

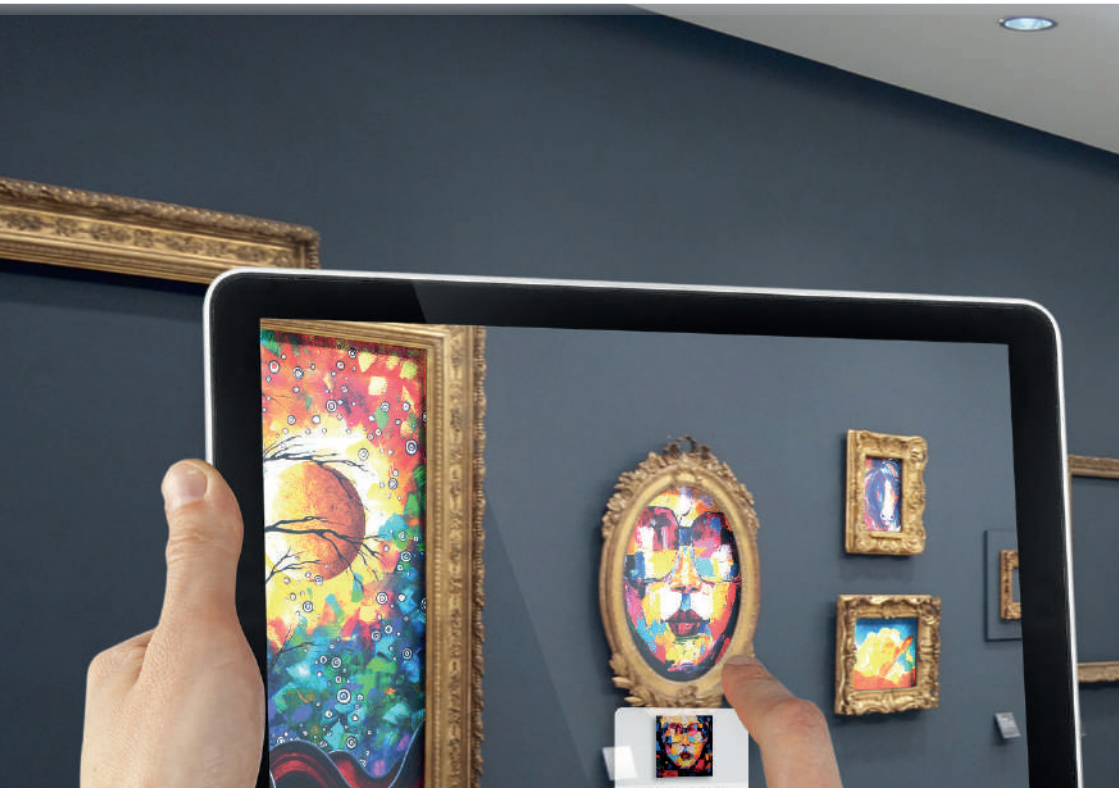
PROCEEDINGS



GKA VISUAL 2021

7TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON
VISUAL CULTURE

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE
CULTURA VISUAL



**GKA VISUAL 2021
CONFERENCE PROCEEDINGS**

**7TH INTERNATIONAL CONFERENCE
ON VISUAL CULTURE**

Originally published in 2021 in Madrid, Spain, by GKA Ediciones.

2021, the authors
2021, GKA Ediciones



Attribution - NonCommercial - NoDerivatives:
Commercial use of the original work or the generation of derivative works is not allowed.

Conference Proceedings GKA VISUAL 2021, 7th International Conference on Visual Culture /
Various authors

ISBN: 978-84-15665-70-0

The opinions expressed in any of the texts published in this book are the opinions of the individual authors and not those of Global Knowledge Academics or the editors. Accordingly, neither Global Knowledge Academics nor the editors are responsible for and disclaim all liability in connection with comments and opinions expressed in any of the texts in this book.

This book has been funded by Global Knowledge Academics
www.gkacademics.com

Originalmente publicado en 2021 en Madrid, España, por GKA Ediciones.

2021, los autores
2021, GKA Ediciones



Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada:
No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

Actas GKA VISUAL 2020, VII Congreso Internacional de Cultura Visual / Varios autores

ISBN: 978-84-15665-70-0

Las opiniones expresadas en cualquiera de los textos publicados en este libro son la opinión de los autores individuales y no los de Global Knowledge Academics ni de los editores. Por consiguiente, ni Global Knowledge Academics ni los editores se hacen responsables y se eximen de toda responsabilidad en relación con los comentarios y opiniones expresados en cualquiera de los textos de este libro.

Este libro ha sido financiado por Global Knowledge Academics
www.gkacademics.com

INDEX | ÍNDICE

[HIGHLIGHTED THEME]

YOUTH AND AUDIOVISUAL CULTURE IN POST-DIGITAL TIMES

[TEMA DESTACADO]

JÓVENES Y CULTURA AUDIOVISUAL EN TIEMPOS POSDIGITALES

Érase una vez un virus. Los niños y los museos	11
Mihaela Luminita Albisoru	
Ilustración digital y realidad virtual: un marco de investigación para el aprendizaje inclusivo a través de herramientas de software libre	13
Roberto Fernández Vallbona, Borja Jaume Pérez	
Jóvenes miradas al confinamiento en medio de la pandemia: el caso de Hecho en casa	17
Claudia Ivett Romero-Delgado, María del Carmen Camacho-Gómez, Alma Delia Zamorano-Rojas	
Las brujas conquistan Instagram. Brujería y culturas juveniles en la era digital	21
Carlos Arenas Orient	
Naturales de 2º de la ESO. Un proyecto participativo de reflexión sobre los lenguajes utilizados en los portales gratuitos de pornografía	23
Sara Gurrea Moreno	
Paradigmas del arte post COVID-19	27
Ivonne Rodríguez Sánchez	
Potencial especular de lo virtual y el Big Data como dispositivos de autorrepresentación	31
Rodrigo Flechoso Fernández	
Way to Nowhere: Un proyecto instalativo experimental para repensar la imagen	34
Ángel Manuel Rodríguez Arias	

**VISUAL CULTURE
CULTURA VISUAL**

El arco efímero neomudejar levantado en Madrid con motivo del final de la tercera guerra carlista: simbología y funciones	39
Antonio Rafael Fernández Paradas	
El diálogo cinematográfico: entre la palabra y la imagen	42
Adyel Quintero Diaz	
El formato documental: la clave de la divulgación científica audiovisual	46
Almudena Muñoz Gallego, Jose Antonio Jiménez de las Heras	
El grabado dentro de las enseñanzas artísticas como acercamiento a la cultura visual	48
Beatriz Sesmero López	
La animación informativa en salud: análisis de los canales del Sistema Nacional de Salud de España en YouTube en 2020	50
Sara Loiti Rodríguez, Aingeru Genaut Arratibel	
La influencia de las imágenes de los medios de comunicación en la creación pictórica contemporánea de jóvenes artistas occidentales	53
José Antonio Soriano Colchero	
La subversión de la identidad de género en la obra de Remedios Varo	57
Andrea Avelina Luquin Calvo	
Mujeres documentalistas en Latinoamérica y España. Diseño del workshop impartido en el VI Congreso Internacional de Género y Comunicación GenderCom	59
Esther Pérez Nieto	
Semiological Analysis of the Use of Mythology in Print Advertisements	63
Nalan Kantar	
The new narrative in the digital age. Origin, evolution and contributions to the new media	68
Raquel Victoria Benitez Rojas	

**HISTORY AND PHILOSOPHY OF THE VISUAL
HISTORIA Y FILOSOFÍA DE LO VISUAL**

Gance, entre la tragedia y el melodrama 73
Alejandro Marcos Mucientes Sandoval

La autoría y la originalidad como creación histórica 77
Geruza Valadares Souza, Andreia Pereira de Macêdo,
Marcus Vinícius Machado de Almeida

**IMAGE AND SOCIETY
IMAGEN Y SOCIEDAD**

El ecosistema turístico a través de las Redes Sociales 83
Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla-Domínguez,
Gema Bonales Deimiel

**El encuentro posible: espacialidades alternativas durante la
pandemia de Covid-19** 86
Ana Isabel Galvan Garcia de las Bayonas

Imágenes Tóxicas en la Era Posdigital 90
Celia Guadalupe Morales González,
María de las Mercedes Portilla Luja

**Los festivales y mercados audiovisuales, esenciales para la
industria de producción de contenidos española y su adaptación
a la pandemia de 2020** 95
Jesus Prieto Sacristan

**Omisiones y Activismo. Comunicación visual de la pandemia del
Covid-19** 100
Pamela Martínez Rodríguez

**THE IMAGE INDUSTRY
LA INDUSTRIA DE LA IMAGEN**

Pinterest como herramienta de curación digital de contenidos 105
Adriana Bermúdez Castillo

**ABSTRACTS
RESÚMENES**

- El que nos ilumina con su cítara: un acercamiento iconográfico a las representaciones de Apolo en época Etrusca** 111
Águeda Asenjo Bejarano
- Divulgando la historia desde el punto de vista de las nuevas tecnologías: el caso de los videojuegos** 113
Blanca María Ramos Pérez
- Figurações do imaginário pós humano e produções audiovisuais de recepção juvenil** 114
Maria Zilda da Cunha, Maria Auxiliadora Fontana Baseio
- Inteligencia Artificial en la construcción de marcas de moda: análisis de caso Zara - Mango** 115
Marile Pretel, Ruth Falquina, Patricia Nuñez
- Televisión en la era digital. El consumo de la ficción transmedia por la “Generación Liquida”** 116
Roberto Sinde
- ¿Análogo y/o digital? procesos creativos y autoetnografía en el dibujo** 117
Marla Freire Smith
- Aprender creando. Estudio del proceso de aprendizaje de técnica y desarrollo creativo en la asignatura de Postproducción Digital** 118
Mercedes Alvarez San Román, Francisco Utray Delgado, Asier Gil Vázquez
- El «plano de tres»: rúbrica plástica y sello pictórico distintivo del cineasta Clarence Brown** 119
Carmen Guiralt Gomar
- Las morfinómanas en la pintura española del entresiglos XIX-XX: el encanto de la mala vida** 120
Sofía Barrón Abad

Novela gráfica y memoria: Federico García Lorca en la Narrativa Transmedia	121
Martín Sueldo	
Vejigantes: From Traditional to Contemporary	122
Glidden Bosch Chelsea M.	
La reinención de la cultura en tiempos de COVID-19, a través de las nuevas tecnologías	123
Alicia Mellén Tomás	
La retórica visual de Bill Viola	124
Pilar Irala-Hortal	

Cultura visual

La influencia de las imágenes de los medios de comunicación en la creación pictórica contemporánea de jóvenes artistas occidentales

José Antonio Soriano Colchero

Universidad de Granada, Spain

La artista y ensayista Hito Steyerl (Steyerl et al., 2016) plantea las relaciones que pueden darse entre la falta de fundamento filosófico de la sociedad, lo cual es acusado por ella de ser el origen de un estado de caída permanente de la misma, y la pérdida de la perspectiva lineal como método de representación de la realidad a causa de las nuevas formas de representar el espacio, como los paisajes fotografiados por satélites que eliminan el punto de fuga, así como las imágenes procedentes de los medios digitales, que son ofrecidas desde la planicidad de la pantalla.

Estudiamos la filosofía de Heidegger y el concepto de ser-ahí, así como la teoría de Lefebvre acerca de la construcción del espacio. El nudo o enlace entre ambas teorías es encontrado en que el espacio es en tanto que el sujeto lo ocupa, se trata de la relación del ser-ahí con el mundo y los demás entes. En una sociedad capitalista y consumista, estas relaciones se ven afectadas por las telecomunicaciones y el avance tecnológico como apunta Bauman, lo que implica alteraciones en cuanto a la causa del consumismo; la cual ya no es la necesidad, sino el deseo de distinción del sujeto frente a los demás, la apariencia por encima de la esencia, como afirmarían Baudrillard, Debord y Vattimo. Este último refiriéndose concretamente a los acontecimientos que recogen los medios de comunicación. El medio digital como el nuevo espacioLas imágenes electrónicas se asemejan más a las imágenes mentales por su cualidad efímera y su fluidez, razones por las que Brea las llama imágenes-tiempo; un tiempo fundamentado no en su avance secuencial –como sucede con las imágenes filmicas-, sino en el ocurrir: “Imágenes acontecimiento”. Esto afecta directamente a la conceptualización del espacio de generaciones que crecen junto a los medios digitales, como son la millennial o Y o la generación Z. Sujetos o prosumidores que cada vez más emplean las redes sociales para interactuar con sus semejantes en espacios virtuales de internet, generando nuevas relaciones entre espacio físico y virtual. La nueva estética de la contemporaneidad: kitsch y cuqui como agentes de lo popularEntre

el eclecticismo de los múltiples discursos estéticos diferentes existentes, la estética del marketing es el lenguaje visual más común e internacional en la sociedad occidental contemporánea, quedando demostrado en el uso que los individuos hacen de las imágenes. Definitivamente la pantalla plana es entendida estéticamente como el nuevo escenario espacial sobre el que sucede la nueva hiperrealidad. Proponemos la unión de los términos kitsch y cuqui para describir imágenes populares que si bien aparentan ser vulnerables e inocentes, controlan la capacidad de decisión e incitan al consumismo adquiriendo un componente de siniestralidad. La representación del espacio en la pintura contemporánea: la evolución del Pop art hacia la representación de la pantalla como el nuevo espacio. Artistas como Kurt Schwitters, Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi, Peter Blake, David Hockney, Andy Warhol o James Rosenquist son claros precedentes de esta línea estética de representación pictórica, continuada en occidente por artistas como Jeff Koons, Philip Colbert, Kaws, Erik Parker, Reas o Paco Pomet y que además influyen a artistas orientales –dada la globalización– como Takashi Murakami, Mr. y MADASAKI entre otros. En la selección de los diez jóvenes artistas que hemos entrevistado –Katerina Zbortkova, Sean Norvert, Arturo Montalvo, Miguel Scheroff, Allison Zuckerman, Hunter Potter, Emma Stern, Philip Gerald, Oli Epp y Carter Flachbarth–, han sido relevantes aspectos como la influencia de las imágenes de los medios digitales en sus obras, la pertenencia a la generación millennial, ser parte de la sociedad occidental, y tener una trayectoria corta –dada su juventud– pero con éxito en el mercado del arte emergente. Tras el análisis de las diferentes respuestas a las entrevistas realizadas, deducimos que casi el total de los artistas reconocen la fuerte influencia que ejercen las pantallas en la forma de representar el espacio en sus imágenes, lo cual implica la representación de un espacio bidimensional, algo que parece contradecir la teoría histórica sobre la representación del espacio tridimensional en la pintura con la perspectiva matemática como el ejemplo a seguir una vez convertida en ley objetiva de representación. Por lo tanto, dado este estudio, podemos deducir que la conceptualización del espacio o de la realidad a partir de los medios digitales está influyendo a las estrategias de representación empleadas en la pintura contemporánea, dirigiéndose estas en direcciones opuestas a las seguidas por artistas durante siglos de historia del arte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual*. (2ª ed.). Madrid: Alianza Forma.

- Barlés Báguena, E., y Almazán Tomás, V. D. (2010). *Japón y el mundo actual*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Baudrillard, J. (2005). *Cultura y Simulacro*. (7ª ed.). Barcelona: Kairós.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-imagen*. Móstoles. Ediciones Akal.
- Castro Flórez, F. (2019). *Estética de la crueldad: enmarcados artísticos en tiempo desquiciado*. Madrid: Fórcola.
- Debord, G., y Pardo, J. (2012). *La sociedad del espectáculo* (2a ed.). Valencia: Pre-textos. Galerie Kanhofer. (S. F). Exhibitions. [Web]. Disponible en: <https://www.kandlhofer.com/exhibitions/> [Consultado el 25/05/2020].
- Greenberg, C. (2006). Vanguardia y Kitsch. En Greenberg, C. (au.). *La pintura moderna y otros ensayos*. (pp. 23 – 44). Madrid: Siruela.
- Heidegger, M. (1998). *El ser y el tiempo*. (11ª ed.). México, D.F: Fondo de Cultura Económica. Hunter Potter. (S. F). Hunter Potter. [Web]. Disponible en: <http://www.hunterpotter.com/> [Consultado el 16/04/2020].
- Lacan, J. (2010). *Escritos 1* (2a ed.). Buenos Aires, [etc: Siglo XXI.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del Espacio*. Madrid: Capitán Swing Libros S. L.
- May, S. (2019). *El poder de lo Cuqui*. Barcelona: Alpha Decay.
- Melamud, A.; Waisman, I. (2019). Pantallas: discordancias entre las recomendaciones y el uso real. *Arch Agent Pediatr*, 117(5), 349 - 351. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2019.349> [Consultado el 23/03/2020].
- Mitchell, W. J. T. (2005). *What do pictures want? The lives and loves of the images*. Chicago: University of Chicago press.
- Neil, J. T. D. (2017). The contemporary art canon and the market: a roundtable discussion. En Iskin R. E (ed.). *Re-envisioning the Contemporary Art canon: Perspectives in a Global World*. (pp. 272 – 283). London and New York: Routledge. Norvet, S. (S. F). Sean Norvet. [Web]. Disponible en: <http://www.seannorvet.com/> [Consultado el 16/04/2020].
- Reyma, J.; Hanham, J.; Meier, P. (2018). The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-Learning and Digital Media*, 15(1), 36 - 52. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2042753018754361> [Consultado el 17/05/2020].
- Sartori, G. (2008). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Bogotá: Taurus.

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7 - 25. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240910927795/full/html#loginreload> [Consultado el 21/03/2020].
- Statista. (2020). Internet: Social Media y User-Generated Content. [Web]. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [Consultado el 05/02/2020].
- Steyerl, H., Berardi, F., Expósito, M. (2016). *Los Condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Trujillo Dennis, A. (2016). *La identidad como estrategia en la obra de Murakami Takashi. Un discurso de ida y vuelta*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/38190/1/T37412.pdf> [Consultado el 10/02/2020].
- Vattimo, G., y Oñate, T. (1996). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.

Historia y filosofía de lo visual.

La retórica visual de Bill Viola

Pilar Irala-Hortal

Universidad San Jorge, Spain

Bill Viola se ha convertido en uno de los artistas contemporáneos más importantes por su relación con las nuevas tecnologías que usa como medio, y no como fin. La particular estética de Viola bebe del Barroco, de la religión, de la retórica visual y de las emociones. Es un expresionista formal que provoca en el espectador una respuesta múltiple. En esta ponencia analizo la retórica visual de Bill Viola y cómo su lenguaje estético y tecnológico conforman un lenguaje propio, profundo y cargado de persuasión.

Así mismo, se analizarán las fuentes de las que bebe el artista y cómo las conjuga tanto en la estética visual como en la solicitud de inmersión que hace al observador. En este sentido, el visitante de su obra adquiere un papel activo, de vivencia múltiple y sensorial, que le acerca a las emociones que propone el artista. En este sentido, Bill Viola consigue despertar el *Síndrome de Barthes* que, aplicado a la fotografía documental se trata de la profundización en la imagen que hace el observador a través de la cual llega a un conocimiento, pero en el caso de aplicarlo a obras de arte, el espectador se acerca a las emociones, a veces, extremas.

En la ponencia explicaré con detenimiento en qué consiste el marco conceptual denominado *Síndrome de Barthes* y cómo se aplica a las obras de Bill Viola.

GLOBAL  KNOWLEDGE
ACADEMICS

WWW.GKACADEMICS.COM

