

LA PUESTA EN ESCENA ESPECTACULAR DEL ARTE EN EL TIEMPO DE LAS IMÁGENES IA

THE SPECTACULAR STAGING OF ART IN THE AGE OF AI IMAGES

José Enrique Mateo León

Universidad Complutense de Madrid

Ignacio Rodríguez Domínguez

Universidad Complutense de Madrid

DOI: [10.33732/ASRI.6841](https://doi.org/10.33732/ASRI.6841)

.....
Recibido: (30 04 2025)

Aceptado: (19 06 2025)
.....

Cómo citar este artículo

Mateo León, J. E., Rodríguez Domínguez, I. (2025). La puesta en escena espectacular del arte en el tiempo de las imágenes IA. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de investigación en Arte y Humanidades Digitales*, (27), e6841.

Recuperado a partir de <http://doi.org/10.33732/ASRI.6841>

Resumen

La investigación se centra en la condición de lo espectacular en relación con el vertiginoso desarrollo de las imágenes generadas por las tecnologías IA. Para ello, se propone un análisis sobre tres de las características de ciertas escenificaciones artísticas contemporáneas: 1) el

Abstract

This research focuses on the status of the spectacular in relation to the rapid development of images generated by AI technologies. To this end, it proposes an analysis of three characteristics of certain contemporary artistic performances: 1) the use of large immersive formats, 2) the pursuit of

uso de grandes formatos envolventes; 2) la búsqueda de notoriedad y atención; y 3) la aplicación de formas visuales excesivas y repetitivas.

Palabras clave

Arte, espectáculo, IA, puesta en escena.

notoriety and attention, and 3) the application of excessive and repetitive visual forms.

Keywords

Art, spectacle, AI, staging.

Empty spaces, what are we living for?...
Queen, 1991

Introducción. La condición de lo espectacular en el contexto de las imágenes IA

El término *opsis* (espectáculo) constituye uno de los seis componentes aristotélicos de la tragedia. Con él se hacía referencia a la puesta en escena. Pese a que su función no era especialmente relevante frente a otros elementos, se reconocía que la escenografía y los recursos visuales podían contribuir a intensificar la experiencia dramática.

En un pasado más cercano, se ha aludido a la sociedad como un contexto determinado por la espectacularización. Más allá de un intento de adjetivar la vida como ostentosa o llamativa se ha usado el término 'espectáculo' para calificar un tipo de convivencia entre las personas y los entornos. En este sentido, a finales de 1967, se publicó el citado libro *La sociedad del espectáculo* del filósofo francés Guy Debord sobre cómo las imágenes, las representaciones y las apariencias estaban mediando y configurando las dinámicas sociales y culturales. Allí, se puede leer que "el espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación" (1995, p. 25). De este modo, se proporcionaban tres puntos de apoyo inherentes entre sí: primero, entender las características de lo espectacular como una especie de ecosistema donde coexistimos; segundo, dentro de nuestras sociedades podemos distinguir los elementos que configuran aquello que denominamos espectáculo; y, en tercer lugar, el autor parece referirse al modo en que el espectáculo y sus propiedades pueden crear comunidad, aglutinar identidades y reconocerse en el colectivo.

Ya en esa época, el acercamiento a la noción de espectáculo transcendía a un mero análisis de la sobreproducción de las imágenes, para atender a la red de interacciones sociales donde ellas actuarían como mediadoras de significados y valores culturales. El autor lo escribió del siguiente modo: "el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes" (Debord, 1995, p. 25). A pesar de que puede servir como un hito genealógico de lo que se va a plantear en este texto, somos conscientes que desde la escritura y publicación de este libro han pasado más de cinco décadas, y el ámbito de la producción y puesta en circulación de imágenes analizado allí, ha sufrido profundas alteraciones.

En todo caso, Debord ya había propuesto que la condición de lo espectacular "no es más que la economía desarrollándose por sí misma" (1995, p. 28) y, en la actualidad, las relaciones entre los ámbitos económicos y culturales no han hecho más que intensificarse. En un entorno dominado por plataformas

digitales diseñadas para hacer transacciones por servicios de todo tipo, por algoritmos que determinan segmentos de mercado y por tecnologías predictivas que instan al consumo, las imágenes dependen de su capacidad para insertarse en circuitos de consumo masivo. Así, lo espectacular referido a la mediación de las apariencias parece definirse como la forma de garantizar la atención, la circulación y la rentabilidad en un contexto donde las imágenes han adquirido predominancia bajo las lógicas de lo económico.

Entre los años 2005 y 2007, el filósofo y crítico de arte José Luis Brea escribió los textos que conforman el libro *cultura RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. En aquellos escritos se analizaron las formas en que las tecnologías digitales y las redes informáticas estaban transformando las condiciones bajo las que se configuraba lo cultural. En este contexto, el autor se refería a las “industrias del imaginario” como “la constelación de las del espectáculo, el entretenimiento, las culturales y las del ocio relacionadas con la difusión de visualidad” (2007, p. 72). Así, las industrias denominadas ‘del espectáculo’ se interpretaban como un conjunto de estructuras económicas articuladas en torno a la producción, circulación y consumo de contenidos y experiencias de carácter cultural.

Entre los múltiples elementos analíticos que señala Brea, sobresale su observación sobre cómo los “escenarios inmaterializados de la imagen electrónica y los mecanismos de su difusión ubicua” alterarán las lógicas distributivas, provocando que la “antigua economía del arte se asocie al potencial también creciente de las industrias del espectáculo, hacia cuyo espacio indefectiblemente ésta acabará en todo caso y por entera desplazada” (2007, p. 75). Más recientemente, Byung Chul Han (2018) ha denominado este contexto como ‘hipercultural’, caracterizado por el desarrollo exponencial de las tecnologías IA, donde la dimensión de lo espectacular adquiere protagonismo frente a otras condiciones de la puesta en escena de las imágenes.

Por otra parte, llamaremos ‘imágenes IA’ a aquellas producciones visuales que son generadas mediante herramientas informáticas compuestas por redes generativas multimodales, modelos de producción automatizada, algoritmos y plataformas al servicio de la obtención instantánea de resultados en la pantalla. Su funcionamiento técnico, accesible y de uso intuitivo, está diseñado para generar ilimitadas variaciones a partir de patrones de datos existentes. En 2023, la teórica y artista alemana Hito Steyerl las denominó “imágenes promedio”, para explicar que “al tratarse de visualizaciones de datos, no requieren ninguna referencia indexada a su objeto. No dependen del impacto real de fotones en un sensor o en una emulsión. Convergen en torno a la media, la mediana; la mediocridad alucinada. Representan la norma señalando el promedio [*mean*]” (p. 95).

Hoy en día asistimos a una fase de actualización tecno-económica donde se ha acelerado el desarrollo, la implementación y el uso masivo de las llamadas Inteligencias Artificiales Generativas (IAG). En 2022, se publicaron las primeras versiones de ChatGPT o Midjourney y, desde entonces, se han multiplicado de forma exponencial distintos sistemas IA de acceso abierto. En apenas tres años, esta tecnología se ha integrado de forma significativa en la vida cotidiana, asistiendo en diversas tareas mediante métodos de automatización, cuantificación y predicción instantánea de flujos de datos. De acuerdo con esto, el filósofo francés Éric Sadin escribía en 2018: “[...] la naturaleza de lo digital se modifica. Hasta este momento estuvo estructurada en función de garantizar principalmente la gestión de datos; ahora está dotada de una actitud interpretativa y decisional [...] un poder de guía algorítmica de nuestras vidas cotidianas y de organización automatizada de nuestras sociedades” (p. 37).

Bajo esta situación, la dimensión transversal del arte ha incorporado e integrado las tecnologías IA dejándose afectar por ellas y, al mismo tiempo, estas herramientas se han ido desarrollando impregnadas de las formas de pensar y de hacer del arte que han sido recogidas por usuarios/as profesionales y no profesionales (Tang et al., 2024). En muchas ocasiones, las plataformas que proporcionan el uso de la generación de imágenes IA, incurrir en una homogenización o ‘aplanamiento’ de las apariencias, como consecuencia de un despliegue de recursos formales recurrentes y estandarizados del pasado como, por ejemplo, géneros tomados de la historia del arte, la idea moderna del estilo o, incluso, determinadas soluciones plásticas vinculadas a artistas muy populares. La inclusión de modelos que ‘promedian’ parece responder a una uniformidad de los espacios vinculados a lo cultural, ya sea un museo o una colección de arte privada o el *flagship store* de alguna marca comercial interesada en enlazarse con la escenificación de lo espectacular.

Esto nos lleva a que, en los últimos tiempos, el rápido desarrollo de la IA parece estar agitando los distintos ámbitos del arte. Para acercarnos a estas transformaciones, hemos centrado nuestra atención en la puesta en escena de las propuestas artísticas, especialmente en aquellas que se presentan bajo apariencias ostentosas y fastuosas. En este análisis, buscamos identificar las relaciones entre las imágenes generadas por IA y, en ciertos casos, su instalación suntuosa para la exhibición pública. Así, las prácticas artísticas atravesadas por las imágenes IA se sirven de las capacidades tecnológicas para manejar enormes conjuntos de datos y producir resultados que calificamos como espectaculares.

En este sentido, si tenemos en cuenta que las “imágenes-instaladas” condicionan el entorno y “median ahora los actos de ver” (Larrañaga Altuna, 2011), las imágenes IA y su puesta en escena pueden ser útiles para encontrar ciertas propiedades del régimen escópico en el que vivimos. Así, aquello que es reconocido como espectacular parece condicionar las diferentes instalaciones de las propuestas artísticas vinculadas a la IA. Por poner un ejemplo, el artista y diseñador turco-estadounidense Refik Anadol se refiere a sus producciones artísticas como “eventos públicos espectaculares”¹, que pueden presentarse en cualquier espacio interior o exterior de instituciones públicas y privadas como pueden ser, entre otras, el MOMA, Walt Disney Concert Hall, Beverly Center (L.A), la sede de la ONU, o fachadas de todo tipo de edificios emblemáticos de grandes capitales, aeropuertos, etc. En relación con la propuesta presentada por Anadol titulada *Arquitectura viva: Gehry* (2025) en el Guggenheim de Bilbao, el museo se refiere a ella como un “espectáculo visual”².

El objeto de esta investigación queda enmarcado en la condición de lo espectacular relacionado con un acelerado desarrollo de las imágenes IA. Unas tecnologías que inciden constantemente en actualizarse para facilitar su acceso y su uso, que parecen proporcionar ilimitadas variaciones, que posibilita la instalación a gran escala y que permite una distribución masiva de los resultados que proporciona.

Metodología

A pesar de que las imágenes generadas por IA están insertadas en un contexto complejo lleno de matices vinculados a los intereses de las grandes corporaciones tecnológicas, los mercados, las regulaciones políticas, las extensiones de las industrias culturales o las instituciones artísticas, entre otros campos,

¹ Recuperado de: <https://refikanadol.com/events/>. (Fecha de consulta: 11-03-2025).

² Recuperado de: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/exposiciones/in-situ-refik-anadol> (Fecha de consulta: 11-03-2025).

proponemos una aproximación centrada en tres aspectos de la ‘escenificación’ de este tipo de imágenes en ciertas propuestas artísticas contemporáneas.

Primero, abordaremos la característica de lo envolvente, es decir, aquellas propuestas en las que las dimensiones espaciales y sensoriales generan una experiencia inmersiva, donde las personas visitantes quedan ‘sumergidas’ en un ambiente diseñado mediante imágenes IA. En segundo lugar, analizaremos algunas de las estrategias para llamar la atención, para alcanzar notoriedad. En este apartado exploraremos cómo se utilizan elementos visuales, cromáticos, lumínicos y compositivos que buscan captar y mantener el interés del público mediante la programación de determinados efectos. Finalmente, el último elemento se centrará en las formas repetitivas y excesivas, es decir, en la utilización de la multiplicidad como recurso para conseguir una puesta en escena de abundantes imágenes que se generan y mutan instantáneamente, generando una sensación de saturación o sobrecarga visual en la instalación de determinadas propuestas.

Desarrollo de la investigación. Imágenes IA bajo el *display* espectacular

En este caso, con el término *display* nos referimos a los diferentes dispositivos de visualización digital para mostrar información, imágenes o datos. Estos modelos de pantalla o proyección digital con los que ya estamos acostumbrados a interactuar en nuestros móviles, *laptops*, monitores o televisores domésticos están basados en tecnologías cada vez más sofisticadas (*OLED organic light-emitting diode*, *LED light-emitting diode*, *LCD liquid-crystal display* o plasma). Estos *displays* pueden presentarse bajo diferentes tipos de formatos, desde los más portables hasta los de gran escala. En este caso, vamos a centrarnos en los *displays* de gran formato, ya que estos son los que van a participar en las espectaculares puestas en escena del arte-IA para la generación de experiencias envolventes.

Seguidamente, el desarrollo de este análisis se compone de los siguientes tres apartados: 3.1. Las grandes dimensiones envolventes; 3.2. La notoriedad y el objetivo de atraer la atención; y 3.3. El uso de las formas excesivas y aparentemente repetitivas.

1. Las grandes dimensiones envolventes

Una de las estrategias para generar un efecto espectacular es el uso de tamaños muy grandes, enormes, superiores a la escala humana, en las que las personas quedan ‘envueltas’ en la propuesta visual o audiovisual. Sin embargo, más allá del tamaño, el gran formato es un modelo de espacialización en el que convergen la escala física y los estímulos sensoriales.

Estas puestas en escena no solo muestran imágenes, sino que las expanden, las proyectan más allá del campo de visión y sumergen a las personas en una experiencia multisensitiva y envolvente. En este contexto, el uso de las imágenes IA ha facilitado que en las instalaciones artísticas se pueda pasar del plano bidimensional a entornos tridimensionales. Esta posibilidad de experimentar con las dimensiones y los volúmenes de las proyecciones, así como intervenir y modificar la arquitectura, posibilita la creación de escenarios visuales totalizadores donde los cuerpos se sumergen en un particular espacio construido con imágenes.

Estas grandes producciones realizadas mediante tecnologías IAG cuentan con sofisticados *display*-pantalla capaces de reproducir en alta resolución imágenes instantáneamente. Además, la versatilidad

de sus formatos, tanto en tamaño como forma, permiten su adaptación al espacio para una experiencia perceptiva *dll over* (por todas partes, completa). Por ejemplo, las pantallas *LED*, *OLED* y *MicroLED* de gran formato, también llamados *videowall*, juegan un importante papel en la escenografía ya que pueden acoplarse tanto en muros, techos y suelos, cubriendo completamente el espacio. Estos *displays* también se pueden presentar en forma de pantallas curvas y flexibles para simular efectos panorámicos, de movimiento y fluidez, consiguiendo que las imágenes se desplieguen por el campo visual. Además, las características formales de estas pantallas favorecen la integración orgánica con la arquitectura u otros objetos de la instalación. Por otro lado, encontramos otros formatos de proyección como el *videomapping* para ajustar la imagen a superficies irregulares o pantallas *LED* de suelo interactivo de alta resistencia basados en sensores de movimiento.

De este modo, resulta habitual encontrarse que el espacio que va a albergar la instalación se ve modificado en sus planos estructurales, para configurar la simulación de un escenario envolvente. En este sentido, el artista ucraniano-estadounidense Ilya Kabakov (2014), se refiere a la idea de ‘instalación total’, aquella que “[...] se construye de tal manera que el espectador (además de los diversos componentes que forman parte/participan en ella) se encuentre a sí mismo dentro de ella, absorto en ella”. (p.9)

En este caso, la idea de ‘experiencia’ a la que nos referimos es aquella que se inserta bajo las condiciones de la “hiperculturalidad” (Han, 2018) donde todo acontecimiento se ve ‘aplanado’ por el espectáculo global tecnologizado y el entretenimiento *mass-mediático*. Ahora algunos eventos artísticos parecen incluir el uso de las tecnologías *Hi-Tech*, que son aquellas que en cada momento se presentan como las más desarrolladas. Nos encontramos así con un tipo de experiencia situada bajo lo que, en 2007, José Luis Brea denominó como “cultura RAM”:

[...] la energía simbólica que moviliza la cultura está empezando a dejar de tener un carácter primordialmente rememorante, recuperador, para derivarse a una dirección productiva, relacional [...] la cultura, está empezando a dejar de comportarse como, principalmente, una memoria de archivo para hacerlo en cambio como una memoria de procesamiento, de interconexión de datos -y sujetos- de conocimiento. (p.13).

Lo envolvente nos acerca a lo inmersivo, pero debemos distinguirlos. Mientras lo envolvente es una estrategia vinculada a la presencia de las personas dentro de la propuesta, lo inmersivo está vinculado a la ‘experiencia de usuario’ (UX), puesto que permite la recreación de escenografías para una experiencia determinada dentro de la propuesta. En este sentido, ya en 1994, Paul Milgram y Fumio Kishino propusieron el concepto “Realidad Mixta” para comprender las posibilidades híbridas de la ‘realidad’ dentro de un entorno continuo físico-virtual. Bajo estos procedimientos, se presupone que se activan diferentes grados de inmersión condicionados por tecnologías de realidad virtual (RV), aumentada (RA) o mixta (RM). La ‘experiencia inmersiva’ hace referencia a una simulación de inmersión total, sea física o virtual, en un entorno concreto. Sin embargo, estas producciones utilizan sofisticados periféricos como gafas, cascos u otros tipos de hardware que sitúan a las personas visitantes en un entorno virtual e interactivo que las desplaza de la mera situación espacial de la sala donde tiene lugar la propuesta inmersiva.

En cambio, la ‘experiencia envolvente’ se refiere a una producción que maximiza una simulación multisensorial y emocional sin perder la referencia del espacio físico, a pesar de simular una situación inmersiva. Con esto nos referimos a que ‘dentro’ de la puesta en escena las personas son conscientes del lugar habilitado para tal experiencia, estableciendo una relación directa e inmediata entre cuerpo y entorno tecnologizado, en el que no intervienen dispositivos mediadores de visualización.

A su vez, lo envolvente se relaciona con lo monumental de sus instalaciones, capaces de cubrir amplios espacios arquitectónicos para generar un impacto visual inmediato y descentrado. En este sentido, el filósofo francés Yves Michaud explica:

De poder resaltar una tendencia general en este contexto, sería la de una desaparición de la dimensión de la mirada concentrada (mirar algo en situación de relación bipolarizada: el que mira-lo que se mira) en beneficio de una percepción del ambiente, de lo que rodea al visitante dentro del conjunto del dispositivo perceptivo y perceptible (2007, p.32).

En ocasiones, estas propuestas están pensadas para ser recepcionadas desde un único punto de vista, un *display*-pantalla de gran tamaño, como formato clásico que sigue conservando la condición envolvente pero adaptado a los requerimientos de exhibición museísticos o a las demandas de los mercados del arte. A esto se le suma la inclinación por instalar monumentales producciones sonoras tridimensionales, situando al espectador en diferentes centros de la imagen, un “[...] tipo de instalaciones envolventes que tratan de abrumar al espectador atacándolo estéticamente desde todos los ángulos” (Groys, 2016, p. 96). En este ambiente ‘atrapante’ se potencia la simulación de presencia dentro del entorno que representa, pero la agencia (entendida como interacción) queda en un segundo plano. En este sentido, presumimos que las personas asistentes a estas presentaciones pierden ciertas cualidades de ‘usuario/a’, porque se espera un comportamiento ‘pasivo’ frente a la recepción de espectaculares estímulos visuales y sonoros que buscan totalizar lo sensible.

Las instalaciones envolventes en el ámbito del arte buscan que las personas no solo observen, sino que se sumerjan en una experiencia sensorial. Las imágenes IA ayudan a potenciar esta estrategia. Su capacidad de generar imágenes y sonidos en ‘tiempo real’ permite que las instalaciones sean cambiantes y dinámicas. Como, por ejemplo, el proyecto artístico *Flutter of Butterflies Beyond Borders, Ephemeral Life Born from People* (Revoloteo de mariposas más allá de las fronteras, vida efímera nacida de las personas), realizado por el colectivo *TeamLab* en 2018. En esta propuesta numerosas mariposas virtuales revolotean en la sala de muestra y, mediante software, se localizan los movimientos de las personas y las hacen reaccionar, resultando una “metáfora de las formas de circulación y presentación de las imágenes en nuestra época” (Armesto, 2024, p.197). De este modo, la propuesta artística se presenta como una especie de organismo que responde al movimiento del público, al sonido ambiente o a datos con los que procesa información *in situ*.

Así, estas instalaciones usan imágenes IA para generar paisajes digitales que reaccionan a los recorridos de las personas dentro de la instalación. De este modo, se consiguen generar espacios virtuales dinámicos e inesperados que incluyen al público. Manifestaciones artísticas llenas de variaciones visuales que nunca se repiten, logrando que cada asistente tenga una experiencia distinta. Mediante la generación continua

de imágenes, estas estrategias pueden presentarse como una experiencia única para cada persona, la cual tiene la oportunidad de vivir su propio espectáculo.

2. La notoriedad y el objetivo de atraer la atención

Habitualmente, muchos eventos públicos tienen como objetivo captar la atención. La continua muestra de imágenes en la que vivimos provoca la puesta en marcha de iniciativas y estrategias diseñadas para tratar de ‘hacerse ver’. De esta manera, aquello que se denomina como espectacular, por sus vastas dimensiones y su pretensión colosal, parece garantizar ciertas expectativas de éxito, tanto en sus formas de producción como de consumo. Y, a su vez, el resultado considerado como espectacular, sea de carácter artístico o no, incorpora desde su concepción procedimientos para conseguir atención y visibilidad, dos condiciones necesarias para su existencia y reconocimiento público.

En este contexto donde se da una acumulación de estímulos visuales, las formas de lo impactante derivan en la producción de imágenes diseñadas para obtener respuestas rápidas. El objetivo es incitar al consumo mediante métodos que combinan la construcción de deseo, la apelación emocional o el afán por la exclusividad, entre otros aspectos. En este sentido, las tecnologías de generación de imágenes proporcionan una herramienta para conseguir desarrollar propuestas que incluyen en su conceptualización facetas vinculadas a lo ilimitado y a lo inaprensible, cualidades ‘desbordantes’ que podrían contribuir a alcanzar la notoriedad buscada.

Las imágenes IA parecen comenzar a dominar medios como la publicidad, las redes sociales, la información, las plataformas *streaming*, la exhibición de arte u otros eventos mediáticos. Hace aproximadamente veinte años, cuando todavía estas tecnologías no estaban ampliamente difundidas, Brea escribía que: “(...) las economías de la atención y el espectáculo hacen crecer el valor no en base a un obsoleto principio de escasez (y por así decir distinción, singularidad), sino al contrario en base a la lógica desenfrenada de la abundancia, el exceso y la innumerabilidad -la reproductibilidad-” (2007, p. 103).

Se podría sugerir que existe la conciencia de que la ‘espectacularización’ garantiza el consumo de una experiencia en la que predominan las características estéticas, valorándose el impacto sensorial como recurso a la competitividad en un contexto de sobreabundancia visual. En este marco, algunas iniciativas provenientes del ámbito del arte parecen inclinarse por la adopción de estas estrategias.

En dichas propuestas el uso de la IAG favorece la posibilidad de presentar lo espectacular mediante monumentales y llamativas instalaciones que ofrecen imágenes dinámicas en constante transformación bajo sugerentes y cambiantes formas, luces y colores. En esta lógica surgida de la economía de la atención (Citton, 2023), se entiende que cuanto más espectacular es la imagen y sus formas instalativas, mayor es la visibilidad que puede alcanzar. Es decir, se puede entender que las formas de gran producción responden al objetivo de capturar la atención de un público saturado; sin embargo, esta misma característica también incide activamente en los procesos de producción de sentido, pudiendo modificar el modo en que una determinada propuesta es interpretada.

Por otra parte, en estas muestras se ofrece una multiplicidad de imágenes se ofrece en diferentes espacios con sus respectivas temporalidades, descentrando la idea de percepción singular para potenciar la simulación de una experiencia personalizada. Estas grandes instalaciones tienen la capacidad de

albergar gran cantidad de asistentes. No obstante, en este caso, no se trata tanto de una experiencia visual colectiva sino individualizada, porque están diseñadas para atender a una multitud de atenciones. De esta idea encontramos un posible antecedente en el teórico estadounidense Jonathan Crary cuando escribe: “El espectáculo no se ocupa principalmente de mirar imágenes, sino más bien de la construcción de condiciones que individualizan, inmovilizan y separan a los sujetos, incluso en un mundo en el que la movilidad y la circulación son omnipresentes” (1999, p. 74).

El actual régimen de atención basado en un flujo de estímulos sensoriales aumentados, rápidos, inesperados, cambiantes, discontinuos y fragmentados, ha provocado una alteración en los procesos artísticos que resultan patentes en ciertas propuestas visuales al no presentarse para ser meramente vistas, sino para ser vividas.

3. El uso de las formas excesivas y aparentemente repetitivas

Las características de las imágenes que se muestran en estas grandes puestas en escena se basan en, por un lado, los sistemas computacionales que las activan y, por otro, los *displays* que las muestran. Ambas tecnologías garantizan una experiencia visual de alta calidad, fluidez y sin interrupciones. La resolución de pantalla UHD (Ultra Alta definición) permite aumentar el tamaño de las imágenes sin perder definición y otras particularidades como el color, el brillo o el contraste. El gran formato de estas imágenes cumple las expectativas de estas escenografías que podemos adjetivar como instalaciones espectaculares, donde las imágenes cambiantes se muestran por todo el espacio.

A veces, estos procesos son realizados por modelos de IAG y potentes procesadores gráficos basados en aceleradores de hardware optimizado, capaces de generar y renderizar de forma rápida y fluida una secuenciación aleatoria de patrones visuales, de acuerdo con unos criterios prediseñados. Son un flujo de imágenes mostradas en una circulación continua fruto del resultado de combinar una gran cantidad de datos. En ocasiones, las imágenes que se presentan deambulan entre la figuración y la desfiguración de formas generadas con tecnología CGI (*Computer Generated Imagery*). Estas sugieren enormes *landscapes* “datificados” que pueden tematizar diferentes asuntos. Así, lo visual remite a una formalización de los complejos comportamientos y agenciamientos computacionales, para vincular a las personas asistentes a la muestra de aquello que no se presenta identificable, pero que tiene la posibilidad de ser simulado desde apariencias reconocibles. A esto, parece aludir el teórico ruso Lev Manovich (2007) con el concepto “visualización de datos”: “[...] para las situaciones en las que unos datos cuantificados, que no son visuales en sí mismos [...] se transforman en representaciones visuales” (p.127).

El uso de la repetición es un recurso constante en estas producciones, porque la multiplicidad de combinaciones y variaciones entre entradas y salidas de datos simultáneas resulta impredecible e incontable. Es decir, este tipo de proyecciones no se basan en procesos secuenciales cerrados con tiempos lineales y finales predeterminados, sino que se configuran con variaciones que emergen y evolucionan. En estas propuestas aparece el uso de efectos estroboscópicos, anamorfosis, *mise en abyme*, *horror vacui*, *morphing*, *pixel sort*, distorsiones, descomposiciones, disoluciones o la proyección de grandes estructuras reticulares que muestran infinidad de imágenes al mismo tiempo. Es habitual encontrarse efectos de simulación de fluidos, ondas y partículas basados en comportamientos físicos y matemáticos. Los modelos de visualización basados en ‘imágenes de partículas’ son patrones que representan el comportamiento de elementos en dispersión que suelen ser presentados con un gran

dinamismo y fluidez. Estos simulan las formas del movimiento del agua, del polvo en suspensión, de la conformación de nubes de humo, etc.

También el uso del color juega un papel relevante en la activación de la experiencia que se identifica como espectacular. Las combinaciones cromáticas están programadas para dar la sensación de dinamismo. Los valores de luminosidad y brillo juegan con todo tipo de contrastes para provocar diferentes efectos como transiciones, degradados, profundidad o textura, entre otros. En 2020, el colectivo británico de arte digital y diseño *Universal Everything* presentó la instalación *Collective Behaviour* (Comportamiento Colectivo) en el espacio experimental que una conocida marca automovilística tiene para la promoción de movilidad eléctrica en Yakarta (Indonesia). La instalación formó parte de la serie denominada *Media Wall*, formada por grandes pantallas LED de carácter envolvente y tecnologías generativas. La propuesta consistía en un recorrido por salas donde las paredes y el techo contenían proyectadas imágenes que sumergían al público en un ambiente cubierto de formas virtuales. Esta propuesta representó las posibilidades dinámicas e interactivas del comportamiento colectivo a través de imágenes de carácter geométrico y dinámicos flujos de píxeles que van evolucionando en función de la presencia e interacción de los asistentes, una simulación que tal y como lo describen en su sitio web: “[...] representa tanto la creatividad humana como las infinitas posibilidades del futuro impulsado por la tecnología”³.

Conclusiones

Aproximarnos al concepto de lo espectacular desde el arte nos lleva a un terreno complejo donde encontramos diferentes perspectivas. Las industrias del espectáculo revelan las demandas del mercado cultural, donde las grandes instalaciones no solo buscan impactar al público, sino también atraer patrocinios y apoyos financieros. Por ejemplo, las ferias de arte, muchas veces alojadas en enormes espacios expositivos, funcionan como escenarios institucionalizados donde los gestos artísticos se mercantilizan, convirtiéndose en productos listos para su puesta en circulación.

Por otro lado, la noción de mercancía-espectáculo se ha intensificado en el contexto del capitalismo digital y la economía de plataformas, donde las pantallas no solo median el estar frente a ellas, sino que aportan una serie de cualidades y significados basados en la interacción y en el intercambio.

Respecto al uso de las imágenes IA, en esta investigación hemos encontrado tres conjuntos de estrategias vinculadas a la condición de lo espectacular. En primer lugar, nos referimos a un aspecto que tiene que ver con la forma y la escala: el uso de las grandes dimensiones envolventes. El gran formato presentado por *displays*-pantalla, invita a las personas asistentes a entrar en una situación distinta a la que tienen en el exterior del espacio expositivo. Las grandes pantallas y las instalaciones monumentales buscan proporcionar una experiencia que podría calificarse como asombrosa. En segundo lugar, nos centramos en aquello que se refiere al impacto: la búsqueda de la notoriedad y la captura de atención. Con estas estrategias se proporciona una oportunidad para generar valor mediante su distribución a gran escala. La difusión aumenta la repercusión y su interés y, por lo tanto, proporciona beneficios económicos.

³ Recuperado de: <https://www.universaleverything.com/commissions> (Fecha de consulta: 10-04-2025)

Y, por último, el propio lenguaje digital y su materialización nos ha conducido a analizar ciertas características excesivas y aparentemente repetitivas de estas propuestas. En este caso, la capacidad de ofrecer variaciones constantes mediante patrones ilimitados proporciona una estructura visual ininterrumpida. De acuerdo con esto, la experiencia espectacularizada es aquella que se valida dentro de la simulación de un acontecimiento irrepetible de imágenes expuestas a un interminable devenir de versiones y variaciones. Estos tres aspectos, lo envolvente a gran escala, la notoriedad como propósito y el uso de un tipo de variaciones ilimitadas, son parte del conjunto de parámetros que están redefiniendo los modos de relacionarnos con la puesta en escena de lo artístico intervenido por la IA.

En una economía dominada por la visibilidad, la atención y el consumo rápido de contenidos, el carácter espectacular parece adaptarse a las nuevas materializaciones de la experiencia en el ámbito del arte. Pareciera que en estas propuestas no solo se busca solo una actitud contemplativa, sino que se trata de vivirlas y compartirlas. De este modo, se ajustan a las lógicas de la sociedad de la abundancia digital, donde el volumen de las apariciones y las interacciones asegura una cierta presencia en la escena mediática. Así, las experiencias artísticas-IA bajo la condición de lo espectacular, más allá de sus diversas conceptualizaciones, también podrían estar aspirando a convertirse en un producto, en un activo económico.

Referencias bibliográficas

- Armesto, M. J. (2024). *Pintar sin pintar ni pintar. Prácticas artísticas en la era de la e-image, 1998-2023*. Tesis doctoral.
- Brea, J. L. (2007). *Cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Gedi-sa. Recuperado de: <https://libros.metabiblioteca.org/server/api/core/bitstreams/e12ec1d1-537f-4bab-adb3-4e278d260940/content> (Fecha de consulta 13-02-2025)
- Byung Chul, H. (2018). *Hiperculturalidad*. Herder.
- Citton, Y. (2023). Contra la economía de la atención, por una ecología de la atención: conversación con Yves Citton. En Fernández-Savater, A y Etxeberria, O. (coords.). *El eclipse de la atención*. NED.
- Crary, J. (1999). *Suspensions of Perception Attention, Spectacle, and Modern Culture*. The MIT Press.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Naufragio.
- Groys, B. (2016). *Arte en flujo. Ensayos sobre la evanescencia del presente*. Caja negra.
- Kabakov, I. (2014). *Sobre la instalación total*. COCOM. Recuperado de: https://monoskop.org/images/c/c9/Kabakov_Ilia_Sobre_la_instalacion_total_2014.pdf (Fecha de consulta 30-01-2025)
- Larrañaga Altuna, J. (2011). La imagen instalada. *Re-visiones*, 1. <https://revistas.ucm.es/index.php/REVI/article/view/97433>
- Manovich, L. (2007). La visualización de datos como nueva abstracción y antisublime. En *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, N°. 5. Recuperado de: https://taller4g.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/civh_visualizacion.pdf (Fecha de consulta 29-01-2025)
- Michaud, Y. (2007). *El arte en estado gaseoso*. Fondo de Cultura Económica.
- Milgram, P. y Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D(12). Recuperado de: http://vered.rose.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.htm (Fecha de consulta 27-01-2025)
- Sadin, É. (2018). *La siliconización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital*. Caja Negra.
- Tang, Y., Zhang, N., Cincia, M. y Wang, Z. (2024). *Exploring the impact of AI-generated image tools on professional and non-professional users in the art and design fields*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2406.10640>

BIO



José Enrique Mateo León  es artista, docente e investigador de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid. Premio extraordinario de doctorado en Bellas Artes. Director del Grupo de Investigación UCM *Prácticas Artísticas y Formas de Conocimiento Contemporáneas*. Miembro de la dirección editorial de *Accesos. Revista de Investigación Artística*. Investigador del I+D *Interacciones del arte en la Tecnosfera. La irrupción de la experiencia* [HAR2017-86608-P]. Miembro del Grupo Permanente de Investigación de la Comunidad de Madrid *En los márgenes del arte: Tentativas de emancipación* (2018) y *Ensayando comunidades* (2019). Miembro del equipo editorial de los libros *Arte y Tecnosfera* (2019) y *Confinad+s. Arte y tecnosfera#2* (2020). Docente en el Grado de Bellas Artes y en el Máster en *Investigación en Arte y Creación* (MIAC). jemateo@ucm.es



Ignacio Rodríguez Domínguez  es artista, docente e investigador. Las motivaciones que articulan mi investigación proponen atender y reflexionar diferentes discursos y formatos con los que el arte trata de subvertir e interpelar diferentes problemáticas derivadas del denominado tecno-capitalismo y sus programaciones para cuestionar las nuevas relaciones de poder que devienen de sus imaginarios en constante actualización. Cuestiones como 'episteme Internet', 'tecnocolonialidad' o los nuevos estudios sobre la 'IA-crítica' son algunos de los espacios desde donde propongo desarrollar otras lecturas no-hegemónicas y descentradas del mundo que nos rodea. ignacior@ucm.es