



IMÁGENES DE ALTO IMPACTO

GUERRERO, Romina Belén

roguerrero8@gmail.com, rguerrero@mdp.edu.ar

CIC, Comisión de Investigaciones Científicas de la Prov. de Buenos Aires

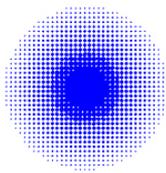
CIPADI, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad

Nacional de Mar del Plata

Resumen

La comunicación visual permite la construcción de sentido a partir de imágenes que establecen cómo ver, pensar y comprender el mundo. En el marco de la posmodernidad y la globalización capitalista, los avances en materia tecnológica repercuten en las prácticas socioculturales y, por lo tanto, en los procesos simbólicos y cognitivos. En este sentido, la interacción entre el espectador, el signo y la tecnología que lo propicia se denomina *acontecimiento visual*. El posicionamiento hegemónico alcanzado por las imágenes y las pantallas, las convierte en elementos que influyen en la (trans)formación sociocultural contemporánea. La visualidad, entendida como el proceso que permite decodificar, descifrar e interpretar los acontecimientos visuales a través de variables subjetivas, permite reconocer lo bueno y lo malo, lo novedoso y lo antiguo, lo trascendente y lo insignificante.

A medida que las imágenes se multiplican y saturan el entorno, las prácticas de mirar se complejizan creando visibilidades e invisibilidades. En esta línea, el presente trabajo pretende reflexionar sobre cómo las imágenes interpelan a los sujetos a partir de la observación y el análisis de un caso específico: “El cubo de la Verdad”. Así se denominan las jornadas que llevan a cabo activistas veganos en la ciudad de La Plata en nombre del movimiento global conocido como *Anonymous for the Voiceless*. Desde el anonimato, y a través del activismo callejero, su objetivo principal es visibilizar la explotación que sufren



diariamente los animales no humanos en diferentes industrias a través de fotografías y videos documentados. El mismo se extiende por diferentes países para defender a “los sin voz” y promover el veganismo. La metodología que emplean consiste en irrumpir en la vía pública con fotografías, carteles, realidad virtual y videos para alterar el flujo normal de las emociones y sentimientos de los transeúntes. La convergencia de todas las sensaciones que allí emergen no podría suceder del mismo modo a partir de un modelo textual porque sólo las imágenes tienen el poder y la inmediatez de transformar experiencias. En conclusión, el discurso abolicionista de esta organización logra producir efectos en los receptores a través de imágenes lo suficientemente impactantes.

Palabras clave

Acontecimiento visual, Activismo, Cultura visual, Imágenes que interpelan, Subjetividad

Acontecimiento visual

La comunicación visual permite la construcción de sentido a partir de imágenes que establecen cómo ver, pensar y comprender el mundo (natural y artificial). En este sentido, cada sujeto cuenta con una historia previa, auténtica y propia que le impide vivir de manera individual y descontextualizada. Cuando las personas se relacionan entre sí y con el entorno se generan procesos cognitivos al mismo tiempo que sus subjetividades se modelan y modifican. Las representaciones son quienes hablan de ese entorno y de esos sujetos, de allí su aptitud semántica y su naturaleza polisémica (Evans & Hall, 1999).

Giovani Sartori anuncia que lo único que diferencia al ser humano de los demás animales es su “capacidad simbólica”, es decir, comunicarse mediante el lenguaje (articulación de sonidos y signos). El autor afirma que la era del Homo Sapiens, aquella en la que el ser humano analiza, reflexiona y reconoce el entorno que lo rodea, ha sido reemplazada por la era del *Homo Videns* (Sartori, 1998). Este último sujeto, cuya aptitud simbólica y de abstracción se encuentra limitada, no tiene la capacidad de comunicarse ni razonar, porque todo lo ve y absorbe sin resistencia alguna. El historiador de arte W.J.T. Mitchell sostiene que “vivimos en una era dominada por las imágenes, las simulaciones visuales, los estereotipos, las ilusiones, las copias, las reproducciones, las imitaciones y las fantasías” (Mitchell W.J.T., pp. 10, 2009). En este sentido, el autor se pregunta: ¿qué son las imágenes?, ¿cuál es su

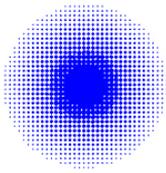


relación con el lenguaje?, y ¿por qué estos interrogantes son relevantes? En consecuencia, y ante la ausencia de una propuesta concreta que permita teorizar imágenes, Mitchell afirma que lo que se precisa es una crítica cultural visual centrada en el poder de las imágenes, para bien o para mal, dispuesta a interpretar su diversidad y sus especificidades de uso. José Luis Brea (2005), por su parte, propone pensar en una epistemología de lo visual en la era de la globalización cuyos métodos sean proporcionados por la antropología, la historia, la filosofía, y la sociología. Además, afirma que para hacer de lo visual un objeto de estudio, es necesario tener en cuenta que no existen “fenómenos puros”, sino:

actos de ver extremadamente complejos que resultan de la cristalización y amalgama de un espeso trenzado de operadores (textuales, mentales, imaginarios, sensoriales, mnemónicos, mediáticos, técnicos, burocráticos, institucionales) y un no menos espeso trenzado de intereses de representación en liza: intereses de raza, género, clase, diferencia cultural, grupos de creencia o afinidades (pp.189).

Los defensores de los Estudios Visuales, también llamados Estudios sobre la Cultura Visual, proceden del campo anglosajón de la cultura crítica, de los estudios culturales, de los media y de la sociología. Este es el caso de Stuart Hall (1994), Jessica Evans (Evans & Hall, 1999) y Nicholas Mirzoeff (2003), quienes propusieron el uso del concepto “visualidad” para hacer referencia a una disciplina táctica cuyo objetivo es analizar y comprender el rol de las imágenes como portadoras de significado. Las reflexiones (sobre la visualidad) de Evans y Hall (1999) surgen de los aportes de Foucault (1992), Barthes (2009) y Benjamin (1989), mientras que para Mirzoeff (2003) la visualidad no es una herramienta metodológica sino, más bien, una estrategia para pensar lo visual. Vale la pena aclarar que existen diferentes perspectivas desde dónde trabajar los estudios visuales. En este trabajo, por ejemplo, el enfoque está puesto en aquello que Mirzoeff denomina *la intersección entre visibilidad y poder social*.

Los elementos de la cultura visual, entendida como la amplia gama de imágenes visuales desde las Bellas Artes hasta Internet, se definen a partir de la interacción (múltiple) entre el sujeto-espectador y aquello que es observado. El acontecimiento visual (objeto de la cultura visual), es la interacción entre el espectador, el signo y la tecnología que lo posibilita, por ejemplo: un espectador, una película y una pantalla. En este sentido, y según la línea de pensamiento de Mirzoeff (2003), en estas experiencias se ponen en juego aspectos identitarios, subjetivos, políticos, sociales y culturales. Epistemológicamente, estas prácticas se encuentran ligadas a percepciones y sensaciones (inteligible/sensible) de las cuales se desprenden el decir y el mostrar, el oír y el mirar, las palabras y los objetos, los estímulos y las representaciones. Esto puede hallarse tanto en la publicidad como en la fotografía, el cine, la pintura, la arquitectura, el comic, la moda, etc. Cuando lo simbólico y lo imaginario convergen, los sujetos receptores establecen una relación entre el contenido inteligible y el contenido sensible. Desde este punto de vista, Keith Moxey manifiesta: “los estudios visuales están interesados en cómo las imágenes son



prácticas culturales cuya importancia delata los valores de quienes las crearon, manipularon y consumieron” (Szir, 2014). Freedberg (1992), por su parte, emplea el concepto “sublime” para describir este tipo de experiencias visuales por ser el centro de la cultura visual y por surgir a través de la admiración, el deseo, el terror o la conmoción.

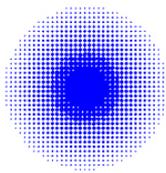
El auge de la cultura de la imagen y de la visualidad es reconocida como parte de la posmodernidad y la globalización capitalista. Como se ha dicho anteriormente, por visualidad se entiende al proceso de decodificar, descifrar e interpretar los acontecimientos visuales a través de variables subjetivas. Dentro de este marco, los cambios en materia tecnológica repercuten en las prácticas socioculturales y, necesariamente, también en los aspectos simbólicos y cognitivos. Esto no se debe únicamente a la innovación en maquinarias, ya que las nuevas sensibilidades, escrituras, saberes y lenguajes también adquieren cierto protagonismo. Dado que la visualidad y la tecnología se articulan entre sí para dar origen a un sistema maleable, la revolución tecnológica, según Jesús Martín Barbero (1987), dejó de tratarse de un asunto de medios para convertirse en un asunto de fines. Este autor propone pensar la comunicación no como “transmisión de informaciones”, sino como “producción de sentidos”. En otras palabras, lo que está en juego es la producción y no la reproducción, porque esto implica el reconocimiento de problemáticas sociales y su vínculo con la constitución de un orden específico (Barbero, 1990). El carácter hegemónico de las imágenes y las pantallas las convierte en elementos influyentes en la (trans)formación sociocultural contemporánea. En ellas se presenta lo bueno y lo malo, lo novedoso y lo antiguo, lo trascendente y lo insignificante. Al mismo tiempo se pone en disputa la verdad. En palabras de M. Foucault:

por “verdad” (debe) entender(se) un conjunto de procedimientos reglamentados por la producción, la ley, la repartición, la puesta en circulación, y el funcionamiento de los enunciados. La “verdad” está ligada circularmente a los sistemas de poder que la producen y la mantienen, y a los efectos de poder que induce y que la acompañan (Foucault, 1992: 189).

Este trabajo encuentra su punto de partida en la interacción entre el discurso y las imágenes que, sin duda, es una relación de poder. Respecto a esto, en el siguiente apartado se pretende reflexionar sobre los conceptos teóricos relevados a partir de la observación y análisis de un caso práctico específico. El objetivo central consiste en identificar y visibilizar qué hacen las personas con ciertas imágenes, cómo y para qué, mientras que el método seleccionado es sistematizar cómo éstas impactan en los receptores.

Caso: activismo callejero

En este apartado se pretende reflexionar sobre cómo las imágenes interpelan a los sujetos a partir de la observación y el análisis de un caso específico: “El cubo de la Verdad”. Así se denominan las jornadas icónicas que desarrollan activistas veganos de la ciudad de La Plata en nombre del movimiento global: *Anonymous for the*



*Voiceless*¹. Su objetivo principal es visibilizar la explotación que sufren diariamente los animales no humanos en diferentes industrias a través de fotografías y videos documentados. Desde el anonimato y a través del activismo callejero, este se extiende por diferentes países para defender a “los sin voz” y promover el veganismo. Esta agrupación se originó en Australia en el año 2016 y rápidamente se esparció por diferentes ciudades del mundo. Durante las demostraciones en espacios públicos, los activistas se encuentran enmascarados y vestidos completamente de color negro. Algunos se disponen de pie formando un cuadrado y sosteniendo pantallas o letreros, mientras que otros se mantienen fuera del mismo hablando con los transeúntes que se acercan. Los miembros de AV se organizan bajo una modalidad denominada *flashmob* que consiste en coordinar sus jornadas a través de redes sociales, específicamente en grupos de Facebook cerrados-privados, donde también surgen debates, comparten ideas y reafirman su identidad. Respecto a esto, Internet es una herramienta que permite el activismo *online* al mismo tiempo que lo propicia en algún lugar físico. Cuando ambos espacios se articulan, la acción (política) genera un mayor impacto en los sujetos. Luego de establecer fecha y lugar donde desplegar “el cubo de la verdad”, irrumpen en la vía pública con fotografías, carteles, realidad virtual y videos con el objetivo de alterar el flujo normal de las emociones y sentimientos de los transeúntes.

Cada grupo (por ciudad) cuenta con un coordinador que es el encargado de facilitar a los voluntarios una serie de normas a seguir para poder llevar a cabo la actividad con éxito. El principal requisito que deben cumplir aquellas personas que desean formar parte de AV es llevar un estilo de vida vegano, lo cual es coherente con la divulgación del discurso abolicionista del movimiento. En segundo lugar, aquellos que disponen de dispositivos electrónicos deben llevarlos para reproducir los materiales. El tamaño del cubo varía según la cantidad de voluntarios presentes. Ellos deben mantenerse de pie hombro con hombro o espalda con espalda (si son sólo dos), derechos, quietos y en silencio mientras sostienen los dispositivos para que los curiosos e interesados puedan acercarse y observar. Aquellos activistas que no poseen pantallas exhiben letreros que dicen “verdad” en letras blancas sobre fondo negro. La máscara que cubre sus rostros es la de “V de Vendetta”, un rebelde anarquista y símbolo de resistencia al poder hegemónico. Su imagen, a su vez, se inspira en Guy Fawkes, símbolo de rebelión y representante de toda masa considerada anónima (*anonymous*). Este último personaje fue un católico británico del siglo XVII que participó de la “Conspiración de la Pólvora”, un plan que pretendía volar el Parlamento y matar al rey protestante Jacobo I de Inglaterra. Sin éxito, fue delatado, secuestrado y torturado en la Torre de Londres. Actualmente, su rostro es adoptado como emblema en movimientos de protesta, tal como sucede en este caso. El lema que guía y acompaña a los miembros de AV La Plata dice lo siguiente: “no esperes a que el mundo tome conciencia por sí mismo; el video, la foto o las palabras que te llevaron a vivir una vida sin torturar animales los encontraste porque alguien los

¹ De aquí en adelante se utilizan las siglas “AV” para hacer referencia al movimiento *Anonymous for the Voiceless*.



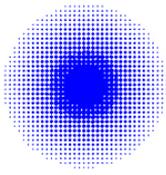
mostró en el lugar adecuado”. Más allá del acento motivacional que invade la frase, existe una clara legitimación sobre el poder de las imágenes para dejar huellas en los receptores.

Imágenes removedoras de conciencia

La metodología empleada ha sido la observación no participativa, a fin de presenciar y registrar las reacciones de los transeúntes durante una jornada de cuatro horas de activismo en una plaza pública de la ciudad de La Plata. En las pantallas se revelaban los procesos de la industria de la carne, leche, huevos, pieles y la experimentación con fines de investigación científica. Si bien es sabido que la receptividad de los sujetos no siempre es la esperada, el método y la estructura con la que opera esta organización despierta cierta curiosidad e interés. Los voluntarios conversaban respetuosamente con las personas interesadas y reflexionaban juntos sobre la indignación que provoca la problemática animal. Una vez finalizada la demostración, se entabló un dialogo introspectivo con el coordinador del grupo sobre lo ocurrido ese domingo. A futuro, sería interesante realizar una sistematización de experiencias con los receptores que experimentan “El Cubo de la Verdad”.

A medida que las imágenes se multiplican y saturan el entorno, las prácticas de mirar se complejizan, creando visibilidades e invisibilidades. Por este motivo, la organización *Anonymous for the Voiceless* tiene por objetivo desenmascarar lo que ocultan las industrias que lucran con el sufrimiento y la explotación de los demás animales. “Nosotros queremos contar la verdad” anunció Manuel, coordinador de AV La Plata, mientras señalaba uno de los letreros que dice “verdad” junto a las pantallas.

Durante la jornada de activismo se detectaron reacciones y respuestas de todo tipo. Las personas que se acercaron al cubo a mirar los videos se veían sorprendidas, angustiadas y conmovidas. Algunas de ellas manifestaron el deseo de saber más y conversaron con los voluntarios (contacto directo). “Cuando se marchan pensativos sabemos que hemos plantado la semilla y que quizás luego den el primer paso” comentaba Manuel. Ante una experiencia performática como la seleccionada, no todos los receptores manejan los mismos tiempos para digerir y asimilar lo que les ha sido revelado. Sucede muchas veces que, pasado un tiempo, las personas se contactan con ellos a través de las redes sociales y les comentan qué sintieron y cómo el cubo los ha llevado a cuestionarse saberes, prácticas y creencias. Este impacto es lo que más motiva a los activistas ya que el poder de su papel en combinación con el de las imágenes, logra interpelar a los sujetos. “La meta es concientizar a las personas para que adopten un estilo de vida vegano para beneficio de los animales no humanos, para el cuidado del medio ambiente, y también para su propia salud y bienestar”, añadía Manuel. Sin duda alguna, los más impactados fueron los niños, se llevaban las manos a la cabeza, lloraban y se tapaban los ojos. Esto quiere decir que los más chicos experimentan (y evidencian) un umbral de empatía más respetuoso con los demás animales, entienden de inmediato que la explotación animal está mal. Cabe destacar que una de las reglas de esta agrupación



consiste en que los menores de edad deben estar acompañados de un mayor para acceder al contenido que muestran las fotografías y videos. Los adultos, principalmente las mujeres, se sorprenden y afligen notoriamente cuando ven videos en donde los trabajadores se encuentran sexando a las crías de los animales considerados “de granja”. Lo que estas personas saben, o creen saber, afecta el modo en que viven este acontecimiento visual. Manuel agregó que “si la gente supiera esto, probablemente no lo financiaría”, en referencia al descarte de pollitos, cerdos y terneros machos que no “sirven” para gestar. La siguiente fotografía, registrada durante la jornada de observación, ejemplifica cómo se estructura el cubo, cuál es su estética, y de qué manera se disponen los letreros y pantallas para que los transeúntes se acerquen y vean, (Figura 1).

“El cubo de la verdad”



Figura 1: Autoría propia



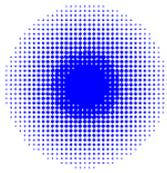
Reflexiones

Imágenes de alto impacto. La Real Academia Española define la palabra “impacto” como el “choque de un proyectil o de otro objeto contra algo alguien”. Una segunda acepción hace referencia a una “huella” producida por una colisión. Esto es exactamente lo que este grupo de activistas se propone alcanzar: producir efectos en los receptores a partir de imágenes lo suficientemente impactantes. En “El Cubo de la Verdad” los encuentros “están vivos” porque el mensaje llega a las personas y las interpela gracias a la “infraestructura de resonancia” (Thompson, 2015). Este concepto hace referencia a las prácticas, las experiencias y el espacio que permite que la información alcance múltiples lugares, personas y objetos. Los voluntarios de AV buscan producir espacios de enunciación, acción y lucha contra el sentido impuesto por el capitalismo. Al mismo tiempo, muestran “una verdad incómoda” (Gore, 2007) que, según la receptividad y sensibilidad de cada sujeto, la experiencia visual genera diferentes respuestas y reacciones.

En su libro *La imaginación*, Jean Paul Sartre (1936) decía que la imagen es conciencia de algo, lo cual nos lleva a reflexionar sobre la estrechez que existe entre el imaginario visual de una sociedad determinada y la disposición del plano simbólico. Las personas que se detuvieron a observar los videos sabían que los animales deben morir para convertirse en productos de consumo humano, sin embargo, la mayoría desconocía las formas cruentas en que son tratados y asesinados. A través de los lentes de realidad virtual los sujetos podían experimentar cómo son los mataderos, qué sucede en esos lugares y hasta podían percibir el miedo y la angustia que sienten los animales allí sometidos. Este fenómeno recibe el nombre de simulacro y da origen a la idea moderna de verosimilitud. Gracias a los avances en materia tecnológica, los cuales han potenciado el auge de la cultura visual y han propiciado nuevas creaciones y modos de divulgación, este tipo de experiencias alcanzan un mayor número de personas en diferentes locaciones geográficas. Cuando los transeúntes se detenían delante de las pantallas y observaban los videos aparecía aquello que Mirzoeff denomina un “exceso” (2003), en referencia a las sensaciones de sorpresa, conmoción, rechazo, impresión, etc. La convergencia de todas estas sensaciones no podría suceder del mismo modo a partir de un modelo textual, porque sólo las imágenes permiten dicha inmediatez. A partir del caso observado y analizado, resulta interesante describir los siguientes cuatro aspectos característicos de las imágenes que les permiten provocar efectos en los receptores:

-La relación saber-ver. Ante una misma imagen no todos los receptores ven exactamente lo mismo, como se ha mencionado anteriormente, esto se debe al hecho de que las miradas se encuentran previamente moldeadas por los saberes y creencias. Entonces, ¿sólo se ve lo que se sabe y conoce?, acaso ¿no es posible ver más allá? Puede suceder, tal como en el ejemplo de “el cubo de la verdad”, que la experiencia visual desestabiliza a los receptores y cuestiona sus subjetividades.

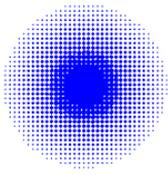
-El carácter polisémico de las imágenes. La polisemia es una de las características principales de las imágenes, es decir, la posibilidad de tener múltiples significados.



“No existe un significado único ni privilegiado frente a una imagen sino que ésta renueva sus poderes y sentidos completándose en la mirada de cada nuevo espectador”, afirma la historiadora de arte e investigadora argentina Laura Malosseti Costa (2005). Probablemente, esta particularidad (polisemia) de las imágenes sea capaz de dilucidar la falta de control sobre ellas. En el caso específico observado y analizado se han detectado diferentes reacciones según el contenido y según la edad y el género de los receptores.

-El vínculo palabra-imagen. En algunas ocasiones las imágenes sobrepasan a los receptores generándoles un gran impacto, sin embargo, también suele suceder que las imágenes no son suficientes para comprender una situación y es necesario recurrir al auxilio de las palabras. En el ejemplo concreto que propone este trabajo, la palabra “verdad”, en cambio, se hace presente para revalidar el contenido de los videos y fotografías.

-El poder de las imágenes. El poder que poseen las imágenes se evidencia en las distintas reacciones de los receptores: algunos apartan la vista, otros sienten intriga, incluso muchos rompen en llanto. Su poder intensifica y prolonga la experiencia visual, es decir, su mente sigue reproduciendo las imágenes y replicando las sensaciones que emergieron al momento de mirar los videos y las fotografías. El material documentado por esta agrupación aporta información, denuncia realidades, activa emociones, también suele generar rechazo e indignación. Por este motivo, las imágenes deben ser asumidas como poderosos vehículos capaces de pregonar hechos, procesos, ideas, pensamientos, datos, etc.



Estructura del acontecimiento visual

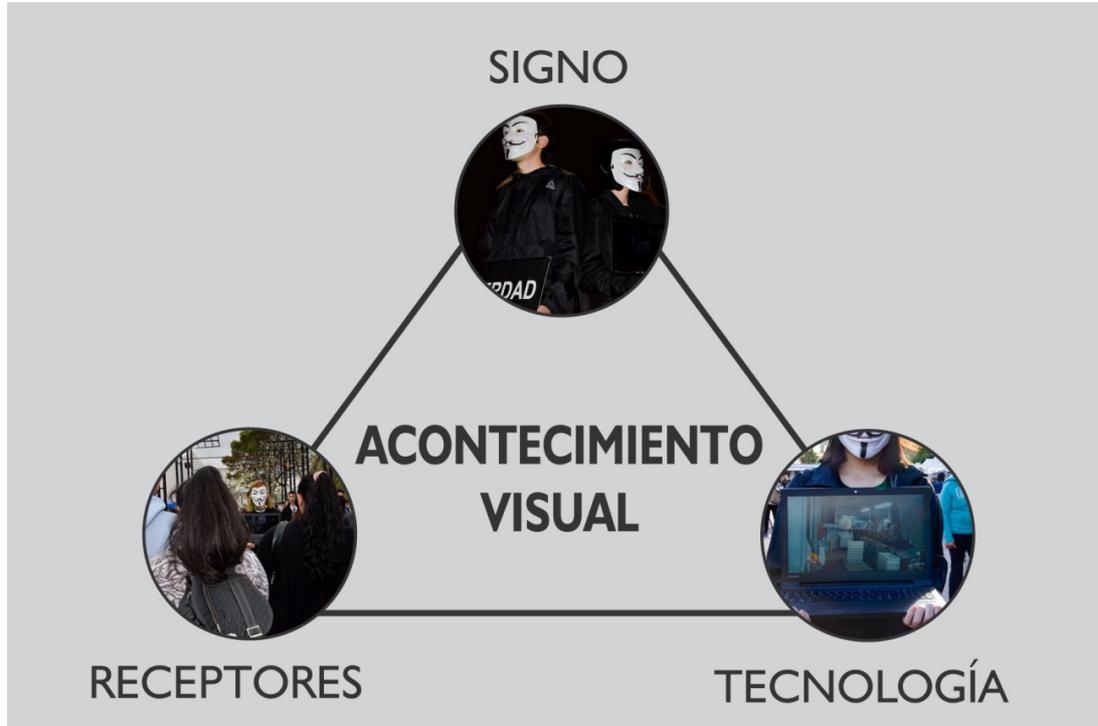


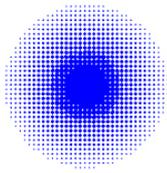
Figura 2: Autoría propia

El gráfico anterior (figura 2) muestra la estructura y los elementos que configuran el acontecimiento visual tal como lo plantean los autores citados anteriormente: Freedberg y Mirzoeff. Durante la interacción múltiple que se da entre el sujeto-espectador, el signo y la tecnología que lo propicia, se develan aspectos subjetivos, políticos, identitarios, sociales y culturales. Hablar a través de imágenes no es tarea sencilla, sin embargo es una herramienta sumamente efectiva para ciertos grupos activistas como *Anonymous for the Voiceless*, que buscan concientizar a las personas sobre la problemática animal actual. La convergencia de todas las sensaciones que emergen en cada jornada no podría suceder del mismo modo a partir de un modelo textual, porque sólo las imágenes tienen el poder y la inmediatez de transformar experiencias. En conclusión, el discurso abolicionista de esta organización logra interpelar a los receptores a través de imágenes lo suficientemente impactantes.

Bibliografía

Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ed: Gustavo Gili S.A.

Barbero, J. M. (1990). Campo cultural y proyecto mediador. *Revista Alternativa*



Latinoamericana (Mendoza, Acción Popular Ecuémica), Nro. 11, 34.

Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica* (traducción de Ramón Alcalde, Ed.). Barcelona: Ed. Paidós.

Benjamin, W. (1989). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. (En: Discursos Interrumpidos I, Ed.). Buenos Aires: Ed. Taurus.

Brea, J. L. (2005). *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1632/163221391011.pdf>

Evans, J., & Hall, S. (1999). What is Visual Culture? In *Visual Culture: the Reader* (pp. 1–7). Londres: Sage/Open University.

Foucault, M. (1992). Verdad y poder. En: *Microfísica del poder* (pp. 175–189). Madrid: Ed. La Piqueta.

Freedberg, D. (1992). *El poder de las imágenes. Estudios sobre la Historia y la Teoría de la respuesta*. Retrieved from <https://bibliodarq.files.wordpress.com/2013/10/3-freedberg-d-el-poder-de-las-imc3a1genes-estudios-sobre-la-historia-y-la-teorc3ada-de-la-respuesta.pdf>

Gore, A. (2007). *Una verdad incómoda: La crisis planetaria del calentamiento global y cómo afrontarla*. España: GEDISA EDITORIAL.

Hall, S. (1994). Estudios Culturales: dos paradigmas. *Causas y Azares. Los Lenguajes de La Comunicación y de La Cultura En (La) Crisis. Vol. N° 1.* , 27–44. Retrieved from <https://www.biblioteca.org.ar/libros/131827.pdf>

Malosetti Costa, L. (2005). *¿Una imagen vale más que mil palabras? Una introducción a la lectura de imágenes*. Buenos Aires: FLACSO/Argentina.

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual* (trad. Paula García Segura, Ed.). Barcelona: Ed. Paidós.

Mitchell W.J.T. (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre la representación verbal y visual*. Madrid: Ed. Akal.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Ed. Taurus.

Sartre, J. P. (1936). *La imaginación. 3ra Ed. 1973*. Buenos Ares: Ed. Argentina Sudamericana.

Szir, S. (2014). Keith Moxey: Visual Time. The Image in History, Durham-London, Duke University. *Revista de Historia Del Arte y Cultura Visual Del Centro Argentino de Investigadores de Arte (CAIA). N° 5 | Segundo Semestre 2014*, 169–171.

Thompson, N. (2015). *Seeing power: art and activism in The Twenty-first Century*. Nueva York: Ed. Melville House.