

Para una revisión teórica del fotomontaje: formas, referencias y derivas digitales

Para uma revisão teórica da fotomontagem: formas, referências e desvios digitais

For a theoretical review of photomontage: forms, references and digital drifts

Manuel Canga,¹ Pilar San Pablo,² Marta Pacheco³

Resumen

El objetivo de este trabajo es comprender el fenómeno del fotomontaje a lo largo de su historia. Para ello, revisaremos dicho fenómeno desde una perspectiva diacrónica y crítica que intenta conjugar las aportaciones de varias disciplinas teóricas, en el marco de un proyecto de investigación centrado en la representación visual del sujeto y su relación con las nuevas tecnologías, pues entendemos que se trata de una práctica habitual en el ámbito de la producción fotográfica que supone la adaptación de antiguas estrategias creativas a las nuevas exigencias y posibilidades del entorno digital. Interesa revisar el concepto de fotomontaje para definir su alcance y estudiar sus aplicaciones en el contexto digital, teniendo en cuenta su implicación en los procesos de representación visual, ya sea a nivel individual o colectivo. Proponemos pensar el fotomontaje como resultado de un proceso de escritura sometido a la necesidad de interrogar la naturaleza y estructura de la imagen, que se desenvuelve en la zona de intersección de las formas y los signos, de las configuraciones visuales y los significados, sin olvidar que toda práctica está sujeta a una

¹ Universidad de Valladolid: Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Profesor Contratado Doctor. Cargo en la institución: Profesor e Investigador. E-mail: manuelangel.canga@uva.es. ORCID: 0000-0002-4998-5045

² Universidad de Valladolid: Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Profesora Ayudante Doctora. Profesora e Investigadora. E-mail: pilarsp@hmca.uva.es. ORCID: 0000-0003-1835-3202

³ Universidad de Valladolid: Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Profesora Contratada Doctora. Profesora e Investigadora. E-mail: martapr@ega.uva.es. ORCID: 0000-0003-0865-4212

Recibido: 23 de mayo de 2019
Aceptado: 1 de septiembre de 2019
Publicado: 23 de diciembre de 2019

intencionalidad, más o menos explícita, que determina su función y su sentido. La revisión teórica irá acompañada del estudio sintético de algunos casos y una propuesta para reflexionar sobre nuevas modalidades digitales al alcance de los internautas.

Palabras clave

Fotomontaje, postfotografía, meme, miniatura, estética, digital.

Resumo:

O objetivo deste trabalho é compreender o fenômeno da fotomontagem ao longo de sua história. Para tanto, revisaremos esse fenômeno a partir de uma perspectiva diacrônica e crítica que busca combinar as contribuições de diversas disciplinas teóricas, no âmbito de um projeto de pesquisa voltado para a representação visual do sujeito e sua relação com as novas tecnologias, uma vez que entendemos que é uma prática usual no campo da produção fotográfica que envolve a adaptação de antigas estratégias criativas às novas demandas e possibilidades do ambiente digital. É interessante rever o conceito de fotomontagem para definir seu escopo e estudar suas aplicações no contexto digital, levando em conta seu envolvimento nos processos de representação visual, seja individual ou coletivamente. Propomos pensar a fotomontagem como o resultado de um processo de escrita submetido à necessidade de interrogar a natureza e estrutura da imagem, que se desdobra na área de intersecção de formas e signos, de configurações visuais e significados, sem esquecer que toda prática está sujeita a uma intencionalidade, mais ou menos explícita, que determina sua função e significado. A revisão teórica será acompanhada pelo estudo sintético de alguns casos e uma proposta para refletir sobre novas modalidades digitais disponíveis para os usuários da Internet.

Palavras chave

Fotomontagem, postfotografia, meme, miniatura, estética, digital.

Abstract

The objective of this work is to understand the photomontage phenomenon throughout its history. To do this, we will review this

phenomenon from a diachronic and critical perspective that tries to combine the contributions of several theoretical disciplines, within the framework of a research project focused on the visual representation of the subject and its relationship with new technologies, since we understand that it is a usual practice in the field of photographic production that involves adapting old creative strategies to the new demands and possibilities of the digital environment. It is interesting to review the concept of photomontage to define its scope and study its applications in the digital context, taking into account its involvement in the processes of visual representation, either individually or collectively. We propose to think photomontage as the result of a writing process submitted to the need to interrogate the nature and structure of the image, which unfolds in the area of intersection of shapes and signs, of visual configurations and meanings, without forgetting that every practice is subject to an intentionality, more or less explicit, that determines its function and meaning. The theoretical review will be accompanied by the synthetic study of some cases and a proposal to reflect on new digital modalities available to Internet users.

Keywords

Photomontage, postphotography, meme, thumbnail, aesthetics, digital.

1. Introducción

La difusión de imágenes manipuladas y *deepfakes*⁴ a través de las redes sociales ha abierto un debate en los medios de comunicación y círculos universitarios que atañe directamente a la práctica de la fotografía y posee numerosas implicaciones morales, relativas sobre todo al sentido de la acción y las formas de goce, y que ha vuelto a poner sobre la mesa la clásica oposición entre lo verdadero y lo falso, la esencia y la apariencia, lo público y lo privado. Aunque se trate de una actividad asociada al origen mismo de la fotografía, lo cierto es que también se ha ido difundiendo entre los usuarios de las redes gracias a la existencia de teléfonos inteligentes con aplicaciones que permiten el registro y la edición de imágenes, sirviendo muchas veces para retocar y transformar la imagen que los internautas desean mostrar de sí mismos.

Se trata, por tanto, de una práctica ligada a los procesos de una representación condicionada en nuestros días por las imágenes virtuales, los muros y las pantallas. Decía Arnheim que la fotografía no surgió por azar en un momento particular de la historia, sino que fue el resultado de una investigación desarrollada en el marco de una civilización inclinada a registrar con fidelidad la apariencia de las cosas (1989, p.134). Es posible que el avance de las telecomunicaciones haya sido motivado, en parte, por el deseo de ganar tiempo y extremar nuestras capacidades sensoriales, por el deseo de rebasar fronteras y reducir la angustia y la incertidumbre.

El teléfono móvil se ha convertido en una herramienta decisiva por su capacidad para satisfacer las más variadas exigencias comunicativas y facilitar la creación de toda clase de productos audiovisuales, superando incluso a las tradicionales cámaras de video y fotografía. El acrónimo *Mojo* se refiere, por ejemplo, al *Mobile Journalism*, que utiliza el *smartphone* como un utensilio polivalente que permite escribir, fotografiar, filmar, editar y emitir en tiempo real. Forma parte de un sistema que ha otorgado un valor extraordinario a las imágenes

⁴ Término derivado de la yuxtaposición de *Deep* (profundo) y *Fake* (engaño, falsedad) que remite a técnicas de manipulación audiovisual realizadas mediante sofisticados programas informáticos diseñados para alterar imágenes. Se han utilizado en los últimos años para socavar la imagen pública de políticos, empresarios o gentes del espectáculo, que se han visto involucrados en situaciones escabrosas reconstruidas por medios digitales. El tema ha sido abordado en los medios, aludiendo al peligro de las contra-campañas y la desinformación propiciada por los videos *deepfake*. En la noticia emitida por RTVE el 13 de junio de 2019 se indicaba que algunos países lo habían convertido ya en un problema de Estado: http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/td2_deepfake_130619/5279180/?mod=TOC&pais=ES

artificiales y puesto al servicio de los usuarios dispositivos que permiten controlar sus movimientos, actitudes y pautas de consumo. Hasta el punto de que la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) llegó a imponer una multa de 250.000 euros a Laliga española por espiar a miles de ciudadanos con una de sus aplicaciones digitales⁵, demostrando una vez más que la tecnología puede facilitar la implantación de estrategias de dominación política y empresarial si las leyes no regulan su manejo.

Este tipo de dispositivos permiten, en efecto, reducir los tiempos de trabajo y ampliar la conectividad y las posibilidades de disfrute, pero también detectar rutas de navegación y registrar gustos, preferencias e inclinaciones ideológicas. Bien pudiera decirse que el sistema garantiza ciertas satisfacciones a cambio de que los usuarios descubran una parte de su intimidad y estén dispuestos a ser controlados en el contexto de una sociedad cada vez más tecnificada. Salvando las distancias, podría decirse que la tecnología ha hecho realidad lo que no era más que fantasía en los relatos distópicos, que suelen pintar de negro el futuro de la humanidad.

Así ocurre en películas como *The Time Machine* (George Pal, 1960) o *Rollerball* (Norman Jewison, 1975), donde un ordenador de agua llamado *Zero*, "cerebro fundamental", almacenaba todos los conocimientos necesarios para los ciudadanos. La película reproducía un mundo controlado por una Corporación de Energía que garantizaba el confort de la población y unos placeres que chocaban con la violencia extrema de los espectáculos que patrocinaba. También podríamos recordar que Asimov relataba en *The Naked Sun* (1957) la historia de unos colonos aislados en un planeta lejano que solo se relacionaban a través de imágenes electrónicas, encontrándose exclusivamente para procurar descendencia. Aunque fuera un relato de Ciencia Ficción –que tiende siempre a mezclar lo temido con lo deseado–, la novela presentaba una situación que no es difícil hallar en una sociedad que ha otorgado especial protagonismo a los encuentros virtuales⁶.

⁵ La noticia fue emitida por los informativos de RTVE el 12/06/2019 y publicada en los más destacados periódicos.

⁶ En la edición del 12 de septiembre de 2016 del programa televisivo *Hazte un Selfi*, que empezó a emitirse el 5 de septiembre de ese mismo año en la cadena española Cuatro, se relató el caso de una pareja que, debido a la distancia geográfica que los separaba, se veía forzada a dormir con el ordenador encendido para contemplarse a través de Skype, pantalla con pantalla.

El móvil se utiliza muchas veces como un espejo de mano que permite realizar autorretratos en plano corto, fotografías de corto alcance que se extienden por las redes como la espuma y poseen una innegable significación erótica, aunque muchos usuarios prefieran ignorarlo. Eso es lo que se desprende de los datos obtenidos en el contexto de un proyecto de investigación sobre la producción y uso del *selfie* realizado con smartphones entre los estudiantes de Comunicación Audiovisual y Publicidad⁷, según los cuales solo un mínimo porcentaje de los encuestados declaraba haber realizado *selfies* eróticos, demostrando así que percibían el erotismo como una actividad restringida a la exhibición de ciertas partes de su cuerpo, y olvidando el valor de gestos, miradas y actitudes. También nos ha ayudado a comprobar que un elevado porcentaje de esas fotografías suelen retocarse antes de difundirse, aunque esa manipulación se limite a operaciones de encuadre y ajustes de brillo, luminosidad o saturación cromática, siendo las mujeres estudiadas quienes mayor dependencia muestran del teléfono y más retoques hacen a sus fotografías.

Con este trabajo pretendemos comprender el fenómeno del fotomontaje a lo largo de su historia, a través de una revisión teórica y diacrónica del fotomontaje, en el marco de un proyecto más amplio de investigación centrado en la representación visual del sujeto y su relación con las nuevas tecnologías. Para ello, será necesario revisar las ideas formuladas por los especialistas, tomando en consideración que el fotomontaje participa de un proceso de escritura que revela el deseo del sujeto, un deseo no exento de conflictos y contradicciones que puede ser descifrado mediante un ejercicio de observación, análisis e interpretación. Implica, asimismo, una revisión de la naturaleza particular de lo fotográfico, sin olvidar que toda interpretación se desenvuelve en el marco de los códigos y referencias que la regulan. En las ciencias humanas, advertía Umberto Eco, “se incurre con frecuencia en una falacia ideológica que consiste en considerar la propia exposición como inmune a la ideología y, al contrario, «objetiva» y «neutral». Desgraciadamente, todas las investigaciones están motivadas de algún modo. La investigación teórica es sólo una de las formas de la práctica social” (1988, p. 60).

⁷ Proyecto I+D+i titulado Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en el ámbito profesional de la comunicación (EDU2015-64015-C3-3-R), integrado en el Proyecto Coordinado: Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): Prácticas innovadoras y estrategias educacionales en contextos múltiples (ID 812355207-55207-4-14), acrónimo EDUMED.

2. Fotografía, texto, representación

Moholy-Nagy introdujo los términos *tipofotografía* y *fotoplástica* para referirse a los fotomontajes que mezclaban imágenes y palabras. Asimismo, comentó que la mayoría de los fotomontajes “exigen una gimnasia concentrada del ojo y del cerebro con el fin de acelerar la digestión visual e incrementar considerablemente la variedad de las asociaciones producidas” (2005, p. 225), lo cual vendría a confirmar la necesidad de entrenar el pensamiento visual para dar cuenta del sentido de la imagen y procesar su significado. “El ideal del lógico positivista es justamente crear una lengua que no permita formular el sinsentido” (Miller, 2002, p. 52). Si dicha lengua fuera posible, estaría en las antípodas del texto artístico, que gravita sobre la experiencia de lo real y el temblor que genera lo desconocido. El análisis responde a la necesidad de reducir la ambigüedad de un discurso, pues solo se interpreta lo que está dotado de cierta opacidad, lo que no es claro ni distinto.

La fotografía se nos presenta como un fenómeno complejo que ha sido analizado desde diferentes perspectivas teóricas durante las últimas décadas, teniendo en cuenta sus implicaciones en diversas prácticas y contextos de producción, sus funciones estéticas y comunicativas. La fotografía, decía Abraham Moles (1991, p. 179), es “un método técnico de comunicación que *crystaliza* en un documento un fragmento del universo visual con el objeto de trasladarlo a través del tiempo y del espacio, y que le proporciona al receptor una experiencia vicaria visual relativa a esta imagen, en otra parte y después con respecto al momento y al lugar en que fue «tomada»”.

La Semiótica, como sabemos, se ha ocupado de estudiar los sistemas de significación que recortan e interpretan la realidad, sin olvidar que, debido a su ambigüedad semántica, la categoría de «signo» –y en particular la de signo icónico– ha sido cuestionada por diversos autores, llegando a afirmar Eco que tal categoría “no sirve para nada” por confundir las ideas y definir los más variados fenómenos (1988, p. 323), lo cual le llevó a destacar el valor de los «textos» y las «funciones semióticas», las operaciones discursivas y modos de producción.

Aunque pudiera definirse como una huella producida por un mecanismo automático, como una impresión luminosa similar a otras impresiones naturales, la fotografía participa de una significación determinada por factores culturales y podría ser pensada como un

objeto “insertable en una función semiótica”, que diríamos con Eco (1988, p. 331), lo cual implica la existencia de un aprendizaje previo que permita distinguir una quemadura de una foto y una perturbación del terreno de la huella de un depredador. Nada hay, a fin de cuentas, de escritura (grafía) en la quemadura producida de forma espontánea y natural. Los experimentos realizados por Fox Talbot, Christian Schad y Man Ray son resultado de una pretensión estética condicionada por el deseo de encontrar imágenes insólitas, por la sorpresa y la incertidumbre. Imágenes extrañas que desafían las categorías y los géneros, y que autores como Scharf (2005, p. 311) denominaron “inframágenes” o “anti-imágenes”, incluyendo las manchas de la pared evocadas por Leonardo, la *decalcomanía* o el *frottage* surrealista, que pasarían por defectos de impresión o simples desechos entre los no avisados.

Así pues, frente a una imprecisa definición de la imagen fotográfica como signo icónico, que mantiene y complica la clásica definición del signo, entendida como aquello que representa a otra cosa, sería preciso considerar su materialidad específica, su textura y espesor, su carácter estimulante. No es un signo por esencia, aunque pueda formar parte de un sistema de significaciones, de un proceso de escritura y un discurso, lo cual nos permitiría analizarla como un texto que pone en juego cierta «intencionalidad»; un objetivo, una función, un sentido. Darse cuenta “de algo” es tener conciencia de ese algo, y el momento de pensar en “algo de” se ha denominado en el contexto de la Fenomenología «intencionalidad», que es una característica específica del fenómeno psíquico (Zubiri, 1999a, p. 285; 1999b, p. 201-ss).

Cabe, en cualquier caso, agregar que la esencia de la foto nada tiene que ver con los lenguajes articulados –basados en las relaciones inmotivadas y las oposiciones binarias–, sino con las configuraciones visuales, que operan como estímulos luminosos en el campo de la experiencia perceptiva. La teoría de la Gestalt ha tomado como referencia el concepto de «campo» para estudiar nuestra relación con las imágenes y autores como Rudolf Arnheim insistieron en la necesidad de reconocer el valor de la «intuición» como parte decisiva de los procesos mentales y el saber analítico; como parte, también, de la producción artística. Sería “una propiedad concreta de la percepción, a saber, su capacidad de aprehender directamente el efecto de una interacción que tiene lugar en un campo o situación gestáltica” (Arnheim, 1989, p. 28).

Con independencia de la técnica empleada, la pintura tradicional se caracteriza por su «singularidad», por el hecho de ser un original producido a mano que no puede replicarse, por mucho que lo intenten los copistas de talento. Tiene el carácter y la aureola del producto artesanal irreplicable y único que la fotografía viene a cuestionar, por ser una imagen artificial de registro que muestra imágenes objetivas. Internet ha acelerado y exagerado el proceso, facilitando una proliferación de imágenes que repiten los mismos esquemas, colores e intenciones, y en donde resulta complicado encontrar originales. Si las imágenes pictóricas pueden interpretarse como representaciones derivadas de un proceso artesanal condicionado por la pericia del artista y la naturaleza de los materiales, la imagen fotográfica podría ser pensada como una imagen de registro determinada por las peculiaridades de la cámara, que recorta y manipula fragmentos de lo visible, transformando las relaciones espaciales y la apariencia de la escena capturada, que nunca podrá ser percibida en su totalidad por estar privada de la dimensión olfativa. De ahí que el fotógrafo se vea obligado a forzar su talento para sugerir con imágenes lo que no puede registrar, para explotar a fondo las posibilidades expresivas de la sinestesia. De ahí, también, que el sujeto acabe decepcionado al vivir situaciones que imaginaba en fotografías.

3. Fotomontaje

Bañuelos Capistrán ha definido el fotomontaje como “un principio de creación de imágenes, que se obtiene a partir de la yuxtaposición de dos o más fotografías sobre un mismo plano visual” y desarrolla técnicas de “selección, combinación y articulación entre elementos visuales que propician una fusión semántica” (2008, p. 19). Podría entonces hablarse del fotomontaje como un texto susceptible de incluir letras e imágenes con diferentes niveles de iconicidad, teniendo en cuenta que un texto es mucho más que un “aparato de comunicación”, pues “pone en tela de juicio los sistemas de significación preexistentes, a menudo los renueva, a veces los destruye” (Eco, 1990, p. 38). Frente al carácter cerrado y unidireccional de ciertos mensajes comunicativos –de apariencia unívoca y transparente–, la obra de arte se nos presenta como un texto capaz de generar efectos de sorpresa y sinsentido, ruidos e incertidumbres que reclaman visiones y revisiones, lecturas y relecturas. Está sujeto a un doble proceso de representación y elaboración discursiva, juegos de formas y signos.

Podríamos, entonces, considerar el fotomontaje como una forma de escritura que empezó a desarrollarse con especial intensidad y eficacia en el contexto de las vanguardias históricas, aunque algunos pioneros como Rejlander, Peach Robinson o Le Gray lo hubieran practicado ya durante la segunda mitad del siglo XIX y se integrara con rapidez en el ámbito del diseño gráfico y las artes plásticas. Valga recordar el caso de *La Saeta* (Figura 1), revista editada a finales del siglo XIX que no tenía reparos al mostrar imágenes subidas de tono en sus portadas, según recuerda López Mondéjar (2005).

Figura 1. Portada de la revista *La Saeta*



Fuente: López Mondéjar, P. (2005): *Historia de la fotografía en España*. Barcelona: Lunweg.

Raoul Hausmann decía que el fotomontaje era un procedimiento que ponía de manifiesto su desprecio al papel tradicional de los artistas burgueses. Por su parte, los dadaístas no se consideraban pintores, ni escultores, ni poetas, sino constructores, montadores de imágenes y palabras. Hanna Höch declaró que el propósito de ese grupo era “integrar objetos del mundo de las máquinas en el mundo del arte” (Bañuelos, 2008, p. 24). El término aludía a la cadena de montaje de las fábricas, aunque poco tuviera que ver, en el fondo, con el trabajo mecanizado de los obreros. Los dadaístas insistieron en eliminar la autoría, concebida como una representación clásica del sistema burgués, aunque terminasen admitiendo y celebrando con el paso de

los años el reconocimiento de esa misma sociedad a su papel en la historia del arte, sus nombres y apellidos⁸.

Se considera a John Heartfield (pseudónimo de Helmut Herzfeld) uno de los pioneros del fotomontaje, el cual tuvo ocasión de publicar sus trabajos en una revista alemana de extrema izquierda (*Arbeiter Illustrierte Zeitung: AIZ*), contribuyendo a movilizar la conciencia de la clase obrera contra los burgueses capitalistas y los nazis. Para confirmar el carácter agresivo y desafiante de sus trabajos, por él mismo concebidos como “armas” para un periodo de guerra en la paz (Heartfield, 1976, p. 9), bastaría con recordar que uno de ellos lo mostraba cortando con unas tijeras la cabeza del *Comisario de Policía Zörgiebel* (1929).

De entre los numerosos artistas y diseñadores que trabajaron el género durante la Guerra Civil española (Martí Bas, Lau i Vicenç, Tona, Pedraza, etc.), destacan con gran fuerza el comunista Josep Renau y Pere Català Pic, que en carteles como *Aixafem el feixisme* (*Aplastemos al fascismo*), editado por el Comisariado de Propaganda de la Generalidad de Cataluña, mostraba la imagen de un pie dispuesto a pisotear una cruz gamada sobre los adoquines, al más puro estilo Heartfield. Se atribuyen a Renau las palabras: “Ayer, Goya; hoy, Heartfield”. Este autor confundía la realidad con el deseo al declarar que no podría haber artistas del fotomontaje en un bando contrario al suyo: “Por eso no ha nacido –ni nacerá– ningún talento fotomontajista imperialista, fascista o simplemente reaccionario” (Bañuelos Capistrán, 2008, p. 119).

Para desmontar una tesis tan liviana, bastaría recordar el cartel realizado por Xanti Schawinsky en 1934 para celebrar el año XII de la Era Fascista, donde mostraba a Benito Mussolini integrado por una masa anónima de seres humanos, unidos para dar forma a su cuerpo. Desde un enfoque conceptual, expresaba la idea de ser la cabeza del pueblo, el líder carismático que piensa y dirige su revolución.

Podrían aducirse más ejemplos y comparaciones: el cartel realizado por Arturo Ballester para la CNT (*¡Llor a los héroes!*) con la imagen de un hombre-avión que recuerda a la figura mítica de Ícaro; las fotografías de atletas y saltadores tomadas por Rodchenko o Lev Borodulin; los fotomontajes de Gustav Klutis y los que en Alemania diseñaran

⁸ Al respecto, véase Barthes (1987) y Derrida (1981), que también cuestionaron la función del autor en el contexto de la deconstrucción.

Ludwig Holhwein para la *Deutsche Lufthansa* y Leni Riefensthal para las Olimpiadas de Berlín: *Fest der Schönheit* (Fiesta de la belleza). La analogía que presenta este último caso entre la saltadora –representación de la fortaleza germana– y un avión tenía evidentes connotaciones militares, por remitir al vuelo de los Stukas que se lanzaban al ataque en picado.

La historia del fotomontaje está ligada especialmente a prácticas revolucionarias desarrolladas en el contexto de las vanguardias históricas, cuyos representantes aspiraban a desmontar las estructuras simbólicas de Occidente mediante la burla y la deconstrucción. Aunque falte en ellos la violencia estructural de Futurismo, Dadaísmo y Surrealismo, el origen de muchos de sus métodos e ideas se encuentra ya en las obras nihilistas de Levy, Cohl, Godeau, Sonal y Millaud, en los fumistas e hidrópatas: asociación de ideas, cuestionamiento de la relación causa-efecto, sarcasmo, ausencia de sentido, gusto por lo absurdo, etc. El “aburrimiento”, decían, es la bestia negra de la incoherencia (Lope Salvador, 2018, p. 175).

En sus manifiestos más combativos, los vanguardistas declararon que el Dadaísmo no era «nada», aunque esa nada fuera envuelta en una maraña de propuestas ofensivas semejantes a las de otros grupos de la época, que también se movían en un ambiente de violencia contenida siempre a punto de estallar. En las veladas ultraístas se invitaba a apedrear las estatuas de la vía pública, Marinetti se alegraba de haber apaleado a los antibelicistas en las calles, Hausmann pretendía ahogar a los burgueses en la porquería de sus obras serenas, los constructivistas rusos afirmaron que el arte proletario encendería la “conflagración mundial” e iluminaría el camino para el socialismo, Rodchenko y Stepanova declararon la “guerra sin cuartel” al arte y Heartfield y Grosz revelaron que su única tarea no era otra que acelerar la desintegración de la cultura de la explotación con todos los medios disponibles.

4. Películas estéticas

Los carteles y diseños gráficos realizados tras la Segunda Guerra Mundial se inspiraban abiertamente en los fotomontajes de entreguerras, si bien es cierto que los más destacados del Arte Pop podrían verse como simulacros diseñados para celebrar el sistema de los objetos y la cultura del confort, asociada por desplazamiento

semántico a la idea del conformismo. Nos referimos a *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?* (1956), de Richard Hamilton (Figura 2), y *I Was a Rich Man's Plaything* (1947), de Eduardo Paolozzi (Figura 3), considerado precursor del arte Pop.

El montaje de Hamilton muestra una escena doméstica repleta de esos productos que podrían representar el bienestar de los hogares occidentales en un espacio inverosímil que delata el artificio, y en el que destaca la presencia de un culturista exhibiendo un gigantesco chupa-chups⁹ con la palabra *Pop* que desempeña la función del punto nodal y señala a la figura femenina situada al otro lado: una *stripper* en actitud obscena al lado de un jamón enlatado y un televisor.

Figura 2. Fotomontaje de Richard Hamilton, *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?* (1956)



Fuente: Tilman Osterwold (2007): *Pop Art*. Madrid: Taschen.

El montaje de Paolozzi, realizado diez años antes, insiste en la misma idea, aunque en este caso se cambia el caramelo de palo por una pistola que apunta a la cabeza de una alegre *Pin Up*, estando escrita la palabra *Pop!* en la imagen de la detonación. La pistola ha sido reforzada por la presencia de la palabra *True* bajo el cañón del arma para representar la “verdad” de una masculinidad que ha sido reforzada

⁹ A este tipo de caramelos con palo se les denomina en Latinoamérica chupeta, chupete o chupetín.

por dos imágenes metafóricas: la botella de *Coca Cola* y un avión de combate.

Figura 3. Fotomontaje de Eduardo Paolozzi, *I Was a Rich Man's Plaything* (1947)



Fuente: Tilman Osterwold (2007): *Pop Art*. Madrid: Taschen.

El humor blando del arte Pop es ya el atributo de una escritura domesticada, que juega, disfruta y entretiene, que se complace repitiendo esquemas y se muestra más próximo al objeto que al sujeto. La ironía de baja intensidad se revela cómplice de un sistema flexible capacitado para integrar aquello que lo cuestiona. Faltando profundidad, basta la superficie.

En el contexto de la cultura popular destaca el subgénero de las carátulas discográficas, que sirvieron para ensayar las posibilidades no siempre admitidas en sectores más conservadores de la producción mediática. Desde los diseños realizados por Reid Miles para el sello *Blue Note Records*, que incluían muchas veces fotografías de Francis Wolff y estaban marcados por la estética de la Bauhaus y el Studio Boggeri, hasta los fotomontajes realizados para carátulas de conjuntos como Cream, The Byrds, Led Zeppelin o bandas *After-Punk* británicas, que explotaron con desparpajo los estilemas dadaístas. Así lo demuestran las portadas de Crass, UK Decay, Discharge y los diseños realizados por Mike Coles para Killing Joke, que incluían fotografías de revueltas callejeras realizadas por Don McCullin en Irlanda del Norte,

recortes de turistas contemplando extraños resplandores, desfiles de oficiales nazis con prelados de la Iglesia, fotogramas de Fred Astaire bailando sobre las ruinas (Figura 4) o caras distorsionadas (Figura 5).

Figuras 4 y 5. Portadas de Mike Coles para Killing Joke



Fuente: *Wardance / Pssyche* (7" single), Malicious Damage, 1980; *Follow the Leaders / Tension* (10" single), Malicious Damage, 1981 (col. particular).

La influencia del montaje dadaísta se aprecia, además, en muchas gráficas publicitarias, aunque respondan a objetivos diferentes. Podríamos citar el caso de la de *Guerlain Homme* (2008), con el eslogan "Para el animal que late en ti". El enunciado de la versión inglesa era *For the Animal in You*, y el de la francesa *Por L'Animal Qui Dort en Vous*, más ajustado al sentido de lo que late, duerme o subyace bajo la superficie, y que podría estar ligado en clave freudiana al trasfondo pulsional de lo inconsciente, a las raíces animales del ser.

Interesa advertir que el diseñador utilizó sofisticados programas de tratamiento para generar una imagen condensada que combina las facciones de un tigre y las de un hombre, dando forma a una figura híbrida que mezcla e intercambia sus atributos. Los procedimientos analógicos están limitados a la aplicación de laboriosas técnicas artesanales que permiten toda clase de rallados, repintes y recortes para superponer imágenes, modificar colores y escalas y deformar la apariencia de los objetos. Mientras que los programas digitales cuentan con un amplio surtido de herramientas que reducen los tiempos de trabajo y la difusión, desde la duplicación de capas o el uso de calados y filtros, hasta las modificaciones cromáticas, transparencias,

aerógrafos, tampones de clonado, desenfoques, degradados, control de brillo y saturación, esponjas difusoras, etc.¹⁰

Los responsables de la campaña editaron el anuncio en diferentes versiones, formatos y soportes, llegando en algunas publicaciones a mostrar la imagen a doble página: una mostraba la impactante imagen condensada y la otra el rostro seductor del varón encarándose al espectador con gesto desafiante en primer plano, surgiendo de un fondo oscuro (Figuras 6 y 7).

Figuras 6 y 7. Gráficas de la campaña de Guerlain Homme (2008)



La imagen remite a dos fotomontajes realizados por Heartfield mediante el recorte y la superposición de fragmentos heterogéneos. En uno de ellos, mezcló la fotografía de una calavera con la cara de Benito Mussolini para dar forma al rostro del fascismo (*Das Gesicht des Faschismus*, 1928) (Figura 8) y en el otro la de un político con un tigre de fauces abiertas para burlarse del Congreso de la crisis del Partido Socialdemócrata de Alemania (*Zum Krisen-Parteitag der SPD*, 1931) (Figura 9). Un tigre de cuello blanco con una cruz gamada en su corbata. Se trata de dos imágenes impactantes que revelan una percepción inquietante del ser humano y se imponen con la fuerza que otras muchas pretenden imitar. La potencia emocional del

¹⁰ Para comprobar que muchos trucajes digitales habituales en nuestros días se habían practicado ya en sistemas analógicos, recomendamos el visionado de videoclips como *Spellbound*, de Siouxsie & The Banshees (1981), *Heartbeat*, de King Crimson (1982) o *Hyperactive!* de Thomas Dolby (1984), que relanzan y extreman las intuiciones de los primeros cineastas. Están hechos a base de transparencias y superposiciones, recortes, alteraciones cromáticas, distorsiones del movimiento, combinaciones de puntos de vista, aberraciones ópticas, repeticiones y otros muchos recursos que obedecen a la necesidad de asombrar y rentabilizar el coste de los equipos.

fotomontaje aumenta cuando el rostro es sometido a deformaciones que alteran las coordenadas de identificación y acusan el impacto de lo inesperado, producen sensaciones de temor e incertidumbre.

Figura 8. Fotomontaje de Heartfield (*Das Gesicht des Faschismus*, 1928)



Fuente: Heartfield, J. (1976). *Guerra en la Paz. Fotomontajes sobre el periodo 1930-1938*. Barcelona: Gustavo Gili.

Figura 9. Fotomontaje de Heartfield (*Zum Krisen-Parteitag der SPD*, 1931)



Fuente: Heartfield, J. (1976). *Guerra en la Paz. Fotomontajes sobre el periodo 1930-1938*. Barcelona: Gustavo Gili.

Aunque se trate de una parodia de escaso valor estético, podríamos recordar que, a principios de 2018, la prensa y la televisión españolas se hicieron eco de la sentencia que condenó a un joven andaluz a

una multa de 480 euros por subir a la plataforma de Instagram un fotomontaje en el que había mezclado su cara con la talla de Jesús Despojado, de la Hermandad de la Amargura, incluyendo un piercing en la nariz (Figura 10). Según refería la noticia, el joven había cometido un delito contra los sentimientos religiosos, puesto que “resultó ser una «vergonzosa manipulación del rostro de la imagen», lo que evidenciaba un «manifiesto desprecio y mofa hacia la cofradía con propósito de ofender»” (El País, 2018). Se confirma, por tanto, que la intencionalidad es un factor decisivo de este tipo de imágenes, quedando a juicio de los expertos su valoración moral y estética.

Figura 10. Fotomontaje del Cristo de la Amargura



Fuente: Diario de Jaén (España)

Parece difícil que lleguemos a contemplar este polémico fotomontaje en los grandes museos que conservan los de Heartfield, donde se custodian como bienes a proteger, tesoros artísticos, aunque, en su momento, fueran herramientas de combate y aspirasen a remover los cimientos de la sociedad mediante la violencia. No obstante, el fotomontaje del Cristo se difundió con rapidez por las redes y provocó una cascada de comentarios y alusiones, llevando a muchos internautas a publicar sus propias versiones, para escarnio de una parte de la opinión pública, al igual que ocurriera con los fotomontajes de Heartfield.

No se olvide en cualquier caso que, bajo la apariencia de lo ofensivo, late a veces el deseo de igualarse a ese otro que el montaje busca deformar, ya se trate de una referencia imaginaria o simbólica (Lacan, 1984), y que muchos de esos fotomontajes asumen la estructura de una fantasía centrada en la imagen del rostro, que se impone como el centro de cualquier posible representación del Yo (*Self*). Los usuarios de las redes difunden sus fotografías para integrarse y hacerse un

hueco en la escena de un mundo interconectado, para saberse aceptados y sentirse ser, llegando incluso a recurrir a toda clase de trucos, gestos y manipulaciones visuales.

La apariencia de muchos fotomontajes se asemeja a veces a los sueños, que transforman las ideas en imágenes y responden a los mecanismos propios de la elaboración onírica: la condensación (metáforas) y el desplazamiento (metonimias). Obedecen a un trabajo de elaboración sistemático condicionado por el deseo de epatar y motivar la emergencia de nuevos significados. Y no olvidemos que Hausmann llegó a definir el fotomontaje como un “film estático” (Bañuelos Capistrán, 2008, p.100) para destacar la productividad y el dinamismo de las imágenes combinadas y su capacidad para establecer nuevas relaciones espacio-temporales. Al igual que ocurre en los sueños, muchas escenas se presentan bajo la forma de un *flash*, una imagen impactante de potencia narrativa que obliga a reconstruir su sentido, como un plano de montaje que hubiera ocultado la secuencia a la que pertenece. Acaso pudiera decirse que el fotomontaje ha contribuido a revelar el dinamismo específico de los procesos oníricos para tocar la fibra sensible de la experiencia estética contemporánea.

5. Nuevas expresiones del fotomontaje en la era digital

El fotomontaje nació como una manipulación artesanal de la fotografía, propiciando progresivamente la desnaturalización de la noción de “evidencia fotográfica” que, a decir de Fontcuberta, resulta “un salto epistemológico que constataba la rescisión del contrato social de la fotografía imperante hasta entonces” (Fontcuberta, 2016, p. 30). Pudiendo llegar a afirmarse que la propia fotografía ha quedado eclipsada por los mecanismos que el fotomontaje ha empleado desde sus inicios, desembocando en lo que ha venido a llamarse “postfotografía”:

La fotografía solo hizo que la pintura cambiase de rumbo, pero no la sacó del mapa; todo lo contrario de lo que ha sucedido con la postfotografía y la fotografía, pues esta última parece haber quedado engullida. Y esta disrupción ha sido invisible porque los usuarios no han notado el cambio y, con todo candor, siguen llamando fotografía a lo que hacen (Fontcuberta, 2016, p. 28).

La fotografía ha visto trastocado su rol documental (foto familiar, turística, periodística, etc.) en el nuevo escenario digital. Se ha quebrado el vínculo que la ligaba a la verdad y la memoria, y se ha desacreditado su función de representación naturalista de la realidad. Los antiguos usos fotográficos han sido desplazados hacia nuevos territorios. Ahora lo importante no es quién pulsa el obturador de una cámara, sino quién hace uso de la imagen y la conceptualiza al servirse de ella en la Red. La imagen fotográfica se resignifica por su valor de consumo, quedando desplazado el valor que le confería tradicionalmente su autoría, dada la lógica de uso digital, donde una imagen es compartida y, frecuentemente, modificada por múltiples usuarios.

Los programas de procesamiento gráfico y retoque electrónico, entre los que Photoshop se ha convertido en referente inexcusable, han abierto una nueva etapa en la historia de la fotografía. Tales herramientas, que ya no son exclusivas de los profesionales, proporcionan a cualquier usuario –pensemos en los filtros y complementos que ofrecen redes sociales tan populares como Instagram– la posibilidad de jugar con, e intervenir, las imágenes, lo cual no hace sino universalizar lo que los artistas y pioneros del fotomontaje han venido experimentando, como apuntábamos más arriba. La miríada de imágenes circulantes en la Red nos lleva a pensar en una era visual en la que “el modelo del ojo humano se ha ido perdiendo como dispositivo del mirar en favor de una nueva lógica de producción visual que privilegia hacer existir las imágenes construyéndolas a partir de otras” (de Angelis, 2014, cit. por Fontcuberta, 2016, p. 32).

Con las posibilidades que ofrece Internet de producción y difusión masiva de información en red, el fotomontaje está experimentando nuevas derivas. Concretamente, en este trabajo señalaremos dos formas paradigmáticas que, a nuestro juicio, adopta actualmente el fotomontaje en la Red. Nos referimos a los “memes” y las “miniaturas” (o *thumbnails*). De los primeros existe literatura académica en la que se aborda su naturaleza y casuística en el ámbito digital, sin que, a lo que parece, se hayan relacionado los memes visuales con el fotomontaje. En el caso de las miniaturas, a las que nos referiremos más abajo, no han sido objeto de estudio por el momento.

Actualmente, los memes constituyen una modalidad profusamente utilizada entre los usuarios de la tecnología digital, acelerada por la generalización de uso de los dispositivos móviles. La mayoría de las fuentes consultadas coinciden en señalar a Richard Dawkins como el

introdutor del concepto de meme, a partir de su libro *El gen egoísta* (1976), entendiendo el meme como una unidad de reproducción cultural replicable, así como el gen lo es en biología. Este nuevo modo de utilizar la imagen ha sido definido por Davison (2012, cit. por García Huerta, 2014) como “una pieza de cultura, típicamente una broma, que gana influencia a través de la transmisión por la red”. Con la llegada de Internet, las características fundamentales que muestra el meme son su viralidad y su replicabilidad inmediatas. Asimismo, detectamos que estas piezas en circulación constante, casi siempre de índole jocosa o satírica (Figura 11), también se caracterizan por el anonimato en que suele permanecer su creador. Así, con Vélez (2012, cit. por Arango Pinto, 2015, p. 114) nos hallamos ante “un derivado ‘pegajoso’ de algún aspecto de la cultura pop, que se parodia y repite hasta el punto que sus orígenes y su significado original se vuelve difuso y completamente mutilado, más allá de su reconocimiento o humor”.

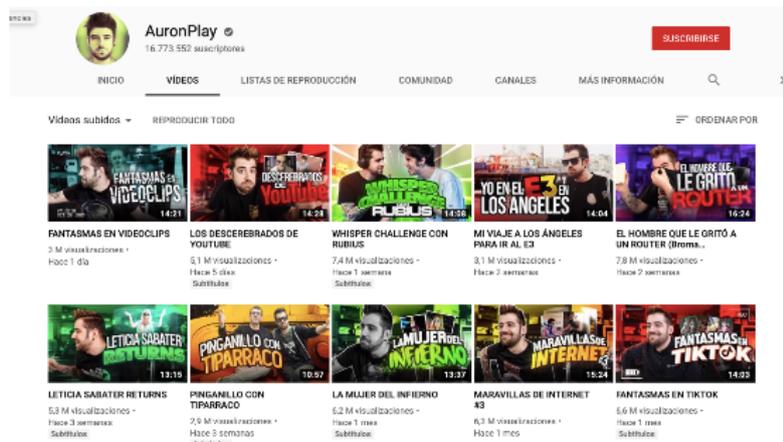
Figura 11. Uno de los múltiples memes con Donald Trump como protagonista que circulan en la Red (anónimo).



Fuente: Google Imágenes

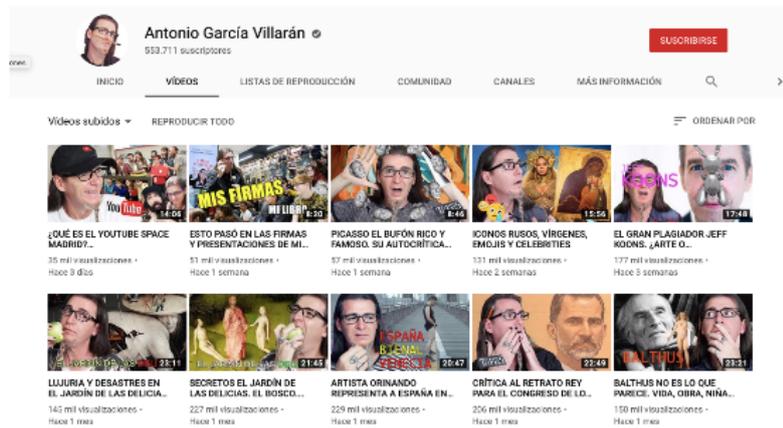
En el caso de las miniaturas o *thumbnails*, nos hallamos ante un tipo de fotomontaje cuyo fin principal parece ser el de impactar y atraer la atención sobre los contenidos de las redes sociales y, particularmente, los vídeos en la plataforma YouTube a los que se refieren. Podemos hablar de las miniaturas como composiciones que conjugan texto – una frase o unas pocas palabras llamativas, en letra mayúscula y tipografía *sans serif*, en colores chillones y contrastantes– e imágenes, frecuentemente un retrato o captura de pantalla del *youtuber*, en la que éste muestra una expresión sobreactuada, denotativa de distintas emociones. Su silueta normalmente aparece recortada sobre el fondo y acompañada de otras imágenes alusivas al contenido específico de la publicación, lo que hace de cada miniatura un auténtico ejercicio de fotomontaje (Figuras 12 y 13).

Figura 12. Captura de pantalla de miniaturas en el canal de YouTube de AuronPlay



Fuente: YouTube

Figura 13. Captura de pantalla de miniaturas en el canal de YouTube de Antonio García Villarán



Fuente: YouTube

La ausencia de una indagación teórica sobre las miniaturas contrasta con la profusa utilización que de las mismas se realiza en las redes digitales –canales de *youtubers* e *influencers* con millones de seguidores¹¹ recurren a ellas y exhiben una técnica cada vez más depurada–, así como con la ingente cantidad de materiales en los que se

¹¹ Es el caso de *youtubers* como *Elrubius* (con más de 35 millones de suscriptores en su canal) o *AuronPlay* (con más de 16 millones). Recientemente, este último ha sido nombrado ministro de YouTube por el presidente de la República de El Salvador, a través de Twitter. Curiosamente, la población de este país no llega a la mitad del número de seguidores del joven *influencer*.

proporcionan consejos y herramientas para su creación a los usuarios autodidactas. En esta aproximación preliminar hemos detectado que las miniaturas están diseñadas para cumplir algunas funciones específicas: atraer la atención de un público que recorre velozmente las redes, delimitar el tema sobre el que trata el vídeo y ayudar a construir una identidad visual diferenciada.

Rastreando diversos sitios de Internet donde se ofrecen consejos para crear las mejores miniaturas, hemos podido extraer algunas de las recomendaciones básicas que se proporcionan: incluir textos de colores brillantes; utilizar patrones estables en color, formato y estilo para crear una identidad visual reconocible y característica; simplicidad para facilitar su asimilación; emplear imágenes relativas al tema que no sean engañosas (*clickbait*); estudiar a la competencia para diferenciarse de ella y, sobre todo, que el fotomontaje resultante sea llamativo.

Aunque sea un territorio donde abunde el *do it yourself*, cabe plantearse que estos fotomontajes, en la medida que los canales de YouTube adquieren grandes audiencias, bien podrían ser diseñados (y replicados) por profesionales. Es fácilmente detectable que existe un formato que, con ciertos matices, responde a las pautas mencionadas más arriba y que los *youtubers* más seguidos están utilizando. Cabe esperar que la fugacidad que caracteriza a muchos fenómenos típicamente digitales, agote pronto su capacidad para servir como anzuelo y sean sustituidos por otras modalidades formales de fotomontaje que están por llegar.

No queremos concluir este rastreo sobre el fotomontaje en la era digital sin detenernos en otro tipo de manifestaciones que se están produciendo gracias a las nuevas posibilidades de acceso y uso de imágenes, sumadas a las herramientas de manipulación de la fotografía en Internet. Un ejemplo paradigmático lo encontramos en el trabajo de la artista californiana Jenny Odell, cuyo aporte al fotomontaje se ancla en imágenes digitales pero con un propósito muy distinto del de las otras expresiones mencionadas en este epígrafe. Así, Odell, en su serie realizada entre 2009 y 2011, *Satellite collections* (Figuras 14 y 15), construye sus *collages* a partir de elementos recortados y extraídos de las fotografías tomadas por los satélites de Google Earth. Nuevamente estamos ante imágenes disponibles para cualquier usuario en la Red, que no han sido realizadas por humanos, y cuyo tratamiento responde a esa cultura del corta-pegar, del remix,

tan característica de nuestra era. El resultado son piezas en las que, según palabras de la propia artista:

[...] podemos leer nuestra propia humanidad, en todas sus marcas pequeñas y repetitivas sobre la faz de la tierra. Desde este punto de vista, las líneas que conforman las canchas de baloncesto y los rectángulos azules dispersos de las piscinas se vuelven como jeroglíficos que dicen: la gente estaba aquí. (Odell, s. f.)

Figura 14. *Every Outdoor Basketball Court in Manhattan*. Fotomontaje de Jenny Odell (*Satellite collections, 2009-2011*)



Fuente: Página web de Jenny Odell

Figura 15. 125 *Swimming Pools*. Fotomontaje de Jenny Odell (*Satellite collections*, 2009-2011)



Fuente: Página web de Jenny Odell

Esta forma de recuperar la vida en nuestro planeta desde una “perspectiva satelital” genera fotomontajes como inventarios en miniatura de la vida humana en la Tierra que, “revela que las cosas que damos por sentado son extrañas, incluso absurdas. Las estructuras y ubicaciones banales pueden parecer fantásticas y recientemente complejas” (Odell, s. f.).

Dirigiendo su curiosidad hacia nuestro propio paisaje inimitablemente humano, consigue con este minucioso ejercicio de recomposición una serie de tapices de filigranas digitales en las que incluye construcciones reconociblemente humanas, tales como una maraña de toboganes de agua cuidadosamente diseñados, silos, piscinas, contenedores y barcos, canchas de baloncesto o vías de trenes que, dispuestas de ese exquisito y ordenado modo, las hacen mostrarse también como vestigios de una civilización extraña, frágil y lejana. Tales obras nos parecen un ejercicio de originalidad que hubiera resultado imposible hasta hace poco, al partir de imágenes solo recientemente disponibles para cualquiera gracias a la tecnología y que invitan a pensar de una manera nueva sobre la huella humana en el planeta.

6. Consideraciones finales

Vista su evolución histórica, podríamos afirmar que el fotomontaje resulta de un proceso de escritura cuyo principal objetivo es impactar al espectador, aprovechando para ello toda clase de imágenes fragmentarias que el autor recoge de fuentes diversas, ya sean propias o ajenas. Tiene muchas veces la estructura de un *collage* y suele responder a exigencias expresivas concretas, aunque su sentido desborde, a menudo, las intenciones del sujeto y abra diferentes posibilidades de interpretación. Opera, en este sentido, como un texto abierto y polivalente que exige la lectura atenta del observador.

El fotomontaje abrió la puerta a un ejercicio de manipulación de las imágenes que puso en cuestión la relación entre lo verdadero y lo falso, entre la esencia y la apariencia, en esa recreación que hacía de la realidad. El desarrollo tecnológico ha ido confiriéndole nuevas posibilidades, que confluyen en la era digital en el valor preeminente que el sistema otorga a las imágenes artificiales.

Allá donde el artista operaba mediante procedimientos sintéticos e intuitivos que convertían su trabajo en un proceso dinámico –sometido a la necesidad de alcanzar un equilibrio que descubriese la existencia de fuerzas soterradas, tensiones y distensiones– y el analista operaba en sentido inverso –descomponiendo un conjunto organizado para averiguar el sentido de las formas y estructuras, para dar cuenta, asimismo, de las relaciones entre el enunciado y la enunciación, las intenciones–, podría pensarse que actualmente a estos dos roles se suma otro más: el internauta como usuario de imágenes. Por un lado, algunos de éstos podrían incorporar la faceta de creador; otros, la de analista; otros, participar de ambas a la vez; aunque, a lo que parece, el usuario medio se dedica, principalmente, a consumirlas, con todo lo que el término “consumo” implica.

Si para leer el fotomontaje clásico era necesario un entrenamiento del pensamiento visual, pareciera que en la era digital, en lo relativo a los fotomontajes, el usuario se desenvuelve con total naturalidad, tanto para crearlos como para difundirlos. Lo cual nos hace interrogarnos acerca de si el pensamiento digital incorpora ese entrenamiento o, por el contrario, lo obvia en aras de un uso masivo de imágenes, tendente a su consumo inmediato (y, frecuentemente, compulsivo) y abocado a la superficialidad.

La emergencia de la postfotografía en la era digital representa, a decir de Fontcuberta (2016), un salto epistémico mediante el cual la fotografía habría quedado engullida por las nuevas imágenes digitales. Cambiado el rol documental de aquella y quebrado el vínculo entre verdad y memoria, en la era de Internet es el usuario quien resignifica la imagen al utilizarla, otorgándole así evidentes funciones textuales, según referíamos en su momento.

Las expresiones digitales del fotomontaje remiten a aquella pretensión dadaísta de acabar con la autoría, pues su viralidad y replicabilidad características propician y normalizan el anonimato de su creador. Asimismo, en la lógica del semiocapitalismo en que se inscriben tales fotomontajes, particularmente las miniaturas, revisten un carácter eminentemente pragmático, convertidos en reclamos *cuasi* publicitarios y desprovistos de aquel cariz revolucionario primigenio. Funcionan, ahora, al servicio de la monetización de contenidos creados por *youtubers* e *influencers*, interesados en construir, para rentabilizarla, una marca personal.

Si el fotomontaje nació con la vocación de irrumpir en la esfera social para socavar el orden burgués, en la era digital algunas de sus recientes expresiones están siendo utilizadas, precisamente, para apuntalar un sistema atravesado por la ideología del consumo, a la cual no escapa el sujeto que aspira a convertirse en marca para dotarse de “valor”.

Se abre a partir de aquí la posibilidad de investigar prácticas concretas de manipulación que contribuyan a revitalizar y expandir los procedimientos de la representación visual y sitúen la imagen del sujeto en un contexto narrativo nuevo.

Referencias bibliográficas

- Arango Pinto, L.G. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comun Mídia Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 33, pp. 110-132, enero-abril.
- Arnheim, R. (1999). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza.
- (1989). *Nuevos ensayos sobre psicología del arte*. Madrid: Alianza.
- Bañuelos Capistrán, J. (2008). *Fotomontaje*. Madrid: Cátedra.
- Barthes, R. (1987). La muerte del autor, en *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Derrida, J. (1981). *Espolones*. Valencia: Pre-Textos.
- Eco, U. (1988). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- El País (2018, 7 febrero). Condenado a pagar 480 euros por publicar en Instagram un montaje de la imagen de Cristo con su cara. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2018/02/07/diario_de_espana/1518019966_395726.html
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. 4ª ed. 2017.
- García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*. Año 4, núm. 6, marzo-agosto 2014. Recuperado de <file:///C:/Users/Hern%C3%A9n/Downloads/Dialnet-LasImágenesMacroYLosMemesDelInternet-5815427.pdf>
- Heartfield, J. (1976). *Guerra en la Paz. Fotomontajes sobre el periodo 1930-1938*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lacan, J. (1984). *El Seminario 2, El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*. Barcelona: Paidós.
- Lope Salvador, V. (2018) *Rasgos de vanguardia en las Artes Incoherentes* (Tesis doctoral). Universidad de Zaragoza: Zaragoza.
- López Mondéjar, P. (2005). *Historia de la fotografía en España*. Barcelona: Lunwerg.
- Miller, J.-A., (2002) *De la naturaleza de los semblantes*. Barcelona: Paidós.
- Moholy-Nagy, L. (2005). *Pintura, fotografía, cine*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moles, A. (1991). *La imagen. Comunicación funcional*. México: Trillas.
- Odell, J. (s.f.). *Satellite collections (2009-2011)*. Recuperado de <http://www.jennyodell.com/satellite.html>
- Sharf, A. (2005). *Arte y fotografía*. Madrid: Alianza Forma
- Zubiri, X. (1999a). *Cinco lecciones de filosofía*. Madrid: Alianza.
- (1999b). *Naturaleza, Historia, Dios*. Madrid: Alianza.