso recientemente, cosméticos que afirman luchar contra el deterioro al que se expone la piel frente a este tipo de luz. Con el color azul, hemos pretendido enfatizar y exaltar la realidad en la que nos encontramos, en la que vivimos una exposición completa e inevitable a ella, debido a la necesidad de uso que tenemos hacia todos los aparatos electrónicos que la emiten.
2. El verde: antes que el azul, la pantalla se relacionaba con el color verde. Como comprobamos en el capítulo de la Ilusión, el filme *Matrix* (1999), envolvía con una tonalidad verdosa las escenas que tenían lugar dentro del software informático. Hemos decidido apropiarnos de este recurso estilístico para representar la misma escena, reproducida tanto dentro como fuera del televisor, y que se repite de igual modo en ambas ocasiones. Utilizamos este recurso como indicativo de que el personaje se encuentra dentro de una ficción, de un estado de letargo del que debe despertar.
3. Negro y luz artificial: Para realizar una representación más efectiva de la obra citada de Magritte, *El principio del placer* (1937), hemos elegido la utilización de la luz artificial y la oscuridad, alternando ambas para crear una atmósfera de incertidumbre, donde el personaje se encuentra





150. Fotograma extraído del vídeo *Déjà Vu*, by Ciselay (2022)

encerrado en una oscuridad de la que trata salir continuamente persiguiendo las diferentes luces proyectadas a lo largo del audiovisual, que le llevarán a la revelación. El despertar durará unos segundos hasta que vuelva a comenzar el ciclo, donde el personaje vuelva a encontrarse en un estado de enajenación mental.

#### 6.6.2 SONIDO

Para nuestra creación audiovisual no hemos elegido una canción o melodía que acompañe a la narrativa. Como en el caso de la propuesta *voyeur*, el audio expresamente creado para la pieza está compuesto con instrumentos electrónicos y efectos de sonido. El sonido de la televisión es determinante, ya que funcionará como componente atmosférico y otorgará carácter a la escena.

Hemos pretendido recrear un aura de suspense que acompaña a todo el relato, mezclando los diferentes ruidos de la televisión, más propios de los aparatos analógicos, así como enfatizando en los sonidos de movimientos del personaje. Para recrear sonoramente sus sensaciones, recurrimos a sonidos característicos del cine de suspense y terror, con ruidos atmosféricos y golpes de sonido.

El sonido de la alarma es muy relevante y presenta un volumen especialmente alto, y que es la representación del despertar y el inicio del bucle.

### 6.6.3 ELEMENTOS PARA LA PRODUCCIÓN

A continuación, se mencionarán los aspectos técnicos y las herramientas utilizadas para la producción de la propuesta audiovisual:

- Un actor
- Dos localizaciones diferentes:
  1. El interior de una casa, tanto el salón, como el pasillo y la entrada pertenecen a la misma vivienda ubicada en la ciudad de Motril (Granada).
  2. Una escalera y plaza vecinal, que pertenecen al mismo edificio, ubicado en la ciudad de Motril (Granada).
- Una cámara réflex y la cámara de un teléfono móvil (*smartphone*)
  1. Cámara réflex modelo Nikon D5600.
  2. iPhone 6s Plus.

### 6.6.4 POSTPRODUCCIÓN

Para la postproducción del vídeo se ha utilizado:

- Hardware: MacBook Pro, Intel i7, 16 GB RAM, Intel Iris Plus Graphics.
- Software: Final Cut Pro.

Para la producción y postproducción del sonido:

- Hardware: Ordenador Intel i7-9700F, 16 GB RAM, NVIDIA GTX 1650
- Software: REAPER (DAW)

### 6.7 ENLACE Y CÓDIGO QR DEL VÍDEO

<https://youtu.be/bJjvTOUICMU>





## 7. CONCLUSIONES

No es descabellado afirmar que todo aquello que no conocemos, es decir, que no haya ocurrido ya, podría representar una amenaza para la tranquilidad y estabilidad ansiada por el ser humano. Lo que a su vez podría provocarle una creciente sensación de angustia. Comprobamos pues, que el ser humano necesita del factor de la repetición para su propia evolución y lucha contra lo desconocido.

El miedo a lo desconocido es tan grande en la naturaleza humana que puede volverse casi insoportable. La pregunta no retórica ¿qué sucederá ahora?, probablemente se haya convertido en una de las más aterradoras de formular. Los seres humanos necesitamos, de alguna forma, tener cierta noción sobre los acontecimientos futuros o de lo contrario podríamos encontrarnos en un estado de ansiedad constante.

Sin embargo, el llamamiento que Nietzsche ofrece a los individuos dentro de la sociedad es cuanto menos transgresor además de tener un componente notable de valentía, sobre todo considerando la época de la que Nietzsche proviene. Tal vez él estaba en lo cierto afirmando que debemos tomar las riendas de nuestras vidas para sentirnos felices y no tener anhelos ni querer borrar o cambiar experiencias pasadas, pero para ello deberíamos asimilar o tener en cuenta su concepto de la temporalidad, algo que no parece tarea fácil partiendo de que somos contruidos desde que nacemos en base una visión y reglas completamente diferentes. Llegados a este punto una de las preguntas que cabría hacerse es ¿estamos realmente dispuestos a cambiar nuestra percepción, o al menos a imaginar un mundo donde la base sobre la que hemos construido nuestras vidas fuese una mentira?

Durante el transcurso de la vida, nos comportamos como si persiguiésemos esa meta inalcanzable. Tal vez nunca lo logremos, no por falta de esfuerzo, sino porque dicha meta no existe. Tal vez no estemos adoptando una actitud acertada a la hora de afrontar nuestro propio recorrido. Puede que existan otra u otras opciones que conviertan nuestro camino en algo que quede lejos de transformarse en ese creador de malestar y sinsentido que nos acompañan continuamente. Precisamente ese puede ser el motivo por el que no cesamos en la búsqueda de la repetición a lo largo de nuestras vidas.

Desde un punto de vista social, ligado a las redes y la interacción en el entorno virtual, parece haber una tendencia por parte del usuario consumidor de contenido a limitar su nicho de información sólo sobre las compañías más fuertes y mejor posicionadas dentro de la red. Un ejemplo puede ser el de una cuenta en Instagram que posee un millón de seguidores. En este caso los cibernautas, serán más propicios a seguir a este tipo de cuentas, pues su número de seguidores las convierte en un contenido más “fiable”, pudiendo generar en el usuario una falsa sensación de seguridad. En el lado opuesto encontramos a aquellos perfiles que, aunque pueden presentar un contenido de alta calidad, se ven despreciados por el algoritmo de la red social y no llegan a tantos seguidores. Este

tipo de perfiles no suelen ser bien recibidos por los demás consumidores, que eligen perfiles de alta interacción ya que, como hemos explicado, provocan una sensación de calidad superior.

Observamos cómo no sólo los sistemas hegemónicos y grandes corporaciones juegan un papel crucial dentro de los procesos de repetición en espiral en los que se ve envuelta la red, sino que los propios usuarios y consumidores se sienten más atraídos por este tipo de contenido y proyección. Cabría preguntarse si esto puede deberse a un proceso educacional por parte de los organismos de poder, o si genuinamente el propio usuario se siente seguro jugando dentro de estos límites, que nos obligan a retornar en bucle al mismo punto.

En ocasiones, nos imponemos el hecho de repetir una misma cosa con el fin de que cada vez que la experimentemos siga produciendo en nosotros disfrute personal. Sin embargo, hay casos en los que la repetición se realiza de forma desmesurada y acaba por hastiarnos. A lo largo de nuestras vidas seremos capaces de aborrecer muchos objetos, actividades e incluso conceptos. Dicha sensación, que debe haber pasado previamente por un estado de aburrimiento, se puede producir bien por causa directa -siendo la propia persona quien repite- o bien por causa indirecta -el entorno es quien se encarga de repetir aquello que acabamos despreciando-. En ambos casos el resultado es el mismo, aunque la finalidad sea diferente. Entendemos que la intención de repetir algo por voluntad propia no es otra que la de generar placer a uno mismo, mientras que la repetición por causas externas no pretende esa búsqueda de placer, sino la de satisfacer, por norma general, al entorno social. Si la repetición que se genera en el exterior, el propio individuo se convierte en un daño colateral, recibiendo dicha acción de forma indirecta, incluso en ocasiones sin desearla. Son elementos que se repiten a nuestro alrededor o que debemos repetir porque el sistema los impone, por tanto, el camino hacia el aburrimiento es mucho menor, aunque siempre dependerá del caso concreto. Suponiendo que la repetición venga desde el propio individuo, el camino hacia el hastío es mucho mayor, aunque finito, lo que nos lleva a la afirmación de que en ocasiones podemos acabar por detestar aquello que nos provocó satisfacción alguna vez.

Las actividades que realizamos y que no sólo nos hacen infelices, sino que minan esa satisfacción y la capacidad de obtenerla, tal vez podrían ser cambiadas por otras más afines a nosotros. Es posible observar este fenómeno desde el ámbito personal hasta el social, pasando por el académico o el laboral. Volvemos a la idea que Nietzsche plantea sobre el poder de voluntad frente a la idea del eterno retorno. Si existe en nosotros la posibilidad de elección de otro camino ¿no estaríamos en el deber de hacerlo? El conformismo y el miedo son sensaciones que se apoderan de nosotros a la hora de realizar cambios en nuestras vidas. Cuanto más drástico el cambio, más nos invaden. En este sentido, cabría volver a mencionar la teoría de Baudrillard, ya que nuestra propia naturaleza nos impide elegir un futuro incierto frente a una realidad conocida.

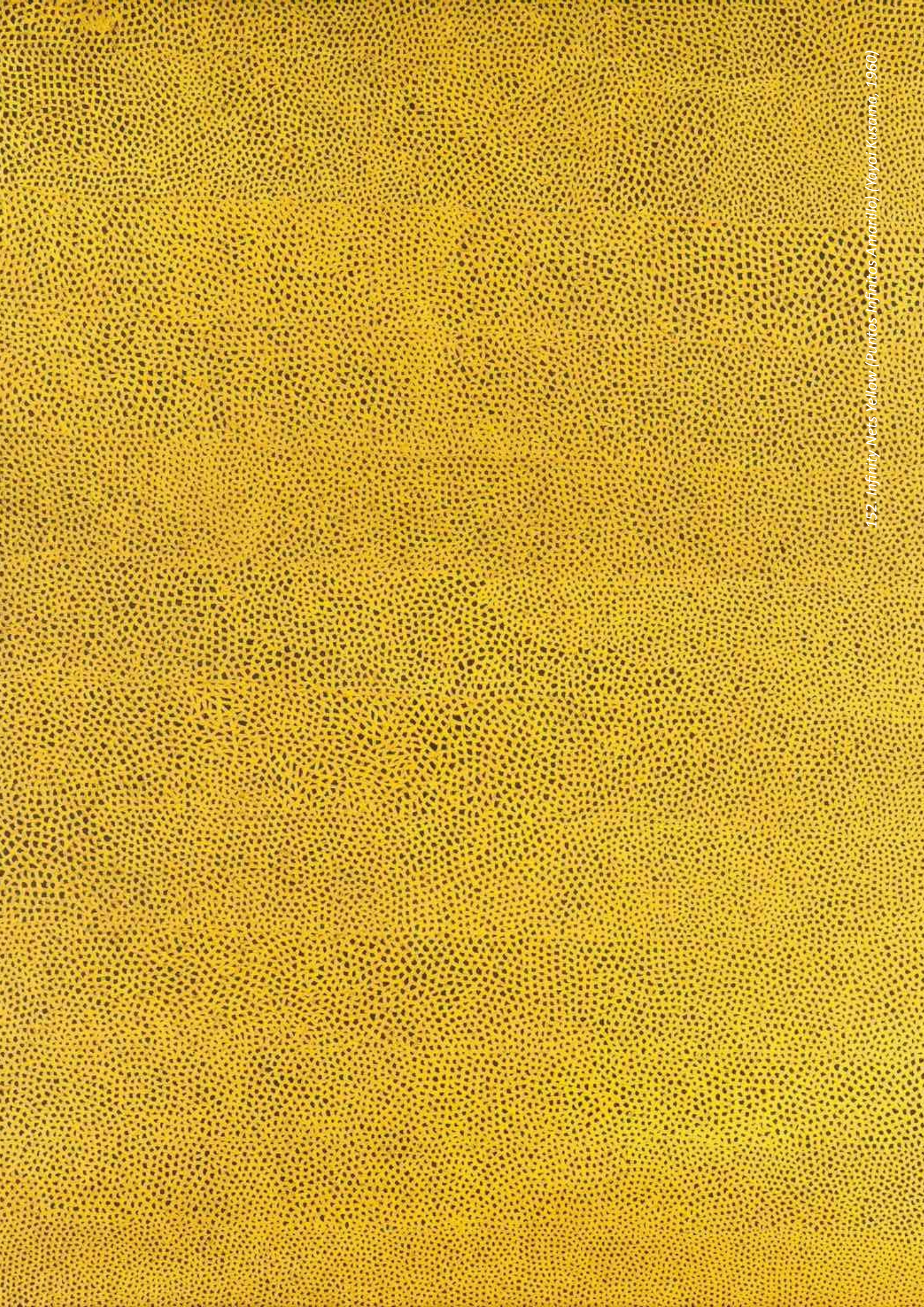
De forma paralela, entendemos que la llegada del aborrecimiento nos hará despreciar aquello que hemos repetido, acción que desencadenará en que acabemos desechándolo y apartándolo de



nuestras vidas. Podríamos interpretar que ocurre algo similar, aunque a gran escala, en la sociedad. Ejemplo de ello pueden ser las modas, los objetos y conductas que están en tendencia durante un tiempo determinado. Repetidas hasta la saciedad, cuando se han explotado al máximo se procede a la creación de una nueva moda en detrimento de la anterior. Un cambio dentro de un ciclo que se repite de forma continua en nuestra sociedad. Para representar muchas de las modas impuestas, aparecen una serie de objetos que van ligados a ellas y a un tipo de referencias culturales y conductuales. El factor de consumo y destrucción de nuestro entorno natural con tal de obtener materias primas para dichos objetos supone un importante riesgo para nuestro entorno natural que, aunque se cuestiona y plantea en diversos ámbitos, no se suele tener en cuenta. Si ocurre, esta preocupación medioambiental termina conformando una nueva moda, con nuevos productos y actitudes, repitiendo el ciclo de interés-hastío y dejando de lado la preocupación real que causa el consumismo desorbitado.

Para finalizar, cabe decir que existe, como hemos comprobado, una tendencia hacia la apropiación, tanto del cine hacia el arte, como de la publicidad hacia los elementos y lenguajes artísticos y cinematográficos. Sin embargo, el arte también utiliza la publicidad y sus recursos para crear nuevos discursos. Tal vez nos encontremos en un panorama donde la industria de la publicidad está siendo un nuevo medio de inspiración para el resto de las disciplinas. En este momento en que todo está regido por el sistema económico, el arte se propone como industria al servicio del sistema y se apropia de los recursos publicitarios para su comercialización y distribución. No obstante, cabría preguntarse si este tipo de reproducciones artísticas son verdaderamente genuinas o, por el contrario, su naturaleza irradia en un ejercicio publicitario enmascarado de obra artística, es decir, un simulacro. Este es el concepto que examinaremos en el siguiente capítulo/escena, donde veremos cuál es la naturaleza del simulacro, junto a su función y empleo dentro de las tres disciplinas que analizamos en este proyecto de investigación: arte, cine y publicidad.







“Bienvenido al desierto, de lo real”

Morpheus - *The Matrix (Matrix)* (1999)



### 3.INTRODUCCIÓN

Aunque, si nos preguntaran, todos tendríamos una definición aproximada del concepto simulacro, su interpretación supone un reto ya que se compone de varios significados y aplicaciones. De hecho, según nuestro enfoque a la hora de definirlo, su naturaleza podría resultar más o menos compleja. Como veremos a continuación, el simulacro se relaciona con los conceptos o capítulos de esta investigación, entre ellos y el más destacable, la ilusión. Poco a poco iremos desgranando su naturaleza y entendiendo por qué dichos conceptos, si bien presentan grandes diferencias, están relacionados y plantean tanto el inicio como el final de este trabajo.

En primer lugar, nos pararemos a descubrir su procedencia lingüística. El término simulacro proviene de su raíz latina *simŭlācrum*<sup>26</sup>, cuyo significado habla del “parecido, la semejanza, como una imagen, una estatua, una efigie o un retrato”. Otro de sus significados es: “fantasma, sombra, espectro o visión”. Además, dicho vocablo deriva del verbo *simulo*, *simulāre*, con el significado de “representar lo que no es, fingir, falsear, imitar, copiar, reproducir” (Treviño Rodríguez, 2020).

Podría afirmarse que un simulacro es algo que pretende ser real pero no lo es. Cuando hablamos de lo real nos referimos a aquello que es original, aquello que apareció en un primer término y que no pretende ser nada más que su propia verdad. El simulacro es, por tanto, lo que viene después de lo real, imitándolo o sustituyéndolo en algunos casos. El simulacro es, de hecho, un medio de sustitución tanto de objetos, como de hechos o acciones. Es posible encontrar su uso premeditado como forma de desarrollo y aprendizaje. Como un ejemplo claro, sabemos que a través de simulacros podemos recrear situaciones consideradas de riesgo para enfrentarnos a ellas sin que supongan un peligro para nuestra integridad física. El conocimiento obtenido en dichas simulaciones es, teóricamente, el mismo que experimentar las situaciones reales.

Sin embargo, lo que más interesa a esta tesis es el enfoque filosófico del concepto, por el cual entenderemos mejor su naturaleza y procedencia, el por qué de su existencia y su implicación en la vida humana.

A continuación, procuraré desarrollar el concepto de simulacro, estableciendo los límites entre sus diferentes manifestaciones y su asociación a lo cultural y social.

---

<sup>26</sup> Según el *Dictionnaire Gaffiot latin-français*, 1934.





154. La Cléf des champs (La llave de los campos) (Renée Magritte, 1936)



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 CONCEPTO: DE PLATÓN A BAUDRILLARD

Hemos dado un breve repaso a la etimología del término simulacro y podríamos decir que presenta ciertas similitudes con la ilusión. A continuación, trataremos de acercarnos a los diferentes puntos de vista que la filosofía ofrece sobre esta temática. Para un mayor entendimiento, repasaremos brevemente las ideas de Platón a través de Deleuze, ya que el primero nunca llegó a utilizar dicho término. Además, aportaremos el trabajo de uno de los grandes autores asociados al simulacro: Jean Baudrillard, autor que hemos tratado con anterioridad y que estudia ambos conceptos, la ilusión y el simulacro, relacionándolos con el ser humano y sus implicaciones sociales.

Gilles Deleuze, en su libro *Lógica del sentido* (2016), propone una teoría posmoderna sobre las ideas de Platón<sup>27</sup>, donde el simulacro sustituirá a aquellos “fantasmas” de los que hablaba el filósofo griego al hacer referencia a la distinción entre los objetos y sus imágenes, “el original y la copia, el modelo y el simulacro” (180).

Este modo de pensamiento pretende separar lo que es auténtico o verdadero de aquello que no lo es, afirmando que copia y simulacro no son lo mismo. Esto es, la copia es una recreación a imagen y semejanza de un objeto o sujeto real, mientras que el simulacro o “fantasma” no necesariamente parte de la realidad, creando una nueva. Como Deleuze explica: “La copia es una imagen dotada de semejanza, el simulacro una imagen sin semejanza” (2016, 183).

Jean Baudrillard, en *Cultura y simulacro* (1978), compara el concepto “disimular” con el de “simular”. Con ello, afirma que “disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia” (8). Por tanto, el simulacro reproduce aquello que falta, la ausencia de la que se hablaba en el capítulo de la ilusión. Sin ausencia no puede existir la ilusión, por lo que el simulacro, empeñado en acudir a ella, acabaría por destruirla. Además, el simulacro plantea de nuevo la brecha existente entre lo «real» y lo «imaginario», haciendo de nexo entre ambas realidades.

Al igual que Deleuze, Baudrillard remite al hecho de que el simulacro no necesariamente debe seguir un «modelo» de representación. Puede, en cambio, crear su propia realidad sin referencia alguna. A este fenómeno, como vimos en el primer capítulo, Baudrillard lo llama “lo hiperreal”, es decir, algo que sobrepasa la realidad, que se adelanta a ésta y, en algunos casos, la define (1978, 5).

---

<sup>27</sup> Libro *El Sofista*, probablemente escrito entre el año 367 y 362 a.C.

Baudrillard ofrece una analogía sobre la sociedad posmoderna con el cuento *Del rigor en la ciencia* (1946) del escritor Jorge Luis Borges (1899-1986), donde el autor imagina un imperio en el que la ciencia de la cartografía se vuelve tan exacta que desarrolla un mapa a escala 1:1.

El territorio ya no precede al mapa ni le sobrevive. En adelante será el mapa el preceda al territorio (...) y el que lo engendre, y si fuera preciso retomar la fábula, hoy serían los girones del territorio los que se pudrirían lentamente sobre la superficie del mapa. Son los vestigios de lo real, no los del mapa, los que todavía subsisten esparcidos por unos desiertos que ya no son los del Imperio, sino nuestro desierto. El desierto de lo real.

(Baudrillard 1978, 6)

El simulacro es aquello que actúa en contra de la realidad, la precede y la doblega, la elimina para crear la suya propia, en base a sus reglas y códigos. La hiperrealidad se propone, por tanto, como la sustitución de la realidad misma en manos del simulacro.

Sergio Arturo Hernández Torres, en su artículo *Simulacro, cuerpo e inmanencia: conceptos para la filosofía de la diferencia* (2020), expone sus deducciones acerca del simulacro. Propone como idea principal que dicho fenómeno abarca la problemática entre realidad e irrealdad, siendo un concepto que va más allá de la idea, ya que la materializa. Al equipararlos, lo real queda rebajado a su nivel, puesto que el simulacro establece una realidad a través de lo falso. Ésta última apreciación puede compararse con las ideas de Baudrillard, quien dictamina que no sólo se equiparan, sino que el primero se superpone al segundo. Además, el simulacro está ligado al ser humano, en tanto que éste es quien lo crea a través de un deseo de realización. Por tanto, no sólo es una manifestación de lo artificial, de un engaño, sino que se presenta como “la expresión misma de una profundidad que alberga todas las ideas y a todos los pensantes” (4).

Defiende Hernández Torres que el simulacro se encuentra entre lo imaginario y lo material, uniendo ambos a través de un acto de creación (2020, 6). En este caso, podría decirse que el simulacro se muestra como la idea realizada de ciertas ilusiones humanas. Se plantea como origen el fenómeno de la “ilusión positiva”, aquella proyectiva de la que hablaba Julián Marías. Sin embargo, el representar de forma material esta ilusión, este secreto, puede hacer que desaparezca dicha ilusión, peligro del que advierte Baudrillard.

En este punto, podría decirse que el simulacro es un mecanismo a través del cual el ser humano pretende ver realizadas sus ilusiones más profundas. Aquí, se aprecia la disyuntiva entre ambos mundos, el etéreo, el mundo de las ideas, y el material.

Baudrillard, en su libro *El intercambio simbólico y la muerte* (1980), categoriza los simulacros en tres órdenes diferentes: el primer orden, *la falsificación*, que tiene que ver con la relación del hombre hacia la naturaleza y el entorno; el segundo, *la producción*, en relación con la industria, la

mercancía, la publicidad y el mercado; y el tercer orden, la *simulación*, que viene a través del código establecido, no sólo en el ámbito de la informatización, sino en el de la ley estructural del valor (59).

Para plantear la naturaleza del primer orden, el de *falsificación*, Baudrillard afirma que “Es por tanto en el simulacro de una «naturaleza» como el signo moderno haya su valor. Problemática de lo «natural», metafísica de la realidad y de la apariencia” (1980, 60). El arte entra en estos designios, donde la imagen no puede más que aparentar la realidad. Esto presenta a la imagen como el reflejo aparente que muestra la realidad.

La ley del segundo orden, es decir, la *producción*, implica la ausencia de originalidad, tanto en su realización como en su resultado (1980, 65). A través de un proceso mecanizado, aquello que se reproduce en masa tiene como característica principal la pérdida total de identidad.

El tercer orden es donde se encuentra la sociedad actual, que implica el fenómeno anteriormente mencionado de “hiperrealidad”, por el que el simulacro se interpone a la realidad, anulándola y creando un nuevo lenguaje: el lenguaje del código (1980, 7).

Victor I. Stoichita, en su libro *Simulacros. El efecto Pigmalión: de Ovidio a Hitchcock* (2006), habla del simulacro y su relación con la producción artística, alegando que el simulacro es quien trae el concepto, la imagen, la esencia de las cosas, al mundo material: “el triunfo moderno del simulacro es que sustituye a la realidad por la apariencia de lo real” (13). El autor enfatiza la importancia de dicho fenómeno en la era de la posmodernidad, que se ve regida por sus leyes. El cuestionamiento de la propia existencia y de la de aquello que nos rodea ha causado a nuestra sociedad su propio replanteamiento a través del simulacro (11-12). En este caso, Stoichita coincide con las conclusiones anteriormente expuestas, sosteniendo que el simulacro supone el nexo entre la ilusión y la realización de ésta. A partir de él, los seres humanos crean y redefinen su propio mundo, donde todo lo imaginable es posible. Aquí es donde Baudrillard advierte que este proceso de “hiperrealidad” acaba con el secreto y finalmente con la esencia del universo.

Como analogía se presenta el mito de *Pigmalión*, en el que se procedería al simulacro de primer orden para lo que Stoichita llama “transgresión de la representación, como puesta entre paréntesis de la mimesis y como desviación del deseo” (2006, 14). La estatua del mito presenta aquello que se desea o anhela, se hace partícipe de ambos mundos, el real y el irreal, manifestando la materialidad frente a su concepto, su idea. Por tanto, Pigmalión no habla “del mito de la imagen, (...), sino sobre la imagen-obra, para ser más precisos, sobre el cuerpo de la imagen” (15), donde las ideas toman forma corpórea, se vuelven materia.

El fenómeno por el que la ilusión se realiza es “«el arte de ocultar el arte», celebrado por Ovidio, y del que Pigmalión detenta el secreto, coloca a esta figura mítica en los borrosos orígenes de la fabricación de simulacros en los que el ilusionismo «estético» se combina con la pneumatología

erótico-mágica y la habilidad técnica” (2006, 16). Aquí, el simulacro se muestra como la realización del deseo, en este caso como la desviación de éste hacia las formas escultóricas de la obra mostrada en el mito, que posteriormente cobrará vida y se convertirá en el simulacro absoluto. La ilusión finalmente cumplida. El simulacro de tercer orden como hiperrealidad. Stoichita propone la abolición del modelo en pos del simulacro, es decir, para que uno se alce, el otro debe desaparecer, dejar de existir. Por tanto, podría decirse que el simulacro acaba con la idea originaria, la ilusión primigenia.

Cabe mencionar que el simulacro sólo puede venir a través de una motivación, de una ilusión. Se origina a través de ella y finalmente la elimina por exceso de realidad.

## 2.2 BAUDRILLARD: SIMULACIÓN, CULTURA Y SOCIEDAD

Hasta aquí hemos definido el fenómeno del simulacro, ofreciendo una comparativa entre las diversas teorías y sus puntos en común, además de sus implicaciones hacia el ser humano.

En *Cultura y simulacro* (1978), Baudrillard propone a la imagen como la representación de las ideas. En este proceso de materialización de lo abstracto, tales ideas pierden su valor para adquirir un nuevo significado.

Muchas religiones fundamentan su mitología en la creación de imágenes representativas que sirven como iconos, es decir, simulacros. A través de la construcción material, aquello representado, la idea misma, pierde su valor para adquirir un nuevo significante, el de su propia representación. Por ello, muchas culturas y religiones prohíben cualquier tipo de representación de su objeto de adoración. “Dios no ha existido nunca, que sólo ha existido su simulacro, en definitiva, que el mismo Dios no ha sido otra cosa que su propio simulacro, ahí estaba el germen de su furia destructora de imágenes” (1978, 11). Para Baudrillard, la imagen se muestra como el sustituto de lo representado que acabará con su propio referente.

Baudrillard advierte: “Está claro, pues, que los iconoclastas, a los que se ha acusado de despreciar y de negar las imágenes, eran quienes les atribuían su valor exacto, al contrario de los iconólatras que, no percibiendo más que sus reflejos, se contentaban con venerar un Dios esculpido” (1978, 12). Aquí, él mismo se muestra del lado de aquellos que negaban las imágenes en pos de la idea inmaterial, que pierde su esencia al ser construida como un reflejo que acaba por sustituirla. La realidad es, en este caso, negada por el signo, el código de representación. Este proceso de resignificación de la idea a través de la imagen es extrapolado a cualquier ámbito, no sólo el religioso. Hoy día, en nuestra cultura, nos encontramos rodeados de imágenes. Una iconografía con signos y significantes propios que catalizan un proceso de inmersión que supone un contraste de realidad para el individuo posmoderno. La alienación provocada por la referencia interviene en la



relación del humano con su entorno natural, destruyéndolo y creando un nuevo universo discursivo. Una realidad simulada.

Baudrillard, propone cuatro fases de desarrollo de la imagen: la primera, “es el reflejo de una realidad profunda”; la segunda, “enmascara y desnaturaliza una realidad profunda”; la tercera, “enmascara la ausencia de realidad profunda” y por último “no tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio simulacro” (1978, 14). Éste sería el proceso a través del cual el autor describe la muerte de la realidad a través del poder de la imagen. La imagen pasaría de representar una realidad, a “desnaturalizarla” y ocultarla hasta finalmente hacerla desaparecer. Cuando toda realidad ha sido sustituida por el simulacro de la imagen, crece el nivel de añoranza hacia ésta, lo que provoca que culturalmente se involucre a la imagen como estrategia de vuelta hacia aquello que hubo sido. Su producción y reproducción masiva es el simulacro que Baudrillard sitúa en nuestra era, donde la imagen es la encargada de apartarnos del significado original (15).

### 2.3 BAUDRILLARD Y LA SUSTITUCIÓN DE LO REAL

En la *La ilusión vital* (2010), Baudrillard habla del éxtasis en relación con las actividades humanas. Como ejemplo propone el éxtasis de la información una “simulación: más verdad que la verdad” (55), creando así los medios de comunicación un estado de alerta irreal en el público a través del simulacro. Se obtiene una realidad impuesta que puede tener que ver o no con el individuo receptor de la información. Una realidad que en principio no debería afectar al individuo pero que al ser realzada queda impresa en su mente. La pornografía también se muestra como el éxtasis, es decir, la simulación del sexo. Según Baudrillard “Más sexual que el sexo”, o en el género de terror en cine: “más violento que la violencia”.

“En todas partes, vemos una lógica paradójica: la idea se destruye por su propia realización, por su propio exceso. Y de esta forma, la misma historia llega a su fin, pues se encuentra destruida por la instantaneidad y omnipresencia del acontecimiento” (Baudrillard 2010, 56). Para el autor, vivimos en una sociedad donde los conceptos son sustituidos por su pura exaltación. Las ideas quedan eclipsadas por los propios sucesos, que son contados por los medios como verdades absolutas, capaces de abarcar todo el tiempo y el espacio gracias a los avances tecnológicos.

La forma de producción de los acontecimientos en la actualidad se hace de manera tan exhaustiva que, de algún modo, dejan de formar parte de la continuidad del relato para convertirse en un producto más, una mercancía con la que comerciar (2010, 61). El acontecimiento pierde su propia naturaleza para adquirir otra, más exacerbada, pero irreal, donde de forma artificial es expuesto ante nuestros ojos con una identidad simulada. Para Baudrillard, el exceso de realidad creado mediante simulacros es la paradoja que acaba con la realidad misma: “Este exceso de realidad es lo

que pone fin a la realidad, al igual que el exceso de información pone fin a la información y el exceso de comunicación pone fin a la comunicación” (Baudrillard 2010, 76).

Según afirma Francisco Jopia Fernández, en su artículo *La publicidad y la realidad: un matrimonio de sentido que genera un simulacro de realidad en la sociedad posmoderna* (2017), el fenómeno por el cual los hechos son eclipsados por su propia noticia o representación dentro del espacio virtual se extiende además a los objetos e incluso a las personas. En las redes sociales seguimos y somos seguidos por individuos que no conocemos de forma directa. La percepción que tenemos de dichos individuos y viceversa se reduce a una interpretación a través de las imágenes. Tal vínculo se establece debido a una falta de información, incluso modificación de ésta a través del contenido que se decide mostrar. Una ilusión que se produce mediante un acto de simulación. Dentro del espacio virtual el individuo es sustituido por su idea, por su simulacro. El icono, la idea o representación de un sujeto dentro de la red pasa a reemplazar al propio individuo y lo que éste representa dentro del plano físico (49). En esta línea Baudrillard afirma: “A través de los sistemas educativos, los medios de comunicación, la cultura y la información de masas, los seres singulares pasan a ser copias idénticas de los otros” (2010, 33-34). El individuo es adoctrinado a través de la cultura. La conducta social y de consumo son las mismas para todos dentro de nuestra esfera cultural. Habla de “La fotocopia humana y el pensamiento único”, donde se procede a la construcción del individuo como reflejo de la sociedad y se destruye su identidad individual.

#### 2.4 EL SIMULACRO DESDE LA INFANCIA

Observábamos en el primer capítulo de este trabajo que desde la infancia se pretende paliar la ilusión de los individuos dentro de nuestra sociedad. Según Sánchez Pirela (2011), este hecho tiene lugar debido al empleo de una simulación controlada, calculada en su mayor parte, que será expuesta ante nuestros ojos desde edades muy tempranas (108). Tal simulación tendrá como objetivo principal el de velar la realidad, de forma que los integrantes de la sociedad emitirán comportamientos acordes con ese estado de simulación al que han sido expuestos, quedando exentos de un proceso mental natural y una relación directa con el entorno.

Los modelos de conducta vienen incorporados dentro de las redes de información y están presentes en diversos ámbitos de nuestra sociedad. Los medios de comunicación y el mundo del entretenimiento ofrecen recursos viables para la educación de las masas desde la infancia. El fomento de la individualidad es un factor clave, puesto que logrará que los sujetos se identifiquen como únicos y pretendan buscar su lugar en el mundo a través del consumo (Sánchez Pirela 2011, 112).

La simulación, para Pirela, no es otra cosa que la mentira, el engaño que pretende no sólo fingir ser la realidad, sino eclipsarla y dejarla fuera de juego. El mundo que parece real no lo es. Un universo

artificial que nos integra de forma cada vez más orgánica, gracias en gran parte a los avances tecnológicos (2011, 116). La realidad se reduce a un espejismo más y más lejano mientras que el simulacro se convierte en el dogma de la civilización posmoderna. En este punto, cabe preguntar a los individuos si desearían volver al punto de partida, o si por el contrario preferirían permanecer dentro de una ficción que los mantiene alejados del abismo que supone enfrentarse a la propia existencia.







156. Detalle de imagen promocional para Ready Player One (2018)



## 2.5 REALIDAD VIRTUAL: EL SIMULACRO POSMODERNO

Hemos observado cómo el simulacro propone una “hiperrealidad” frente a las condiciones del mundo natural, pudiendo hacerse pasar por éste e incluso suplantarlo. El desarrollo tecnológico de la era en la que vivimos se extiende hoy a prácticamente cualquier individuo de nuestra sociedad. El simulacro puede darse de formas diversas, ya que no tiene un medio preferente sobre el que mostrarse, siendo capaz de moverse tanto dentro del espacio físico como del no físico.

En este apartado, hablaremos de la virtualidad como forma de representación de simulacros, y más concretamente, de la realidad virtual (VR<sup>28</sup>). Un concepto que se extendió a finales de los ochenta y que gracias a los avances tecnológicos ha adquirido una fuerte presencia en nuestros días.

Sin embargo, antes de entrar en la realidad virtual, lo que supone y sus aplicaciones, procuraremos aclarar qué es lo virtual. Para ello, hemos recurrido a las ideas que Marie-Laure Ryan, plantea en su estudio *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos* (2004). Ryan expone que la palabra *virtual*, va asociada hoy día al «ciberespacio» y a todo lo que tenga que ver con éste. Sin embargo, lo *virtual* no tiene que estar necesariamente ligado a un sistema informático: “*Virtual* era un término técnico utilizado en arquitectura de sistemas que expresaba la diferencia entre la máquina física y la máquina con la que los usuarios y los programadores de alto nivel pensaban que estaban comunicándose” (44). A nivel tecnológico e informático, el término *virtual* fue cogiendo fuerza para denominar todo aquello que venía a representar una «presencia» no presente. Así, lo *virtual* era concebido como la representación intangible de lo tangible.

El término tiene como origen etimológico el latín (*virtus*), que significa fuerza, virilidad y virtud. En los siglos XVIII y XIX, lo virtual se relacionaba con la realidad de forma opuesta: “lo virtual se convirtió en lo ficticio e inexistente” (Ryan 2004, 45). De esta manera, comienza a conectarse con lo falso, como algo ilícito frente a la realidad. Aquí, el término virtual se entiende en dos estados: el óptico, “que acarrea connotaciones negativas de duplicado y espejismo (...) y el sentido escolástico, que sugiere productividad, apertura y diversidad” (46). Aquello que nosotros relacionamos con la tecnología y la informática de nuestro tiempo se encontraría a caballo entre estas dos definiciones que Ryan clasifica como “lo virtual como falsificación y (...) lo virtual como potencia”. El término virtual presenta ciertas similitudes etimológicas con el de ilusión, donde uno es planteado únicamente como farsa o engaño de los sentidos mientras que el otro tiene un componente proyectivo y funcional.

El individuo siente fascinación por aquello que Ryan denomina “medios transparentes”, es decir: virtuales, alegando que la inmersión en ellos conlleva a una “virtualización del sujeto” (2004, 50).

---

<sup>28</sup> Siglas de Virtual Reality (Realidad Virtual), en inglés.

Éste formaría parte de la propia experiencia, lo que podría derivar en una “pérdida de humanidad”, ya que nos convertimos en datos al servicio de la tecnología. Hoy día, el conocimiento y la información se han convertido en la moneda de cambio para los sistemas de poder y las compañías: “su valor reside en su potencial de crear riqueza” (59). Esta idea tiene que ver con lo que viene sucediendo actualmente con el usuario de internet y las redes sociales: se trafica con nuestra información para su transformación en datos en pos de una experiencia mercantil óptima, fundamentada en las reglas del capitalismo.

La relación entre la virtualidad y el ser humano siempre ha estado ahí. Sin embargo, en las últimas décadas esa relación se ha llevado a extremos nunca imaginados gracias al desarrollo tecnológico. Es más, se ha adquirido una tendencia hacia la virtualización, tanto en el ámbito social como cultural, de todos los elementos que nos conforman, sean por sí mismos virtuales o no. Ryan, propone el lenguaje a modo de virtualización de todo lo que nos rodea. El acto de nombrar convierte aquello que es físico y palpable en su idea, su representación, otorgándole un componente de extensión, tanto en el espacio como en el tiempo (2004, 57-58). Lo virtual no es algo estático, sino que tiene la capacidad de abarcar la espacialidad y la temporalidad.

La virtualidad se ofrece como respuesta a la problemática de lo material, lo corporal (Ryan 2004, 59). Lo virtual, como pudimos observar en el tercer capítulo, referente al ciborg, ofrece al individuo la posibilidad de cambiar aquello que se presenta imposible dentro de las dinámicas físicas del mundo tangible. Los cuerpos, tanto de sujetos como de objetos, adquieren una cualidad dinámica y abierta al cambio. En este sentido, la informática es la que ha conseguido llevar este proceso de manera más extrema. Los ordenadores en sí serían catalogados como virtuales en el segundo sentido, es decir, el de potencia, ya que contribuyen al desarrollo y mejora de la tecnología y los sistemas, donde se encuentran los llamados “programas de simulación” diseñados para generar posibles situaciones o entornos a los que el ser humano se debe enfrentar y encontrar así una forma viable de resolución de problemas. Esta última aplicación se asocia de manera común al término simulacro.

La representación del mundo a través de la imagen ha sido una de las prácticas más extendidas de comunicación de la humanidad con el entorno (Ryan 2004, 61). La imagen tiene un fuerte componente evocador, ya que remite a una ausencia, por lo que es tanto ilusoria como ilusionante.

Afirma Baudrillard que vivimos en la era de la “representación virtual” (2010, 59), donde la imagen adquiere más valor que el acto en sí. En las propias redes sociales se muestran las representaciones de las acciones, previamente cortadas y posteriormente editadas para su futura publicación en el espacio virtual. Es aquí donde los hechos comienzan a carecer de importancia frente a su propia concepción. El individuo renuncia así de forma voluntaria a sus acciones reales en pos de una representación virtual de las mismas.

Como ejemplo clarificador de lo virtual relativo a la imagen, nos imaginaremos un lienzo en el que hay pintado un paisaje. Podemos ver representado el paisaje dentro de la imagen, ya que ésta lo evoca, pero no es un paisaje real. Por tanto, dicha imagen es la virtualización de un paisaje. Hace referencia a él, pero su materia no son más que pigmentos de diversos tonos sobre un lienzo plano. Este ejemplo muestra la idea que René Magritte proponía en algunas de sus obras como *Esto no es una pipa* (1929), donde el artista presenta la paradoja de la relación entre la imagen y la palabra; o *La llave de los campos (La Clef des champs)* (1936), que nos muestra el simulacro desde una perspectiva visual, convirtiendo la ventana rota y la cortina roja -haciendo referencia al telón teatral- en los motivos alegóricos referentes al factor de presencia que envuelve al arte. El cuadro muestra una ambigüedad entre la realidad y la interpretación. El autor plantea la dicotomía presente entre aquello que realmente es, y lo que percibimos, donde el cuadro desaparecería para ser engullido por su discurso. Sin embargo, dicha idea puede extrapolarse al ámbito digital e informático, donde los píxeles, cuidadosamente ordenados, son los encargados de reproducir imágenes de todo tipo.

El cine, por su parte, va más allá en el proceso de la virtualización. Deleuze, en su obra *La imagen-tiempo: estudios sobre cine II* (1987), distingue dos tipos de imágenes del cine que equivalen a un sistema de signos o referencias: las imágenes-movimiento; y las imágenes-tiempo (348). El concepto de imagen-movimiento, hace referencia al plano o encuadre cinematográfico, en el que existen una serie de objetos, donde la luz que reflejan es captada por la cámara, además de su movimiento y su transformación a lo largo del plano: “la imagen-movimiento es la modulación del objeto mismo” (46). Según Deleuze, la imagen-tiempo, relacionada continuamente con el montaje, “ha subordinado el movimiento” (38), modificando el tiempo y su continuidad, al unir varios planos, nos ofrece la sensación de una imagen indirecta del tiempo. Un tiempo que no es real, pero que interpretamos como tal. En definitiva, una virtualización tanto del movimiento de los objetos como del tiempo en el que transcurre dicho movimiento.

Dado que las imágenes cinematográficas no son estáticas, sino que están en movimiento, permiten al espectador disfrutar de una experiencia virtual en tiempo real o, mejor dicho, en el tiempo equivalente al que transcurre en la película. A esto, la filósofa americana Susanne K. Langer (1895-1985), en su libro *Feeling and form: a theory of art* (1953), lo llamaba “sueño virtual”, donde tanto la experiencia temporal como el lugar en el que posicionaba la cámara, -siempre desde el ángulo de visión del espectador como sujeto inmerso en la historia-, recordaban a las características de las vivencias obtenidas cuando se está soñando.

Ya conocemos de qué trata la virtualidad y sus implicaciones tanto personales como sociales. A continuación, entraremos en el ámbito de la Realidad Virtual, concepto que ha adquirido gran repercusión para la sociedad posmoderna desde finales del siglo XX.

El VR o RV<sup>29</sup> llegó al público a principios de los noventa, como una idea revolucionaria con la capacidad de cambiar el mundo tal y como lo conocíamos. El escritor, informático y compositor Jaron Lanier fue quien acuñó por primera vez el término (Ryan 2004, 70). Sin embargo, aunque Lanier y sus compañeros prometían que este descubrimiento representaría el futuro de la concepción de la realidad, no ha sido hasta esta última década que se comienza a disfrutar de dicha experiencia a nivel usuario y de forma más o menos fluida. La capacidad para generar entornos virtuales está creciendo a pasos agigantados, pero en su inicio no supuso más que en un planteamiento casi utópico, que vemos comenzar a realizarse treinta años más tarde.

Lo importante de la tecnología RV, lo que la hace tan especial, es la capacidad de transportar y ubicar al individuo en cualquier entorno, sin la necesidad de responder a unas reglas físicas. Aunque, en muchas ocasiones, tales reglas son recreadas con el fin de ofrecer una experiencia más realista para el sujeto. Lo que sí queda claro es que la experiencia generada con la virtualidad puede ofrecer diversos grados de inmersión. Desde un videojuego en primera persona que se juegue a través de una pantalla, hasta la experiencia completa de la que hablaba Lanier, con la diferencia de que en la RV el entorno siempre se proyectará en tres dimensiones y envolverá al sujeto en todos sus ángulos (Ryan 2004, 74- 78).

Ryan plantea la idea del RV como “copia perfecta de lo real, o una imagen perfecta de la realidad”. Así pues, se presentaría como el «medio definitivo», donde el resto de los medios quedarían eclipsados frente a la capacidad totalizadora de la tecnología RV (2004, 80). De esta manera, se vería cumplida la profecía de Baudrillard: el simulacro sustituiría a la propia realidad a través de un proceso de hiperrealización.

En la técnica RV, es muy importante eliminar el factor real en el que se encuentra el sujeto para crear un entorno ficticio que sustituya a la realidad. Así, aunque el sistema se remita desde un ordenador, su presencia física debe desaparecer dentro de la nueva realidad creada. El ordenador es el encargado de proyectar un nuevo universo del que él no forma parte físicamente, pero lo abarca todo metafóricamente. Ryan llama a este fenómeno “la metáfora definitiva de la interfaz” (2004 81-82).

La “máquina de realidad doméstica”, o la RV a nivel usuario, tiene como objetivo principal no sólo la relación con un entorno ficticio, sino también, y más importante, la capacidad de alterar las capacidades físicas. Lo que ocurre tanto en dicho entorno como en nosotros mismos una vez nos sumergimos en él. La pérdida de la identidad, la capacidad de rediseñarnos es lo que abre un abanico de posibilidades infinitamente atrayentes para la naturaleza humana (Ryan 2004, 88). Las vías de exploración hacia las diversas realidades posibles son aquello que mantiene en el individuo el fenómeno de la ilusión. Por tanto, la RV podría presentarse como un simulacro, pero también

---

<sup>29</sup> Realidad Virtual en su traducción al Castellano.

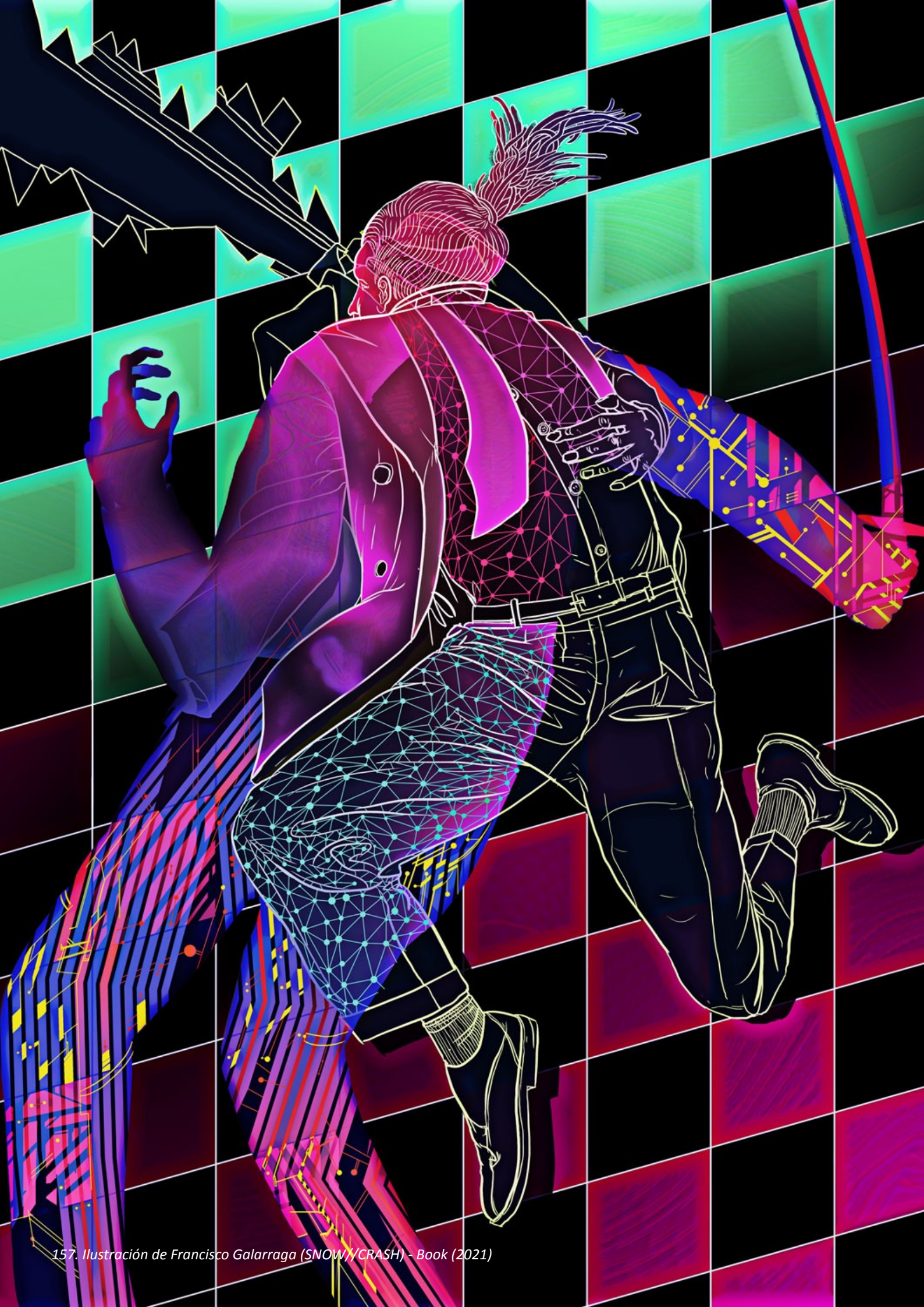
como un potenciador de ilusiones. Todo dependería del enfoque y el uso al que dicha tecnología sea sometida.

Nos encontramos en un punto en el que la tecnología del RV está avanzando a pasos agigantados, sin embargo, me atrevería a decir que aún nos encontramos lejos de situarnos en una «inmersión definitiva». Dicho esto, si en algún punto se consigue tal nivel de experiencia a nivel usuario, el ser humano deberá plantearse a qué realidad prefiere pertenecer.

Canaza Choque, en su artículo *La sociedad 2.0 y el espejismo de las redes sociales en la modernidad líquida* (2018), nos acerca a las ideas de Bauman, afirmando que los integrantes de la sociedad presentan una clara tendencia a elegir entornos apacibles que no supongan una exposición a los peligros que la realidad puede manifestar. Por tanto, el individuo tenderá a la creación de ambientes artificiales no hostiles que le permitan escapar de la realidad. El espacio virtual y las redes se presentan como una solución viable y un medio a través del cual el ser humano es capaz de evadirse y experimentar una mayor sensación de estabilidad (239).

Según Baudrillard (1978), existe hoy una cultura del simulacro por la cual la realidad es cegada. El simulacro, en un intento de asemejarse a la realidad, se coloca delante de ella con el fin de eclipsarla, mostrándose como una distorsión entre lo real y lo creado. Esa distorsión, ese matiz, ya no pertenece a lo real ni hace referencia a ello (5). Para Ramos Lahiguera y Martínez Guirao (2016), en el caso de las modificaciones en las imágenes de cuerpos publicitarios, es el público quien busca obtener una semejanza, es decir, es ahora el espectador quien pretende crear una simulación de algo que no es real. En este punto, podemos observar a la sociedad, que sigue al simulacro, pretendiendo asemejarse a él a través de una expectativa idealizada. De esta forma, la realidad pasa a convertirse en la hiperrealidad: el mundo y la sociedad que nos rodea se vuelve más real que la propia realidad. Volviendo a las ideas de Ramos Lahiguera y Martínez Guirao y a sus cuerpos modificados digitalmente, podría decirse que en la sociedad que vivimos hay una pretensión de alcanzar aquello que es ficticio. Se produce por tanto el simulacro por parte del sujeto al fingir o pretender ser algo ilusorio (81).





### 2.5.1 METAVERSO

Como extensión del análisis previo sobre realidad virtual, nos resulta de gran interés para esta investigación hablar del concepto de Metaverso:

El término como tal fue primeramente acuñado por el escritor Neal Stephenson, en su novela de ficción *Snow Crash* (1992). El escritor proponía el metaverso como un entorno virtual generado por hackers informáticos, que permitía a los usuarios hacer uso del espacio propuesto y comprar las diferentes parcelas que en él se ofertaban.

Aunque el término avatar ya se había utilizado anteriormente, fue Stephenson quien lo popularizó en esta novela para describir la imagen que tenían los usuarios dentro del metaverso.

El metaverso se propone como un espacio virtual, a través del cual los usuarios son proyectados por terminales. En él, estos pueden moverse e interactuar con el resto de los elementos que se dispongan en su interior. Esto puede hacerse mediante unas gafas especiales (RV), o sensores que permitan al sujeto una experiencia más inmersiva.

El concepto de metaverso se encuentra actualmente ligado al de ciberespacio, aquel término propuesto por Gibson. El ciberespacio y el metaverso se unen en nuestra era para conformar el nuevo entorno virtual a través del que los usuarios podremos perfeccionar nuestra experiencia a la hora de relacionarnos con estos nuevos ambientes que se mueven entre lo real y lo virtual.

En la actualidad, la compañía Facebook ha cambiado su nombre a *Meta*, haciendo alusión y apropiándose del término de la novela, cuestión de la que Stephenson ha afirmado no tener nada que ver (Tones 2021). El apropiacionismo con el que el fundador de *Facebook*, ahora *Meta*, Mark Zuckerberg, ha interferido a la hora de darle este nuevo nombre a su compañía, muestra las ambiciosas intenciones que tiene el desarrollador acerca de las futuras aplicaciones y experiencias de usuario dentro de sus plataformas, que se encuentran ahora en pleno desarrollo.

Aún no estamos seguros de qué pasará con el modelo de metaverso que propone Zuckerberg, ya que, hasta al menos dentro de diez años, no se lanzará al público, tal como afirma Eva Carnero, en su artículo *Peligros y oportunidades del metaverso* para la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) (2022). Zuckerberg promete con su proyecto crear una vida más sostenible, afirmando que se reducirán los viajes y la demanda de transporte. Sin embargo, existen varias incógnitas respecto a la problemática que plantea el uso de una plataforma de estas características lanzada por una de las compañías más poderosas en la actualidad. Preguntas como ¿Quién tendrá el control?, ¿Quién y cómo se regirán las leyes? ¿Cuál será el límite de información que compartiremos? ¿Existirá tal límite?, son algunas de las preguntas que permanecen en el aire.





158. Rind (Corteza) (M.C. Escher, 1955)

V-55  
1955



### 3. SIMULACRO EN ARTE

#### 3.1 BAUDRILLARD: EL ARTE DEL SIMULACRO

Una vez analizado el concepto de simulacro y sus implicaciones sociales, proseguiremos nuestra investigación, centrándonos en el ámbito del arte. Primero nos situaremos en la posición del arte dentro de nuestra sociedad y su poder como simulacro. Una vez más, acogeremos las ideas de Jean Baudrillard, quien defiende, aunque con una postura marcadamente pesimista, el poder ilusionante del arte frente a su capacidad de simulación, capaz de destruir todo poder de ilusión.

En *La simulación en el arte* (1998), Baudrillard expone que los procesos discursivos utilizados en el arte moderno son los culpables de dicha situación, considerándolos desde un punto de vista negativo. Dichos procesos, además, se extienden hacia la cultura y la sociedad en general: “Pero el arte se ha convertido en una especie de prótesis publicitaria, diría yo, y la cultura en una especie de prótesis generalizada” (19). La hiperrealidad en la que el mundo del arte y la cultura están entrando supone el devenir -debido también a los avances tecnológicos- de un cambio a nivel mundial en el que el universo de las formas, los objetos y todo lo que nos rodea pase a formar parte de un plano virtual, un simulacro de la realidad, del que los seres humanos seremos partícipes.

Baudrillard advierte que el arte siempre ha sido un simulacro, pero la verdadera atrocidad que ha cometido es la despojarse de su factor ilusorio para centrarse en la frivolidad y la descomposición analítica de las formas. Así pues, el arte no se ha convertido más que en un no tan nuevo simulacro que se publicita y reafirma en su propia naturaleza trivial: “el arte vendría a ser la prótesis de un mundo del cual habrá desaparecido la magia de las formas y de las apariencias” (1998, 20).

El autor nos muestra cómo tanto el sistema social-económico como la industria cultural, juegan papeles paralelos que dejan al espectador en un segundo plano, donde éste debe ocupar un lugar previamente destinado por y para este tipo de mecanismos (1998, 26).

Nos movemos en un mundo donde todo lo que existe sólo como idea, sueño, fantasía, utopía, será erradicado. Nada sobrevivirá como idea o concepto. No habrá tiempo siquiera para imaginar. Los acontecimientos reales, ni siquiera tendrán tiempo para ocurrir. Todo será precedido por su realización virtual. (Baudrillard 2010, 58)

Con estas afirmaciones de *La Ilusión vital* (2010), Baudrillard declara que el mundo virtual será el que acabe con toda posibilidad de ensoñación, a través de un proceso de simulación de la propia realidad. Un espacio que comienza a importar más que el mundo real, ya que adquiere una gran dimensión social. Al centrarnos en la realidad concebida desde la percepción virtual dejamos de atender a la nuestra propia, abandonamos en el camino la verdad que nos rodea para ponernos al servicio de una realidad alterada, interpretada por otros, donde lo que vemos es un escaparate que

oculta la existencia de todo lo demás. La percepción de lo que ocurre queda cegada ante la exaltación de información y mercancía. De esta forma, se producen códigos y lenguajes dentro de la propia red. Leyes universales que hay que cumplir a la hora de moverse en el espacio virtual. Un lenguaje esquematizado frente a la multiplicidad y la difícil composición de los lenguajes pertenecientes al entorno natural.

Según Baudrillard, las primeras formas de abstracción en arte contenían una verdadera naturaleza de búsqueda de lo sublime dentro de sus formas, mientras que el arte conceptual y figurativo de hoy día se dedica a destruir su significado mediante la trivialidad. En un punto de experimentación, un mismo autor podía pasar de una búsqueda de la esencia a una simulación de la obra primigenia sin sentido ni discurso más que la propia naturaleza formal de la pieza. Como ejemplo del proceso de banalización del arte y los objetos, el autor habla del trabajo de Warhol y cómo éste afectó de manera directa a los nuevos procesos artísticos de desmitificación de la imagen:

Cuando Warhol pinta sus *Sopas Campbell's*<sup>30</sup> en los años sesenta, la simulación estalla y también todo el arte moderno (...) Empero cuando pinta las *Soup Boxes* (...), Warhol ya no está en el estallido, sino en el estereotipo de la simulación. (2012, 24-25)

Vemos aquí cómo el resto de los artistas que imitan a Warhol en su afán por eliminar el valor del objeto, de la imagen resultante, terminan siendo copias de intenciones copiadas con un valor de simulacro.



159. *Campbell's Soups (Sopas Campbell)* (Andy Warhol, 1962)

<sup>30</sup> Cita textual extraída del texto original.



El simulacro se extiende de esta forma hasta nuestros procesos más cotidianos, hasta las acciones más mundanas de nuestra vida, convirtiendo cada actividad en un proceso de producción de mercancía. Stoichita, en esta línea, afirma que la modernidad se presenta como el momento en el que la reproducción a través del simulacro es llevada al extremo. Las máquinas creadas para reproducir masivamente acaban con la idea de la obra de arte como copia de un referente (2006, 13). Baudrillard añade: “En un sentido, esto es peor que nada, puesto que no significa nada y sin embargo existe, procurándose todas las buenas razones para existir. Esta paranoia cómplice del arte hace que ya no haya juicio crítico posible, sólo un reparto amistoso de la nulidad” (2012, 69). Para el arte contemporáneo se trata de un juego de engaño donde quienes conocen las reglas pueden entrar y participar. Sin embargo, se muestra imposible de descifrar para aquel que no entiende que su verdadera naturaleza radica en la mentira. “El arte contemporáneo juega con esa incertidumbre, con la imposibilidad de un juicio de valor estético fundado, y especula con la culpa de los que no lo entienden, o no entendieron que no había nada que entender” (70).

El autor menciona que este fenómeno del simulacro que se promueve en el arte se encuentra además presente en todos los ámbitos que envuelven nuestros sistemas sociales: “la política, la economía, la información, gozan de la misma complicidad y de la misma resignación irónica de los «consumidores»” (Baudrillard 2012, 71). Es esa “resignación irónica de los «consumidores»” la que promueve todos los simulacros que encontramos en nuestra sociedad. No sólo observamos cómo este fenómeno sucede con cada vez más frecuencia y en más ámbitos, sino que el consumidor lo acepta y se hace partícipe, incluso siendo desconocedor de su mecanismo.



160. Campbell's Soup Box (Caja de Sopa Campbell) (Andy Warhol, 1985)

Según Baudrillard: “El arte reemplazó a la vida bajo esa forma estética generalizada que termina por dar al mundo una «disneyzación»: ¡el mundo es reemplazado por una especie de Disney capaz de comprarlo todo para transformarlo en Disneylandia!” (2012, 121). Con el arte contemporáneo se muestra una ventana al mundo de la cotidianidad y banalidad, que termina por erradicar la realidad en sí misma en pos de un mundo virtualizado. El mundo de la imagen en el que nos encontramos inmersos hoy día es el mundo creado por nosotros para nosotros, la máscara que oculta el verdadero significado de la vida tras el velo del consumismo.

### 3.2 ARTE Y SIMULACIÓN

En un apartado anterior, citábamos la obra de Magritte, en la que el artista reflejaba su preocupación por el factor de simulación que envuelve al arte y la representación. Partiendo de este ejemplo, nombraremos algunos artistas y obras que creemos pueden presentar un aporte de interés por su forma de abordar el fenómeno del simulacro:

Roy Lichtenstein en su escultura *Brushstroke (Pincelada)* (2001), presenta la paradoja del acto creativo de pintar con pincel en un soporte diferente, como es el de la escultura, pero además lo hace en el estilo visual del cómic. Tres atribuciones diferentes para la representación de algo que no hace más que evidenciar el carácter de simulacro impreso dentro de esta obra. La obra de Lichtenstein, por su parte, viene a representar un simulacro en sí misma ya que, mediante formatos más tradicionales, el artista recrea escenas con la estética del cómic americano de la época, como es el caso de su obra *Drowning Girl (Joven Ahogándose)* (1963), lo que también expone el carácter de simulación que envuelve al propio artista, quien ocultaba su naturaleza de dibujante de cómic a través de la máscara de la pintura.

Banksy es un artista que juega continuamente con la idea del simulacro. A través de sus obras murales el artista ofrece una crítica social, jugando con la concepción de la realidad a través de la metáfora y el intercambio simbólico. Cabe decir que Banksy es un autor que no titula algunas de sus obras, especialmente las que se encuentran en emplazamientos públicos. En esta investigación nos hemos decantado por llamarlas por el nombre que se les atribuido popularmente: *Swept it under the carpet (Barrerlo debajo de la alfombra)* (2006), presenta un nombre extraído de un dicho inglés que significa «tratar de esconder un secreto o un problema en lugar de enfrentarlo». En la obra, vemos a una chica de la limpieza que levanta la pared a modo de cortina, dejando ver un muro de ladrillos en su interior.

Con la misma idea, el artista crea obras como *Children playing under a caribbean paradise (Niños jugando bajo un paraíso caribeño)* (2005), *Exit to Paradise (Salida al paraíso)* (2005) o *Window on the west bank (Ventana en la orilla oeste)* (2005). Todas ellas fueron realizadas sobre el muro de setecientos kilómetros que el gobierno israelí levantó para separar el territorio ocupado en



161. *Drowning Girl (Joven Ahogándose)* (Roy Lichtenstein, 1963)

Palestina en el año 2002. El simulacro planteado en ellas referencia aquello que se anhela: la ruptura con la opresión frente al sentimiento de libertad.

Una de sus obras más relevantes en cuanto a la idea de simulacro es *Dismaland*, una instalación temporal emplazada al sur de Inglaterra en el año 2015 que realizó en colaboración con más de cincuenta artistas. La instalación duró cinco semanas desde su inauguración. Se trata de una recreación del parque temático *Disneyland*. El nombre está compuesto por el término anglosajón *dismal* (triste), seguido de *land* (tierra), también empleado en la palabra *Disneyland*. El artista toma el parque de Disney como reflejo de la sociedad capitalista, que se esconde tras la promesa de un oasis de ensueño y fantasía.

Volvemos a hacer alusión a M.C. Escher. En su obra *Rind (Corteza)* (1955), el artista muestra la construcción y deconstrucción del rostro humano a través de cintas o lazos que dibujan sus formas, jugando con el espacio pictórico y creando una sensación de profundidad y vacío. Este mismo



162. Swept it under the carpet (Barrerilo debajo de la alfombra) (Banksy, 2006)





recurso es utilizado en su obra *Bond of Union (Banda sin fin)*, 1956 donde además incorpora múltiples esferas que generan un microcosmos y aportan dimensión a la obra. La construcción de la corporeidad a través de elementos inertes como la corteza de árbol, nos recuerda al simulacro planteado por Stoichita (2006), en el que los objetos cobran vida por medio de la simulación.

Chema Madoz, es un fotógrafo que se ha relacionado con la corriente surrealista, ya que trabaja siempre con elementos reales y cotidianos, uniéndolos para crear realidades y significados cargados de simbología. Al emplear este recurso, el artista juega continuamente con la idea del simulacro. La limpieza a la hora de exponer los elementos y el recurso del blanco y negro favorece su integración a través de un equilibrio visual.



163. Una de las 73 fotografías para la exposición *Crueldad* (Chema Madoz, 2021)



### 3.3 SIMULACRO, ARTE Y PANTALLAS

Como hemos mencionado anteriormente, el arte siempre ha estado ligado a la imagen. Dicha imagen, ha sido creada a lo largo de la historia sobre diferentes soportes que harían las veces de «pantalla». Para el arte, el soporte es sólo un medio sobre el que se plantea el contenido discursivo. Hoy día, la digitalización de contenidos ha influido en que la pantalla sea el soporte de referencia de la era posmoderna, no sólo por su comodidad, sino por su versatilidad. Además, gracias a este medio, existe la posibilidad de contemplar las obras de arte que no se encuentran a nuestra disposición físicamente. Es así como la pantalla parece haberse convertido en el soporte definitivo, a pesar de las cuestiones epistemológicas que surgen de este uso.

Rocío Aguilar Nuevo y Paco Lara Barranco, en su estudio *Simulación en arte contemporáneo: creando identidades en la era de las pantallas* (2011), se plantean de qué forma nos condiciona, como público, recibir una obra de arte a través de una pantalla (524). En algunos casos, la potencia de la obra puede verse mermada, ya que tal soporte sólo cuenta con su propio formato, dejando fuera todos los demás elementos físicos, entre los que se incluyen las dimensiones o una variación del color. No es lo mismo contemplar el cuadro *Guernica* de Picasso a través de la pantalla de nuestro teléfono móvil o nuestra televisión, que hacerlo en persona en la sala de exposiciones.

El ser humano ha aprendido a convivir con la pantalla y utilizarla como medio de exposición de uno mismo. La pantalla, por su parte, ofrece al individuo una capacidad versátil a la hora de mostrarse, lo que ha incrementado que se produzca una disgregación de identidades (Aguilar Nuevo y Lara Barranco 2011, 525-529), sobre todo dentro del espacio virtual. El mundo del arte, tal y como observábamos en el capítulo de ciborg, también se muestra interesado por este fenómeno donde la corporeidad y el cambio de físicas se muestra desde un enfoque mucho más amplio y diverso.

El ciberespacio se convierte aquí en un suplantador de la realidad. Este hecho se produce debido a la sensación de seguridad que la pantalla plantea para el usuario, a través de la que se siente protegido frente a un «contacto real» con las inclemencias del mundo físico (Aguilar Nuevo y Lara Barranco 2011, 527). Aquí, observamos que los autores coinciden con Baudrillard al afirmar que, en este punto, la realidad material queda eclipsada por la virtual.

Señalan Aguilar Nuevo y Lara Barranco: “Cuando apareció la pantalla, un sentido de omnipotencia inundó a los usuarios ya que las barreras entre realidad y fantasía se convirtieron en algo borroso. Entre sus efectos cabe señalar: premia con sensaciones sin pedir responsabilidades, y permite al público cumplir fantasías de un modo anónimo en un sentido grandioso” (2011, 528). La pantalla aquí se muestra como el conducto a través del cual sentidos como la vista o el oído, pueden dar rienda suelta a una satisfacción personal del individuo como contrapartida a las amargas vivencias experimentadas en el día a día. El panorama artístico no tardó en entender que este nuevo medio había emergido con gran fuerza y podría suponer una respuesta a muchos desafíos concernientes al

mundo de la representación. El Net Art, fue uno de los principales movimientos artísticos que aparecieron a mediados del siglo XX, donde la pantalla era utilizada como el soporte principal.

Más adelante, el Arte Pop acudiría a la pantalla, no sólo como herramienta, sino como referente estético. Artistas como Andy Warhol o Roy Lichtenstein, eran conocidos por su capacidad de incorporar elementos de la realidad y la ficción en sus obras (Aguilar Nuevo y Lara Barranco 2011, 529). Sus copias o, en este caso, simulacros con referente real terminaban sustituyendo al original, despojándolos de un discurso para dotarlos de una nueva apariencia estética. El signo que creaba el objeto de representación acababa con la naturaleza de aquello representado, atribuyéndole un nuevo significado.

Aguilar Nuevo y Lara Barranco afirman que el siglo XX ha venido señalado por el culto al cuerpo, su modificación y perfección. Observamos que no sólo se pretende prescindir de la corporeidad natural desde un punto de vista virtual, sino también físico. El arte siempre ha acompañado al ser humano en la representación del ideal de belleza. Sin embargo, en este punto el arte pretende llevar la propuesta un poco más allá. Frida Kahlo fue uno de los referentes en jugar con esta premisa. La artista representó su cuerpo en relación con un estado psicológico determinado, creando así diversas identidades. Esta vez no a través de una experiencia extracorpórea, como proponía el ciberfeminismo, sino de la corporeidad misma (2011, 529).

Con la aparición de las pantallas, emergieron nuevas amenazas a las que el ser humano no se había enfrentado hasta el momento. El desconocimiento sobre los nuevos medios siempre es desconcertante y no todas las sociedades ni individuos les ofrecen el mismo tipo de acogida. La fotografía, en sus inicios, tuvo detractores que aseguraban que podría suponer la desaparición de la realidad. A través de las memorias que quedaban registradas en la imagen podía producirse una suplantación de identidad. En otras culturas, incluso, se pensaba que parte del alma podía quedar encerrada en la fotografía. Navegar por el ciberespacio también conlleva un enfrentamiento con ciertas amenazas, como pueden ser los virus y delitos informáticos. Sin embargo, aunque estos peligros sí supongan una amenaza real para el usuario, el observarlos desde un punto de vista virtual nos aleja de la sensación de peligro o catástrofe (Aguilar Nuevo y Lara Barranco 2011, 531).

Haciendo referencia a la alegoría platónica, los autores comparan las sombras proyectadas con el universo virtual, afirmando que aquellas “representaciones se convertían en pura realidad” (2011, 532), manifestándose como la única realidad existente.

En este punto, el arte es consciente de las posibilidades y la capacidad de simulación que ofrece lo virtual. Como ejemplo, los autores mencionan la obra de Valie Export, *Facing a Family (Mirando una familia)* (1971). Una imagen proyectada en un televisor que muestra una familia cenando en la cocina de su casa (Aguilar Nuevo y Lara Barranco 2011, 533). La obra actúa como simulacro con referente real, es decir, la mayoría de las familias de clase media. Además, se recurre al poder de



164. Valie Export, *Facing a Family (Mirando una familia)* (1971)

edición que, en este caso, sólo muestra los elementos que la artista quiere representar, con elección sobre la disposición, la luz, el vestuario, la peluquería de los personajes y el maquillaje. La familia es una representación no mimética, sino hiperreal de una familia, lo que la convierte en un simulacro.

#### 3.4 ARTE Y REALIDAD AUMENTADA: UN PASO HACIA EL METAVERSO

La investigadora María Luisa Gómez, en su conferencia *Realidad aumentada y prácticas artísticas. Transformaciones de la experiencia de lo real*, impartida en la Universidad de Barcelona (2010), habla sobre las relaciones que se establecen entre lo real y lo virtual, y su vínculo cuerpo-mente.

Las tecnologías, por su parte, juegan con esta idea y proponen la Realidad aumentada, cuya función principal sería la de ampliar el mundo real y la propia experiencia añadiendo nuevos elementos a una vista o espacio del mundo físico. Una de las características principales de la realidad aumentada es que, casi siempre, se desarrolla o proyecta a través de una pantalla. Otro rasgo fundamental es que su uso se hace en tiempo real favoreciendo la inmersión del usuario. Gómez afirma que la realidad aumentada no es tanto un holograma que se proyecta en el espacio, como sí un elemento que interacciona con éste a través de la pantalla, siendo ésta la encargada de separar el mundo tangible del intangible (2010).

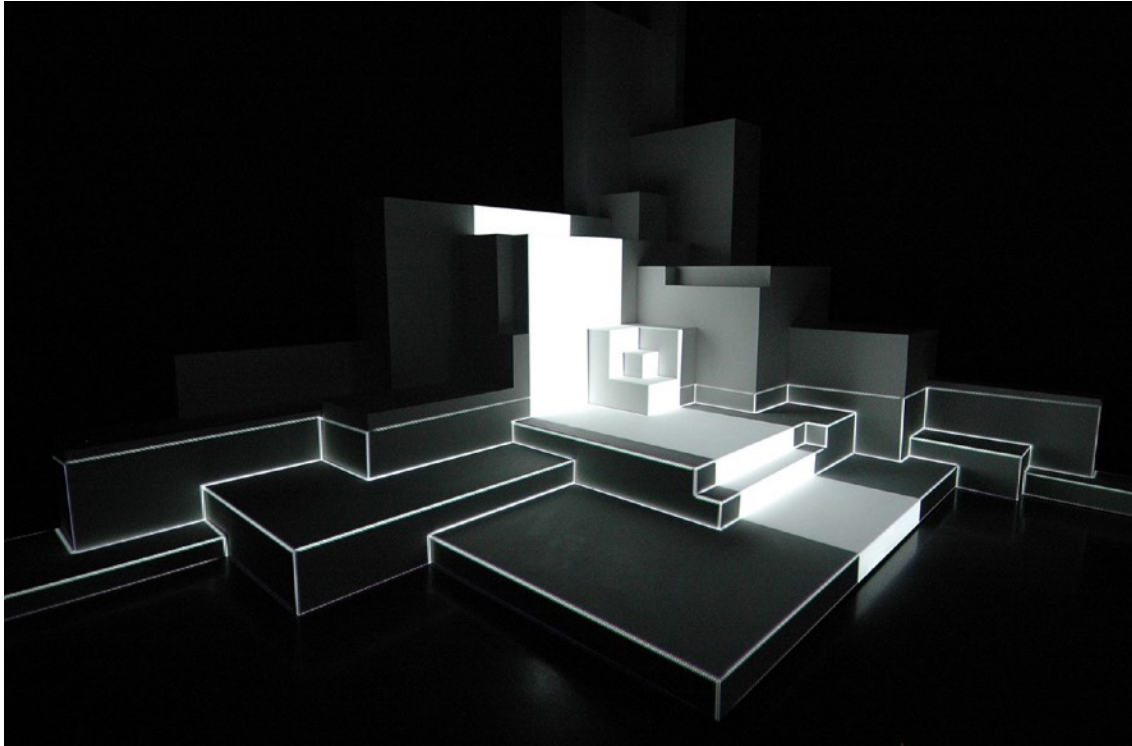
En su conferencia se proponen varios artistas y obras de gran interés, ya que han desarrollado desde diversas perspectivas la temática y el empleo de la realidad aumentada:



164. Banner para la obra *The Artvertiser* (*El anuncia-arte*) (Julian Oliver, 2009)

Un artista muy interesado en los nuevos planteamientos del espacio es el artista neozelandés Julian Oliver, en su obra *Level Head* (*Nivelado*) (2007-2008), utiliza cubos hechos con códigos QR (*Quick Response Code*), que a través de una *WebCam* (cámara Web), se convierten en un espacio tridimensional de una casa. La casa incluye a un habitante al que tenemos que ayudar para recorrer las diversas estancias, moviendo los cubos. Se puede incluso cambiar al personaje de cubos. Se trata de una instalación de hasta diez cubos con la idea de ir haciendo todo el recorrido. Una característica relevante de la obra es que la cámara a través de la que es proyectada invierte la imagen, lo que provoca un desafío para la comprensión del espacio y las dinámicas de movimiento a través de éste. Otra obra que mencionar de Julian Oliver es *The Artvertiser* (*El anuncia-arte*) (2009), donde la idea es la de aplicar la realidad dentro de un entorno urbano. El artista pretende reformular el espacio, sobrecargado de imágenes publicitarias, sustituyéndolas por proyecciones de obras artísticas, proponiendo un entorno artístico-propagandístico. El espacio es transformado a tiempo real a través de un “sistema de visualización que modifica la realidad” (Gómez 2010). La idea es la de que el cuerpo no pierda su espacio físico dentro de la realidad aumentada, así como tampoco lo haga en el nuestro, ya que las proyecciones se van intercalando en el espacio expuesto, jugando con esa superposición de lo real y virtual.





165. *Augmented Sculptures (Esculturas aumentadas)* (Pablo Valbuena, 2007)

Si seguimos con la idea de la interacción dentro del espacio, el arquitecto y artista español Pablo Valbuena, propone obras muy interesantes como *Augmented Sculptures (Esculturas aumentadas)* (2007), donde pretende acabar con el carácter inamovible del edificio o la escultura, dotándolos de movilidad. Lo que hace el artista es ir proyectando y superponiendo capas, que modifican a tiempo real la apariencia de la escultura. Aquí, María Luisa Gómez expone: “Es un híbrido entre realidad aumentada y proyección, pero se considera realidad aumentada porque el sistema está reconociendo las formas en el mismo instante y está proyectando y transformando la imagen a medida que reconoce la forma” (2010). Valbuena, también ha aplicado esta técnica a espacios urbanos: en su obra *Entramado* (2007-2008), proyecta las líneas de contorno de todos los elementos que van apareciendo en el emplazamiento y el artista puede ir modificándolos a tiempo real.

Como referente de gran relevancia nos gustaría mencionar al colectivo de artistas canadiense The Einstein’s Brain Project, y su obra *The Auratic Body (El Cuerpo Aurático)* (2004), donde este colectivo se ha planteado la forma de “cómo hacer visible la actividad del cuerpo: subjetiva y corporal interna” (2010). En esta obra la realidad aumentada es la encargada de hacer visible el aura de las personas: A través de unos sensores se capta la energía del individuo, que será procesada en un ordenador, donde se definirán aspectos como su forma o color, que posteriormente será integrada al cuerpo a través de un sistema de realidad aumentada. El aura proyectada responderá al movimiento del sujeto e irá cambiando su forma y apariencia según aspectos como su estado anímico o movimiento.

Podemos observar, además, cómo los artistas se valen de la realidad aumentada, no sólo para la creación de sus obras, sino para crear una experiencia artística más intensa en torno a ellas. La ilustradora Ana Juan, realizó una exposición interactiva en el Museo ABC en el año 2017, titulada *Dibujando al otro lado*. En ella, la artista ofrecía a los visitantes una *Tablet* que les servía de guía, a la vez que les permitía ampliar la información, la experiencia del usuario y su capacidad interacción con la obra de la ilustradora.

#### 3.4.1 METAVERSO Y MUSEOS VIRTUALES

Continuando con la idea de la modificación de la arquitectura y del espacio, comprobamos que las aplicaciones en arte se han desarrollado previamente en otros ámbitos, algunos también relacionados con la exposición del arte y la cultura.

Durante el confinamiento por el virus SARS-CoV-2, se investigaron y desarrollaron nuevas aplicaciones y formas de implicar al ciudadano en aquellos entornos a los que no podía acudir físicamente. El desarrollo de software en tres dimensiones permitió la realización de las llamadas galerías o museos virtuales, donde el usuario era capaz de realizar la experiencia completa de la forma más cercana a la presencialidad.

Los museos o galerías virtuales nos recuerdan a la obra de artistas mencionados como Pablo Valbuena o Julian Oliver, que proyectaban los diferentes motivos dentro del propio espacio físico, con la diferencia de que, en los primeros, el espacio donde se colocan los elementos también es de naturaleza virtual, generada en tres dimensiones, que se proyecta a través de pantallas.

El antecedente del que parte la realización de los museos virtuales puede ligarse a la idea del metaverso, por la que se desarrolla un entorno específico para el uso de los usuarios dentro del espacio virtual.



167. Imagen promocional para la película *Vértigo* (1958)

## 4. SIMULACRO, NARRATIVA Y CINE

### 4.1 ¿REALIDAD O FICCIÓN?

Si partimos de la idea de que una historia contada desde la perspectiva de un individuo es ficción, podemos sospechar que cualquier narrativa creada posee un carácter artificioso. Ya sea tanto personal como pública, una narración debe quedar sujeta a ciertos parámetros creativos y, aunque su intención sea meramente descriptiva, siempre va a ofrecer un componente de refracción.

Sin embargo, a este proceso de simulación habría que incorporar otro añadido en los últimos tiempos y que tiene que ver con lo digital y su capacidad de proyección. Al enfrentarnos continuamente a historias (que ya son simulacros), proyectadas a través de artefactos digitales, el fenómeno del simulacro sucede por partida doble.

A continuación, hablaremos de la simulación narrativa a través de la simulación proyectiva. Los aparatos electrónicos y digitales constituirán el soporte sobre el que nuestra sociedad proyectará y observará sus historias.

### 4.2 LA SIMULACIÓN TELEVISIVA

Jordi Alberich Pascual, en su trabajo *Alteraciones diegéticas: simulación y simulacros en la nueva narrativa televisiva* (2011), expresa que, antiguamente, se buscaba una simulación de la realidad mediante la construcción analógica dentro del propio espectro físico que ocupamos. Sin embargo, la simulación que observamos hoy día es de origen electrónico y se ofrece a través de imágenes proyectadas en diferentes soportes. Son, por tanto, imágenes digitales que nos ofrecen una realidad dentro de un espacio virtual: “lo que reconocemos como imagen sobre una pantalla consiste únicamente en una simulación gráfica. El carácter de simulacro resulta, por lo tanto, esencial en toda imagen electrónica, la cual no tiene ni peso ni medida tal como los habíamos entendido” (339).

Además de esta realidad proyectada a través de lo digital, los medios de comunicación de masas encuentran la forma de imponer los sucesos -como hemos podido constatar gracias a las observaciones de Baudrillard-, creando acontecimientos desde los hechos. La información sobre lo que ocurre es más rápida y eficaz que la propia realidad, convirtiendo la transmisión en puro acontecimiento y reduciendo la realidad de dicho suceso al mínimo exponente.

Habla Alberich Pascual de los simulacros y cómo han llegado a sustituir, al igual que los medios con los sucesos, la realidad de nuestras vivencias directas. Todo lo que nos rodea es simulacro y nos encontramos en un momento en el que nuestras vidas dependen tanto de él que las adaptamos a



esta nueva forma de vida. Las acciones que realizamos no forman parte de una realidad directa y momentánea, sino que quedan fijadas para formar parte de un futuro próximo en una pseudo-realidad virtualizada, más valiosa para la sociedad que la realidad misma. De este modo, los hechos y acciones sólo se considerarán reales si han llegado a ser expuestas en los medios de comunicación o publicitadas en este tipo de canales de información (2011, 340-341).

En la línea de pensamiento de Baudrillard, el autor afirma que la época en la que nos encontramos, donde lo que sucede en las pantallas tiene más relevancia que la propia realidad, los sucesos reales han sido intercambiados por sus “signos”: “por la liquidación de los referentes en la precesión de los modelos sobre los hechos, en una particular mutación de nuestra relación tanto con el mundo real como con los mundos ficticios” (Alberich Pascual 2011, 342).

Llevado al terreno de la creación audiovisual, Pascual expone que, ya sea en cine o publicidad, el efecto que se consigue en el público es el de un estado imaginario o de alucinación, ya que el sujeto espectador se ve inmerso en una recreación de un espacio-tiempo fuera de su propia realidad. Además, se establece, como hemos afirmado anteriormente, una dinámica en la que dicho espectador asimila aquello que se ofrece ante sus ojos como algo real. La simulación entra en juego en ambas direcciones comunicacionales (2011, 343).

Por otro lado, internet y las redes sociales ofrecen un espacio discursivo en el que la propia audiencia de una misma narración audiovisual ya sea cinematográfica, televisiva o de carácter publicitario, comparten opinión y criterio, aportando datos al respecto como si dichas obras fueran tanto, o más reales que la propia realidad, creando en ocasiones grandes comunidades a favor de una narración (Alberich Pascual 2011, 345). Un ejemplo claro y actual podría ser toda la red de comunicación e infraestructura que se ha creado alrededor de la historia *Juego de Tronos*<sup>31</sup>, gracias a la serie emitida en HBO desde 2011.

Llegados a este punto, el autor afirma que las fronteras entre lo real y lo ficticio se desdibujan en nuestra sociedad, donde la ficción pasa a formar parte de la realidad y viceversa. Según Alberich Pascual, se produce un efecto por el que todo queda interconectado, donde el plano de realidad y virtualidad se funden para conformar uno sólo (2011, 345-346).

---

<sup>31</sup> Libro de George R.R. Martin, perteneciente a la saga *Canción de Hielo y Fuego*, 1996.

### 4.3 CINE Y SIMULACRO

Podríamos afirmar que el cine en sí es simulacro. Aunque esta afirmación pueda parecer demasiado tajante, en este apartado intentaremos aclararla. Para adentrarnos en el universo cinematográfico y el simulacro, en sus narrativas y modos de hacer, debemos posicionarnos desde diversos marcos de análisis. En su artículo *Cine contemporáneo: la autoconciencia del simulacro* (2009), el autor José M. Santa Cruz G. relaciona el concepto de simulacro con el cine desde varias perspectivas filosóficas y discursivas.

Tomando como referente la obra citada de Deleuze (1987), Santa Cruz G. afirma que existe un componente de verdad en la temporalidad. El campo cinematográfico cuenta con un factor de transcurso de tiempo. Es más, la imagen en movimiento depende y se fundamenta en esta condición (2009, 4). Sin embargo, juega con dicha verdad, al manipularla de forma extrema. La simulación temporal es uno de los factores más relevantes dentro de esta disciplina, que precisamente se diferencia de la imagen estática por su condición de transcurso de la temporalidad.

Del mismo modo, el cine no sólo juega con un factor de transcurso de tiempo, sino que se mueve en el ámbito de la "apariencia". Santa Cruz señala que la apariencia está ligada a la imagen, pero se separa de su realidad para mostrar otra, que supondrá un primer contacto comunicacional (2009, 5). En la apariencia, existe tanto algo que se muestra como algo que se oculta. En referencia a la apariencia humana, sería la imagen de sí mismo que un individuo ofrece a otro, donde vuelve a suceder dicho fenómeno: una realidad expuesta frente a otra oculta.

El cine, por tanto, juega con los dos factores: el temporal y la apariencia, se mueve entre ambos mundos y los manipula. En este sentido podemos relacionar el cine con el mundo de la realidad virtual donde, como observamos anteriormente, se utilizan ambos elementos para crear una sensación de verdad mucho más efectiva. El cine, por su parte, ofrece una experiencia puramente virtual. La materia del cine, los proyectores, las cintas, los focos y las cámaras, se esconden y separan de la imagen resultante, al igual que el ordenador queda completamente fuera del entorno de realidad virtual que él mismo ha creado.

No obstante, el cine juega tanto con lo temporal como con la apariencia en el punto en el que niega su verdad. El cine permite, como hemos observado, manipular ambos factores para darles un nuevo significado. En este proceso de negación de la verdad en pos de una realidad fabricada, podemos afirmar que la naturaleza del cine se basa en la simulación (Santa Cruz G. 2009, 6).

Santa Cruz G. añade que la característica del cine no es la de dotar a las imágenes de movimiento o tiempo, sino de recrear una metáfora de dicho proceso, una "imagen-fantasma", en la que la sucesión a una velocidad concreta de fotogramas crea una apariencia de movilidad temporal de la imagen. Por ello, el proceso cinematográfico se encuentra altamente ligado al simulacro, en tanto

que necesita de su realización para existir. Sin embargo, aunque seamos conscientes del hecho de que el cine es simulacro, Esto no debe ser percibido a la hora de contemplar una pieza cinematográfica, ya que de ello dependerá su efectividad como medio (2009, 10-11). Aquellos fotogramas estáticos a los que el cine otorga movimiento a través del simulacro deben ser contemplados como imágenes en verdadero movimiento. La naturaleza del simulacro debe esconderse detrás del artefacto que él mismo ha creado.

Una de las características que hacen más potente al séptimo arte, como vimos en el capítulo de la ilusión, es su capacidad para transmitir emociones. Aunque el mecanismo a través del cual se origina dicha conexión con lo espiritual carece de existencia dentro de la materialidad misma del cine. Es decir, el cine elimina la relación con el modelo de referencia y acontece como la metáfora de éste “pero en su negación, como existencia sin «alma»” (Santa Cruz G. 2009, 12). Así, el cine es capaz de transmitir lo espiritual desde lo puramente banal, matando al referente y proponiéndose como la única verdad. Si mencionamos la simulación llevada al extremo, entendemos que el cine no sólo se muestra como la única realidad existente, sino que dota a sus creaciones de cualidades consideradas imposibles en el mundo material. Se trata de una realidad extrema en los acontecimientos y la imagen representada que anula la experiencia real. Aquí podríamos comparar al cine con la hiperrealidad de la que hablaba Baudrillard, donde todo lo que acontece en la pantalla se presenta como un simulacro apartado del modelo, con una nueva fuente discursiva.

El cine, por tanto, cuenta con la temporalidad y la apariencia, apoyándose en la imagen y el sonido como medio de transmisión. El sonido, por su parte, acompaña a la imagen para que ésta adquiera más sentido dentro de la propia narrativa. Sin embargo, volvemos a encontrar en este medio un factor de simulación, dado que los sonidos incorporados son editados de diversas maneras. Se produce un efecto de asociación imagen-sonido a través de un acto de disociación, por el que muchos de los sonidos asociados a imágenes que no tienen relación entre sí de forma natural. Es el caso de utilizar el sonido de freír beicon como lluvia cayendo o de introducir música en algunas escenas para potenciarlas de cara al espectador.

Como conclusión a su estudio, Santa Cruz G. afirma: “Asumiendo los posibles errores y sin pretender agotar el problema, consideramos que la imagen-simulacro nos enfrenta al triunfo de la apariencia de la realidad sobre su densidad experiencial” (2009, 16). Aquí muestra el autor su punto de vista, concordante con las ideas de Baudrillard, donde el simulacro se presentaría como el nuevo catalizador de la realidad en nuestra sociedad.

Por otro lado, Carlos Rojas-Redondo y Paco Lara-Barranco, en su ya mencionado trabajo *Simulacro y juego. La imagen-exceso cinematográfica como reflejo de una sociedad hiperreal* (2021), hablan de la capacidad del cine para recrear situaciones de hiperrealismo dentro del propio proceso diegético. En los filmes, pueden observarse situaciones que se presentan como una simulación de lo real, siempre de forma exagerada, o exaltada, en otras palabras, el cine presenta la realidad a través un

hiperrealismo que pretende superar la realidad propia. Es importante que se genere un vínculo entre el espectador y la obra, donde el primero entre en la mecánica discursiva y, durante la visualización del filme, interprete los sucesos que allí ocurren como si de la misma realidad se tratase. De este modo, el juego que se establece entre el público y la obra puede tener lugar. Es decir, el cine ofrece una simulación de la realidad que el público, siendo conocedor de dicha simulación, debe asumir e interpretar como real, siempre dentro del propio contexto del filme. Se ofrece por tanto una simulación en ambos sentidos comunicacionales: por un lado, el cine pretende simular una realidad dentro de un contexto determinado, por otro, el espectador simula que dicho contexto es real, dentro de los márgenes del propio filme.

Añaden los autores que, gracias a los avances tecnológicos, la digitalización y la realidad virtual, el cine ha sido capaz de recrear simulaciones de la realidad cada vez más veraces. Tanto es así que se ha creado un panorama de investigación continuo en busca siempre de una mayor reproducción de la realidad. Dicho esto, encontramos que todas esas imágenes digitales y virtuales que observamos tanto en cine como en otros medios son vulnerables de ser modificadas o editadas. Así, las imágenes que observamos no sólo se muestran en sí mismas, sino que hablan de lo que ellas mismas esconden, el proceso tanto de creación como de edición de dichas imágenes. Actualmente, el espectador es consciente de este hecho y cuestiona más que nunca las imágenes que tiene delante (Rojas-Redondo y Lara-Barranco 2021, 460).

Para Rojas-Redondo y Lara-Barranco, la simulación es una construcción de la realidad a través del engaño para crear un efecto sobre el sujeto, quien es susceptible de sufrir una pérdida de criterio propio, una vez inmerso en dicha simulación: “La simulación es sinónimo de superficialidad, de una ambivalencia semántica de que se maneja con la mentira y la ilusión, en una separación directa de la realidad eliminando y revirtiendo todo signo de referencia valuable” (2021, 452). El cine, por tanto, utiliza la simulación construyendo un espacio virtual e intangible que, a partir de la realidad, crea mundos imposibles para conseguir atrapar al espectador, extrayéndolo de su propio entorno (464).

#### 4.4 PELÍCULAS Y SIMULACRO

El simulacro, como hemos observado, es algo inherente al mundo cinematográfico. La naturaleza del cine es la del simulacro, un artefacto creado capaz de borrar el referente y eclipsar la realidad. Sin embargo, podemos encontrar el simulacro no sólo en la composición de un filme, sino también en su trama. Muchos directores y guionistas han jugado con la idea del simulacro llevándola, en algunos casos, a términos extremos.

Reflexionábamos en el capítulo de la ilusión sobre la existencia de diversas realidades, tanto de origen interno como externo. En el caso de la ilusión, la elección entre dichas realidades se presenta



como algo decisivo. Es más: la libertad de tal decisión debe ser siempre de carácter individual, eliminando en el proceso la capacidad de un juicio externo. Veremos cómo plantea el simulacro dicha coyuntura y en qué lugar queda para el ser humano y la sociedad, desde el punto de vista del cine.

#### 4.4.1 EL SIMULACRO COMO ZOOLOGICO

La gran capacidad de construcción de universos ha convertido al cine en un creador de realidades simuladas. En este apartado, propondremos algunas películas que han llevado a cabo la creación de una simulación como zoológico, prisión o campo de experimentación.

El concepto de zoológico por sí mismo ya viene a ser un simulacro. Se extrae al animal de su hábitat y se lo coloca en una réplica reducida y pobre de éste, es decir, un entorno simulado, siendo el animal expuesto ante cientos de personas cada día. Esta atracción presenta un simulacro en ambos sentidos: para el animal, al cual se cambia su realidad por una construida, y para el espectador, donde los animales se exhiben en una ficción limitada que les coartará la libertad de acción y movimiento. El cambio de realidades por entornos ficticios provoca en estos casos la privación, tanto a los animales como a las personas, de una experiencia plena y satisfactoria.

#### \ JURASSIC PARK (PARQUE JURÁSICO)

Película estadounidense de ciencia-ficción y aventuras, dirigida por Steven Spielberg y estrenada en el año 1993, basado en el libro de Michael Crichton, con el mismo título. Este exitoso filme creó un gran impacto en el público de la época, ya que era la primera vez que se conseguía tal realismo en el planteamiento de estos seres prehistóricos. El simulacro es la base en la que se fundamenta todo el filme. La idea de traer de vuelta a unas criaturas extintas hace millones de años y situarlas en un entorno “controlado”, cuenta en sí misma con un gran factor de simulación. La cual no sólo podemos comprobar en el acto de creación de dichos animales, sino también en el espacio en el que se encontrarían, que nos recuerda al de los zoológicos localizados hoy día en grandes ciudades.

En el caso de Parque Jurásico, los dinosaurios responden de forma natural y salvaje al fallo del sistema. A pesar de que su reproducción no debía producirse, la capacidad genética incorporada del ADN de rana hace posible este hecho, llevando al espectador uno de los mensajes más relevantes de la película: “La vida se abre camino”<sup>32</sup>. Lo que comienza siendo un simulacro acaba por destruir superar a su propio referente, creando una nueva realidad.

---

<sup>32</sup> Frase pronunciada por primera vez en la película por el personaje Ian Malcom y repetida posteriormente por el personaje Alan Grant.



168. Fotografia de Jurassic Park (Parque Jurásico, 1993)



169. Fotografia de Jurassic Park (Parque Jurásico, 1993)

## \ *EL SHOW DE TRUMAN*

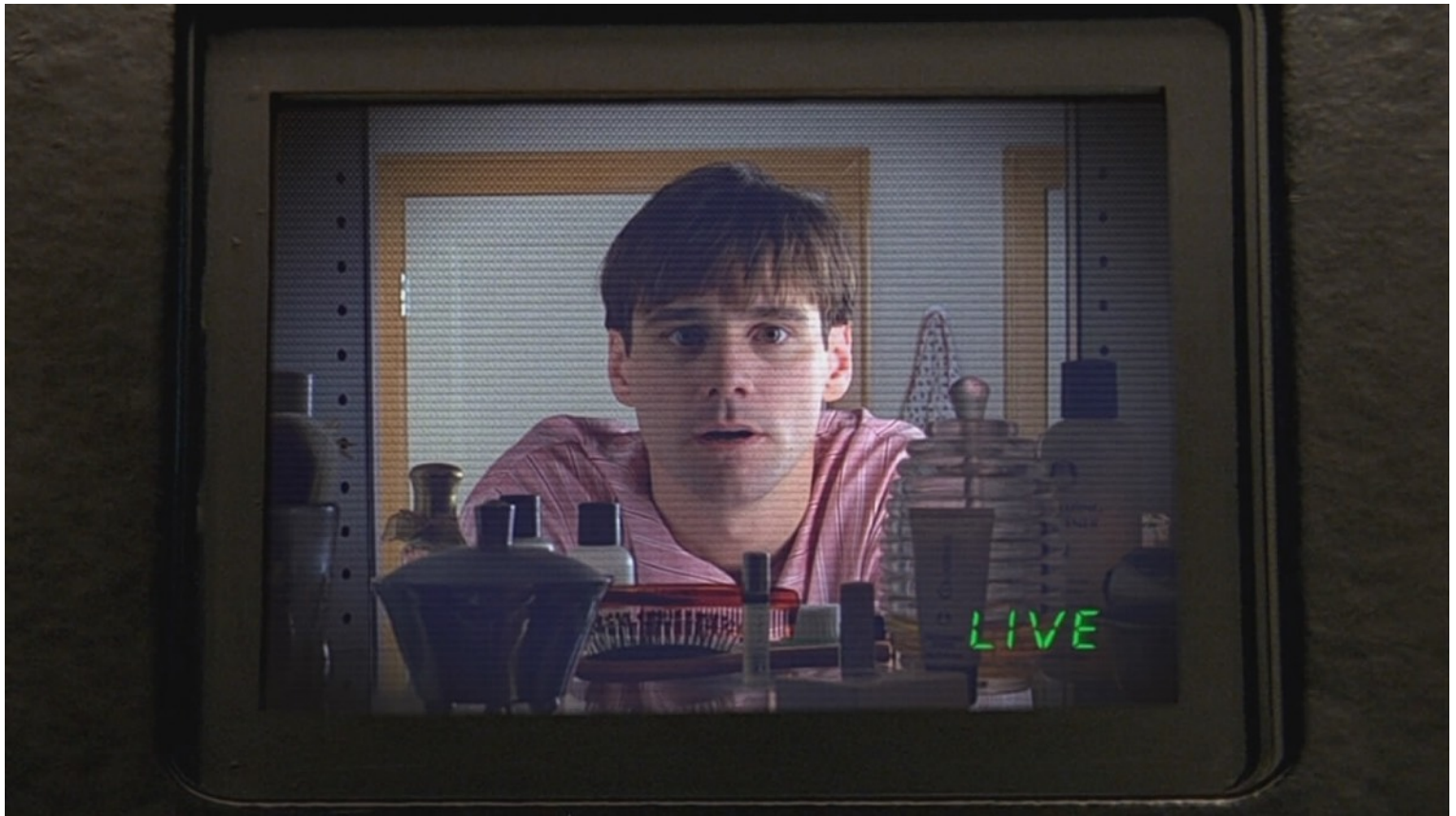
Drama estadounidense con tintes de comedia, dirigido por Peter Weir y estrenado en el año 1998. El argumento narra la historia de Truman Burbank, un hombre de clase media con una vida corriente, un trabajo y una familia. Existe un punto de inflexión en la trama en el que comienzan a ocurrir ciertos sucesos que llevan a Truman a sospechar de su propia realidad. Finalmente le será revelada la verdad: su vida discurre en un entorno simulado creado para ser emitido en un programa de televisión. Vemos aquí la representación del zoológico, que es enseñado al público desde un medio de proyección virtual. Las cámaras graban los movimientos del personaje durante las veinticuatro horas del día y todos, excepto Truman, conocen la verdad, siendo sus amigos y familiares representados por actores.

Este filme ha quedado marcado en nuestra sociedad como un ejemplo extremo de simulacro. La realidad que el personaje percibe es un decorado cerrado que lo mantiene aislado del mundo exterior. Para el protagonista, este simulacro eclipsa la realidad, presentando una nueva como real y única, acabando con cualquier otra existente. Aquí vemos el ejemplo de hiperrealidad que propone Baudrillard, por el que un simulacro radical destruye cualquier tipo de referente o verdad anterior a él.

Esta obra cinematográfica se ha convertido en una película de culto gracias a la potencia de su discurso, planteando al espectador la posibilidad de cuestionar su propia realidad. Se traslada un mensaje de concienciación hacia el ser humano posmoderno, su forma de vida, sus hábitos y la alienación provocada a través del sistema.

Observamos en este filme una clara inclinación hacia la vuelta a la realidad que, aunque desconocida, representa la verdad absoluta frente a la simulación creada. La película se ofrece como un llamamiento al acto de salir, de hacer frente a lo desconocido, de tomar la iniciativa y las riendas del propio desarrollo personal. La actitud del ser pasivo ante una vida confortable y monótona se ve aquí duramente juzgada. Por tanto, el simulacro se muestra en este filme como algo negativo de lo que hay que desprenderse.





170. Fotograma de la película *El Show de Truman* (1998)



171. Fotograma de la película *El Show de Truman* (1998)

#### 4.4.2 METAVERSO

El metaverso, como hemos comprobado, tiene sus orígenes en el mundo literario y narrativo. Existen diversas novelas y películas que han trabajado esta idea. Sin embargo, nos gustaría analizar dos ejemplos por su gran relevancia respecto a su representación del metaverso y su relación con el simulacro:

##### \ *THE MATRIX (MATRIX)*

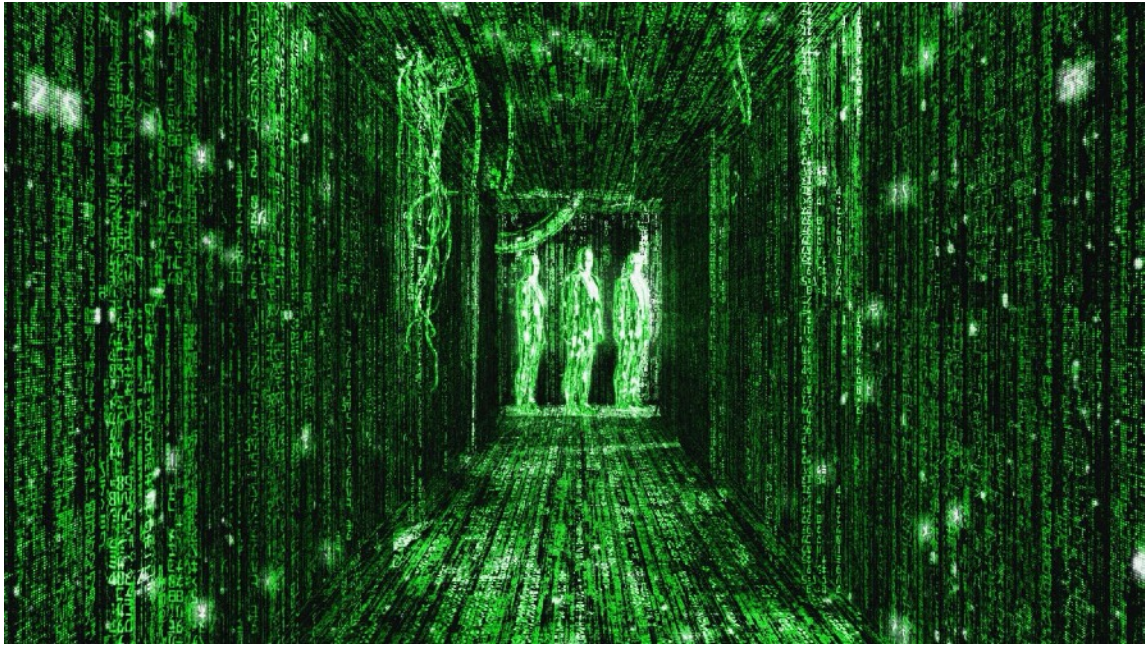
Hemos analizado este filme en varios capítulos debido a su implicación con algunos de los conceptos concernientes a esta investigación. Sin embargo, si existe un fenómeno con el que el público más asocia a esta película, podría ser el del simulacro.

La idea sobre la que *Matrix* asienta su discurso es la de una simulación creada por las máquinas para mantener al ser humano en un estado de letargo mientras se le extrae su energía. Se produce aquí un complejo proceso de doble simulacro. En este caso, la máquina, que es un simulacro per sé, es la encargada de crear una simulación para el ser humano. La máquina, como creación humana, presenta un mecanismo de funciones limitadas y basado en reglas, sin posibilidad de libre albedrío, lo que provoca que la simulación presente fallos que pueden derivar en que ciertos individuos se cuestionen la verdadera naturaleza del lugar.

En la narración, las primeras simulaciones creadas fueron diseñadas en un entorno utópico y perfecto, donde no existiera el sufrimiento ni el dolor. Sin embargo, la naturaleza del ser humano rechazó el sistema y las máquinas tuvieron que crear un programa basado en el último momento de auge conocido de la humanidad. Las grandes ciudades de finales del siglo XX son el entorno expuesto como zoológico en el que el ser humano habita virtualmente a través de impulsos cerebrales. Este sistema de opresión mental es mostrado como el simulacro definitivo, ya que se encarga de solapar la realidad sin posibilidad de una vuelta atrás, más que por aquellos que se rebelan contra el sistema. En este caso, *Matrix* representa la idea de la sociedad como simulacro y es equiparable a la situación en la que se encuentra el ser humano posmoderno. Quien no está dentro del sistema, está en su contra y representa una amenaza para él.

El metaverso de *Matrix* propone una nueva realidad aparente, capaz de camuflar el panorama desolador en el que ha quedado el planeta después de la guerra entre la humanidad y las máquinas. *Morpheus* (Morfeo), introduce a Neo en este devastado territorio con la afirmación “bienvenido al desierto de lo real”: afirmación que ha sido extraída del trabajo de Baudrillard (1978, 6), donde el simulacro representa el escaparate efectista que supera a la realidad misma.





172. Neo descifrando Matrix en *The Matrix* (*Matrix*, 1999)

*Matrix* aborda, además, la idea del cuerpo como procesador de simulacros, donde éste es modificado con conexiones y ensamblajes a través de las que es alimentado e insertado en el sistema. Este proceso otorga al ser humano la capacidad de desarrollar conocimientos de todo tipo en un tiempo récord. Un programa puede ser “cargado” y almacenado en la mente de un individuo como si de un procesador informático se tratase. Un ejemplo claro que se expone en la película es el de Neo, quien consigue aprender *Kun Fu* en pocas horas gracias a este proceso.

#### \ *READY PLAYER ONE*

Película de ciencia ficción y aventura estadounidense, basada en la novela de Ernest Cline, también con el mismo nombre, dirigida por Steven Spielberg y estrenada en el año 2018. Con grandes referencias a la denominada “Cultura Pop”, este filme nos sitúa en un futuro distópico. Los seres humanos utilizan un mecanismo de RV altamente desarrollado para entrar en un mundo virtual, es decir, un metaverso llamado OASIS. Como su nombre indica, dicho sistema supone una vía de escape del mundo real, donde la humanidad ha quedado relegada a vivir en guetos, bajo unas condiciones de vida precarias. OASIS fue originariamente creado para uso y disfrute de los internautas, que interactúan unos con otros en el espacio virtual a través de avatares personalizados.

El simulacro que la plataforma OASIS representa requiere elementos que sólo se pueden obtener a través del mundo físico, como las gafas de realidad virtual, un traje una cinta de andar para dar al sujeto la sensación de desplazamiento y, en algunos casos, un traje con sensores que crea los estímulos para una experiencia más «real». Aquí, tal y como expresaba Ryan (2004), es requerido el

uso de una serie de objetos materiales que, una vez proyectado el universo virtual, desaparecerán del campo de visión del sujeto.

OASIS, a priori, es presentado como el sistema que aliviará a la humanidad de las preocupaciones del mundo terrenal, donde cualquier identidad puede borrarse para dar paso a una nueva. Sin embargo, dentro de la plataforma se observa una politización del espacio, al igual que en el mundo de internet. Existen diferentes estatus dentro del propio sistema, presentando éste ciertas similitudes con aspectos sociales del mundo material.

Volvemos a apreciar en el filme la superposición de un universo sobre otro, utilizando el metaverso, donde lo que se pretende es dejar de lado la realidad anteriormente conocida por aquella meramente virtual. A pesar de suponer un ejemplo de simulacro extremo, la película presenta un mundo en el que la utopía no queda totalmente realizada. En este caso, vemos fracasar la idea del simulacro total, como ocurría en *Abre los ojos*.

#### 4.4.3 EL SIMULACRO DESEADO A TRAVÉS DE LO VIRTUAL

Como afirmaba Stoichita (2006), la creación de un simulacro puede venir impulsada por un deseo o una ilusión que pretende ser realizada. La narrativa es una forma de simulacro que experimenta o juega con la idea de una modificación de la realidad en conveniencia del propio sujeto. La ficción, utilizada en numerosos casos como método de satisfacción de un anhelo personal, es un fenómeno que se repite desde la antigüedad. El cine ha sido capaz de experimentar con la idea del simulacro como contrapartida a la crudeza y calvario que puede presentar la realidad en diversas situaciones. Así, el simulacro se plantea en los siguientes filmes como forma de evasión y vía de escape.

##### \ *ABRE LOS OJOS*

*Thriller* psicológico dirigido por Alejandro Amenábar y estrenado en el año 1997. El filme hispano-franco-italiano, trata la idea del simulacro como expresión radical, de forma virtual, ya que lo hace por la vía del inconsciente. A través del sueño inducido, el personaje vivirá una vida que, no sólo le otorgará la posibilidad de eliminar su realidad, sino que le permitirá vivir una vida plena y feliz. La utopía realizada en la que el mundo material es suplantado por la abstracción de un proceso mental. En esta película, el simulacro es planteado como la solución al problema. Sin embargo, debido a su naturaleza de «artefacto», desarrolla un fallo que llevará al sujeto a vivir una auténtica pesadilla. Así, aunque el simulacro es inicialmente planteado como algo tremendamente prometedor, eventualmente se torna desfavorable y perjudicial. Esto se debe a su origen de experimentación de carácter humano, lo que provoca la aparición de errores dentro del sistema. Se aprecia de nuevo la condición negativa y la problemática que plantea el fenómeno del simulacro.

173. Avatar de Wade (Parzival), en Ready Player One (2018)



## \ BLISS (FELICIDAD)

Drama estadounidense de ciencia-ficción estrenado en el año 2021 y dirigido por Mike Cahill. A pesar de que la premisa sobre la que parte este filme es la de vivir en una simulación creada artificialmente, se trata de un *mind-game film*. La película aborda el concepto del simulacro desde diferentes puntos de vista al mismo tiempo, ofreciendo simultaneidad entre las posibles realidades. De esta forma, todo lo que ocurre puede pertenecer al mundo real tanto para su protagonista como para el espectador. En un punto del filme, la distinción entre lo verdadero o falso se presenta irrelevante, dejando clara la idea de que cada cual debe ser libre de elegir su propia realidad y forma de vida.

El trayecto hacia la felicidad es uno de los temas que se tratan en este filme, donde cada cual debe vivir diversas experiencias y realidades. La premisa parte de que la experimentación de situaciones de carácter negativo influirá positivamente en la búsqueda del camino hacia tal felicidad. Es decir, un sujeto será incapaz de sentir bienestar sin haber experimentado la tristeza previamente. La comparativa para crear dichas sensaciones se promueve en la película desde un intercambio de realidades que se produce a través del simulacro.

### 4.4.4 CONSTRUCCIÓN Y PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD: *LOST HIGHWAY*, *THE ONE I LOVE*, *VÉRTIGO* Y *HER*

*Hemos observado cómo el ser humano, desde sus inicios, ha sentido la necesidad de dar corporeidad a sus deseos, no sólo atribuyendo este proceso a un entorno concreto, un objeto, sino también a un sujeto. La idea del otro que será representada como creación o proyección de uno mismo a través de un desdoblamiento de identidad. El cuerpo como objeto de simulacro se ha convertido en una de las temáticas más representadas en todo tipo de narrativas. No es de extrañar que el cine no se quede atrás en este proceso.*

*A continuación, veremos cuatro ejemplos cinematográficos en los que se trata el fenómeno de la construcción y deconstrucción del cuerpo como objeto de simulacro, desde varias perspectivas.*

## \ *LOST HIGHWAY* (CARRETERA PERDIDA)

Como contrapartida a las dos últimas películas analizadas, nos gustaría incluir como referente de simulacro cinematográfico el filme estadounidense *Lost Highway (Carretera Perdida)* (1997), dirigido por David Lynch. En este celuloide se da el simulacro como realización de un deseo. Aquí, no se recurre a un universo virtual, sino que es la propia psique del personaje la encargada de crear y, a su vez, de mostrarle el simulacro en el que se ve inmerso. Las proyecciones mentales del propio





174. Fotograma de la película *Lost Highway* (*Carretera Perdida*, 1997)

personaje se convierten, en ocasiones, en seres inquietantes que le muestran, de forma simbólica y reiterada, la verdad que pretende ocultar continuamente. El espejo también actúa como elemento discursivo, y refractor de identidades, ayudando al personaje a reflexionar sobre su propia identidad. Lynch, tal y como sucede en numerosas de sus filmes, recurre al surrealismo como forma de expresión visual y alegórica. La cámara de video muestra al personaje y al espectador un punto de vista externo, tanto desde la propia consciencia del personaje como desde la del espectador, atravesando la cuarta pared, en la que la cámara recuerda al público el propio simulacro implícito en el medio cinematográfico. La cortina roja, ya mencionada en el capítulo de la ilusión, es uno de los motivos visuales más empleados en la obra de Lynch y actúa, como vimos, en la obra anteriormente citada de Magritte (*La llave de los campos*), a modo referente del telón del teatro, por el que todo tipo de representación artística y visual lleva consigo un factor de simulación.

#### \ *THE ONE I LOVE*

Éste *mind-game film* estadounidense, dirigido por Charlie McDowell y estrenado en el año 2014, narra la historia de un matrimonio (Sophie y Mark), al borde de la ruptura. El simulacro se presenta como la sustitución de la realidad, pero además se plantea como algo necesario para conseguir la libertad de movimiento y vía de escape. En ocasiones, es difícil distinguir si los personajes que aparecen son los auténticos o sus simulacros. La construcción de una nueva identidad en detrimento de la anterior propone una crisis que llevará a los personajes a replantear todo su mundo y forma de vida.



Thriller psicológico estadounidense dirigido por Alfred Hitchcock y estrenado en el año 1958. El planteamiento del simulacro en esta película tiene diversas formas de interpretación. En un filme de Hitchcock nada queda a merced de la casualidad. Para las valoraciones acerca del filme y su relación con el simulacro nos apoyaremos, además, en las interesantes reflexiones de Stoichita (2006):

En el filme, el simulacro sucede desde varias perspectivas. Stoichita afirma que, por un lado, Scottie se siente frustrado al descubrir que su amada ha sido creada, ya no por él, sino por el que se hace llamar su amigo (2006, 257). En este caso se relaciona el personaje de Scottie, como creador de un simulacro, con el de Hitchcock, como director y creador de simulacros total, donde todo es construido a través de él. Además, el tipo de relación que Scottie mantiene con Judy tiene que ver con la del director y la actriz, ya que ella no era quien estaba pensada para realizar el papel desde un principio, y tuvo que ser modelada por el director (272). En la película los personajes desempeñan la misma función, aunque con oscuras intenciones y no siendo totalmente controladores de la situación (2006, 259). Además, se produce un acto de simulación en cadena, donde Kim Novak<sup>33</sup> interpreta a Judy, que interpreta a Madeleine, que interpreta a Carlota (261). Un simulacro encierra a otro en una sucesión donde la identidad queda disgregada. Así es como el director muestra deliberadamente el fenómeno del simulacro dentro de la película.

Stoichita ofrece una interesante perspectiva de ángulos dentro del filme y su relación con la fotografía y la producción. En la película, se muestran dos perfiles claros: el de Madeleine, cuando el personaje es presentado y el de Judy, en una escena en su apartamento. Madeleine es mostrada en un ambiente lumínico mientras que Judy es casi una sombra proyectada. Lo que da lugar a ver el perfil de Madeleine en positivo y el de Judy en negativo. En fotografía, la imagen resultante se saca del negativo: Judy es quien da vida a Madeleine, es decir, la original. Este hecho es comparado por el autor con las serigrafías de Warhol, quien crea un icono a partir de la reproducción de una imagen previa en negativo, donde se produce el desdoblamiento de la identidad (2006, 265-271). Para Warhol, “«la estrella» es, a la vez, ser y apariencia, persona y fantasma. Nunca es «ella-misma» y nunca es «una»” (271).

Como hemos mencionado, la relación entre la actriz y el director es similar a la que experimenta Scottie en el filme: Hitchcock quería a Grace Kelly, pero ésta se retiró para casarse con el príncipe de Mónaco. Después, el realizador pensó en Vera Miles, quien quedó embarazada y no pudo aceptar el papel. Finalmente, el director contrató a Kim Novak, una actriz desconocida y anunciante de frigoríficos a la que tuvo que construir, ya que sus rasgos físicos eran muy diferentes a los del personaje. El proceso de creación del director con la actriz, hasta conferirle el aspecto y sutileza de

---

<sup>33</sup> Actriz que interpreta los papeles de Madeleine y Judy en *Vértigo*.



175. Imagen arriba: John abraza a Madeleine; 176. abajo: perfil de Judy en *Vértigo* (1958)

Madeleine, se comparan con el de Scottie hacia Judy en el filme, trabajo que previamente había realizado Elster a la perfección (Stoichita 2006, 271).

*Vértigo* habla del simulacro como construcción del cuerpo, en este caso el de una mujer, tanto dentro como fuera de la narrativa. El cuerpo femenino es utilizado a modo de maniquí o muñeca *Barbie*, para construirle una nueva identidad. Un avatar que permite vestir, desvestir y peinar al gusto de uno. Éste es uno de los factores más destacables del filme (Stoichita 2006 275). La muñeca *Barbie* es, por su parte, el prototipo pequeño del ideal de belleza de la mujer en nuestra sociedad. La prueba de la existencia del simulacro de la mujer femenina como construcción social.

La aparición de Judy convertida en Madeleine cuando es Scottie quien la modela, presenta un carácter fantasmal y casi irreal (Stoichita 2006, 281-283). El sueño de Scottie hecho realidad. Su ilusión proyectada que comienza con el puro simulacro y acaba en desilusión.

#### \ HER

Película de ciencia-ficción estadounidense, estrenada en el año 2014 y dirigida por Spike Jonze. En este filme se plantea el simulacro corporal desde el caso contrario al que se que mostraba en *Vértigo*, donde el protagonista permanecía completamente anclado a una figura física. *Her*, en cambio, propone la idea del simulacro desde la pérdida de lo corpóreo. Samantha es construida, pero a su vez se va construyendo a sí misma con lo que desarrolla un poder de libre albedrío y toma de decisiones. Debido a su carácter puramente virtual, es capaz de viajar al otro lado del mundo y proyectarse allí en segundos. *Vértigo* muestra la pérdida de una identidad por otra, mientras que *Her* aboga por la creación de una identidad propia a partir de la experiencia y el conocimiento.

El simulacro de *Her* no requiere materia corpórea ni apariencia física humana para su desarrollo. No obstante, su creación y distribución se ve sujeta a una serie de aparatos tecnológicos, una fuente de energía, cables de conexión y grandes servidores para su distribución a través de la red virtual. Por tanto, la corporeidad que presenta Samantha y el nivel de recursos físicos que su desarrollo plantea es infinitamente mayor al de Judy en *Vértigo*.



177. Fotograma de la película *Her* (2014)

#### 4.4.5 CUERPO HUMANO Y CLONACIÓN FUNCIONAL: *MOON*

La clonación es un término que en nuestra sociedad se asocia a connotaciones negativas, ya que es el acto a través del que se sucede la disgregación de un sujeto original. Clonar un objeto es la mera reproducción para la industria. Sin embargo, la clonación humana o animal plantea algunas cuestiones a nivel moral y ético, lo que ha llevado a cierta oposición en nuestra sociedad. La narrativa y el cine, no obstante, sí que ha jugado con la posibilidad de la clonación con diferentes fines. No es motivo de esta tesis analizar todas las aplicaciones de la clonación planteadas en el cine, aunque sí que nos gustaría mencionar algún filme que haya llevado esta idea a cabo con la premisa de utilidad o funcionalidad desde lo corpóreo. En el caso de *The Island (La Isla)*, una película que mencionamos en el capítulo de la ilusión, la clonación es utilizada como medio de conservación y sustitución de varias partes o funciones corporales. En el caso que veremos a continuación, se utilizará este tipo de simulacro con un objetivo distinto.

*Moon* es una película británica de ciencia-ficción, dirigida por Duncan Jones y estrenada en 2009. El filme parte de la premisa de la clonación humana como forma de simulacro. Los clones, en este caso, son los encargados de sustituir al humano en una tarea de condiciones extremas. La clonación se plantea como una herramienta de gran utilidad social. Sin embargo, y siguiendo las ideas de Baudrillard (1978), se propone el fenómeno de la pérdida de identidad del referente en manos de su simulacro. La identidad del personaje original se disgrega de forma incansable hasta perderse de forma absoluta. El simulacro se manifiesta a través de un acto de comparación con su referencia.

Por tanto, el punto de vista desde el que se muestra el simulacro cambia en *Moon*: no se contempla un proceso de construcción desde lo externo, sino que es el propio simulacro el que va descubriendo su propia naturaleza paulatinamente.

El proceso de creación de un simulacro como herramienta podría traer graves implicaciones siempre que se deposite en él la totalidad o parte de la identidad de la idea, sujeto o referente que se quiera simular. El código moral por el que la clonación completa de un ser humano no estaría permitida en nuestra sociedad es, tal vez, una de las mayores muestras de que existe el fenómeno de hiperrealidad del que habla Baudrillard. El concepto o la identidad podría ser eliminado por su propio simulacro, de segundo orden dentro de la clasificación de Baudrillard, el de la pérdida de la identidad total de un sujeto debido a su reproducción en masa.

#### 4.4.6 SIMULACRO PARA UN SIMULACRO

Existen diversos filmes que introducen el fenómeno del simulacro dentro de su propia construcción visual. Un realizador que juega con esta idea es el director danés Lars Von Trier, quien en su trilogía *Estados Unidos, Tierra de oportunidades*, presenta sus filmes daneses *Dogville* (2003), *Manderley* (2005) y *Washington* (esta última estaba proyectada pero aún no se ha realizado). En ellos, el director establece una relación entre el público y la ficción. Tanto *Dogville* como *Manderley* están filmados en entornos cerrados que recuerdan al escenario teatral y presentan una atmósfera en la que los personajes interactúan con escasos decorados y marcas en el suelo, simulando habitar un entorno de elementos reales.



178. Fotograma de la película *Dogville* (2003)

Nos gustaría, además, citar el filme estadounidense *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* (1988), dirigido por Robert Zemeckis. En él, se plantea el fenómeno del simulacro dentro y fuera de la narrativa, estableciendo una realidad en la que los seres humanos conviven con dibujos animados a los que llaman comúnmente “dibujos”. Estos personajes acceden al mundo real a través de un túnel, desde su tierra natal *Dibullywood (Toontown)*. En el filme, todos los dibujos de personajes, al igual que en el mito de Pigmalión, cobran vida e interactúan con las personas en el mundo real de forma natural y orgánica. El simulacro que plantea esta película se produce en dos sentidos: el primero, ya mencionado, haría referencia a las ideas de Stoichita (2006); el segundo, sería el mensaje que el realizador pretende ofrecer al público, por el que se procede a la integración de un elemento de simulación dentro de la propia narrativa, haciendo referencia al simulacro implícito en la representación pictórica, en este caso, el dibujo animado. En referencia a estas ideas Balló y Pérez señalan que esta película “se centra en la tensión y la envidia entre los límites del creador y la libertad de su obra dibujada” (2005, 252).





179. Arriba ; 180. abajo: fotogramas de la película ¿Quién engañó a Roger Rabbit? (1988)





181. Imagen promocional para la fragancia Gabrielle (2017)



## 5. SIMULACRO EN PUBLICIDAD

### 5.1 EL CUERPO COMO SIMULACRO

El cine, como hemos observado, ha recreado numerosos espacios y planteamientos para desarrollar el concepto del simulacro. Todas las perspectivas son interesantes y fácilmente aplicables a fenómenos que podemos encontrar dentro de nuestra sociedad, incluso en el día a día. Sin embargo, la cinematografía y las artes plásticas no son las únicas doctrinas encargadas de recrear tal proceso. Utilizando muchos de los códigos de lenguaje que utilizan ambas disciplinas, los medios de comunicación, y más concretamente la publicidad, recurren a la idea del simulacro, aunque su aplicación sea algo distinta.

El cuerpo como simulacro es tal vez uno de los recursos más utilizados en el panorama publicitario. A continuación, veremos la utilización del cuerpo como forma de simulacro dentro de la publicidad y la comparativa de este medio con el lenguaje en el ámbito artístico.

Situándonos en torno al cuerpo como relato en el ámbito publicitario, Edgar Alexander Rincón-Silva, en su trabajo *De las ilusiones fatales: el cuerpo como una hermosa ilusión publicitaria* (2012), nos acerca a las ideas de Baudrillard, afirmando que en el juego de la seducción existe un mecanismo ilusorio. Un elemento permanece oculto dentro de la puesta en escena y hace partícipe al público, quien acepta estos signos como algo místico. En este caso, la publicidad actuaría como un agente que adquiere el lenguaje del arte para exponer su contenido.

Certeramente, el cuerpo humano es tratado de forma habitual en publicidad con fines comerciales o conductuales, utilizando en la mayoría de los casos un lenguaje artístico o cinematográfico, lo que lleva a plantearse que, aunque precisamente adquiriera un carácter ilusorio o divino, hay que ofrecer una mirada crítica respecto al uso de dichas doctrinas cuando son expuestas para tales fines. Cualquier realidad corpórea planteada en publicidad depende de la previa preparación de un simulacro, donde la ilusión se recreará mediante mecanismos de seducción a través de un lenguaje artístico o cinematográfico. Como ejemplo, queremos volver a mencionar las diversas campañas realizadas para el perfume J'Adore, pertenecientes a la firma Christian Dior, que van desde el año 1999 hasta hoy, en las que el cuerpo de la mujer se propone como una simulación visual del frasco de perfume. El recipiente se muestra como la escultura que cobra vida y recíprocamente, el cuerpo se transforma en el envase. Este comercial nos recuerda al mito de Pigmalión del que habla Stoichita (2006), donde se pretende dotar de vida a algo inerte.

Rincón-Silva compara el trabajo de un publicista con el del artista, exponiendo que: “se cumpliría allí la afirmación platónica del arte como mera imitación de la verdad, porque el artista -como el fotógrafo publicitario- sería sólo farsante y gran imitador que vende belleza en una poderosa teatralización seductora” (2012, 163). En este caso se pone en evidencia que tanto el arte como la

publicidad promueven y utilizan recursos similares a la hora de contactar con el público. Un ejemplo de ello es el anuncio que la firma Loewe lanzó para publicitar su línea de fragancias *Más allá de la piel* (2019), que incluye las imágenes del fotógrafo botánico Karl Blossfeldt y está dirigido por el finlandés Arno Rafael Minkkinen. En él se plantea una comparativa entre las flores y el cuerpo, a través del movimiento y su disposición dentro del espacio. La utilización del blanco y negro actúa como agente unificador de contextos. Se genera un contraste para crear un simulacro donde ambos elementos se superponen y sustituyen continuamente.

Siguiendo con las ideas de Rincón-Silva, el autor añade además que el trabajo del arte -como en numerosas ocasiones el de la publicidad- consiste en eliminar el desasosiego y el vacío producidos por la desoladora realidad: “Se trata de crear una escena y un decorado que excluyan toda la posibilidad de renuncia, de reflexión y de algún vago asomo de las dolorosas verdades: ni la pobreza, ni los sufrimientos del trabajo son agentes comunes del decorado publicitario. La seducción de los cuerpos se construye bajo una atmósfera idílica, límpida y en solitaria complicidad con el observador” (2012, 163).



182. Fotograma del comercial para la fragancia Gabrielle (2017)

Aunque el arte no se ve anclado a la necesidad de llevar a cabo dicha tarea, la publicidad, sin embargo, debe prestarse más a esta causa. Esto ocurre debido a que el producto o servicio que se publicita suele depender, por regla general, de un estado anímico positivo por parte del consumidor. En el anuncio ya citado para la fragancia *Belle D'Opium* (2011), de la firma Yves Saint Laurent y dirigido por Romain Gavras, la apariencia del personaje simula el aspecto de las esculturas griegas (prototipo de *Venus*), factor que vuelve a recordar al simulacro que plantea Stoichita (2006). Sus actos son pura simulación, donde realiza movimientos que tienen que ver con la sexualidad, pero también, con el consumo de drogas, motivo por el que fue, como vimos en el capítulo anterior referente a la repetición, fue censurado.

## 5.2 SIMULACIONES HIPERREALES

Hasta aquí, sabemos que el fenómeno del simulacro se asocia a un elemento de hiperrealidad. Desde que Jean Baudrillard asoció ambos conceptos, han ido de la mano. Gracias a sus aportaciones, dichos términos pueden catalogarse como sinónimos y van acompañados en diversos estudios de investigación.

El simulacro como catalizador de una realidad total capaz de anular la realidad misma es algo que no sólo se ha trabajado en arte y cine, sino también en publicidad, donde se ha desarrollado de forma extrema. A continuación, veremos cómo trabaja la publicidad con este fenómeno.

Jopia Fernández, se refiere al fenómeno que ocurre cuando una imagen es expuesta en cualquier medio. Si dicha imagen logra confundir al ojo humano para que éste crea que lo que está viendo es real, será interpretada como tal, aunque se trate de algo completamente falso. Hoy día, las imágenes digitales que proliferan en el espacio virtual son capaces de generar grandes confusiones respecto a su autenticidad y procedencia, ya que gracias a los avances tecnológicos la línea entre lo real y lo ficticio es cada vez más fina (2017, 48).

Para Jopia Fernández, esto podría deberse a que: “Existe un anhelo por parte de las personas, de vivir experiencias por medio del espectáculo que transmitan la sensación de ser testigos de la realidad” (2017, 48). El ser humano se ha visto históricamente envuelto en la representación de historias o espectáculos que han servido como forma de entretenimiento para las masas. No es de extrañar que se encuentre en nuestra propia naturaleza un deseo de vivir a través de las experiencias de otros, de actuar como voyeurs que observan acciones e historias ajenas.

Los simulacros se construyen en base a la realidad, pero a una realidad subjetiva puesto que el simulacro siempre es creado o interpretado por alguien. La simulación se producirá a través del criterio y recuerdos de los sujetos, desde un enfoque que nunca podrá ser del todo objetivo. Tal y como sucede con el fenómeno de la ilusión:

La publicidad recurre al proceso emocional para construir un vínculo que permita desarrollarse y convertirse en un simulacro de la realidad. La representación de las imágenes y el imaginario que construyen se relacionan directamente con ello, con lo conocido, con lo familiar. (Jopia Fernández 2017, 49)

De esta forma, cada individuo podrá sentirse identificado o empatizar con las diversas propuestas publicitarias. Hablaremos del comercial que la firma Chanel realizó para su fragancia *Gabrielle* (2017), dirigido por Ringan Ledwidge. El anuncio se propone como una alegoría la libertad, donde el espacio físico y la tela muestran de forma metafórica la idea del simulacro. La ruptura del muro da paso a una nueva concepción de la realidad. *Gabrielle*, hace referencia al verdadero nombre de la



diseñadora Coco Chanel, y revela su naturaleza rebelde y apasionada, quien tuvo que pasar por un acto de liberación personal para convertirse en la mujer que pretendía ser. En este ejemplo, vemos cómo es la propia narrativa del anuncio la que juega con el discurso del simulacro. Thomas du Pré de Saint-Maur, Director de Recursos Creativos de Chanel Fragrance & Beauty y Fine Watches & Jewelry afirma para la revista de moda *Vanity Fair*: "Queríamos poner de relieve una emoción que se pudiera comprender en cuestión de segundos, contar una sensación, más que una historia". Mencionando la historia de la diseñadora, continúa:

Pero en vez de contar su vida, optamos por centrarnos en su personalidad libre y rebelde. En mi opinión, esta cualidad es, hoy en día, lo más difícil de encontrar y a la vez lo imprescindible. Ser tú mismo y permanecer fiel a ti mismo son los valores que transmite Gabrielle Chanel, y es ese mensaje universal y tan actual que queremos aportar a las mujeres. (Peláez 2017)

Estas afirmaciones ponen de manifiesto que la publicidad pretende vender una idea más allá del producto, una construcción de la identidad. Pero no sólo eso, sino que procura por todos los medios conectar con su público objetivo, exponiendo unos "valores" que abogan por la expresión individual, con la hipocresía existente que enmascara el hecho de vender masivamente un producto y unos patrones de conducta ligados a éste.



183. Fotograma del comercial para la fragancia Gabrielle (2017)



184. Fotograma del comercial para la fragancia *Gabrielle* (2017)

Otro ejemplo de hiperrealidad, esta vez, dejando el simulacro fuera de la narrativa, es el del anuncio que la firma Gucci realizó para su fragancia *Gucci Bloom* (2017), dirigido por Glen Luchford. En este comercial, se trabaja con la idea de la transmisión del olor de una fragancia. En la introducción de esta investigación comentamos la imposibilidad de transmitir el olor a través de lo visual. Sin embargo, este anuncio utiliza los recursos visuales de forma extrema para recrear una atmósfera sobrecargada y embriagadora provocada por un entorno colmado de flores. Esto lo consigue gracias a su estética, claro referente de la hermandad Prerrafaelita, fundada en Londres en 1848 por John Everett Millais, Dante Gabriel Rossetti y William Holman Hunt. La periodista y doctora de comunicación de la Universidad de Navarra Zuriñe Lafón, menciona que la publicidad suele apropiarse de los recursos pictóricos, aplicando esta afirmación al caso concreto de *Gucci Bloom*, en el que “las imágenes coloridas, llenas de simbología y referencias literarias, son evidentes” (2018). El comercial crea un simulacro visual que afecta al sentido del olfato. Aunque este anuncio haya llegado muy lejos en la idea de la transmisión del olor, sigue sin ser capaz de transmitir un olor concreto, de manera que cada sujeto interpretará el olor de forma subjetiva y personal. En este caso, la publicidad actúa como catalizador de realidades, aportando un componente emocional a través de vínculos asociativos con significantes y elementos referenciales. La recreación de espacios simulados no sólo actúa como sustituto de una realidad desoladora, sino que se impone con una alternativa mucho más atrayente.



*185. Fotograma del comercial para la fragancia Gucci Bloom (2017)*



*187. Fotograma del comercial para la fragancia Gucci Bloom (2017)*





186. Detalle del cuadro *Ophelia* (John Everett Millais, 1852)



188. *Lady Lilith* (Dante Gabriel Rossetti 1867)





189. Imagen de Gucci Garden para la plataforma Roblox (2021)

### 5.3 METAVERSO Y PUBLICIDAD

La comunicación a través del metaverso se está ampliando en diversos ámbitos del panorama social. La publicidad, no pretende quedarse lejos en su empleo, sobre todo a la hora de contactar con el público más joven. Las nuevas generaciones han nacido en la cultura de la informática e internet y están muy familiarizados con el entorno virtual. No es de extrañar que las marcas comerciales procuren acceder a ellas de la forma más directa posible. Del mismo modo, existen varias empresas que están involucrando sus productos en sistemas de juegos multijugador online, donde queremos destacar el ejemplo de la firma de moda Gucci y su implantación de un espacio digital dentro de la plataforma de entretenimiento *Roblox*. A través de este medio virtual, la casa de moda, en 2021, celebró los cien años de *Gucci Garden*, creando una exhibición temporal de un jardín virtual, únicamente accesible a través de dicha plataforma. De esta forma, vemos cómo las marcas han conseguido ampliar su mercado y llegar a un público más concreto y de forma más orgánica a través de los sistemas virtuales. Pero no sólo eso, sino que la idea de la implantación del metaverso en el ámbito del marketing y de la publicidad conseguirá que la relación entre las marcas y el consumidor sean más estrechas, ya que permitirá que las compañías puedan ofrecer un producto más personalizado. Con estas ideas en mente, reflexionamos sobre la problemática que exponía Eva Carnero (2022), sobre el acceso a la información y la capacidad de elegir en este nuevo panorama.

## 6. PROCESO CREATIVO

Antes de adentrarnos en el desarrollo creativo de la propuesta audiovisual para este capítulo en relación con el concepto del simulacro, nos gustaría aclarar que este vídeo tiene una conexión directa con el realizado para el capítulo que abre este trabajo de investigación, referente al concepto de la ilusión. No sólo hemos pretendido ofrecer una estructura circular dentro del planteamiento teórico, sino que hemos querido llevar esta idea más allá, mostrando en las propias videocreaciones el vínculo existente entre ambos conceptos. De esta manera, el inicio de un vídeo se convierte en el final del otro y viceversa, para contar el desarrollo de ambos fenómenos a través de una historia continua.

### 6.1 REFERENTES TEÓRICOS: HIPERREALIDAD Y ARTIFICIO

Uno de los planteamientos sobre el que hemos asentado el discurso de nuestra propuesta son las ideas de Jean Baudrillard sobre el concepto de simulacro como hiperrealidad (1978). El simulacro se superpone a la realidad y acaba con su significado, dotándola de uno nuevo. La réplica a través de la imagen provoca una pérdida total de la identidad. En nuestro vídeo hemos pretendido representar esta idea partiendo del simulacro creado previamente por el personaje. Su simulacro ha suplantado la realidad anterior, que se le va manifestando de manera gradual. La playa ha desaparecido, no queda nada, salvo el desierto. El desierto de lo real a través del que la ilusión primigenia se ha perdido porque el simulacro ha desvelado su propia naturaleza. La ilusión previa y el deseo de libertad han creado un falso discurso, una realidad ficticia que le es revelada al personaje de forma gradual, a través de la identificación de los elementos.

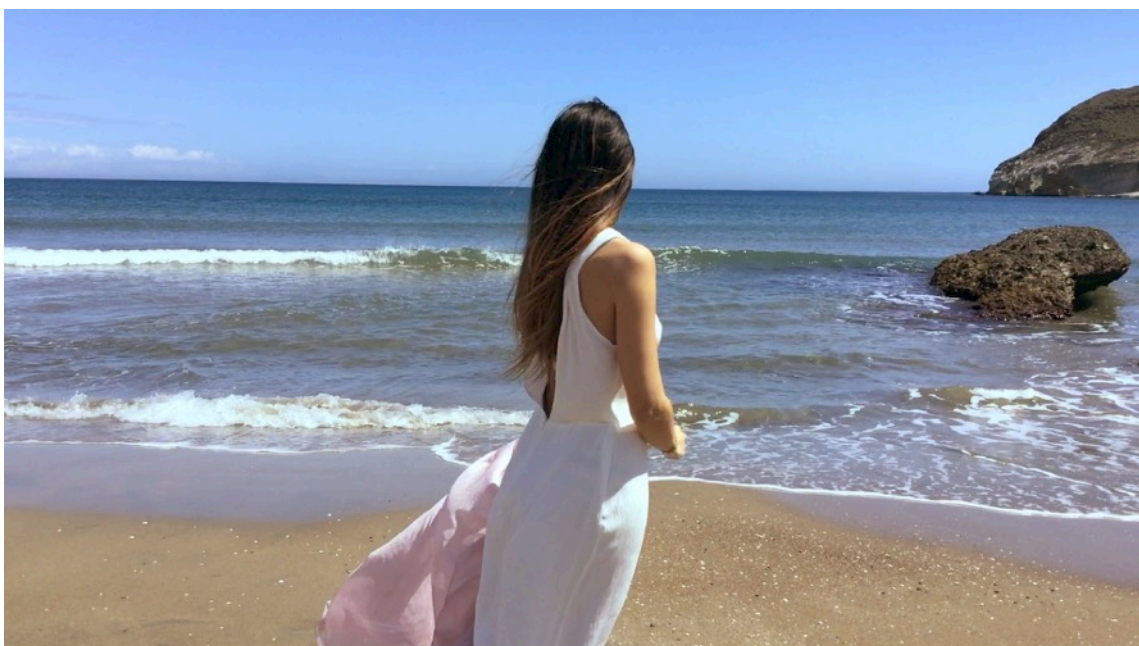
Hemos trabajado sobre las ideas de Stoichita (2006), quien advierte que el simulacro es un artificio debido a que proviene de un acto previo de creación. En nuestro audiovisual, hemos querido representar el simulacro en el personaje, no sólo a través de su proceso mental, sino de la previa manipulación de los elementos dentro del entorno en el que se encontraba al inicio del vídeo de la ilusión. Querer llegar a lo más profundo de las cosas, querer revelar sus secretos a través de la creación del simulacro, que cobró vida en la realización de la ilusión, ahora muestra su naturaleza de artefacto y lleva al personaje inexorablemente hacia el punto de partida. Lo que aparecía como una ilusión en el primer capítulo referente a la ilusión, es un simulacro en este quinto y último vídeo.

Según las ideas de Marías (1990), extraídas del capítulo de la ilusión, entendemos que ésta, para que sea real y perdure, no debe ir ligada los logros materiales o condiciones impuestas por la sociedad. De ser así, la ilusión se perderá porque jamás fue real. Hemos querido mostrar el reflejo de los individuos de la sociedad occidental posmoderna, quienes hemos dejado a un lado todo lo concerniente a la sensibilidad y la escucha interior, sustituyéndolas por unos ideales que giran en

torno al consumismo. Nos hemos abandonado a las reglas de la supremacía de las marcas y las grandes compañías. Tanto la habitación cerrada como el desierto de nuestra videocreación se presentan como elementos formales que muestran la situación en la que se encuentra el personaje como símbolo del individuo posmoderno.

## 6.2 REFERENTES ARTÍSTICOS

Los referentes artísticos han sido de gran relevancia para la concepción de este proyecto audiovisual. Debemos aludir a la obra mencionada de Banksy *Swept it under the carpet (Barrerlo debajo de la alfombra)* (2006), como aquella que originó la idea de las videocreaciones para el primer capítulo, referente a la ilusión y éste quinto y último concerniente al simulacro. La concepción del muro detrás de la sábana o cortina fue lo que nos llevó a la recreación de un espacio cerrado, a modo de prisión, frente a un espacio abierto. Más adelante, se introdujo la idea de la playa como elemento discursivo que alude al acto de liberación a través de los referentes mencionados en el capítulo de la ilusión, a los que queremos sumar las obras ya citadas de Banksy realizadas sobre el muro de Israel *Children playing under a caribbean paradise (Niños jugando bajo un paraíso caribeño)* (2005), *Exit to Paradise (Salida al paraíso)* (2005) o *Window on the west bank (Ventana en la orilla oeste)* (2005), las cuales terminaron de dar forma al discurso de estas dos propuestas audiovisuales que van irremediabilmente unidas. Dichas obras llevan el discurso del simulacro como insignia, pero además se proponen como una alegoría a la libertad y al cambio de realidades en el que nos vemos inmersos a través de las brechas culturales. En nuestro vídeo, hemos intentado representar la playa como la libertad de la mente desligada a todo tipo de convencionalismos. Sin embargo, hoy más que nunca, nos enfrentamos a un panorama desolador, lleno de mensajes y signos que conforman nuestra mente desde edades muy tempranas.



190. Fotograma extraído del vídeo *Simulacro*, by Ciselay (2022)

Convirtiéndonos en seres creados, artificios, réplicas seriadas que han perdido su identidad individual. Cuando el personaje de nuestra propuesta se da cuenta de esto se aterroriza y produce un grito desgarrador.

Nos gustaría destacar otras dos obras como referentes para la creación de nuestro vídeo. Son las citadas *Rind (Corteza)* (1955) y *Bond of Union (Banda sin fin)*, 1956 realizadas por el artista M.C. Escher. En ellas, se observa la creación de la identidad de un sujeto a través de la disposición de los diversos elementos y su interacción con el espacio. Siguiendo las aportaciones de Stoichita (2006), las cintas que se transforman en caras flotantes han dado la idea para la incorporación de la venda como elemento alegórico de la construcción y la deconstrucción de la identidad a través del simulacro. La corteza o tela que se erguía para envolver las caras se convierte en la venda que oprime, pero a la vez oculta la lesión. El pañuelo vuelve a transformarse en la venda como signo de constricción, que reprime la capacidad imaginativa del personaje y le recuerda un estado de malestar previo. Este motivo ha sido extraído, a su vez, de la obra del mencionado fotógrafo, Chema Madoz, quien, en una de sus imágenes, presenta un cuchillo envuelto en una venda, recreando una paradoja entre la lesión y la sanación.

Para concluir con los referentes artísticos hemos recurrido a las ideas de Gombrich (2003), mencionadas en el primer capítulo, el de la ilusión, en las que proponía el espejo como refractor de realidades, pero también como revelador de identidades. Hemos utilizado la idea del espejo para desenmascarar la verdad oculta detrás de la mente la protagonista. Esta duplicación personificada, expone la naturaleza volátil, tanto de ella, como del entorno que había creado. El desdoblamiento que le provoca el verse a sí misma, produce la pérdida de su identidad, demostrándole que no es más que un reflejo representado a través de un simulacro.



191. Fotograma extraído del vídeo *Simulacro*, by Ciselay (2022)





192. Fotograma extraído del vídeo *Simulacro*, by Ciselay (2022)

### 6.3 REFERENTES CINEMATográfICOS

Para la creación de este audiovisual hemos utilizado tres películas de referencia:

Vértigo de Alfred Hitchcock (1958), es la primera de ellas. En este filme el simulacro se recrea en base a la construcción de la identidad a través de un proceso de simulación. En nuestra propuesta, siguiendo las reflexiones de Stoichita (2006), apelamos a esta idea para reflejar la construcción y deconstrucción del personaje como cuerpo de artificio. El vestido, la venda que se transforma en pañuelo, son elementos que crean la nueva identidad del personaje, libre e independiente. Para ello, hemos elegido una mujer, ya que el cuerpo femenino se propone como el objeto de deseo y fetiche de creación para el imaginario sociocultural.

Para representar la idea de hiperrealidad hemos recurrido al discurso que ofrece la película *The Matrix (Matrix)* (1999), en la que el simulacro suplanta la realidad. Nuestro personaje, como en el caso de la película, aparece en una realidad ficticia. No sabe cómo ha llegado ahí pero pronto comenzará a notar que algo no encaja. *Morpheus* (Morfeo), le cuenta al protagonista la verdad acerca de *Matrix*, mostrándole “el desierto de lo real”, frase extraída de la obra de Baudrillard (1978), y que alude a las reflexiones del sociólogo sobre el estado de decadencia en que se halla el ciudadano posmoderno. Hemos querido tomar la idea del desierto como representación de la situación en la que se encuentra nuestra sociedad, donde no existe nada más allá del imaginario cultural, publicitario y mercantil.



193. Fotograma extraído del vídeo *Simulacro*, by Ciselay (2022)

Como tercer y último ejemplo cinematográfico, elegimos el filme *Lost highway (Carretera perdida)* (1997), dirigido por David Lynch. En él se plantea una pérdida y desdoblamiento de la identidad a través del simulacro. Hemos querido tomar algunos de los elementos visuales que ayudan al discurso de la película. El personaje tétrico que maneja la cámara, siempre vestido de negro, se presenta en el filme como la proyección mental de la conciencia del personaje, que procura, de diversas formas, mostrarle la salida de su propio simulacro. Para nuestro vídeo, realizamos la propuesta de un desdoblamiento a través de la proyección del personaje, vestido de negro y también portando una cámara. Con ello, recreamos, no sólo la idea de la duplicación de la identidad y la realidad, sino el carácter de simulacro implícito, tanto en propio acto de la creación de las propuestas audiovisuales concernientes a esta investigación, como a la representación artística y cinematográfica en general, involucrando también a la publicidad.

#### 6.4 REFERENTES PUBLICITARIOS

Hemos tomado dos referentes publicitarios que actúan como fuentes discursivas y han ayudado a dar forma a nuestro proyecto audiovisual:

Siguiendo con las ideas de Stoichita (2006), queremos mencionar la ya citada campaña de perfume creada para la fragancia *J'adore*, que la firma Christian Dior lanzó en el año 1999 y cuyo mensaje perdura hasta el día de hoy. En él, se propone una transgresión de la forma entre el frasco de perfume y el cuerpo femenino. El cuerpo de la mujer se muestra como el simulacro definitivo, que alude al ideal de belleza, convirtiéndose en objeto. El frasco inerte, a su vez, cobra vida humana a través de un proceso que se revierte de forma continua. Para nuestro vídeo, nos hemos valido de

esta idea en la búsqueda de la representación del cuerpo femenino como prueba del artificio que se ha producido a través de un proceso de objetualización y comercialización de la identidad.

La segunda referencia publicitaria para la creación del audiovisual es la mencionada campaña para la fragancia *Gabrielle* (2017), de la firma Chanel. Este anuncio representa la idea del simulacro desde su propia narrativa. En él, se hace referencia a la lucha de la libertad frente a la opresión, que es capaz de romper barreras y atravesar muros. En nuestra propuesta hemos querido darle la vuelta a su discurso, despojando de libertad a nuestro personaje. Lo que pretendemos mostrar es la presión ejercida a través de fuerzas externas que nos trae irremediabilmente a una situación de reclusión mental. Los girones de tela que envuelven y apresan al personaje al inicio del anuncio, son representados por la venda en nuestro vídeo.

## 6.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

A partir de las ideas extraídas de los referentes citados anteriormente, procedemos a la elaboración de los elementos técnicos que han intervenido en el desarrollo de nuestra videocración.

### 6.5.1 NARRATIVA

Imagen en negro.

Se escucha la agitación del pañuelo con el viento y las olas.

#### ESCENA I - EXTERIOR – PLAYA

Pantalla en negro, sin música, sólo con sonido ambiente. Aparece de golpe la última imagen de *Ilusión*, donde se muestra el pañuelo ondeante. Se muestra el personaje de perfil mirando al mar. La chica comienza a caminar y desaparece de plano.

Va caminando y a sus pies se ven unas hojas en la arena. Se asusta y mira su entorno. El mar ha desaparecido, sólo queda el desierto a su alrededor.

Asustada, da un paso hacia atrás y tropieza con algo. El jarrón aparece volcado en la arena. Parte del agua se ha derramado.

La chica se percata de que el pañuelo que sostenía se ha transformado en una venda sucia. Se la quita con nerviosismo y levanta la vista.

Una panorámica vuelve a mostrar el paisaje desértico. De pronto, un elemento a gran distancia aparece en el plano. La chica intenta vislumbrar. Es una persona, una joven que sostiene algo en la mano. Es una cámara de video con la que graba a nuestro personaje. La chica de la cámara (la llamaremos chica II), aparta la cámara y deja ver su rostro. La imagen se acerca a un plano medio del rostro inexpresivo de la chica II. Es ella misma, grabándose desde fuera. Su ropa es del color inverso (negro) a la que ella lleva (blanco). Sus miradas empiezan a cruzarse, la chica I ya no lleva un vestido. La última imagen de la chica II da paso a un fundido con el sol. Las imágenes del sol se intercalan con las de la luz de la bombilla hasta que el sol desaparece y sólo queda ésta.

## ESCENA II – INTERIOR – HABITACIÓN CERRADA

La chica comienza a mirar a su alrededor. Ya no se encuentra en la playa sino en el lugar donde comenzó todo: la inhóspita habitación cerrada en la que se hallaban las hojas, el jarrón (que ha sido volcado), sus vendas (arrojadas en el suelo) y la luz de la bombilla.

La chica, horrorizada, suelta un grito desgarrador que acaba en una imagen en negro que entra de golpe.

Imagen en negro.

Aparece la palabra “SIMULACRO”, seguida de “BY CISELAY”, ambas junto a dos fuertes golpes de sonido.

## 6.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

### 6.6.1 SOBRE EL COLOR Y EL BLANCO Y NEGRO

Tal y como expusimos en la explicación del proceso creativo de la propuesta para el primer capítulo de nuestra investigación, relativo a la ilusión, hemos utilizado el mismo juego discursivo a través del empleo del color. Al ser este vídeo una continuación de aquel, hemos recurrido a los mismos elementos estilísticos, extraídos a su vez de la ya citada película *El Mago de Oz* (1939). Así, cuando el personaje de nuestra propuesta se encuentra en el lugar exterior, apelamos al color, mientras que nos decantamos por el blanco y negro para la escena que remite a la habitación cerrada.





194. Fotograma extraído del vídeo *Simulacro*, by Ciselay (2022)

#### 6.6.2 IDENTIDAD A TRAVÉS DEL ATUENDO

En este capítulo hemos mencionado la construcción de la identidad a través de la representación del cuerpo. En nuestra propuesta, queríamos representar un desdoblamiento de la personalidad aludiendo al simulacro interno creado en la mente del personaje, haciendo referencia, además, al acto de simulación implícito a cualquier proceso creativo. Para ello, recurrimos a un proceso discursivo a través del estilismo y la vestimenta: tres atuendos que definen cada uno de los estados a los que se somete el personaje.

El primero, es el vestido blanco y vaporoso, con el que comienza el vídeo. El vestido remite a los ropajes de las esculturas griegas y figuras extraídas de mitos e historias fantásticas e indica el estado mental ilusorio en el que se encuentra el personaje.

El segundo atuendo por destacar es el compuesto por camiseta y pantalón blancos holgados, que remiten al contexto en el que se encuentra el personaje cuando está atrapado en la habitación cerrada. Aquí, su pelo está revuelto y presenta un aspecto desaliñado.

Como tercera y última indumentaria hemos seleccionado la ropa negra y ceñida, además del pelo sedoso que viste al personaje portador de la cámara. Con ello, hemos pretendido mostrar el contraste entre éste y el segundo atuendo, creando un efecto de espejo revertido. El color negro, como en el filme *Carretera perdida* (1997), hará alusión a la parte de la mente que intenta devolver al personaje a la realidad.

Este tercer tratamiento de la apariencia, junto a la cámara, se proclamará como un llamamiento al espectador, atravesando la cuarta pared y presentando un diálogo directo con él, evidenciando el

factor de simulacro inherente a todo el proceso de la creación de los vídeos realizados para este proyecto de investigación, donde el personaje que graba representa a la doctoranda que ahora mismo escribe estas líneas.

### 6.6.3 SONIDO

En este vídeo optaremos por un tratamiento del sonido algo diferente al que utilizamos para el audiovisual concerniente al capítulo de la ilusión. En aquel, incorporábamos una canción a modo de banda sonora que representaba tanto el lugar de ensueño como el estado de alegría y regocijo en el que se encontraba el personaje.

Para esta propuesta, empezamos con sonido ambiente. Sonidos como las olas del mar y el viento serán empleados al inicio. A la vez que la realidad del personaje se vaya deformando, comenzarán a incorporarse diversos sonidos ambiente que tendrán que ver con su estado mental. En este vídeo, tal y como ocurría en varias de las propuestas de esta investigación: ilusión en su primera parte, *voyeur* y repetición (*déjà vu*), volveremos a utilizar sonidos que harán referencia a películas de terror o suspense, tomando como referencia el tratamiento del sonido que el director David Lynch compone para sus realizaciones.

### 6.6.4 ELEMENTOS PARA LA PRODUCCIÓN

En este apartado, mencionaremos los aspectos técnicos que se han requerido para la realización de la videocreación:

- Una actriz.
- Dos localizaciones diferentes:
  1. Escenario exterior: playa de los Genoveses, ubicada en el parque natural de Cabo de Gata (Almería).
  2. Escenario interior: el interior de una habitación completamente cerrada (trastero), perteneciente a una vivienda ubicada en la ciudad de Motril (Granada).
- Una cámara réflex, la cámara de un teléfono móvil (*smartphone*) y la cámara de una tableta iPad.
  3. Cámara réflex modelo Nikon D5600.
  4. iPhone 6s Plus.
  5. iPad 5 (Quinta generación).

### 6.6.5 POSTPRODUCCIÓN

Para la postproducción del vídeo se ha utilizado:

- Hardware: MacBook Pro, Intel i7, 16 GB RAM, Intel Iris Plus Graphics.
- Software: Final Cut Pro.

Para la producción y postproducción del sonido:

- Hardware: Ordenador Intel i7-9700F, 16 GB RAM, NVIDIA GTX 1650
- Software: REAPER (DAW)

### 6.7 ENLACE Y CÓDIGO QR DEL VÍDEO

<https://youtu.be/2wQB-dgp4C8>



## 6.CONCLUSIONES

El ser humano, en su pretensión de dominar el entorno y a través de su recorrido histórico, se ha servido de herramientas de sustitución a través de las cuales se ha ido enfrentando al mundo de forma indirecta. Los avances tecnológicos funcionan como mecanismo para obtener una falsa sensación de poder frente a aquello que nos rodea. De esta forma se crea una red de seguridad ficticia, donde el ser humano puede regocijarse y recrear su propio ecosistema alejado de la realidad.

El simulacro se difunde desde internet y las redes sociales hasta las actividades del día a día. Nuestros hábitos, lo que comemos, el deporte que practicamos, el transporte que utilizamos, las series o películas que vemos; todo pertenece al concepto de virtualidad, incrementado con el auge de las redes sociales que suponen un espejo social a través del cual miramos y somos observados. Cuando preparamos la comida, lo hacemos de manera consciente y consecuente con la foto o vídeo que realizaremos y que posteriormente subiremos a las redes. Así pues, si practicamos un deporte ilustraremos un “antes” y un “después”, con los efectos físicos que haya podido causar en nosotros tanto a corto como a largo plazo. Cada vez más actividades cotidianas son mostradas en público y por tanto deben tener cierta presencia de cara al espectador. Esto podría sugerir que no vivimos el presente como han venido haciendo generaciones anteriores, sino que vivimos en un bucle que consiste en la realización del acto en sí, seguido de su interpretación a través de la cámara, junto a un proceso de posproducción que culminaría en la publicación de dicho acto, para la posterior recepción de un *feedback*. Teniendo todos estos factores del proceso en cuenta, resulta muy difícil el llevar a cabo una tarea de forma sincera y altruista.

En este punto, cabría señalar la intencionalidad con que los mecanismos de información virtualizan el entorno con el fin de conseguir una pseudo-realidad más real que la propia realidad. En contraposición a la liberación que las ciberfeministas buscaban en el capítulo ciborg, esta virtualidad propone atender a unas necesidades impuestas y no propias. Mientras que la primera confía en liberar la mente del cuerpo, la segunda propone un bloqueo mental y pernicioso al servicio de los creadores de la información.

Si hablamos del simulacro del cuerpo, tanto el arte como el cine se han encargado de crear un culto en torno a un ideal de belleza. No obstante, la publicidad ha sido quien más ha llevado al extremo esta práctica. Cuerpos perfeccionados, pieles perfectas, anatomías imposibles son las que llevan al «éxtasis» de la corporeidad, donde el ideal de belleza no existe, es pura simulación. Este hecho sólo corrobora que el cuerpo, como realidad terrenal no interesa a nadie, sino que cada individuo busca la forma de añadir aquello de falta a su anatomía, con el fin de encontrar el camino hacia a lo etéreo, tal vez hacia la inmortalidad.



Este culto al cuerpo se ha conseguido gracias al uso de la imagen y la representación. En el proceso del simulacro, tal y como explicaba Baudrillard, la imagen crea un símbolo que suplanta al original. En muchos tipos de sociedades los símbolos o signos se convierten en algo tan importante que adquieren la capacidad de trascender a través del tiempo y el espacio. Numerosos personajes dentro de nuestra sociedad se han convertido en símbolos y son representados en diversas ocasiones: Marilyn Monroe es un ejemplo moderno en la cultura de la sociedad occidental posmoderna; Jesús de Nazaret, como alguien cuyo símbolo ha trascendido a través de los siglos y sigue marcando hoy día numerosos hábitos o rituales dentro de varias sociedades a nivel global. Es posible que esta sea la función más importante del simulacro, la de inmortalizar lo perecedero, preservando su esencia a través de la imagen.

Es posible afirmar que la sociedad occidental posmoderna se modela tras el simulacro de la supervivencia, de la vida animal, de la vida primitiva, donde las necesidades básicas, aunque han pretendido ser erradicadas o camufladas, siguen siendo las dueñas del impulso humano y, en definitiva, de nuestra realidad. Ésta puede ser la razón por la que las nuevas generaciones concentren cada vez más sus esfuerzos y conviertan en sus prioridades el culto a lo primitivo, o al simulacro de lo primitivo. El deporte como simulacro de migrar, huir o cazar; el sexo como simulacro de procreación; la cocina como simulacro de nutrición, el juego como simulacro de confrontación.

¿Dónde queda entonces el culto a la creatividad, el conocimiento o raciocinio? ¿Por qué el ser humano de la sociedad actual da tal importancia al fomento de lo primitivo, a los comportamientos instintivos, en lugar de intentar hacerse con el dominio de lo puramente mental, incluso espiritual?

De forma totalmente opuesta, podemos pensar que el simulacro asienta sus bases precisamente en la pretensión de ser creativo, culto y racional, al margen de lo primitivo, de lo animal, como medio de auto confirmación de una superioridad inventada e impuesta sobre el resto de los seres, tanto vivos como inertes. Esta aparente paradoja muestra una vez más cómo los simulacros que forman nuestra realidad dependen por completo de la lente, o pantalla, que utilizemos para observarlos.

El simulacro también es presentado como sustitución de la realidad. Nos gustaría concluir añadiendo que cada cual es libre de elegir su propia realidad. La mente, a través del proceso de percepción e interpretación de la realidad es lo que mantiene cuerdo al ser humano. Con estas ideas en mente queremos volver al concepto de la ilusión, a través de la que el ser humano es capaz de crear su propia proyección de la realidad de una forma personal y completamente subjetiva. Un estado mental propio donde no puede ni debe interferir nadie más.



# ACTO III

“Nunca he vivido este día, no sé qué va a pasar”

Bill - *Edge of tomorrow (Al filo del mañana)* (2014)

## CONCLUSIONES GENERALES

Como respuesta a los objetivos e hipótesis inicialmente planteados, pasamos a exponer las conclusiones finales de esta investigación, cuyos resultados parciales se han ido adelantando en cada uno de los capítulos tratados.

En cuanto a **nuestro primer objetivo**, referente a la relación entre arte, cine y publicidad, concluimos que, efectivamente, **la publicidad se nutre de diversos recursos artísticos y cinematográficos**. Hemos corroborado que **existe una capacidad retroactiva**, tanto **entre las disciplinas** como en los conceptos sobre los que hemos basado el objeto de la investigación. El hecho de haber escogido cinco términos y haber comprobado que, efectivamente, esos tres campos trabajan con ellos, no hace más que resaltar las complejas relaciones y similitudes que existen entre dichos lenguajes en la actualidad. Las técnicas, el tratamiento del color, la composición, así como los diferentes elementos discursivos del arte y el cine son implantados en el ámbito publicitario. A su vez, observamos que, de forma progresiva, las artes plásticas y visuales incorporan a su discurso un lenguaje de la publicidad para introducirse en el sistema económico. Gran número de comerciales publicitarios han sido realizados por cineastas o fotógrafos vinculados con el mundo del arte. Así, entendemos que la publicidad no sólo extrae recursos, sino también a representantes del panorama artístico y cinematográfico. Nos hallamos, pues, en una situación en la que tanto artes plásticas, como cine y publicidad, transmiten un mensaje al servicio de la industria.

Resulta sorprendente la facilidad con la que hemos podido acceder a la información del proceso creativo de las obras artísticas y de los filmes citados en el trabajo, mientras que, para obtener los datos concernientes a las producciones publicitarias, la búsqueda resulta mucho más compleja. Esto puede deberse a que, tanto en arte como en cine, el producto resultante del acto de creación es la obra artística y cinematográfica, que habla por sí misma. Sin embargo, en publicidad la obra, creación o realización audiovisual se enfoca a la comercialización de un producto o una marca concretos, procurando un mensaje sin intermediarios y estableciendo una conexión directa entre espectador y producto, servicio o marca. **La publicidad ha encontrado en el arte y la cinematografía un modo de conectar con el público más atrayente y emocional**, pero **la apariencia de los comerciales es sólo un envase más que envuelve al objeto de consumo**. Además, debemos tener en cuenta que la publicidad no pone de manifiesto los métodos a los que recurre a la hora de llamar la atención del cliente. Cuanto más orgánico y natural sea el proceso, más directamente se llegará a éste.

Con respecto a **nuestro segundo objetivo**, concerniente a la posición de los artistas, realizadores y publicitarios, así como al impacto social de la relación estudiada, resolvemos que **arte, cine y publicidad**, no sólo tienen relación entre sí, sino que **establecen una conexión** en paralelo dentro del imaginario cultural y social, **afectando directamente al individuo**, sus hábitos de conducta y



decisiones. **En otras palabras, a su realidad.** En este punto, nos gustaría reflexionar sobre el lugar que ocupa el arte, la representación artística y el cine respecto a la publicidad dentro de la sociedad, comenzando con esta cuestión: ¿es posible que se estén intercambiando los roles dentro de las diferentes disciplinas o medios de comunicación? Siempre que se ha hablado de publicidad se han mencionado los términos seducción y engaño. Sin embargo, **el arte se vuelve más publicitario cada vez.** En este caso, ¿sería factible que el arte haya adoptado un papel ambiguo, donde el juego de la ilusión ha quedado en segundo plano frente a unos nuevos elementos discursivos? Sabemos que la publicidad bebe de los recursos y lenguajes artísticos, ¿podría entonces decirse que la publicidad ha adoptado el antiguo papel del arte, como el poder de la seducción y la ilusión, adquiriendo sus mecanismos y haciéndolos propios? **Tal vez nos encontramos ante una situación en la que unos medios han pasado a desempeñar las funciones de otros.** Es posible que la barrera desdibujada entre ambos ahora vuelva a marcarse, posicionando en el lugar opuesto cada uno de los lenguajes.

En base a esto, cabría reflexionar sobre si este fenómeno es bueno para la sociedad en la que nos encontramos. Si lo es, ¿para qué entidades o grupos de personas sería beneficioso? Y, por el contrario, habría que preguntarse para quién o quiénes pudiera resultar pernicioso. Con la aparición del capitalismo y, por ende, de la publicidad, el arte comenzó a cambiar su discurso, de manera que, no sólo los procesos o el mensaje eran diferentes, sino también el propósito. Para Baudrillard, el hecho de que el arte estuviera cambiando era negativo, suponía la misma destrucción del arte. Pero **¿y si el arte no pretendía desaparecer sino transformarse en algo nuevo, con una nueva finalidad?** Cabe señalar que, aunque bien es cierto que cada vez existe un mercado más fetichista y sistematizado en lo que respecta al arte, el autor tal vez olvida la idea de la obra de arte original, movida no ya por cánones estéticos ni por instituciones, sino por un impulso interno y creador manifestado en la obra resultante. Aunque habría que añadir que no siempre llegan a conocerse y observamos cómo en numerosas ocasiones dichas obras pueden caer en el olvido. **¿Estamos, por tanto, ante un complejo proceso de simulación?**

Creemos que el arte, por su parte, puede intervenir para mostrar la mencionada simulación. En esta línea de pensamiento, queremos recordar que **el simulacro**, tal y como proclama Magritte a lo largo de su obra, **es un fenómeno inherente a todo proceso de creación.** Tanto el arte, como el cine y la publicidad se ven obligados al empleo del simulacro. En la fase creativa interviene un proceso de percepción e interpretación de la realidad, para su posterior representación. Para que la ilusión se produzca, deben darse las dos primeras etapas. Sin embargo, el simulacro aparece cuando interviene la tercera, a modo de reflejo y recreación de esa ilusión previa.

**Vivimos en un *mind-game film*, donde la barrera entre la interpretación de la realidad y nuestra percepción se encuentra continuamente en entredicho.** Pero ¿Qué es real? ¿Existe lo real o lo meramente aparente? ¿Cuál sería la interpretación más exacta de la realidad? ¿Cuál sería la realidad para cada uno de nosotros? Dejemos que cada cual decida por sí mismo.

Plantear nuestro lugar dentro de la sociedad es una tarea tan compleja como necesaria. Compleja por las múltiples facetas que pueden afectar al individuo, donde delimitar sólo cinco de éstas puede llegar a ser reduccionista. Necesaria porque, aunque no podemos decir que la relación entre los lenguajes culturales sea lo único que define la realidad, es un elemento importante que puede llevar a la continuación de un *status quo* o la evolución hacia un nuevo paradigma social. Al fin y al cabo, **es la cultura la que puede hacernos cuestionar nuestra realidad y el conjunto de sus normas y construcciones.**

**La influencia que ejercen las imágenes que recibimos en nuestro día a día ha quedado de manifiesto.** Es a través de la mirada donde las dicotomías que surgen a raíz de la situación actual, lejos de ser resueltas, se vuelven más complejas a medida que las prácticas *voyeristas* y exhibicionistas de la sociedad crecen. La mirada posmoderna habita sobre la pantalla y, más concretamente, a través de internet y las redes sociales, donde el anonimato mantiene al espectador en una posición de privilegio frente al observado. Las grandes compañías son partícipes de este hecho y apuestan por el tráfico de datos personales como medio de acercamiento al público, algo que facilitará la comercialización de productos y servicios. La privacidad del individuo se ve intensamente afectada por los procesos empleados por los mecanismos de poder. **Lo que la industria espera del público es que se convierta en consumidor.** La mirada se propone, por tanto, como reclamo hacia el consumismo, ampliando su espectro de forma global y totalizadora, donde el ojo humano es capaz de acceder a cualquier lugar. **El individuo posmoderno se proclama, por tanto, como el voyeur absoluto.**

A lo largo del trabajo hemos mencionado cómo **los organismos sociales utilizan la reiteración, la repetición**, no sólo de los conceptos, sino también de procesos y procedimientos, como instrumento para llegar a determinadas nociones que ponen de manifiesto el conocimiento humano como representación de lo racional, lo masculino, frente al poder cambiante y desventurado de la Naturaleza, atribuida en la sociedad a lo femenino. La intención del hombre no es otra que la del control de la Naturaleza y todas sus fuerzas impredecibles. Por tanto, volvemos al planteamiento de la reiteración de **los valores tradicionales y cánones establecidos como forma de control** y sujeción de dichas fuerzas.

Hemos podido comprobar como los mecanismos de poder patriarcales rigen un tipo de educación y conductas que pretenden hacer inamovible la estructura social predominante. Por contra, observamos un registro cada vez más amplio de estudios, grupos y colectivos que sacan a la luz y desmontan muchos de los instrumentos generados por los dispositivos del régimen social. Se unen las dos vertientes y hay quienes se posicionan hacia un lado, hacia otro, o bien se quedan en un punto intermedio. Teniendo esto en cuenta, podría decirse que existe una gran mayoría de personas que no sienten interés por la lucha hacia la igualdad y esta notable diferencia puede observarse en el discurso de los medios de comunicación y particularmente de la publicidad. **Los**

**anuncios de perfume con más repercusión** son precisamente los que defienden o **remarcan estereotipos de género**, frente a los que no lo hacen. Aunque estos últimos, sean ovacionados por un colectivo limitado, no llegan a generar el impacto económico y mediático que tienen sus contrapartidas de arquetipos conservadores.

Esto puede deberse a que en la actualidad **vivimos un culto a la corporeidad**, ya sea tangible o intangible, lo cual nos ancla de forma casi inevitable a nuestra fisiología y fisionomía. Si bien es cierto que muchos cuerpos han puesto en entredicho sus facultades biológicas gracias a los avances tecnológicos y la filosofía del retoque y cambio estético, otros muchos cuerpos luchan cada vez más y recurren a dicha tecnología para reafirmar en ellos las cualidades atribuidas culturalmente a la diferenciación de género. Por tanto, cabe afirmar que la tarea de la inmaterialidad corporal en este caso aún debe luchar para ampliar sus horizontes en un mar de cuerpos magnificados.

Todas estas **ideas obtenidas de la investigación**, junto a las expresadas al final de cada uno de los capítulos/escenas, **han servido para compilar y ejemplificar nuestro tercer y último objetivo**, ya que pretendíamos ofrecer al lector las herramientas para una opinión reflexiva y un análisis crítico a la hora de interpretar un mensaje transmitido por la cultura audiovisual. Al tratarse de una tesis teórico-práctica, **las propuestas surgidas** de los vínculos entre estas tres disciplinas -arte, cine y publicidad-, **son los cinco vídeos realizados**. Pretendemos que **la unión de estos elementos sirva al lector y le aporte las herramientas necesarias para desarrollar una reflexión personal y crítica** al enfrentarse al contenido audiovisual del imaginario sociocultural y, más concretamente, al de la publicidad. Dicho esto, cabe mencionar que entendemos las cinco videocreaciones propuestas como un punto de partida y aprendizaje para futuros proyectos artísticos.

Lo que **se ha pretendido** con este trabajo es, al fin y al cabo, **proponer una reflexión a través del lenguaje artístico y audiovisual**. Con las anteriores ideas finaliza este trabajo, pero no esta investigación que, como hemos comentado, continúa y se ramifica con nuevos proyectos.

Para finalizar, creemos que esta tesis doctoral, por su carácter interdisciplinar, puede servir de punto de partida para el establecimiento de la relación entre los campos culturales mencionados con los conceptos tratados, así como el vínculo existente entre ellos. A lo largo del proyecto, mostramos una serie de elementos y ejemplos que pueden servir como precedente o guía de referencia para próximas investigaciones.

“¿Quiénes somos nosotros para cuestionar su realidad?”

Personaje sin nombre - *Inception (Origen)* (2010)



## ANEXO: GUIONES TÉCNICOS

### 1. ILUSIÓN

ESCENA	TOMA	LOCALIZACIÓN	PLANO	ACCIÓN	ÓPTICA	AUDIO	PERSONAJE
1	1	-----	-----	-----	Pantalla en negro	Grito que va incrementando el volumen	Una chica
1	2	Cabaña madera	Vista frontal a la altura del suelo (enfocado el sueño/desenfocada la chica)	El personaje se encuentra reclinado sobre una pared o esquina en el suelo, inmóvil	Imagen blanco y negro/de día (Luz natural)	Música concordante con la de después a volumen bajo. (Ruido) Viento y sonido de las hojas.	Reclinada, apática. Sin ganas ni fuerzas de vivir.
1	3	Cabaña madera	Plano general a medio (picado)	El personaje continúa inmóvil	Imagen blanco y negro, de día (Luz natural)	Viento y sonido de las hojas.	Va vestida con un atuendo blanco (pantalón y camiseta) Tiene vendas en sus extremidades. La chica sigue inclinada en la misma posición, pero comienza a observar en diferentes direcciones, percatándose de los diferentes elementos de su entorno
1	4	Cabaña madera	Plano detalle de los ojos (escorzo)	La chica mueve los ojos en diversas direcciones observando su entorno	Imagen blanco y negro, de día (Luz natural)	Viento y sonido de las hojas.	La chica sigue inclinada en la misma posición, pero comienza a observar en diferentes direcciones, percatándose de los diferentes elementos de su entorno
1	4.0	Cabaña de madera	Pan corta de la pared (Frontal)	-----	Imagen blanco y negro, de día (Luz natural)	Ruido ambiente de hojas y viento	-----
1	4.1	Cabaña de madera	Desde la pared, la cortina moviéndose (detalle frontal)	-----	Imagen blanco y negro, de día (Luz natural)	Sonido (ruido) atmosférico	-----
1	4.2	Cabaña de madera	Suelo con las hojas (pan corta picado)	-----	Imagen blanco y negro, de día (Luz natural)	Sonido (ruido) atmosférico	-----
1	4.3	Cabaña de madera	Vaso, esferas o cuenco con agua (fija frontal picado desde altura personaje)	-----	Imagen blanco y negro, de día (Luz natural)	Sonido (ruido) atmosférico	-----
1	4.4	Cabaña de madera	Venda enrollada en su brazo o tobillo (detalle picado) Fijo	-----	Imagen blanco y negro, de día (Luz natural)	Sonido (ruido) atmosférico	Pierna o brazo postrados en el suelo del personaje
1	4.5	Cabaña de madera	Tragaluz (Contrapicado, fijo, medio)	-----	Imagen blanco y negro, de día (Luz natural)	Sonido (ruido) atmosférico	-----
1	5	Cabaña de madera	Plano medio escorzo	El personaje se incorpora algo más animada y comienza a mover cosas (extiende las hojas por el suelo)	Imagen blanco y negro, de día (Luz natural)	Comienza a escucharse la música (positiva), muy levemente	El personaje se incorpora, se siente más animada, comienza a moverse y mover las cosas de su entorno
1	6	Cabaña de madera	Pan de las hojas hacia el vaso, plano medio a detalle picado	Se ven las manos del personaje moviendo y colocando las hojas frente al vaso/cuenco, con más frenesí cada vez	Imagen blanco y negro, de día (Luz natural)	La música cada vez más alta, aunque leve	Las manos de la chica mueven con frenesí las hojas, colocándolas frente al vaso/cuenco
1	7	Cabaña de madera	Detalle de las manos, lateral algo picado	Detalle de las manos quitándose las vendas de los pies de forma brusca y las arroja al montón de hojas	Imagen blanco y negro, de día (Luz natural)	La música suena más fuerte, progresiva	Las manos comienzan a quitarse las vendas con brusquedad
1	8	Cabaña de madera	Zoom corto (medio) lateral hacia el tragaluz / primer plano o corto de la cara girando del personaje	El personaje permanece sentado, pero algo incorporado (en la postura anterior) y gira la cabeza hacia el tragaluz con gesto ilusionado /el personaje comienza a levantarse	Imagen blanco y negro, de día (Luz natural)	La música suena más fuerte, progresiva, aumenta con más fuerza	El personaje permanece sentado, pero algo incorporado (en la postura anterior) y gira la cabeza hacia el tragaluz con gesto ilusionado /el personaje comienza a levantarse con algo de cojera
1	9	Cabaña de madera	Detalle zoom corto del tragaluz contrapicado desde el personaje	-----	Imagen blanco y negro, de día (Luz natural)	La música alcanza el punto climático	-----

2	1	Playa Cabo de Gata	Detalle del sol contrapicado, pan vertical hacia abajo mostrando playa (cala con rocas) / Zoom muy suave una vez baje la cámara	Ella entra en escena brincando. (como Emily). Se para, se mira el vestido, lo coge y juega un poco con él. Lo deja y mira hacia el suelo a un lateral	Imagen color, de día (Luz natural), color algo saturado	Entra la música temática de la ilusión (tema reconocible)	Ella entra en escena brincando (como Emily). Va vestida con un vestido blanco y vaporoso. Peinada y maquillada Se para, se mira el vestido, lo coge y juega un poco con él. Lo deja y mira hacia el suelo a un lateral
2	2	Playa cabo de Gata	Plano corto del suelo con el pañuelo	El pañuelo se mueve sinuosamente sobre la arena	Imagen color, de día (Luz natural), color algo saturado	La música ya es temática. Mezclada con el sonido del viento, pájaros y las olas	----
2	3	Playa Cabo de Gata	Plano corto lateral fijo	Manos de la chica cogiendo el pañuelo	Imagen color, de día (Luz natural), color algo saturado	La música ya es temática. Mezclada con el sonido del viento, pájaros y las olas	La chica se reclina y extiende su brazo para coger el pañuelo
2	4	Playa Cabo de Gata	Plano general medio frontal fijo (un poco de zoom)	Se acerca a la orilla disfrutando del entorno. Observa las olas y a los pájaros (si hay)	Imagen color, de día (Luz natural), color algo saturado	La música ya es temática, va llegando a un punto conclusivo. Mezclada con el sonido del viento, pájaros y las olas	La chica se acerca a la orilla con aire distraído. Observa las olas y a los pájaros.
2	5	Playa Cabo de Gata	Plano medio a detalle de la chica de espaldas con el pañuelo hacia el pañuelo (contrapicado ligeramente a contraluz)	La chica mira hacia arriba y sube ligeramente el brazo del pañuelo. El pañuelo es lo último que se ve	Imagen color, de día (Luz natural), color algo saturado / Contraluz	Música ya terminando. El sonido del pañuelo y el de las olas	La chica mira hacia arriba y sube ligeramente el brazo del pañuelo. El pañuelo es lo último que se ve
3	1	Playa Cabo de Gata	Se mantiene el plano detalle del pañuelo ligeramente contrapicado	Aparecen lentamente las palabras "ILUSIÓN" "BY CISELAY"	Imagen color, de día (Luz natural), color algo saturado / Contraluz	Música en fade out. Sonido de las olas y el pañuelo	----

## 2. VOYEUR

ESCENA	TOMA	LOCALIZACIÓN	PLANO	ACCIÓN	ÓPTICA	AUDIO	PERSONAJE
1	1	-----	-----	-----	Pantalla en negro		-----
1	2	Portón	De general a detalle (frontal)	Aparece un portón. La cámara se acerca lentamente. Hay un agujero (mirilla). La cámara se acerca lo máximo posible	Imagen blanco y negro. Luz natural, ambiente.	Golpe agudo de sonido (incitando al susto)	-----
1	3	Ojo personaje (Exterior, sol)	Plano detalle (frontal)	Detalle del ojo. Frunce el ceño intentando discernir lo que ve. Pupila contraída, expresión de sorpresa. El ojo se abre al comprender lo visto.	Blanco y negro. Luz dura, contraste.		<b>El que mira:</b> Ojo claro, expresivo. Frunce el ceño en señal de búsqueda. Al conseguir ver el ojo muestra sorpresa.
2	1	Minasierra (campo, exterior)	Plano objetual, ligeramente picado.	Chico tirado en el suelo, distraído, semidesnudo. Actitud despreocupada y de descanso. La cámara se acerca muy lentamente.	Blanco y negro. Suave contraste. Luz natural ambiente.		<b>El mirado:</b> Chico de complejión atlética y piel suave, sin camiseta. Actitud distraída y despreocupada.
2	2	Ojo personaje (Exterior, sol)	Plano detalle (frontal)	El ojo observa con detenimiento lo que ve. Parece querer más.	Blanco y negro. Luz dura, contraste.		<b>El que mira:</b> Observa con detenimiento, buscando, frunciendo el ceño y abriéndolo.
2	3	Minasierra (campo, exterior)	Plano objetual, ligeramente picado. La cámara se acerca muy lentamente.	El chico se reclina. Se incorpora ligeramente sobre sus codos. Observa su entorno con despreocupación. Su mirada coincide con la cámara. En un segundo, se da cuenta de que alguien lo observa.	Blanco y negro. Suave contraste. Luz natural ambiente.	Golpe agudo de sonido al mirar el chico hacia la cámara.	<b>El mirado:</b> Se reclina e incorpora ligeramente sobre sus codos. Mirada distraída a su entorno. Su mirada se acerca a la cámara y coincide con ella. Su cabeza, antes ligeramente reclinada hacia un lado, se incorpora en señal de asombro. Sostiene la mirada hasta el final de la toma.
2	4	Ojo personaje (Exterior, sol)	Plano detalle (frontal)	El ojo se agita levemente en señal de sorpresa, inquietud. (Pupila contraída)	Blanco y negro. Luz dura, contraste.		<b>El que mira:</b> Sorpresa e inquietud (pupila contraída). Sabe que lo han visto. Muestra nerviosismo.
2	5	Minasierra (campo, exterior)		(Toma más larga del clip). El chico, que continúa reclinado, aunque esta vez sobre sus manos, se agita en señal de nerviosismo. Su expresión es de terror y preocupación. A partir de aquí la expresión del chico sufre una evolución: del terror y nerviosismo pasa a tranquilizarse poco a poco. Esta tranquilidad se convierte en una actitud receptiva. El joven, quien no aleja la mirada de la cámara en ningún momento, sabe, es conocedor de que lo observan y disfruta de ello. Expresión despreocupada y complaciente. Vuelve a inclinarse sobre sus codos, posando esta vez. Una media sonrisa y una actitud y mirada desafiantes cierran la imagen. (Golpe fuerte de sonido).	Blanco y negro. Suave contraste. Luz natural ambiente.		<b>El mirado:</b> Reclinado esta vez sobre sus manos, no deja de mirar a la cámara en ningún momento. Primero asustado, agitado. Después comienza a tranquilizarse. Esa tranquilidad da lugar a una actitud receptiva. Disfruta despreocupadamente. Vuelve a inclinarse sobre sus codos, posando esta vez. Actitud y mirada desafiantes, invitando a entrar. Dibuja media sonrisa. (El cambio de actitud debe hacerse de forma progresiva).
3	1	-----	General frontal	Aparece la palabra "VOYEUR", seguida de las palabras "By Ciselay". Voz en off.	Pantalla negra. Tipografía blanca.		Voz en off lee las palabras que aparecen en la pantalla (inglés).
3	2	-----	General frontal	-----	Pantalla en negro.		-----

### 3. CYBORG

ESCENA	TOMA	LOCALIZACIÓN	PLANO	ACCIÓN	ÓPTICA	AUDIO	PERSONAJE
1	1	—	—	Movimientos de cámara sin sentido hasta alcanzar la posición de cámara frontal.	Pantalla negra, luz dura, figuras borrosas. Movimientos de cámara.	Ruido Blanco, simulando radio.	Se perciben sombras borrosas, extremidades.
2	1	Pared (fondo color rojo)	General frontal. Acercándose lentamente.	Flashes intercalados. Aparecen mano y brazo. Se mueven lentamente. Cortes de imagen que coinciden con el mensaje en binario "I am everything, I am nothing"	Cámara fija. Imagen a color. Luz dura directa sobre el objeto. Ampliando zoom lentamente.	Ruido blanco, comienzan a sonar las notas de la canción	Mano y brazo mixtos intercalados. Se comienzan a mover lentamente.
3	1	Pared (fondo color violeta)	General frontal. Desde el anterior acercándose lentamente.	Flashes intercalados. Aparecen mano y brazo. Movimientos más bruscos cada vez. Cortes de imagen que coinciden con el mensaje en binario "I am everything, I am nothing"	Cámara fija. Imagen a color. Luz dura directa sobre el objeto. Ampliando zoom lentamente.	Las notas siguen sonando. Se incorporan nuevos sonidos y melodías de forma progresiva.	Mano y brazos mixtos intercalados. Se mueven robóticos más rápidos cada vez.
4	1	Pared (fondo color azul)	General frontal. Desde el anterior acercándose lentamente.	Flashes intercalados. Aparecen mano y brazo. Movimientos bruscos. Cortes de imagen que coinciden con el mensaje en binario "I am everything, I am nothing"	Cámara fija. Imagen a color. Luz dura directa sobre el objeto. Ampliando zoom lentamente.	De forma progresiva se incorporan todos los sonidos restantes.	Mano y brazos mixtos intercalados. Movimientos robóticos bruscos.
5	1	—	General frontal.	Aparecen letras, primero el nombre "Cyborg", seguido de la frase "By Ciselay".	Cámara fija. Imagen a color.	Dos golpes fuertes de sonido, al aparecer las letras.	—



#### 4. DÉJÀ VU

ESCENA	TOMA	LOCALIZACIÓN	PLANO	ACCIÓN	ÓPTICA	AUDIO	PERSONAJE
1	1	-----	-----	-----	Pantalla en negro	-----	-----
1	2	Salón casa personaje	Detalle de los ojos (frontal)	El despertador suena y el personaje abre los ojos de golpe	Imagen a color, oscuridad, noche (Luz natural/artificial)	Despertador sonando	Abre bruscamente los ojos en señal de susto
1	3	Salón casa personaje	Plano general frontal espalda	El personaje se incorpora en un sillón, la TV está encendida. El sujeto observa la TV	Imagen a color, oscuridad, noche (Luz natural/artificial)	Ruido sordo TV	Joven, complexión media, viste pantalón y camisa. Se incorpora en el sillón y observa la TV
1	4	Salón casa personaje	Frontal objetual	En la TV: Un sujeto sube las escaleras. Llega a una plaza con una farola en medio. Debajo de la farola un individuo yace muerto. La TV se apaga	Imagen a color, oscuridad, noche (Luz natural/artificial)	Ruido sordo TV. Golpe agudo de sonido al apagarse la TV	En la TV: Un sujeto sube las escaleras. Llega a una plaza con una farola en medio. Debajo de la farola un individuo yace muerto.
1	4.0	Salón casa personaje	Plano contrapicado diagonal	Los ojos del personaje observan la TV atentamente. Recorren la pantalla con la mirada	Luz dura, color, oscuridad, noche. Contrastes con luz blanca	Ruido sordo TV	Los ojos del personaje observan la TV atentamente. Recorren la pantalla con la mirada de forma inquieta, con nerviosismo
1	5	Salón casa personaje	Plano general frontal espalda	El personaje mira el reloj	Luz cenital, oscura, noche. Tonos azulados	Sonido (ruido) atmosférico	El personaje mira el reloj. Estado de trance
1	6	Salón casa personaje	Plano detalle frontal	El reloj marca las 00:00	Luz cenital, noche, oscuridad	Sonido (ruido) atmosférico	-----
1	7	Salón casa personaje	Plano general frontal espalda	El personaje gira la cabeza en dirección contraria hacia el despertador	Luz cenital, noche, oscuridad	Sonido (ruido) atmosférico	El personaje gira la cabeza en dirección contraria hacia el despertador. Actitud de trance
1	8	Salón casa personaje	Plano detalle contrapicado (ligeramente diagonal)	El despertador está apagado	Luz cenital, noche, oscuridad	Sonido (ruido) atmosférico	-----
1	9	Salón casa personaje	General frontal	El personaje, de espaldas mira al frente, se levanta y se va	Luz cenital, noche, oscuridad	Sonido (ruido) atmosférico	En estado de trance, se levanta del sillón y se marcha de la estancia
2	1	Entrada casa personaje	Plano medio lateral	El personaje coge una americana colgada en el perchero de la entrada, se la pone, abre la puerta, sale y la cierra tras él	Luz oscura azulada, cenital artificial	Pitido sordo continuo. Termina con golpe de ruido	Aún en estado de trance, coge una americana colgada en el perchero de la entrada, se la pone, abre la puerta, sale y la cierra tras él
3	1	Escaleras hacia abajo	Plano cenital estático de las escaleras y los pies	Plano estático cenital de las escaleras	Luz oscura azulada, cenital artificial	Sonido (ruido) atmosférico	Observa las escaleras delante de sus pies
3	2	Escaleras hacia abajo/hacia arriba	Cenital, escaleras con pies en movimiento	El personaje comienza a bajar las escaleras. Llega un momento en que estas cambian de dirección, de abajo hacia arriba	Luz oscura azulada, cenital artificial	Sonido (ruido) atmosférico Respiración del personaje	Comienza a bajar escaleras, cada vez más rápido. Las escaleras cambian de dirección, el personaje comienza a ponerse nervioso (velocidad progresiva de respiración)
4	1	Escaleras grandes hacia arriba	General espaldas, ligeramente contrapicado desde abajo	El personaje continúa subiendo escalones, hasta llegar al último	Luz dura nocturna, artificial. Contrastes	Sonido (ruido) atmosférico Respiración del personaje (acelerándose)	Cada vez más nervioso, sube expectante las escaleras hasta llegar al final
4	2	Escaleras grandes hacia arriba	Objetual, ligeramente contrapicado desde abajo. Espalda. De contrapicado pasa a frontal medio/corto	El personaje llega al final y se queda inmóvil. Una luz gigante ilumina su cabeza. Estático, su cabeza queda totalmente iluminada, enfocándose poco a poco hasta quedar más nítida	Luz dura nocturna, artificial. Contrastes	Todo el sonido se para con un golpe seco que culmina en el ruido anterior	Llega al final de las escaleras. Su cuerpo se para en seco.

5	1	Indefinido	Detalle, ligeramente contrapicado de tres cuartos	Los ojos del personaje quedan cegados por la luz, intentando vislumbrar	Luz fuerte, artificial, dura, contraste	Pitido anterior	Nervioso, intenta vislumbrar los que ocurre enfrente suyo. Al lograrlo, sus ojos se abren en señal de sorpresa. Pupilas dilatadas
5	2	Plaza con farola en medio	General frontal, se va acercando lentamente	Es el escenario de la TV. En el centro de una plaza, una farola encendida. Debajo, un hombre trajeado yace muerto.	Luz dura artificial (Negros, blancos, grises y amarillos)	Golpe fuerte de sonido	Un sujeto yace tendido en el suelo
5	3	Plaza con farola en medio	General frontal. La cámara de acerca al sujeto caminando	Desde el ángulo de la mirada del personaje, la cámara se acerca a modo de caminar hacia el sujeto, tendido en el suelo	Luz dura artificial. Oscuridad, noche	Sonido (ruido) atmosférico Respiración del personaje	El personaje, en estado de conmoción, se acerca lentamente al sujeto. Su respiración, latente y angustiosa, se va acelerando gradualmente
5	4	Plaza con farola en medio	Americano, contrapicado de tres cuartos	El personaje se agacha mirando al sujeto. Extiende la mano para darle la vuelta	Luz dura artificial. Oscuridad, noche	Sonido (ruido) atmosférico Respiración del personaje (acelerándose)	Con la respiración acelerada, el personaje se agacha y extiende la mano para girar al sujeto y ver su rostro
5	5	Plaza con farola en medio	Plano cenital del sujeto (desde arriba)	El sujeto es girado por el personaje. Antes de que se aprecie su rostro cambia la toma	Luz dura artificial. Oscuridad, noche	Sonido (ruido) atmosférico Respiración del personaje (acelerándose)	El personaje gira al sujeto, esperando impacientemente ver su rostro.
5	6	Plaza con farola en medio	Detalle contrapicado de tres cuartos	Los ojos del personaje se sorprenden al observar algo. Mirada de terror, pupilas contraídas	Luz dura artificial. Oscuridad, noche	Golpe agudo de sonido (pitido anterior)	Los ojos del personaje se abren en señal de asombro, aterrorizados, las pupilas contraídas
5	7	Plaza con farola en medio	Detalle cenital frontal	Los ojos sin vida del sujeto permanecen abiertos. Son los del personaje	Luz dura artificial. Oscuridad, noche	Pitido anterior persistente	El sujeto yace muerto, sus ojos sin vida permanecen abiertos. Son los del personaje principal
6	1	Salón casa personaje	Detalle cenital frontal (ojos)	Suena el despertador. El personaje abre los ojos de golpe (Vuelta al inicio)	Imagen a color, oscuridad, noche (Luz natural/ artificial)	Despertador sonando	Abre bruscamente los ojos en señal de susto
7	1	-----	General central	Aparece la palabra Déjà Vu, seguida de las palabras: By Ciselay	Pantalla en negro, letras en blanco	Golpes de sonido	-----

## 5. SIMULACRO

ESCENA	TOMA	LOCALIZACIÓN	PLANO	ACCIÓN	ÓPTICA	AUDIO	PERSONAJE
1	1	-----	-----	-----	Pantalla en negro	Pañuelo y olas (se mantiene el de la ilusión)	-----
1	2	Playa Cabo de Gata	Se mantiene el plano detalle del pañuelo ligeramente contrapicado	El pañuelo ondea a contraluz	Imagen color, de día (Luz natural), color algo saturado / Contraluz	Pañuelo y olas	Chica con el brazo del pañuelo en alto
1	3	Playa Cabo de Gata	Plano medio de espaldas contrapicado ligeramente (pan desde el brazo hacia ella)	La chica baja la mirada y baja el brazo con el pañuelo. Lo acerca a su torso. Comienza a pasear	Imagen color, de día (Luz natural), color algo saturado / Contraluz	El sonido del pañuelo y el de las olas	La chica baja la mirada y baja el brazo con el pañuelo. Lo acerca a su torso. Comienza a pasear
1	4	Playa Cabo de Gata	Plano subjetivo caminando de los pies y la arena / escorzo picado de espaldas al personaje (mostrando la arena y hojas)	La chica va caminando y se encuentra con hojas tiradas en la arena	Imagen color, de día (Luz natural), color algo saturado	El sonido de las olas se detiene cuando aparecen las hojas	La chica va caminando y se encuentra con hojas tiradas en la arena
1	5	Playa Cabo de Gata	Plano corto lateral de la cara de la chica	La chica se sorprende y sube la mirada de forma brusca, buscando	Imagen color, de día (Luz natural), color algo saturado	El sonido ambiente se mantiene, pero no las olas. Comienza a escucharse música temática	La chica se sorprende y sube la mirada de forma brusca, buscando
1	6	Playa Cabo de Gata	Plano zoom de medio a general de la chica y el entorno (de espaldas)	Se muestra a ella mirando en todas direcciones. Su entorno es un desierto. El mar ha desaparecido. La chica retrocede asustada.	Imagen color, de día (Luz natural), color algo saturado	Sonido (ruido) atmosférico. La música de tensión.	Se muestra a ella mirando en todas direcciones. Su entorno es un desierto. El mar ha desaparecido. El pañuelo se ha convertido en una venda. La chica retrocede asustada
1	7	Playa Cabo de Gata	Detalle o plano corto lateral normal del tobillo tirando el vaso	El pie retrocede y golpea el vaso /cuenco, que cae y derrama el agua	Imagen color, de día (Luz natural), color algo saturado	Música de tensión progresiva. Golpe de sonido al golpear el vaso. Viento.	La chica retrocede asustada y tropieza torpemente con el vaso. Lo tira al suelo sin querer.
1	8	Playa Cabo de Gata	Picado personaje girando / plano medio. Personaje y vaso en el suelo. Se abre un poco el zoom (que se vea también el brazo)	El personaje se gira bruscamente y mira hacia abajo, en dirección al vaso/cuenco volcado. va a cogerlo y ve la venda en su brazo. Se la agarra y la tira al suelo. Se da la vuelta y mira al frente	Imagen color, de día (Luz natural), color algo saturado	Música de tensión progresiva. Viento	El personaje se gira bruscamente y mira hacia abajo, en dirección al vaso/cuenco volcado. Está asustada.
1	8.0	Playa Cabo de Gata	Detalle picado del vaso volcado con el agua tirada en el suelo	-----	Imagen color, de día (Luz natural), color se va desaturando. Tonos amarillos	Música de tensión progresiva. Viento.	-----
1	9	Playa Cabo de Gata	Plano subjetivo desde la mirada de la chica. Pan general (180)	El personaje mira a su alrededor. No existe nada salvo el desierto. De pronto aparece una figura. Una chica con una cámara a lo lejos	Imagen color, de día (Luz natural), color se va desaturando. Tonos amarillos	Música de tensión progresiva. Viento. Al verla se hace un parón, o golpe y para	Dos personajes. El personaje mira a su alrededor. No existe nada salvo el desierto. De pronto aparece una figura. Una chica con una cámara a lo lejos. (La chica II va de negro)
1	10	Playa Cabo de Gata	Plano medio a corto (sigue la pan y cuando llega un poco de zoom)	La chica sostiene una cámara que le tapa el rostro. Comienza a apartar la cámara con aire inexpressivo.	Imagen color, de día (Luz natural), color se va desaturando. Tonos amarillos. Mucho contraste con el negro	Música que vuelve y sigue escalando tensión	La chica sostiene una cámara que le tapa el rostro. Comienza a apartar la cámara con aire inexpressivo.
1	11	Playa Cabo de Gata	Plano medio de la chica I, normal. Pan desde el otro lado (un poco de zoom al llegar)	La chica I comienza a asustarse. Vuelve a tener la ropa de la cabaña	Imagen color, de día (Luz natural), color se va desaturando. Tonos amarillos.	Música que vuelve y sigue escalando tensión	La chica I comienza a asustarse. Vuelve a tener la ropa de la cabaña

1	12	Playa Cabo de Gata	Primer plano de la chica II, normal. Un poco de pan en la misma dirección que antes y algo de zoom	Termina de bajar la cámara y descubre su rostro, con actitud indiferente y serena	Imagen color, de día (Luz natural), color se va desaturando. Tonos amarillos. Mucho contraste con el negro	Música que vuelve y sigue escalando tensión	Termina de bajar la cámara y descubre su rostro, con actitud indiferente y serena
1	13	Playa Cabo de Gata	Primer plano, normal, pan y un poco de zoom.	Cara de desconcierto y sorpresa, Horrorizada y nerviosa. Comienza a girar el rostro y mira hacia el sol	Imagen color, de día (Luz natural), color se va desaturando. Tonos amarillos.	La música suena más fuerte, progresiva, aumenta con más fuerza	Cara de desconcierto y sorpresa, Horrorizada y nerviosa. Comienza a girar el rostro y mira hacia el sol
1	14	Cabo de Gata	Detalle del sol, contrapicado. Algo de zoom	-----	Imagen color, de día (Luz natural), color se va desaturando. Tonos amarillos.	La música alcanza el punto climático. Se mezcla un sonido agudo de distorsión	-----
2	1	Cabaña de madera	Detalle del tragaluz, contrapicado ampliando el zoom	-----	Imagen blanco y negro (Luz natural)	La música se para y continúa un sonido grave	-----
2	2	Cabaña de madera	Plano detalle algo escorzo de los ojos	La chica abre los lentamente los ojos y comienza a mirar a su alrededor, hacia un lado y otro	Imagen blanco y negro (Luz natural)	Sonido de su respiración	La chica abre los lentamente los ojos y comienza a mirar a su alrededor, hacia un lado y otro
2	2.0	Cabaña de madera	Planos detalles intercalando con sus ojos (el vaso tirado, las hojas rotas, la venda en el suelo y sus piernas postradas en el suelo)	-----	Imagen blanco y negro (Luz natural)	Respiración cada vez más acelerada	-----
2	3	Cabaña de madera	Plano Vista frontal a la altura del suelo (desenfocado el suelo/enfocada la chica). Se corta la imagen	La chica comienza a hiperventilar hasta que toma fuerzas para soltar un grito	Imagen blanco y negro (Luz natural)	La respiración mas acelerada hasta llegar al clímax.	La chica comienza a hiperventilar hasta que toma fuerzas para soltar un grito
2	4	Imagen en negro	-----	Parecen las palabras "SIMULACRO" seguidas de "BY CISELAY"	Imagen en negro con letras blancas	Grito ahogado prolongado	-----



## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- Aguilar-Nuevo, Rocío, y Paco Lara-Barranco. 2011. «Simulación en arte contemporáneo: creando identidades en la era de las pantallas». *Laboratorio de Arte* 23: 523-36.
- Alberich Pascual, Jordi. 2011. «Alteraciones diegéticas: simulación y simulacros en la nueva narrativa televisiva (2000 - 2010)». En *I Congreso Internacional de la Asociación Española de Teoría de la Literatura*. Granada. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99014/20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Aliaga, Juan Vicente. 2004. *Arte y cuestiones de género: una travesía del Siglo XX*. Madrid: Nerea.
- Aumont, Jacques, Alain Bergala, Michel Marie, y Marc Vernet. 2008. *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Ayuso, Miguel. 2014. «Nietzsche, el eterno retorno y el misterio de la energía oscura: otra visión del universo». *El Confidencial*. 2014. [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-07-15/la-fisica-abraza-a-nietzsche-la-cosmologia-moderna-y-la-teoria-del-eterno-retorno\\_162044/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-07-15/la-fisica-abraza-a-nietzsche-la-cosmologia-moderna-y-la-teoria-del-eterno-retorno_162044/).
- Balló, Jordi, y Xavier Pérez. 2005. *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, Jean. 1969. *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo XXI.
- . 1978. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- . 1980. *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- . 1998. «La simulación en el arte». En *La ilusión y la desilusión estéticas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- . 2010. *La ilusión vital*. Madrid: Siglo XXI.
- . 2012. *El complot del arte: ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bauman, Zygmunt. 2010. *Confianza y temor en la ciudad: vivir con extranjeros*. Barcelona: Arcadia.
- Berger, John. 1972a. *Modos de ver*. Libro en formato digital. <http://comprenderparticipando.com/wp-content/uploads/2017/05/Modos-de-ver-John-Berger.pdf>.
- . 1972b. «Ways of seeing [Modos de ver]». Reino Unido: BBC. <http://comunizar.com.ar/modos-ver-serie-cuatro-episodios-john-berger-1972/>.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Breton, André. 1924. *Primer manifiesto surrealista*. Libro en formato digital. <https://omduart.files.wordpress.com/2016/08/breton-andre-primer-manifiesto-surrealista.pdf>.
- Burgos, Jaime León. 1984. «La ilusión (un concepto psicoanalítico)». *Sociología: Revista De La Facultad De Sociología De Unaula* 6-7: 53-62. <https://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/sociologiaUNAULA/article/view/960>.
- Butler, Judith. 2007. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Editorial Paidós.

- Cabrera, Julio. 2015. «El tema de la repetición en el cine: Un desafío filosófico». 2015. <https://lacuevadechavet.com/el-tema-de-la-repeticion-en-el-cine-un-desafio-filosofico/>.
- Campbell, Joseph. 2006. *El héroe de las mil caras*. Madrid: Atalanta.
- Canaza Choque, Franklin A. 2018. «La sociedad 2.0 y el espejismo de las redes sociales en la modernidad líquida». *In Crescendo 2*: 221-47.
- Carnero, Eva. 2022. «Peligros y oportunidades del metaverso». Universitat Oberta de Catalunya. 2022. <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2022/001-peligros-opportunitades-metaverso-facebook.html#ot-pc-content>.
- Carson, Rachel. 2012. *El sentido del asombro*. Madrid: Ediciones Encuentro.
- Casetti, Federico, y Federico Di Chio. 1991. *Cómo analizar un film*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Castellanos Vázquez, Axel. 2019. «Tomboys and tiaras: Performance y sexualidad como definición y transgresión del género femenino en el shojo manga japonés». *Argus-a. Artes y Humanidades 8* (31).
- Cleary, Anne. 2017. «Déjà Vu». TEDxCSU. 2017. [https://www.youtube.com/watch?v=nFAvUkjba-Q&ab\\_channel=TEDxTalks](https://www.youtube.com/watch?v=nFAvUkjba-Q&ab_channel=TEDxTalks).
- Cocimano, Gabriel. 2005. «El voyeur, una metáfora de la sociedad pasiva». *Almiar (Colectivo Margen Cero)* Junio ((Fragmento de «Inercias de la sociedad voyeurística»)).
- Coe, Charles. 2003. «Lady Godiva: The Naked Truth». *Harvard Magazine*, n.º Julio-Agosto.
- Cruz Ramírez, Sandra Jessica. 2022. «Realidad e ilusión fílmica, la imagen liberada del cine expandido. Una deconstrucción de la experiencia audiovisual contemporánea». *Estudios y Producción en Arte, Imagen y Sonido 3* (enero-junio): 15-29.
- Dagatti, Mariano. 2012. «El voyeurismo virtual. Aportes a un estudio de la intimidad». *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación 41*: 41-58.
- Deleuze, Gilles. 1987. *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*. Barcelona: Editorial Paidós.
- . 2002. *Diferencia y Repetición*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- . 2016. *Lógica del sentido*. Libro en formato digital. <https://www.uv.mx/tipmal/files/2016/11/Deleuze-Logica-del-Sentido.pdf>.
- Dueñas Villamiel, Jorge. 2013. «Orlan, arte carnal». [www.realidadesinexistentes.com](http://www.realidadesinexistentes.com). <https://www.realidadesinexistentes.com/orlan-arte-carnal>.
- Eco, Umberto. 1999. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Elsaesser, Thomas. 2008. «The Mind-Game Film». En *Puzzle Films: Complex Storytelling in Contemporary Cinema*, editado por Warren Buckland, 13-41. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Emmet Long, Robert, ed. 2001. *John Huston: Interviews*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Escobar, María Eugenia. 2018. «Mirada, voyeurismo y transgresión en el cine». *Nomadías 4*: 64-71.
- Esperón, Juan Pablo E. 2014. «El acontecimiento y la diferencia en la filosofía de Gilles Deleuze». *Nuevo pensamiento. Revista de Filosofía. IV* (4): 286-314.
- Ferri Llácer, Bárbara. 2015. «Espacios interiores. La mirada voyeur del artista». Universidad Politécnica de Valencia.

- Ferris Carrillo, María José. 1998. «La representación de la mirada. La ventana indiscreta». *Banda aparte* 12: 93.
- Foucault, Michel. 1997. *Esto no es una pipa: ensayo sobre Magritte*. Barcelona: Anagrama.
- . 2007. *Historia de la sexualidad I. La voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Freedberg, David. 1992. *El poder de las imágenes*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Freud, Sigmund. 1900. *La interpretación de los sueños*. Libro en formato digital. [https://www.academia.edu/43161311/La\\_interpretación\\_de\\_los\\_sueños\\_LA\\_INTERPRETACIÓN\\_DE\\_LOS\\_SUEÑOS](https://www.academia.edu/43161311/La_interpretación_de_los_sueños_LA_INTERPRETACIÓN_DE_LOS_SUEÑOS).
- . 1905. *Tres ensayos de teoría sexual*. Libro en formato digital. <http://www.bibliopsi.org/docs/carreras/electivas/ECFG/Psicologia-del-yo-Rosenvald/freud-tres-ensayos-de-teoria-sexual.pdf>.
- . 1915. *Pulsiones y destinos pulsionales*. Libro en formato digital. [http://www.bibliopsi.org/docs/carreras/electivas/EFCF/Clinica-de-la-urgencia-Sotelo/Pulsiones-y-destinos-de-pulsion-\(Freud\).pdf](http://www.bibliopsi.org/docs/carreras/electivas/EFCF/Clinica-de-la-urgencia-Sotelo/Pulsiones-y-destinos-de-pulsion-(Freud).pdf).
- . 1920. *Más allá del principio del placer*. Libro en formato digital. [https://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/MAS\\_ALLA\\_DEL\\_PRINCIPIO.pdf](https://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/MAS_ALLA_DEL_PRINCIPIO.pdf).
- . 2016. *El porvenir de una ilusión*. Biblioteca OMEGALFA. <https://omegalfa.es/index.php>.
- Galán Serrano, Julia. 2010. «Mujeres artistas y arquitectura». *Asparkía* 21: 25-46.
- Galloway, Alex. 1997. «Un informe sobre ciberfeminismo. Sadie Plant y VNS Matrix: Análisis comparativo». *Mujeres en Red. El Periódico Feminista*, 1997. <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1531%0A>.
- Garfield, Patricia, y Jeffrey Mishlove. s.f. «On dreams and dreaming (Interview)». Thinking Allowed. <https://creativdreaming.org/media-library-2/on-dreams-and-dreaming--garfield-and-mishlove.pdf>.
- Garrido-Román, Mar. 2021. «Yayoi Kusama: un universo de puntos infinitos combatiendo entre la vida y la muerte». En *Escrituras y escritoras (im)pertinentes: narrativas y poéticas de la rebeldía*, editado por Eva María Moreno Lago, 427-42. Madrid: Editorial Dyckinson.
- Gibson, James J. 1974. *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gombrich, Ernst H. 2003. *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Libro en formato digital. [http://www.lauragonzalez.com/TC/Gombrich,\\_Ernst\\_H\\_-\\_Arte\\_e\\_Ilusion\\_-\\_Estudio\\_Sobre\\_La\\_Psicologia\\_De\\_La\\_Representacion\\_Pictorica.pdf](http://www.lauragonzalez.com/TC/Gombrich,_Ernst_H_-_Arte_e_Ilusion_-_Estudio_Sobre_La_Psicologia_De_La_Representacion_Pictorica.pdf).
- Gómez, María Luisa. 2010. «Realidad aumentada y prácticas artísticas. Transformaciones de la experiencia de lo real». Universitat de Barcelona. 2010. <https://www.ub.edu/ubtv/video/realidad-aumentada-y-practicas-artisticas-m-luisa-gomez>.
- González, Margarita Ramírez. 2003. «La ilusión en el arte. Del Renacimiento a la realidad virtual». *Discurso Visual* 10 (Addenda número 7).
- Han, Byung-Chul. 2020. *La desaparición de los rituales. Una topología del presente*. Barcelona: Herder Editorial.

- Haraway, Donna J. 1984. *Manifiesto ciborg. El sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado*. Santa Cruz: University of California Press. [https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/beatriz\\_suarez/ciborg.pdf](https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/beatriz_suarez/ciborg.pdf).
- Heidegger, Martin. 2007. *De la esencia de la verdad*. Barcelona: Herder Editorial.
- Hernández Torres, Sergio Arturo. 2020. «Simulacro, cuerpo e inmanencia: conceptos para la filosofía de la diferencia». Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá.
- Horkeimer, Max, y Theodor Adorno. 2008. *Dialéctica del iluminismo*. Libro en formato digital. [http://espai-marx.net/elsarbres/wp-content/uploads/2020/01/horkheimer\\_y\\_adorno\\_dialectica\\_del\\_iluminismo.pdf](http://espai-marx.net/elsarbres/wp-content/uploads/2020/01/horkheimer_y_adorno_dialectica_del_iluminismo.pdf).
- Hoz, Victor García. 1951. «El cine: influencia real de un arte de ilusión». *Revista española de pedagogía* 34: 261-71.
- Jopia Fernández, Francisco. 2017. «La publicidad y la realidad: un matrimonio de sentido que genera un simulacro de realidad en la sociedad posmoderna». *Publicitas. Comunicación y Cultura* 4 (2).
- Jung, Carl Gustav. 1954. *Energética psíquica y esencia del sueño*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Kant, Immanuel. 2003. *Crítica de la razón pura*. Libro en formato digital. <https://biblioteca.org.ar/libros/89799.pdf>.
- Kundera, Milan. 1984. *La insoportable levedad del ser*. Libro en formato digital. <https://www.colegiocapellanpascal.cl/ccpnew/educacion/milan-kundera-la-insoportable-levedad-del-ser.pdf>.
- LaBerge, Stephen, y Howard Rheingold. 2016. *Exploración de los sueños lúcidos*. Madrid: Arkano Books.
- Lacan, Jacques. 1949. «El estadio del espejo como formador de la función del yo (je)». En *XVI Congreso Internacional de Psicoanálisis*. Zurich: Comunicación en formato digital. <http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/El-estadio-del-espejo-como-formador-de-la-funciu00F3n-del-yo.pdf>.
- Lafón, Zuriñe. 2018. «La campaña Gucci Bloom y los prerrafaelitas». Blog El Arte Por El Arte. 2018. <http://www.elarteporelarte.com/blog/cultura-visual/la-campana-gucci-bloom-los-prerrafaelitas/%0A>.
- Lamas, Marta. 2000. «Diferencias de sexo, género y diferencia sexual». *Cuicuilco. Revista de Ciencias Antropológicas* 7 (18). [http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807%22%5Ct%22\\_blank%22http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807%22%5Ct%22_blank%22http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807).
- Langer, Susanne K. 1953. *Feeling and form: a theory of art*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Lozano, Anyi Lorena, y Luisa María Lucumí. 2018. «La importancia de la pulsión escópica en la relación entre Facebook y cine como modos de intercambio social». En *Pro-logos de la investigación psicoanalítica: huellas universitarias*, 73-98. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Lyotard, Jean-François. 1987. *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Malpartida, Daniel. 2003. «El placer de la repetición». *Complexus. Revista de complejidad, Ciencia y Estética* 3 (2007) (Marzo 1): 21-30.

- Marías, Julian. 1990. *Breve tratado de la ilusión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martínez-Collado, Ana. 1999. «Tecnología y construcción de la subjetividad. La feminización de la representación cyborg». *Mujeres en Red. El Periódico Feminista*, 1999. [http://mujeresenred.net/spip.php?article1530%22%5Ct%22\\_blank%22http://mujeresenred.net/spip.php?article1530](http://mujeresenred.net/spip.php?article1530%22%5Ct%22_blank%22http://mujeresenred.net/spip.php?article1530).
- Mestres, Francesc. 2011. «Evolución: de la especie humana al cyborg». *Sociología y Tecnociencia* 1 (1): 37-46.
- Minecan, Ana. 2019. «Nietzsche y el eterno retorno: Explicación detallada de los fundamentos de la teoría nietzscheana del eterno retorno». 2019. <https://www.anaminecan.com/post/nietzsche-eterno-retorno>.
- Miranda, María de los Ángeles. 2006. «Esto no es una ponencia sobre Magritte. El giro lingüístico en René Magritte». *Revista F@ro* 3 (Estudios).
- Morales, Salomé S. 2013. «Memoria mediática y construcción de identidades». *Tabula Rasa. Revista de humanidades* 19 (julio-diciembre).
- Mulvey, Laura. 1975. «Placer visual y cine narrativo». *Screen* 16 (3).
- Muñoz, Miguel Ángel. 2013. «Dalí: los pasos estéticos de un sueño». *Casa del tiempo* 72: 50-53.
- Muxí Martínez, Zaida. 2019. *Mujeres, casas y ciudades. Más allá del umbral*. Barcelona: DPR-Barcelona.
- Nietzsche, Friedrich. 1882. *La gaya ciencia*. Libro en formato digital. [https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/La gaya ciencia .pdf](https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/La%20gaya%20ciencia.pdf).
- . 1979. *Así habló Zaratustra*. Barcelona: Editorial Bruguera.
- Orwell, George. 1949. 1984. Libro en formato digital. <https://www.philosophia.cl/biblioteca/orwell/1984.pdf>.
- Parra, Juan David. 2001. «Voyeurismo: de la cerradura a la pantalla de la era digital». *Poiésis* 2 (Marzo).
- Parra Rueda, Kevin Samir. 2021. «Pulsión sexual: ¿Qué es y cómo funciona?» Academia de psicoanálisis. 2021. <https://academiadepsicoanalisis.com/blog/pulsion-sexual-que-es-y-como-funciona>.
- Peláez, Raquel. 2017. «Kristen Stewart corre hacia el futuro en el nuevo (y espectacular) anuncio que Chanel». *Vanity Fair*. 2017. <https://www.revistavanityfair.es/lujo/belleza/articulos/kristen-stewart-gabrielle-chanel-perfume-spot-anuncio-lanzamiento/25811>.
- Pérez Gauli, Juan Carlos. 2000. *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Pérez Méndez, Irene Marina. 2017. «Miradas desde el umbral: El voyeurismo en la obra de Edward Hopper y Alfred Hitchcock». *Arte y Sociedad. Revista de Investigación* 13.
- Piedra Guillén, Nancy. 2003. «Feminismo y postmodernidad: Entre el ser para sí o el ser para los otros». *Revista de Ciencias Sociales (Costa Rica)* 4 (102).
- Plant, Sadie. 1997. «Zeros + Ones; Digital women + The new technoculture». En *Techno/Cyber/Xeno-Feminism*, 83-108. Libro en formato digital. <https://portfolio.alicestrete.me/xeno>.



- Platón. 2019. *La república*. Libro en formato digital. <https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2019/03/platc3b3n-la-republica.pdf>.
- Puig-Punyet, Enric. 2009. «Cuando el cine quiere mostrarse a sí mismo como realidad». *Trama & Fondo*, n.º Artículo en formato digital. [https://www.tramayfondo.com/revista/articulos/0909\\_Enric\\_Puig-Punyet.pdf](https://www.tramayfondo.com/revista/articulos/0909_Enric_Puig-Punyet.pdf).
- Pumpian-Mindlin, Eugene. 1965. «Onmipotentiality, youth and commitment». *J Am Acad Child Psychiatry* Jan (4): 1-18.
- Ramos Lahiguera, Carlos Manuel, y Javier Eloy Martínez Guirao. 2016. «Modificación digital de la figura humana en la publicidad: Photoshop y el cuerpo humano». En *Enfoques socioculturales sobre el mundo actual*, editado por Anastasia Téllez Infantes, Javier Eloy Martínez Guirao, y Baldomero de Maya Sánchez, 73-106. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Rancière, Jacques. 2013. *Bela Tarr. Después del final*. Buenos Aires: El cuenco de plata.
- Rincón-Silva, Edgar Alexander. 2012. «De las ilusiones fatales: el cuerpo como una hermosa ilusión publicitaria». *Revista Colombiana de Enfermería* 7 (1): 161-66.
- Rodrigues González, Clarissa. 2010. «La recreación del andrógino y sus representaciones en el Arte y los Mass Media: Un estudio etnográfico sobre los roles de género». Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/10764/>.
- Rojas-Redondo, Carlos, y Paco Lara-Barranco. 2021. «Simulacro y juego. La imagen-exceso cinematográfica como reflejo de una sociedad hiperreal». *Fotocinema* 22.
- Romero Sánchez, Amparo. 2014. «La utopía postfeminista: Del ciberfeminismo al tecnofeminismo». *Cuadernos del Ateneo* 32: 156-69.
- Romero Tenorio, José Manuel, Ángel Saúl Díaz Téllez, y Carolina Buitrago Echeverry. 2019. «Béla Tarr y el cine que no cesa. Una estética visual desde lo temporal». *Kepes* 16 (20): 41-73.
- Rosset, Clément. 1976. *Lo real y su doble. Ensayo sobre la ilusión*. Libro en formato digital. [https://hueders.cl/wp-content/uploads/2015/11/Adelanto\\_lo\\_real\\_y\\_su\\_doble.pdf](https://hueders.cl/wp-content/uploads/2015/11/Adelanto_lo_real_y_su_doble.pdf).
- Rovira Salvador, Isabel. s.f. «Voyeurismo: ¿conducta, parafilia o trastorno?» Psicología y mente. Accedido 26 de abril de 2022. <https://psicologiymente.com/clinica/voyeurismo>.
- Ryan, Marie-Laure. 2004. *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Samela, Gabriela. 2015. «Internet y la repetición de lo igual». *Avatares de la comunicación y la cultura* 10 (1-15).
- Sanabria, Carolina. 2008. «La mirada Voyeur: construcción y fenomenología». *Revista de Ciencias Sociales* I (119): 163-72.
- Sánchez-Pérez, María Luisa, y María Garrido-Román. 2017. «Copias de copias: la apropiación de la apropiación en Arte Contemporáneo». *Observar* 11 (2): 203-17.
- Sánchez Pérez, Luisa, y María del Mar Garrido Román. 2017. «Telos y repetición: espíritu y banausia como búsqueda en arte». *SituArte* 21 (Julio-Diciembre): 7-14. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/situarte/article/view/23077>.
- Sánchez Pirela, Beatriz. 2011. «La ilusión perdida desde la infancia». *Revista de Artes y Humanidades UNICA* 12 (2): 106-16.

- Santa Cruz G., José M. 2009. «Cine contemporáneo: la autoconciencia del simulacro». *Centro de Estudios Visuales de Chile*. [https://www.academia.edu/39219187/Cine\\_contemporáneo\\_la\\_autoconciencia\\_del\\_simulacro](https://www.academia.edu/39219187/Cine_contemporáneo_la_autoconciencia_del_simulacro).
- Sibilia, Paula. 2008. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Steinhardt, Paul. 2014. «The cyclic universe». En *The universe: leading scientists explore the origin, mysteries, and future of the cosmos*, editado por John Brockman. New York: Harper Perennial.
- Stoichita, Victor I. 2006. *Simulacros. El efecto Pigmalión: de Ovidio a Hitchcock*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Stone, Sandy. 1992. «The Empire Strikes Back: A posttranssexual manifiesto». *Camera Obscura* 10 (2): 150-76. [http://dx.doi.org/10.1215/02705346-10-2\\_29-150](http://dx.doi.org/10.1215/02705346-10-2_29-150) [http://dx.doi.org/10.1215/02705346-10-2\\_29-150](http://dx.doi.org/10.1215/02705346-10-2_29-150).
- Tones, John. 2021. «El creador original del término “Metaverso” no quiere saber nada de Facebook: así reinventó Neal Stephenson los entornos virtuales». Xataka. 2021. <https://www.xataka.com/literatura-comics-y-juegos/creador-original-termino-metaverso-no-quiere-saber-nada-facebook-asi-reinvento-neal-stephenson-entornos-virtuales>.
- Treviño Rodríguez, Jesus Gerardo. 2020. «Simulacro». Etimologías y mucho más. 2020. <https://etimologico.com.mx/cultismos/simulacro/%0A>.
- Tuch, Richard. 2016. «Between knowing and believing: salvaging illusion’s rightful place in psychoanalysis». *The Psychoanalytic Quarterly* LXX (1): 35-57.
- VNS Matrix. 1996. *Manifiesto de la Zorra/Mutante*. Adelaida: Libro en formato digital. [http://www.estudiosonline.net/text/vns\\_matrix.html](http://www.estudiosonline.net/text/vns_matrix.html).
- Wajcman, Judy. 2006. *El tecnofeminismo*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Warhol, Andy. 1975. *The philosophy of Andy Warhol: from A to B and back again*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Winnicott, Donald W. 1951. «Critical notice of On not being able to paint». En *Psycho-analytic explorations*, 390-92. New York: Routledge.
- Yoel, Gerardo. 2021. «Necesidad del cine, a modo de prefacio». En *El fin de la ilusión Paradigmas, transformaciones y tensiones en la construcción del espectador audiovisual*, editado por Gerardo Yoel, 11-21. Los Polvorines: Ediciones UNGS.
- Zafra, Remedios. 2018. «Redes y (ciber)feminismos. La revolución de la representación que derivó en alianza». *Dígitos. Revista de Comunicación Digital* 4: 11-22.
- Zumalde Arregi, Imanol. 1996. «¿Quién mira a quién? Un acercamiento a las estrategias discursivas del cine y la publicidad televisiva». *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad* 5: 45-62.
- Zunzunegui, Santos. 2010. *Pensar la imagen*. Universida. Madrid: Ediciones Cátedra.

## ÍNDICE DE IMÁGENES

1. *Imagen publicitaria para la fragancia Chanel Nº 5 (1952) / 5*
2. *Detalle de imagen para el perfume Gucci Bloom (2017) / 6*
3. *Detalle de imagen de la película Blade Runner (1982) / 17*
4. *Infinity Nets (Yayoi Kusama, 1951) / 19*
5. *The Great Impossible (El gran imposible) (Kay Sage, 1961) /29*
6. *Detalle de fotograma de la serie Twin Peaks: The Return (Twin Peaks: El Regreso, 2017) / 31*
7. *Cifra cuestionando su realidad en The Matrix (Matrix, 1999) / 34*
8. *Hand with reflecting sphere (Mano con esfera reflectante) (M.C. Escher, 1935) / 37*
9. *Infinity mirrored room - The souls of millions of light years away (Habitación de espejos infinitos - Las almas de millones de años luz de distancia) (Yayoi Kusama, 2013) / 49*
10. *Galatea de las esferas (Dalí, 1952) / 55*
11. *Tren elevado en Brooklyn - Instalación Site Specific (Lugar Específico) (Isidro Blasco, 2022) / 56*
12. *L'Art de la conversation (El arte de la conversación) (Renée Magritte, 1955) /58*
13. *Tomorrow is never (Mañana es nunca) (Kay Sage, 1955) / 59*
14. *Day and Night (Día y Noche) (M.C. Escher, 1938) / 60*
15. *Spherical self portrait (Autorretrato esférico) (M.C. Escher, 1950) / 61*
16. *Tótem de Cobb (Inception) (Origen, 2010) / 62*
17. *Trinity dentro de Matrix (The Matrix) (Matrix, 1999) /68*
18. *Escena dentro de un sueño (Inception) (Origen, 2010) / 69*
19. *Fotograma de Jareth con la esfera (Labyrinth) (Dentro del Laberinto, 1986) / 70*
20. *Dorothy en Kansas (Wizard of Oz) (El Mago de Oz, 1939) / 74*
21. *Dorothy y sus amigos en el reino de Oz (Wizard of Oz) (El Mago de Oz, 1939) /74*

22. *Zapatos de rubíes de Dorothy (Wizard of Oz) (El Mago de Oz, 1939) / 75*
23. *Head VI (Cabeza 6) (Francis Bacon, 1949) /77*
24. *Fotograma de Twin Peaks: The Return (Twin Peaks: El Regreso) (David Lynch, 2017) / 78*
25. *Imagen izquierda: Portrait of a man (Retrato de un hombre) (Francis Bacon, 1953); Imagen derecha: Fotograma de Twin Peaks: The Return (Twin Peaks: El Regreso) (David Lynch, 2017) / 78*
26. *Three Studies for Figures at the Base of a Crucifixion (Tres Estudios para figuras en la base de la crucifixión) (Francis Bacon, 1944) / 79*
27. *Fotograma de Eraserhead (David Lynch, 1977) / 79*
28. *Fotograma de The Matrix (Matrix, 1999) / 81*
29. *Ejemplo de Bullet Time: Fotograma de The Matrix (Matrix, 1999) / 82*
30. *Fotograma de Parasites (Parásitos, 2019) / 84*
31. *Fotograma de Parasites (Parásitos, 2019) / 85*
32. *Fotograma del comercial para la fragancia Nina Bella Luna (2018) / 86*
33. *Fotograma del comercial para la fragancia Black Opium (2018) / 88*
35. *Fotograma del comercial para la fragancia Nina, my Secret L'eau (2013) / 89*
36. *Study For Mouth, 8 (Estudio de Boca, 8) (Tom Wesselmann, 1966) / 90*
37. *Fotograma del comercial para la fragancia Quizás, quizás, quizás, Essence of seduction (2008) / 91*
38. *Fotograma de Metrópolis (1927) / 91*
39. *Fotograma del comercial para la fragancia Flower (2004) / 93*
40. *Dorothy durmiendo en el campo de amapolas del mundo de Oz (Wizard of Oz) (El mago de Oz, 1939) / 94*
41. *Fotograma del comercial Acqua Di Gioia (2010) / 95*
42. *Fotograma del comercial Acqua Di Gioia (2010) / 96*
43. *Fotograma del comercial para la bebida Drambuie (2012) / 97*

44. *Fotograma extraído del vídeo Ilusión, by Ciselay (2022) / 99*
45. *Le Passage (El pasaje) (Kay Sage, 1956) / 100*
46. *Fotograma extraído del vídeo Ilusión, by Ciselay (2022) / 101*
47. *Playa de Inception (Origen, 2010) / 102*
48. *Fotograma extraído del vídeo Ilusión, by Ciselay (2022) / 103*
49. *Fotograma extraído del vídeo Ilusión, by Ciselay (2022) / 104*
50. *Fotograma de la serie Twin Peaks (1990-1991) / 111*
51. *Voyeur (Imagen libre de derechos) / 113*
52. *On the Contrary (Al Contrario) (Kay Sage, 1952) / 115*
53. *Lady Godiva (John Collier, 1897) / 122*
54. *Mujer en una bañera (Edgar Degas 1886) 129*
55. *Susana y los viejos (Artemisia Gentileschi, 1610) 135*
56. *Desnudo Nº1 (Tom Wesselmann, 1970) / 136*
57. *Night Windows (Edward Hopper, 1928) / 137*
58. *Fotograma de Rear Window (La Ventana Indiscreta, 1954) / 138*
59. *Objet peint: Oeil (Objeto pintado: Ojo) (Magritte, 1936-1937) / 139*
60. *Étant donnés: 1º la chute d'eau 2º le gaz d'éclairage (Teniendo en cuenta: 1º la cascada 2º la lámpara de gas) (1946-1966) (Marcel Duchamp, 1946-1966) / 140*
61. *Imagen de la instalación Étant donnés: 1º la chute d'eau 2º le gaz d'éclairage (Teniendo en cuenta: 1º la cascada 2º la lámpara de gas) (1946-1966) (Marcel Duchamp, 1946-1966) / 141*
62. *Fotograma de Rear Window (La Ventana Indiscreta, 1954) / 142*
63. *Ojos de Alice en Lost Highway (Carretera Perdida, 1997) / 147*
64. *Renee en Lost Highway (Carretera Perdida, 1997) /148*
65. *Jefferies en Rear Window (La Ventana Indiscreta, 1954) / 150*



66. Fred y Renee observando la televisión en *Lost Highway* (*Carretera Perdida*, 1997) / 151
67. Uso de la interpelación en *Funny Games* (2007) / 153
68. Comercial *J'adore Infinissime* (2020) / 154
69. Fotograma del comercial para la fragancia *Pure XS* (2017) / 157
70. Fotograma del comercial para la fragancia *Opium* (2014) / 158
71. Fotograma del comercial para la fragancia *Invictus* (2013) / 159
72. Fotograma extraído del vídeo *Voyeur*, by *Ciselay* (2020) / 162
73. Fotograma extraído del vídeo *Voyeur*, by *Ciselay* (2020) / 163
74. Fotograma extraído del vídeo *Voyeur*, by *Ciselay* (2020) / 167
75. Detalle de fotograma de *Funny Games* (2007) / 173
76. *Your Body is a Battleground* (*Tu Cuerpo es un Campo de Batalla*) (*Barbara Kruger*, 1989) / 175
77. *Banquete de primavera* (*Meret Oppenheim*, 1959) / 177
78. *My nurse maid* (*Mi nodriza*) (*Meret Oppenheim*, 1936) / 181
79. *Know Your Servant Series #1: North American Waitress, Coffee Shop Variety* (*Serie Conozca a su sirviente, n. º1: camarera norteamericana, variedad*) (*Martha Rosler*, 1976) / 182
80. *1550 Sillas* (*Doris Salcedo*, 2003) / 183
81. *La Mayor Kusanagui* en *Ghost In the Shell* (1995) / 184
82. Cartelera de *Un Manifiesto Ciberfeminista para el siglo XXI* (*VNS Matrix*, 1992) / 192
83. Imagen del artista *Neil Harbisson* / 199
84. Fotograma de la película *Minority Report* (2002) / 204
85. *Sapphire* en *Ribbon No Kishi* (*La Princesa Caballero*, 1954-1967) / 207
- 86 y 87. *Arriba y abajo: Beatrix Kiddo* en *Kill Bill Volumen I* (2003) / 209
88. *Rachael* y *Rick* en *Blade Runner* (1982) / 211

89. *La Mayor Kusanagui en Ghost In the Shell (1995) / 213*
90. *Habitación de Lain en Serial Experiments Lain (1998) / 215*
91. *Imagen extraída del manga de All You Need is Kill (2004) / 219*
92. *Detalle de fotograma de la película Transcendence (2014) / 220*
93. *Fotograma del comercial para la fragancia Invictus (2013) / 222*
94. *Fotograma del comercial para la fragancia Light Blue (2017) / 224*
95. *Fotograma del comercial para la fragancia Kenzo World, My Mutant Brain (2016) / 226*
96. *Imagen promocional para la campaña de perfume Calvin Klein Woman Meet our Women (2018) / 226*
97. *Fotograma del comercial para la fragancia Y, Everything Starts With a Why (2017) / 227*
98. *Fotograma del comercial de moda Face the Future (2012) / 22*
99. *Fotograma del comercial para la fragancia CK One Altered States (s.f.) / 229*
100. *Traducción del mensaje a código binario / 232*
101. *Fotograma extraído del vídeo Cyborg, by Ciselay (2021) / 232*
102. *Fotograma extraído del vídeo Cyborg, by Ciselay (2021) / 233*
103. *Partitura de la canción original Yon Yonson / 235*
104. *Partitura para el vídeo Cyborg, by Ciselay (2021) / 235*
105. *Fotograma extraído del vídeo Cyborg, by Ciselay (2021) / 237*
106. *Fotograma de la película Minority Report (2002) / 240*
107. *Fotograma del comercial de moda Wasted Luxury (2011) / 243*
108. *El Principio del Placer (Renée Magritte, 1937) / 245*
109. *Call center (Centro de llamadas) (Joana Vasconcelos, 2014-2016) / 247*
110. *Relativity lattice (Red de relatividad) (M.C. Escher, 1953) / 252*
111. *Horse play (Juego de caballos) (Yayoi Kusama, 1967) / 259*

112. *Díptico de Marilyn (Andy Warhol, 1962) / 269*
113. *Tres botellas de Coca-Cola (Andy Warhol, 1962) / 271*
114. *Yayoi Kusama junto a una de sus Infinity Nets (Redes infinitas, 1958-Actualidad) / 272*
115. *A noiva (La novia) (Joana Vasconcelos, 2001-2005) / 275*
116. *Dorothy (Joana Vasconcelos, 2007-2010) / 276*
117. *Imagen promocional de la Serie Dark (2017) / 279*
118. *Cartel de Abre los ojos (1997) / 280*
119. *Cartel de Vanilla Sky (2001) / 290*
120. *Fotograma de la película Inception (Origen, 2010) / 283*
121. *Ascending and Descending (Ascendiendo y Descendiendo) (M.C. Escher, 1960) / 283*
122. *Imagen izquierda: Morning Sun (Sol de la mañana) (Edward Hopper, 1952); imagen derecha: Three Things I Know about Edward Hopper (Dos o Tres Cosas que Conozco sobre Edwar Hopper) (Win Wenders, 2020) / 284*
123. *La columna rota (Frida Kahlo, 1944) / 285*
124. *Einhorn (Unicornio) (Rebecca Horn, 1970) / 285*
125. *Atuendo de Leeloo en El Quinto Elemento (1997) / 285*
126. *Flashback en Kill Bill Volumen II (2004) / 289*
127. *Estike caminando en Sántántangó (1994) / 289*
128. *Máquina del tiempo (DeLorean), en la saga Regreso al Futuro (1985-1990) / 290*
129. *Phil intentando salir del bucle en Atrapado en el tiempo (1993) / 292*
130. *Marty en el futuro de Regreso al Futuro II (1989) / 295*
131. *Fotograma de El Faro (2019) / 298*
132. *Faro en Shutter Island (2019) / 299*
133. *Imagen para la fragancia Joy by Dior (2018) / 300*

134. *Fotograma del comercial para la fragancia Chanel Nº 5 (1998) / 302*
135. *Imagen para la fragancia Versace Eros (2012) / 303*
136. *Fotograma del comercial para la fragancia Boss Bottled (2017) / 304*
137. *Fotograma del comercial para la fragancia Boss Bottled (2014) / 304*
138. *Fotograma del comercial para la fragancia Libre (2019) / 305*
139. *Fotograma del comercial para la fragancia Belle D´Opium (2011) / 306*
140. *Fotograma del comercial para la fragancia Chanel Nº 5 L´eau (2016) / 308*
141. *Libertad Guiando al pueblo (Eugène Delacroix, 1830) / 308*
142. *Fotograma de Casino Royale (2006) / 309*
143. *Fotograma del comercial para la fragancia One Million (2015) / 309*
144. *Imagen izquierda: fotograma del videoclip Delicate (2017); imagen derecha: fotograma del comercial para la fragancia Kenzo World (2016) / 311*
145. *Fotograma extraído del vídeo Déjà Vu, by Ciselay (2022) / 313*
146. *Fotograma extraído del vídeo Déjà Vu, by Ciselay (2022) / 314*
147. *Fotograma extraído del vídeo Déjà Vu, by Ciselay (2022) / 315*
148. *Fotograma extraído del vídeo Déjà Vu, by Ciselay (2022) / 316*
149. *Fotograma extraído del vídeo Déjà Vu, by Ciselay (2022) / 318*
150. *Fotograma extraído del vídeo Déjà Vu, by Ciselay (2022) / 319*
151. *Detalle de fotograma de Predestination (2014) / 321*
152. *Infinity Nets Yellow (Puntos Infinitos Amarillo) (Yayoi Kusama, 1960) / 325*
153. *Detalle de fotograma del código en The Matrix (Matrix, 1999) / 327*
154. *La Clef des champs (La llave de los campos) (Renée Magritte, 1936) / 329*
155. *Brushstroke (Pincelada) (Roy Lichtenstein) / 337*
156. *Detalle de imagen promocional para Ready Player One (2018) / 338*

157. *Ilustración de Francisco Galarraga (SNOW//CRASH) - Book (2021) / 344*
158. *Rind (Corteza) (M.C. Escher,1955) / 347*
159. *Campbell's Soups (Sopas Campbell) (Andy Warhol, 1962) / 348*
160. *Campbell's Soup Box (Caja de Sopa Campbell) (Andy Warhol, 1985) / 349*
161. *Drowning Girl (Joven Ahogándose) (Roy Lichtenstein, 1963) / 351*
162. *Swept it under the carpet (Barrerlo debajo de la alfombra) (Banksy, 2006) / 352*
163. *Una de las 73 fotografías para la exposición Crueldad (Chema Madoz, 2021) / 353*
164. *Valie Export, Facing a Family (Mirando una familia) (1971) / 356*
164. *Banner para la obra The Artvertiser (El anuncia-arte) (Julian Oliver, 2009) / 357*
165. *Augmented Sculptures (Esculturas aumentadas) (Pablo Valbuena, 2007) / 358*
167. *Imagen promocional para la película Vértigo (1958) / 360*
168. *Fotograma de Jurassic Park (Parque Jurásico, 1993) / 367*
169. *Fotograma de Jurassic Park (Parque Jurásico, 1993) / 367*
170. *Fotograma de la película El Show de Truman (1998) / 369*
171. *Fotograma de la película El Show de Truman (1998) / 369*
172. *Neo descifrando Matrix en The Matrix (Matrix, 1999) / 371*
173. *Avatar de Wade (Parzival), en Ready Player One (2018) / 373*
174. *Fotograma de la película Lost Highway (Carretera Perdida, 1997) / 375*
175. *Imagen arriba: John abraza a Madeleine / 377*
176. *abajo: perfil de Judy en Vértigo (1958) / 377*
177. *Fotograma de la película Her (2014) / 378*
178. *Fotograma de la película Dogville (2003) / 380*
179. *Fotograma de la película ¿Quién engañó a Roger Rabbit? (1988) / 381*
180. *Fotograma de la película ¿Quién engañó a Roger Rabbit? (1988) / 381*



181. *Imagen promocional para la fragancia Gabrielle (2017) / 382*
182. *Fotograma del comercial para la fragancia Gabrielle (2017) / 384*
183. *Fotograma del comercial para la fragancia Gabrielle (2017) / 386*
184. *Fotograma del comercial para la fragancia Gabrielle (2017) / 387*
185. *Fotograma del comercial para la fragancia Gucci Bloom (2017) / 388*
186. *Detalle del cuadro Ophelia (John Everett Millais, 1852) / 388*
187. *Fotograma del comercial para la fragancia Gucci Bloom (2017) / 389*
188. *Lady Lilith (Dante Gabriel Rossetti 1867) / 389*
189. *Imagen de Gucci Garden para la plataforma Roblox (2021) / 390*
190. *Fotograma extraído del vídeo Simulacro, by Ciselay (2022) / 392*
191. *Fotograma extraído del vídeo Simulacro, by Ciselay (2022) / 393*
192. *Fotograma extraído del vídeo Simulacro, by Ciselay (2022) / 394*
193. *Fotograma extraído del vídeo Simulacro, by Ciselay (2022) / 395*
194. *Fotograma extraído del vídeo Simulacro, by Ciselay (2022) / 398*
195. *Fotografía Sin título (Chema Madoz, s.f.) / 403*

#### **CÓDIGO QR DE LA LISTA DE REPRODUCCIÓN DE LOS VÍDEOS EN YOUTUBE**



