

**Cómo resumir la mirada (o “un diluvio [...] de tecnologías del mirar y desafíos digitales de la realidad”<sup>1</sup>) en doscientos ochenta caracteres, una imagen y un *hashtag*, publicarlo en mi cuenta de *twitter*, que me dé *like* y *retuitee* Rosalía, y que me acabe conociendo todo el mundo.**

### Un tuit

¿Por qué debería usar dos horas de mi día y rellenar dos páginas de *word* para explicar qué es la mirada, qué es la imagen, o qué es la comunicación visual, cuando podría hacerlo en tan solo doscientos ochenta caracteres? Incluso podría añadir alguno más, si me fuera necesaria alguna palabra concreta. Añadiría imágenes para que acompañaran y completaran perfectamente mi breve y clara reflexión: crearía un hilo. Un hilo sobre qué es la comunicación visual, qué es la imagen y qué es la mirada. Y lo publicaría. Y, sorprendentemente, a pesar de mis pocos seguidores en *twitter*, de mi poca actividad en la red social, de mi foto de perfil sospechosamente borrosa, de algún modo que seguramente no conseguiría terminar de entender nunca, alguien me haría *retuit*. Y después otro *retuit*. Y otro. Y otro. Y otro. Hasta llegar a mil *retuits*. Y de repente, *trá-trá*, la Rosalía. Un millón, tres millones, cinco millones. Y de repente todo el mundo me conocería y yo sería alguien que dice cosas, que hace cosas, que sabe lo que dice y que sabe lo que hace. Y, mi pequeñica idea, tan translúcida, tan delgadita, casi transparente, la habría comunicado a una cantidad de usuarios que superaría al número de personas que me había yo cruzado por la calle todos los días de mi vida. Y es que “las imágenes digitales tienen la habilidad de originarse, multiplicarse y distribuirse ellas mismas”<sup>2</sup>.

Tan solo habrían hecho falta doscientos ochenta caracteres, alguno más, alguna imagen. Y habría comunicado más que dos páginas en dos horas. La comunicación, quizás, en 2020, es esto.

### Generación Z

Un día normal de mi vida normal, fui a clase. Y un profesor nos hablaba de tipografía, de lo importante y comunicativo de la tipografía. De las romanas, las humanistas, las garaldas, y el lío que me seguiré haciendo a pesar de las veces que alguien intente explicarme tales diferencias. Y de la importancia de la legibilidad, claro. Y de repente, contó una anécdota. “Mi hijo” (-oh, tiene un hijo-) “es de una generación puramente tecnológica. Ha nacido en plena era digital. No conoce el antes. Esa es su realidad. Los videojuegos, las tablets, internet, *tik-tok*. Y toda su generación tiene capacidades que nosotros no tenemos. Capacidades realmente fascinantes: pueden leer cosas que nosotros seríamos incapaces de percibir con claridad. Pueden leer palabras colocadas sobre fondos estampados con motivos de leopardo, rosas-lilas-amarillos, todo a la vez. Y leerlo. LEERLO. Porque están acostumbrados a la estética digital, al *horror vacui*, a la sobreestimulación”.

Como Martín Prada afirma, “el internauta es alguien cada vez más necesitado de estimulación visual”<sup>3</sup>. Y allí pensé que la imagen cambia constantemente en relación a la realidad del momento, la capacidad de la mirada se extiende o contrae en relación a lo que está acostumbrada a ver. Que la comunicación, la imagen y la mirada son conceptos en constante movimiento, en constante variación de defini-

1 COUSINS, M. (2018). *Historia y arte de la mirada*. Barcelona: Pasado y Presente.

2 MARTÍN PRADA, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Madrid: Akal.

3 *Ibid.*

ción, moldeables y cambiantes a una rapidez asombrosa. La misma rapidez con la que deslizamos el dedo sobre la pantalla para conocer las vidas de los demás en *Instagram*, la misma rapidez con la que cambiamos nuestro modelo de *Iphone*, o la misma rapidez con la que Rosalía saca un nuevo tema. *Trá-trá*.

### Covid-19

En la era del colapso de imagen, la sobreinformación, la publicidad, el exceso de lo visual y lo material que desemboca a la no-forma, al sin-sentido. En la era del a-toda-prisa, del cambio constante: un parón. Un silencio. El canto de una golondrina. El despertar de las montañas. La ciudad deshabitada. El lienzo en blanco: parálisis. ¿Qué hace una sociedad acostumbrada al ruido y al andar entre impactos visuales cuando no puede salir de casa?

La respuesta no es sorprendente: trasladar el ruido y el impacto de imágenes a casa. El indicio de la quietud se solventa con la sobrecomunicación. La evidencia de que “la imagen (...) está orientada a mantener viva una relación comunicativa, a que permanezca activa nuestra relación con los demás”<sup>4</sup>. Nunca nos habíamos comunicado tanto como ahora, que no podemos hablar con nadie. Nunca tantas imágenes habían servido para ejecutar esa comunicación. Nunca tantas video-llamadas, tantos *stickers*, tantas fotos, tantos vídeos de recetas, deporte, arte, literatura. Nunca tantas ilustraciones con el hashtag *#StayHome*, tanto contenido y tantas ganas de comunicar. La imagen, siempre acompañada por la palabra, ya que “en su circular por la red, las imágenes son dependientes de palabras-etiqueta, hashtags o textos”<sup>5</sup>, se antepone como protagonista en nuestras vidas. Nunca tan estresados como en tiempos de confinamiento. Que el apocalipsis nos pille enviando un *gif* por *whatsapp*. Que nos pille escuchando *Dolerme*.

### Reflexión final

“Al igual que el siglo XIX quedó representado a través de la prensa y la novela, la cultura fragmentada que denominamos posmoderna se entiende e imagina mejor a través de lo visual”<sup>6</sup>. Para hablar de la comunicación visual en los tiempos actuales es necesario observar nuestro alrededor y el momento presente. Abrir la mente a los cambios que acontecen a velocidades inimaginables y cogen protagonismo, escuchar a las generaciones jóvenes que se acercan y que tienen una particular capacidad de comunicar y leer imágenes, “nuevos modos de ver y del darse a ver”<sup>7</sup>. En cuanto a lo que nosotros nos refiere, obreros de la imagen y la comunicación visual, se nos exige una mirada atenta y constantemente actualizada, “una mirada que nos sitúa en otra dimensión del tiempo de la imagen”<sup>8</sup>. Nuestro trabajo, a veces, parece imperceptible por la sencilla razón de que estamos en-todas-partes.

Resulta interesante hacer el ejercicio de cuántas imágenes que nos intentan comunicar algo concreto podemos ver durante un día. Cuántas marcas publicitarias, cuántos logotipos, cuántas fotografías. El mundo pertenece a los creadores visuales, aunque la autoría exige pasar a un segundo plano. “El acto de fotografiar es cada vez menos separable de la puesta en circulación de su resultado”<sup>9</sup>, y lo que puede parecer en ocasiones una enorme carga de responsabilidad y presión, también nos otorga un poder del cual hemos de ser conscientes mediante la constante actualización del contexto social y cultural en el que nos encontramos, de modo que -oh, un nuevo post de Rosalía-, *\*like\**.

4 MIRZOEFF, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós Iberica.

5 MARTÍN PRADA, J. *Op. cit.*

6 *Íbid.*

7 *Íbid.*

8 *Íbid.*

9 *Íbid.*