



# FOTÓN<sup>®</sup> CÚBICO

**13,824 m<sup>3</sup>** contenido  
audio/visual  
Trampantina

670861.4 TLD



DISPONIBLE EN  
 **Google Play**  
 **App Store**

**Universidad de Barcelona**  
**Facultad de Bellas Artes**  
**FOTÓN CÚBICO 13,824 m<sup>3</sup> de contenido audio/visual**  
**Edgar Goás Blanco**  
**Tutor: Massimo Cova**



Prospecto: información para el usuario  
**FOTÓN CÚBICO 13,824 m<sup>3</sup> de contenido audio/visual**

Trampanina.

**Lea todo el prospecto detenidamente antes de empezar a disfrutar de este producto, porque contiene información importante para usted.**

- Conserve este prospecto, ya que puede tener que volver a leerlo.
- Si tiene alguna duda, consulte una *review*<sup>1</sup>.
- Este producto se le ha recetado a usted y no debe dárselo a otras personas, aunque tengan los mismos síntomas que usted, ya que puede perjudicarles.
- Si experimenta efectos adversos, consulte a un *influencer*<sup>2</sup> o una I.A., incluso si se trata de efectos adversos que no aparecen en este prospecto. *Ver sección 4.*

**Contenido del prospecto**

<b>1. Que es el Fotón Cúbico y para qué se utiliza.</b>	<b>4</b>
<b>2. Que necesita saber antes de empezar a disfrutar de este producto.</b>	<b>5</b>
<b>3. Como utilizar el Fotón Cúbico.</b>	<b>6</b>
<b>4. Posibles efectos adversos.</b>	<b>7</b>
<b>5. Contenido del envase e información adicional.</b>	<b>9</b>

---

<sup>1</sup> Una *Review* o reseña es una evaluación o crítica constructiva, que puede ser positiva o negativa que depende de lo que el crítico analice, de objetos tales como un videojuego, película, un libro, un automóvil, electrodoméstico, un evento... El autor puede asignar al objeto criticado una calificación para indicar su mérito relativo con el objetivo de aproximar a los lectores hacia lo descrito. En su contenido debe reflejar la interpretación y evaluación crítica de quien la realiza, para evitar sesgos de carácter personal.

<sup>2</sup> Según el IEMD (Instituto Internacional Español de Marketing Digital) los *influencer* son personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca siempre y cuando se estudie la capacidad de cada *Influencer* para asignar las tareas, como por ejemplo, si es bueno haciendo cualquier tipo de videos, o llevando las redes sociales de una marca

## Resumen

El Fotón Cúbico es un dispositivo que materializa el contenido audio/visual que se divulga a diario en el espacio virtual, el espacio virtual crece y gana veracidad a medida que el contenido virtual aumenta, esta situación se ve incrementada debido a las mejoras tecnológicas que facilitan y normalizan la interacción con este espacio.

Los extractos de la realidad tangible que se difunden a través de la realidad virtual, son una reinterpretación que resulta ser fiel en mayor o menor medida. Esta capacidad intrínseca que tiene lo digital de alterar la realidad, provoca que el Sistema adultere y divulgue todo tipo de contenido en el espacio virtual con fines político–económicos.

La exposición continua a este contenido y la confianza que se deposita en su veracidad, provoca cambios en los individuos y en la sociedad, los individuos, ahora permanentemente conectados, poseen un hogar digital desde el que se comunican con el mundo virtual, y de donde obtienen la información que necesitan sobre el mundo real.

**¿Que vemos a través de las ventanas desde nuestro hogar virtual?**

**Palabras clave: Comunicación, realidad virtual, adoctrinamiento, prevención.**

## Abstract

The Cubic Photon is a device that materializes the audio and visual content that is disclosed daily in the virtual space. The virtual space grows and gains veracity as the virtual content increases, this situation scales due to the technological improvements that facilitate and normalize the interaction with this space.

The extracts of the tangible reality that are disseminated through virtual reality, are a reinterpretation that turns out to be faithful to a greater or lesser extent. The intrinsic capacity of the digital to alter reality, causes the System to adulterate and disseminate all types of content in the virtual space for political–economic purposes.

The continuous exposure to this content and the trust that is deposited in its veracity, causes changes in individuals and in society, individuals permanently connected from their digital home from which they access the virtual world, and where they get the information they need.

**What do we see through the windows from our virtual home?**

**Keywords: Communication, virtual reality, indoctrination, prevention.**

## 1. Que es el Fotón Cúbico y para que se utiliza

El Fotón Cubico pertenece a un grupo de dispositivos denominados *máquinas de comunicación*, término acuñado por Pierre Schaeffer en 1970<sup>3</sup>, para referirse a los dispositivos transmisores de los medios de comunicación.

Su función principal es prevenir pensamientos que cuestionen el sistema y adoctrinar al usuario mediante la divulgación de: información, ideas o entretenimiento.

**El Fotón Cúbico se utiliza para la divulgación de información, ideas y opiniones**, bloqueando otro tipo de información que en el usuario podría desencadenar el cuestionamiento del sistema.

- En adultos y niños de 13 años de edad y en adelante, el Fotón Cúbico puede utilizarse solo o en combinación con otros dispositivos para la prevención de la verdad.
- En niños entre 2 y 12 años de edad, El Fotón Cúbico puede utilizarse en combinación con otros dispositivos para el tratamiento de los mismos comportamientos.

**El Fotón Cúbico también se utiliza para la divulgación de entretenimiento.**

Para evitar que en su tiempo libre las personas que tengan la oportunidad de pensar se dediquen a tal fin, el Fotón Cúbico proporciona entretenimiento continuo, emitiendo todo tipo de programas, shows, films... El Fotón Cúbico pone a tu alcance de todo el contenido relevante de la red, con conexión 5G que te permite estar al tanto de las últimas tendencias, seguir a tus *influencers* o *youtubers*<sup>4</sup> preferidos y todo el contenido viral del que se puede disfrutar.

3 Perriault J. (1989), p.51

4 Según el IEMD (Instituto Internacional Español de Marketing Digital) los youtubers son: *son individuos que utilizan la red social de vídeos más grande el mercado digital YouTube, para postear cualquier tipo de contenido que pueda resultar entretenido, generando así un gran número de reproducciones, de hecho, YouTube paga a sus "YouTubers" de 90 euros a 1000 por día, dependiendo por ejemplo, del número de visitas que reciban sus vídeos.*

## 2. Qué necesita saber antes de empezar a disfrutar del Fotón Cúbico

***"Estos aparatos trabajan con lo que podíamos llamar tanto 'huellas' del universo en tres dimensiones, como 'simulacros' de una presencia temporal: la imagen electrónica efímera como la imagen que fija a la película de cine, la imagen sonora fijada por el disco o la cinta magnetofónica o transmitida sin registro por la cadena electroacústica, que va de un micrófono a un autoparlante, no son, pese a que se diga lo contrario, reproducciones de la realidad. Son ilusiones no de óptica sino de existencia".*** (Schaeffer, 1970, p.11)

### No necesita iniciar Fotón Cúbico:

- **si sufre de inmunodeficiencia** adquirida por el consumo indiscriminado de información y esta ya le impide luchar contra la realidad.
- **si esta inmunodeficiencia es una causa derivada de la positividad** que generan los medios de comunicación de masas, pues si la negatividad da a luz crisis y crítica, la positividad total trae consigo la catástrofe, ya que una sociedad así es incapaz de disolver la crisis. Ya sea un cuerpo biológico o social, cuando expulsa todo mal, todo factor negativo de su cuerpo corre el riesgo de ser devorado por sus propios anticuerpos ahora en desuso<sup>5</sup>.
- **si esta inmunodeficiencia es una causa derivada del avance y sofisticación** de la tecnología que ahora funciona como una prótesis de esta<sup>6</sup>.

Si este es su caso:

→ **Informe a sus *followers***<sup>7</sup>, usted ya está lobotomizado

### Información importante

El constante bombardeo de mensajes a los que se expone la sociedad, la va sedando, preparándola para el porvenir, aislándola en escenarios esterilizados de contenidos no deseados.

- Ya sea en el cuerpo biológico o en el cuerpo social, la mejor manera de evitar un posible brote es la medicación preventiva.
- Quizás el brote nunca se produzca, a pesar de ello el poder prevenirlo parece ser la opción más aceptada, cuando esta medida no hace más que enmascarar los problemas y no solucionarlos, recubriéndolos de una pátina que nos impide ver lo que se está gestando en realidad.
- Esto puede volverse contra el cuerpo y sus defensas que, adormecidas, no han tenido la ocasión de proliferar, mientras que el virus que estaba invisible pero activo ha conseguido evolucionar ante la total pasividad de su huésped. Esto quizás explique cierto tipo de violencia y de "enfermedades" nuevas que surgen del fondo del sistema mismo, que logran contrarrestar la violencia o la virulencia del sistema político–social<sup>8</sup>.
- Si a nivel biológico es un fármaco el que ayuda al sistema inmune, en el cuerpo social actual sería la imagen la encargada de dicha función. Escasas veces la imagen ha sido tan indispensable para el correcto funcionamiento de un sistema político–económico, como en las actuales sociedades del capitalismo tardío, iniciándonos en un consumo indiscriminado que promueve la creación de mercados, mitos políticos, sueños e ideales colectivos, que capan al individuo de su libre albedrío e ideales propios.<sup>9</sup>
- La sofisticación tecnológica ha catapultado a la imagen como un arma poderosa, pasando de instrumento de conocimiento y de placer, a arma para la ocultación e instrumento que propicie la aceptación sumisa de la explotación.

### Información importante sobre reacciones que potencialmente pueden amenazar la vida

Un pequeño número de personas que utilizan el Fotón Cúbico sufren alteraciones en su personalidad o en sus principios que potencialmente puede amenazar su vida o la de otros, las cuales pueden conducir a problemas más graves si no son tratados. Es necesario que conozca los síntomas de estas reacciones y que permanezca pendiente de las mismas mientras esté utilizando el Fotón Cúbico.

→ **Lea la descripción de estos síntomas en la sección 4 de este prospecto** *"Reacciones que potencialmente pueden amenazar la vida: comparta con sus followers inmediatamente"*.

5 Baudrillard, J. (1997), p.11

6 Baudrillard, op.cit., p.13

7 El termino *follower* o seguidor, aplicado a las redes sociales, atañe a: *la persona que sigue la evolución o el desarrollo de una persona o cosa de la cual es partidario a través de las redes sociales.*

8 Baudrillard, J. (1997), p. 67–78

9 Ramírez J. (1976), p.152

### 3. Como utilizar el Fotón Cúbico

**Siga exactamente las instrucciones de uso de este dispositivo indicadas por un *influencer* o *youtuber*.** En caso de duda, consulte una review del producto.

#### Que dosis de Fotón Cúbico consumir

Puede llevar un tiempo hasta que el sistema encuentre la dosis de Fotón Cúbico más apropiada para usted. La dosis que debe de tomar dependerá de:

- su edad
- si está utilizando el Fotón Cúbico junto con otros dispositivos
- si tiene algún problema de vista u oído.

#### Advertencias sobre el dispositivo y el contenido que divulga

- Lo que estas máquinas transmiten es una reinterpretación, que como tal nunca será lo real, pudiendo esta ser más o menos fiel. De la misma forma que la voz de la persona que está al otro lado del teléfono no es en realidad su voz, es una reconstrucción de esta, transformada en un código binario para luego ser transmitida hasta nuestros oídos, las imágenes que vemos en la pantalla no son más que píxeles que se iluminan de distintos colores para ofrecernos una imagen de algún lugar que puede ser que exista o que no, que puede ser en mayor o menor medida fiel, pero nunca real, son simulacros que tomamos como reales<sup>10</sup>.
- Estas máquinas son divulgadoras de información, de sueños, de deseos, de roles, de cánones que son generados para saciar y domesticar a la población según los tiempos que corran.
- Lo que es producido por una máquina inevitablemente es una máquina, los productos que de aquí surgen: los textos, las imágenes, los sonidos, son artificiales, potenciados y depurados por la máquina, los textos redundantes, las películas repletas de efectos especiales, violencia, sexo, que ya no nos afecta<sup>11</sup>.
- Lo digital nos envuelve, ya nada está separado, en todos lados se ha abolido la distancia: entre los protagonistas y la acción, entre el sujeto y el objeto, entre lo real y su doble. Este choque de polos, esta confusión general hace que ya no exista un juicio de valor posible: ni en arte, ni en moral, ni en política<sup>12</sup>.

#### Tiempo recomendado de uso del dispositivo

No existe un tiempo máximo estipulado, se recomienda el uso del dispositivo siempre y cuando el usuario no esté siendo productivo para el sistema.

#### Productos que ofrece el dispositivo

El dispositivo le ofrece una gran variedad de contenido, es tal la diversidad que a continuación solo se nombraran algunos de los más valorados por los usuarios.

#### El *Film*, una perfecta guía sociológica.

El análisis del film ayuda a descubrir las tendencias implícitas en la sociedad que los produce, y en la que actúa como uno de sus reveladores sociales principales.

***“En periodos de alta intensidad conflictual, surgen ficciones que reflejan directa o indirectamente, las angustias y perspectivas de una sociedad atormentada. Es el caso de expresionismo alemán tras la República de Weimar; o los monstruos apocalípticos del cine japonés tras los cataclismos nucleares de Hiroshima y de Nagasaki. Durante estos dos periodos los temores, preocupaciones y las angustias encontraron un lugar en la pantalla y el público experimento en el cine una extraña catarsis y gratificación.”*** (Ramonet, 1980, p.18)

- Géneros como el de terror (uno de los que mejor define la psicología de la crisis), creado para aquellas familias llegadas a Estados Unidos en busca de El Dorado, que luego se vieron en la ruina luchando por sobrevivir; pensado para esos americanos que tras los alegres años veinte, y pensando que nada malo podría pasarles, se vieron de repente viviendo entre el pánico y la intranquilidad. Este género logra que la miseria y la trivialidad de la calle resulte algo familiar. Recurriendo a medios brutales a la par que poéticos, el cine de terror consigue canalizar la angustia de los espectadores en forma de aterradores alaridos, y reconfortarlos con un inevitable final feliz y la comparativa con el mundo real que, aunque

10 Perriault J. (1989).

11 Baudrillard, J. (1997), p.203

12 Baudrillard, op.cit., p.203

poco creíble nunca es tan terrorífica como lo que las películas muestran<sup>13</sup>.

- Los films y en la actualidad también las series, constituyen auténticos ritos de desposeimiento a los que el espectador está dispuesto con la idea de librarse de las obsesiones cotidianas: el trabajo, dinero... Y resulta ser rentable para el sistema capitalista que suele llevar al extremo los fetichismos de la mercancía del dinero y del capital, proponiendo nuevos fetiches más primitivos para superar la crisis<sup>14</sup>.

**Informativos**, pueden contener trazas de posverdad.

Son vistos cada noche por millones de personas, la gran mayoría con una gran atención, gozando de una audiencia muy superior a los rotativos de prensa impresa o digital, posicionándose como la principal fuente de información sobre actualidad.

- Esta alta audiencia hace florecer dos tipos de codicias: comerciales y políticas.
  - Los publicistas y los políticos ponen su mirada sobre ellos buscando el método de colar productos, ideas, objetos y programas bajo la mirada de los telespectadores.
  - El uso de estos medios para manipular la opinión pública es un hecho, no hay más que ver los informativos del mismo día y de distintos canales, para darse cuenta de que la verdad está siendo manipulada, ya que nadie parece ponerse de acuerdo en los datos ofrecidos, y son utilizados como medios propagandísticos políticos. De este modo una misma noticia puede obtener distintas formas narrativas, dependiendo de las opiniones que se quieran generar, manipulando los hechos para que parezcan verdaderos, el sujeto que es expuesto a la desinformación conoce una realidad manipulada y construye sus relaciones desde una perspectiva falsa.<sup>15</sup>
- **El Fotón Cúbico también divulga información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc.** Por medio de publicidad, Shows, redes sociales o webs.

***“Vivimos en una sociedad basada en el individualismo, pero un individualismo de masas... vivimos bajo la presión de una ocupación permanente. Esta ocupación que nos vigila, nos tele-controla, nos sondea, nos pone a prueba, nos evalúa sin cesar y nos expone públicamente, está cada vez más aceptada como una fatalidad, como un destino..”***

(Virilio, 2010, p.55)

#### 4. Posibles efectos adversos

Al igual que todos los dispositivos, este dispositivo puede producir efectos adversos, aunque no todas las personas los sufran. Según Darío Sztajnszajber, La naturaleza del hombre y la tecnología mutan a la vez y de forma recíproca, de la misma forma que el humano crea la tecnología, la tecnología luego modifica la naturaleza humana<sup>16</sup>. La forma de analizar en qué medida y como la tecnología puede modificar esta inexistente naturaleza humana, puede hacerse desde tres puntos de vista:

- **En una visión positiva** de la relación entre el humano y la tecnología, la tecnología potencia las capacidades humanas, haciendo más eficientes los rasgos más constitutivos de la naturaleza humana, una visión un poco naif; el humano podía comunicarse, pero la tecnología crea el smartphone, perfecciona las capacidades intrínsecas en el ser humano, el cerebro humano tiene ciertas limitaciones, se cansa y tiene diversas tareas que realizar, pero si se pudiera liberar este cerebro de las tareas diarias que desempeña el ser humano, para que se dedique por completo a otras actividades, entonces tendríamos un ordenador.
- **En una visión negativa** la tecnología viene a destruir la naturaleza humana, una clásica visión apocalíptica donde la raza humana termina esclavizada por la tecnología que ella misma ha creado. Todo rasgo humano se disuelve ante un nuevo mapa de la realidad creada por la máquina. El teléfono móvil nos permite comunicarnos, ayudando a la necesidad humana de comunicarse, pero la visión negativa nos dice que el móvil nos impone una necesidad de comunicarnos, no nos ayuda, termina condicionando prácticas, las personas no necesitan hacer tantas llamadas al día ni compartir su privacidad en redes sociales, pero la existencia del teléfono móvil nos empuja a hacerlo. Las redes sociales podrían fomentar la necesidad humana de relacionarse y generar lazos de amistad, en cantidades que no podríamos hacer de forma física, podemos encontrar a gente con la que habíamos perdido la comunicación a causa de la distancia, aunque por otra parte, genera una falsa amistad, la verdadera amistad se supone que no puede estar condicionada por la tecnología, que necesita de una presencia física no una simple reinterpretación de un encuentro.
- **La tercera posibilidad**, según Sztajnszajber, ni la tecnología potencia la naturaleza humana ni la tecnología disuelve la naturaleza humana, no existe la naturaleza humana, lo que hace la tecnología es transformarla, si algo define la naturaleza humana es que el humano está todo el tiempo redefiniendo su naturaleza. No hay algo interior (la naturaleza humana) y algo exterior (la tecnología) que viene a alterar la interior. Volviendo a la versión de la amistad en las redes sociales la

13 Ramonet, I. (1980), p.19

14 Ramonet, op.cit., p.19

15 Muñoz Sanhueza, P (2017) p.29

16 Sztajnszajber D. (2015)



tercera posibilidad, la amistad cambió, una persona nacida en una era en la que las redes sociales no existían, al venir de un paradigma anterior no pueden relacionarse con las redes sociales como alguien que haya nacido forjando relaciones sociales por medio de las redes sociales. La amistad está en un proceso de mutación.

### **Efectos adversos frecuentes:**

Estos afectan **a más de 1 de cada 10** personas:

- La creciente cerebralidad de las maquinas puede mermar el intelecto de los sujetos, el cual se verá desposeído de sus propios anticuerpos, siendo necesario protegerlo de forma externa<sup>17</sup>
- La depuración artificial de todos los ambientes puede suplir los desfallecientes sistemas inmunológicos internos<sup>18</sup>.
- El sujeto puede volverse vulnerable a la ciencia y a la técnica. De forma recíproca se vuelve vulnerable psicológicamente a las terapias que estas ofrecen<sup>19</sup>.
- Pérdida del escrúpulo, debido a una cultura ecléctica en la que nada es inaceptable<sup>20</sup>.
- Incapacidad para distinguir lo bueno de lo malo, así como lo bello o lo feo, causa de la comunicación generalizada y la súper información<sup>21</sup>.

### **Efectos adversos poco frecuentes:**

Estos afectan **hasta 1 de cada 100** personas:

- ***Influencers***

Hoy en día las personas vivimos dos vidas simultaneas, la virtual y la física, las cuales cada vez se diluyen y se mezclan más, difuminándose la línea que separa una de la otra.

En nuestro día a día, una persona comparte sus vivencias por medio de la red, pasando a formar parte de la realidad virtual, entonces podría decirse que la vida virtual esta creada por una selección de vivencias tangibles<sup>22</sup>, las cuales generan nuestros avatares en el mundo virtual donde tenemos la capacidad de decidir que mostrarle al resto de la sociedad y así crearnos nuestro propio imaginario y compartirlo, logrando una extraña satisfacción al conseguir la idolatría de las personas que lo ven y a la vez captar la atención de más seguidores, alimentando el narcisismo implícito en el ser humano.

Cuanto mayor es el número de seguidores que tiene una persona más veraz se vuelve el mensaje que emite, amparado por la creencia de que lo que le gusta a la mayoría es lo adecuado, ya que de no ser así no gozaría de la aprobación de tantos individuos.

***"El espectáculo se presenta al mismo tiempo como la sociedad misma, como una parte de esta y como instrumento de unificación. En tanto parte de la sociedad, es expresamente el sector que atrae la mirada engañada y la falta de conciencia; y la unificación que lleva a cabo no es otra que el lenguaje oficial de la separación generalizada."*** (Debord, 1967, p.13)

- Siempre han existido personas influyentes, los medios de comunicación de masas siempre lo han tenido en cuenta, el error que cometemos hoy en día es el de valorar a las personas influyentes en términos cuantitativos.
- Un dato que evidencia la importancia de los *influencers* para las marcas es que, según plataformas especializadas en redes sociales como *Sprout Social*, más del 70% de los internautas consultan sus opiniones antes de realizar una compra<sup>23</sup>.
- Su función no es otra que la de testar el producto y ofrecernos su opinión, con una cercanía que otros métodos de marketing no consiguen, recordando a la teletienda donde un individuo prueba un producto y comparte su experiencia con dicho producto.

### **Efectos adversos raros:**

Estos afectan **hasta 1 de cada 10.000** personas:

- ***Hikikomori***

Este término incluye las siguientes características:

- El afectado no trabaja ni estudia.
- No se considera que tenga una discapacidad mental.

17 Baudrillard, J, 1991, p.67

18 Baudrillard, op.cit., p.67

19 Baudrillard, op.cit., p.67

20 Baudrillard, op.cit., p.82

21 Baudrillard, op.cit., p.82

22 García Langa,C. (2017).

23 Nocito Mora, M. et.al. (2017).



- No mantiene contacto con personas fuera de su familia, y lleva al menos seis meses prácticamente encerrado en su casa.

"Un hikikomori no tiene amigos y se encuentra aislado socialmente. Son personas sin interacción social, aislados en mitad de una gran ciudad." (Hiroshi, 2018)<sup>24</sup>.

Aunque este problema esté más presente en Japón, ya tienen conocimiento de él desde los 90 y se realizan estudios desde entonces, es un problema que se extiende por todas las sociedades tecnológicamente avanzadas y con una población acomodada<sup>25</sup>, que es capaz de dar el sustento económico a las personas que sufren este trastorno.

Cada uno tiene sus razones, las causas son muy complicadas, muchos no quieren ser un hikikomori pero terminan siéndolo, la sociedad donde viven no es capaz de aceptar a personas con aptitudes diferentes, lo que hace que se sientan desplazados y que solo se sientan cómodos en su casa como hikikomori.

- Los adolescentes crecen hoy en día rodeados de tecnología y entretenimiento, la mayor parte del tiempo interactúan con las máquinas en vez de con otras personas.
- Los móviles, los videojuegos, los medios de comunicación en general, generan un mundo virtual, un mundo donde los adolescentes crecen, perdiendo las capacidades para interactuar con otros individuos, ya que esta interacción la ha sustituido el entretenimiento efímero.

Esta incapacidad para interactuar, el terror hacia la sociedad y su rechazo, hacen que el hikikomori se sienta seguro en su espacio, evadiéndose de ella en muchas ocasiones en el ciberespacio, un comportamiento heredado de la sociedad de masas, en la que los métodos de interacción también evolucionan proporcionalmente a la tecnología<sup>26</sup>. Y termina por usarse los medios de comunicación como forma de aislamiento y generadores de seguridad o de inseguridad según convenga.

**"El hombre separado de su producto produce cada vez con mayor potencia todos los detalles de su mundo, encontrándose cada vez más separado de éste. Cuando más su vida es ahora producto suyo, tanto más separado está de su vida."**

(Debord 1967, p. 33)

#### **Efectos adversos muy raros:**

Estos afectan **hasta 1 de cada 100.000** personas:

- Puede terminar viviendo en una burbuja, que será su refugio y a la vez su reclusión, donde el individuo ahora desvalido y sobreprotegido, se vuelve un inmunodeficiente virtual condenado a la muerte al menor contacto con la realidad<sup>27</sup>.
- Puede producir el exterminio humano, al exterminar sus gérmenes (lo que vuelve al humano humano); sus humores, sus pasiones, su risas, su sexo... Cuando todo esto haya sido expurgado y con ello se elimine la contaminación social, solo quedará un universo pulcro y sofisticadamente moral<sup>28</sup>.

#### **5. Contenido del envase e información adicional.**

**El Fotón Cúbico está construido en su totalidad con elementos reciclados y materiales sostenibles, en su gran mayoría por ventanas y puertas,** lo cual responde a tres razones:

- **Conceptualmente las puertas y ventanas tienen una gran carga simbólica**, es el objeto o abertura que delimita el refugio de las personas del mundo exterior. Siendo reconocibles para todas las personas y asociadas a un espacio interior hecho por y para las personas.
- **Técnicamente las puertas y ventanas aportan una doble función**, por una parte los marcos de madera ofrecen rigidez a la estructura para así construir con ellas la totalidad de las paredes y la cubierta. En cuanto al vidrio sirve de soporte translucido para la retroproyección.
- **Reutilizar las puertas y ventanas que la ciudad ya considera inservibles**, estos objetos están desgastados y dañados tras una vida de uso, esta vida pasa a formar parte de la obra, y el pasar a formar parte de la obra dota de una nueva vida útil a estos objetos que ya se consideraban desechos.

→ **Los vidrios contienen cristales de cloruro de sodio que retienen la luz.**

→ **La estructura esta realizada en madera de abeto serrada.**

→ **Las imágenes y videos que se emiten sobre los vidrios** son emitidos mediante video mapping retroiluminado, que permite adaptar y controlar de forma individual cada uno de los canales que el espectador observa.

24 Sekiguchi Hiroshi, (2018).

25 Conway D. (2005)

26 Sekiguchi Hiroshi, (2018).

27 Baudrillard, J. (1991). p.68

28 Baudrillard, op.cit., p.68

## Referentes

- **Edward Kienholz**

Las instalaciones de Ed Kienholz, simulan espacios reconocibles para el espectador, estas lo trasladan a diferentes situaciones o mundos, aun siendo en parte surrealistas mantienen un nexo con la realidad, utilizando objetos y mobiliario real.



### ***El Hospital Estatal*** (1966)

#### **Ed Kienholz**

- moldes de yeso, fibra de vidrio, camas de hospital,
- batenilla, mesa de hospital, cuencos de peces dorados, peces negros vivos.
- tubos de neón, acero, madera, pintura
- 96 x 144 x 120 in. (243.8 x 365.8 x 304.8 cm)
- Moderna Museet, Estocolmo



***En The Infield Was Patty Peccavi* (1981)**

**Edward y Nancy Kienholz**

- Metal, resina, tela, madera, vidrio, papel, reproducción fotomecánica, luces eléctricas, pájaros disecados y pintura.
- Medidas variables.
- Museo Hirshorn, Washington D.C.



- **A.L.Crego**

Los gifs de A.L. Crego, muestran la relación entre el ser humano y la tecnología, tanto en el formato en que la obra se presenta como en el contenido que ofrece, nos hace reflexionar sobre cuál es la realidad predominante.

El formato *gif* consigue capturar momentos en *loop*, instantes infinitos sin principio ni fin. Este formato también es muestra de la incursión del arte en la realidad virtual, un trayecto lógico teniendo en cuenta que ahora el principal método de comunicación e interacción es espacio virtual. Una realidad que gana terreno a medida que la tecnología evoluciona y pasa a ser parte de la cotidianidad de las personas.



***La tecnología es el depredador natural del ser humano*** (2018)

- A.L. Crego**
- Gif.
  - La red.



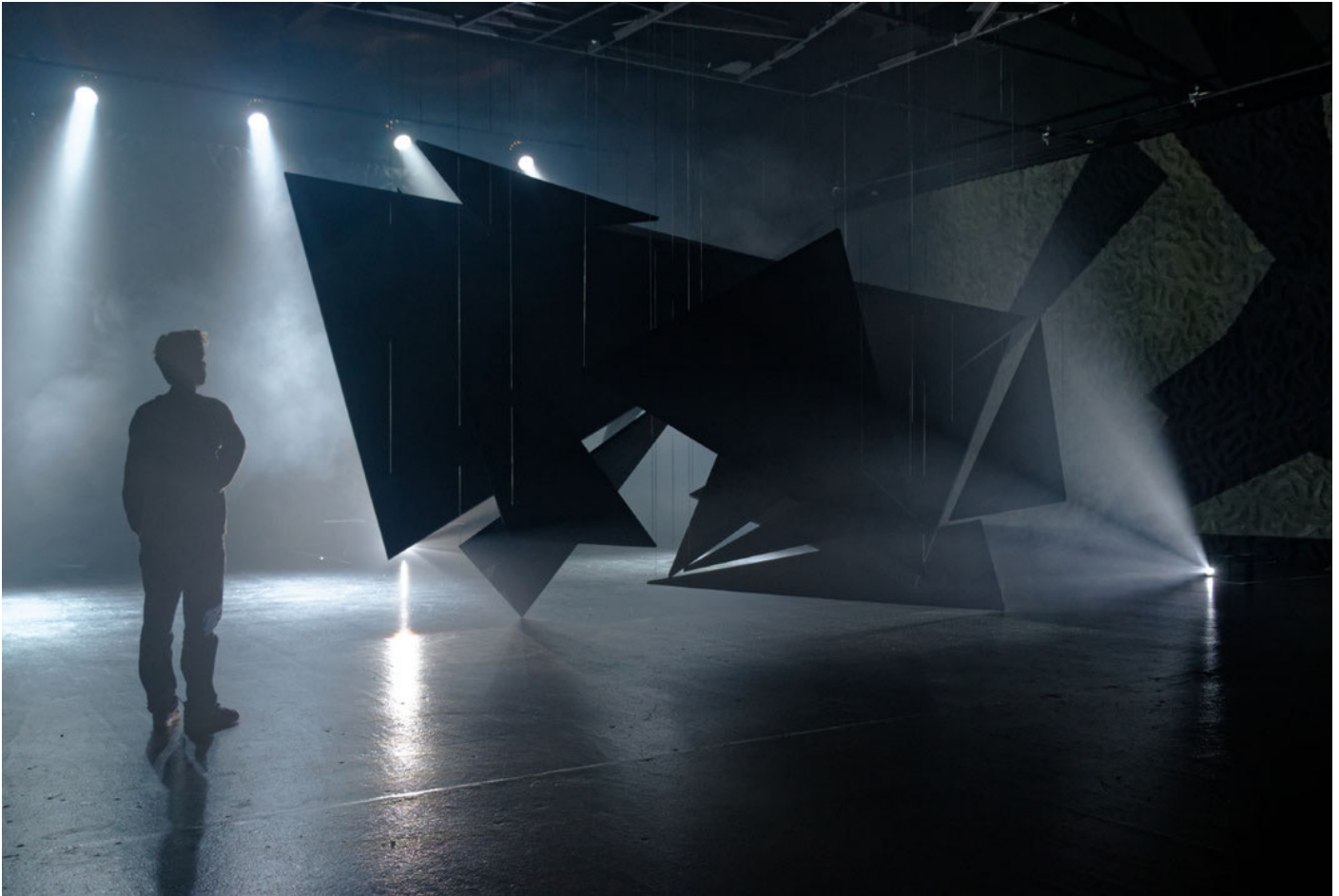
*Toda realidad es virtual.* (2017)

- A.L. Crego
- Gif.
  - La red.



- **Olivier Ratsi**

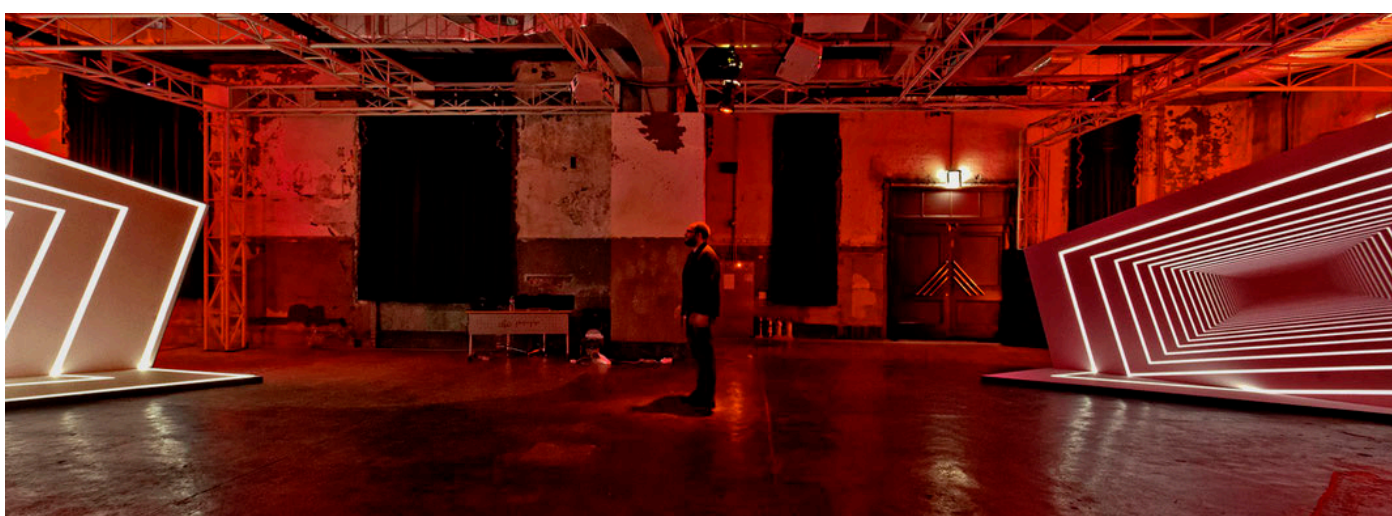
En la obra de Oliver Ratsi la luz es el elemento principal, que invade el espacio e interactúa con él y los objetos que en él se encuentran, todo esto con un sonido atmosférico que intensifica la experiencia del espectador, este puede introducirse en estas instalaciones inmersivas y deambular por ellas a placer, permitiéndole disfrutar de esta desde distintos puntos de vista. El uso del video mapping como principal herramienta en sus instalaciones, le permite jugar con la arquitectura y generar trampantojos que engañan al espectador.



***Shape v2 (2017)***

**Olivier Ratsi**

- Instalación audiovisual (Computadora, software, proyectores de video, madera, pintura negra, sonido).
- 3.25x3.9x5.2 m
- Exposición colectiva Anamorphose, Le Puzzle
- Thionville, Francia
- Comisariada por Thierry Benoît



***PELE-MELE v1p (2016)***

**Olivier Ratsi**

- Instalación audiovisual (computadora, software generativo, sonido, proyector de video dual)
- 4000 x 2500 mm – 4000 x 2500 mm
- Wood Street Galleries
- Pittsburgh
- Comisariada por Murray Horne



## **Conclusión**

La realidad se ha bifurcado. El cuerpo biológico de las personas se mueve en una realidad tangible, pero las vivencias que ese cuerpo experimenta se comparten en la Realidad Virtual, creando así una existencia paralela donde las personas fabrican su propio avatar purgado de errores, en la que solo se muestra lo que el individuo quiere, y donde puede ser como siempre anheló ser.

Del mismo modo que las personas crean sus propios avatares, las sociedades crean reinterpretaciones asépticas de la realidad, libres de los males que no aceptan y repletas de lo que desean. El Mundo Virtual se vuelve igual o más fiel que la realidad tangible, y obtiene tanto protagonismo que se difumina la línea entre lo real y lo virtual. La sociedad contemporánea se comunica de forma global dentro de este Mundo Virtual, donde puede digitalizar la realidad tangible para enviarla allá donde exista un receptor.

Este receptor se encuentra en el hogar virtual, el cual está súper conectado, y al que llega todo tipo de información, ideas u opiniones de carácter, político, religioso, comercial, etc. Este contenido está en el punto de mira del Mercado y de sus intereses político-económicos, ya que la capacidad de manipular el contenido y falsear la realidad le permite domesticar a las masas con gran facilidad.

Hoy en día, gran parte de nuestro conocimiento sobre el mundo sensible nos llega a través de la Realidad Virtual. Nuestros ojos se clavan en las pantallas que nos rodean, navegan entre la ingente cantidad de información distorsionada, topándose de lleno con la desinformación y del conocimiento insustancial.

Esta gran cantidad de contenido que circula por la red actualmente abruma al individuo, que termina guiándose por términos cuantitativos, suponiendo que si la mayoría de la sociedad tiene puesta la mirada en algo será porque es lo correcto. Este contenido viral, normalmente banal, es capaz de saciar la indiscriminada sed de consumo y espectáculo de la sociedad contemporánea.

La Realidad Virtual se ha convertido en un imaginario construido sobre los cimientos del mundo sensible, un espacio que nos resulta amigable y seguro, ya que está hecho por y para nosotros. De la misma manera que las personas se comportan de forma distinta en su hogar o en sociedad, también lo hacen en el mundo sensible y en el Virtual. Algunos terminan sintiéndose mejor en su hogar virtual, ya sea porque ahí pueden escapar de la sociedad o bien porque en él pueden alcanzar el reconocimiento de esta. Pero al igual que la seguridad que nuestro hogar tangible nos proporciona es relativa, la seguridad en el hogar virtual también lo es.

**Cuestionate lo que ves por las ventanas de tu hogar virtual.**

## **Agradecimientos**

Especial agradecimiento a la sociedad del consumo y del espectáculo, y a todas las personas que consumen sus productos. También me gustaría agradecerle al sistema capitalista que haya hecho todo esto posible. A los millones de *influencer, youtuber, bloggers, twitteros...* por su continua dedicación a la causa.

Infinidad de agradecimientos a mi familia, pareja y amigos por el apoyo y las conversaciones que hicieron esto posible, también a los maestros que a lo largo de la carrera me han mostrado nuevas formas de observar y entender lo que nos rodea.

## Bibliografía

### Libros

- Baudrillard, Jean. (1997). *Pantalla total*. Barcelona. Anagrama. ISBN: 84-339-0592-9
- Baudrillard, Jean (1991). *La transparencia del mal*. Barcelona. Anagrama. ISBN: 84-339-1345-X
- Chomsky, Noam. *Como nos venden la moto*. Barcelona. Icaria Editorial. (2002) ISBN:84-7426-245-
- Debord, Guy (1967). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires. La marca. ISBN: 950-889-0126
- Perriault J. (1989). *Las Maquinas de comunicar y su utilización lógica*. Barcelona. Gedisa. ISBN:84-7432-405-X
- Ramirez J.A. (1976). *Medios de masas e historia del arte*. Madrid. Cátedra. ISBN: 84-376-0847
- Ramonet, Ignacio (1980). *La golosina visual*. México. G.Gili. ISBN: 968-6085-74-2
- Virilio, Paul (2010). *La administración del miedo*. Paris. Pasos Perdidos. ISBN: 978-84-92979-25-7

### Webs

- Conway D. (2005). *Japan: The Missing Million*. Reino Unido. BBC. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=AC03XvGu\\_Ls](https://www.youtube.com/watch?v=AC03XvGu_Ls) (consultado en febrero 2018).
- García Langa, Chema entrevista a Segovia, J. Manuel (2017) *Los "Influencers"*. RTVE Recuperado de [https://www.ivoox.com/sociologia-basica-los-influencers-07-02-17-audios-mp3\\_rf\\_16876453\\_1.html](https://www.ivoox.com/sociologia-basica-los-influencers-07-02-17-audios-mp3_rf_16876453_1.html) (consultado en marzo 2018).
- Muñoz Sanhueza P. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016*. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/pub/trerecpro/2017/hdl\\_2072\\_293813/TFM\\_Priscilla\\_Munoz.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf) (consultado en enero 2018).
- Nocito Mora M., Moya Andrés P., Gutiérrez Göttinger S., Rothe López de Montenegro B. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*. Recuperado de [https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62\\_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d](https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d) (consultado en marzo 2018).
- Sekiguchi Hiroshi (2018). *La verdadera situación de los "hikikomori"*. Recuperado de <https://www.nippon.com/es/column/g00455/> (consultado en marzo 2018).
- Sztajnszrajber D. (2015). *El vínculo de jóvenes con la tecnología*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jHv0wz90cIU> (consultado en febrero de 2018)

### Imágenes

- Crego A.L (2018). *La tecnología es el depredador natural del ser humano*. [figura 3]. Recuperado de <http://alcrego.tumblr.com/>
- Crego A.L (2017). *Toda realidad es virtual*. [figura 4]. Recuperado de <http://alcrego.tumblr.com/>
- Edward y Nancy Kienholz (1981). *En The Infield Was Patty Peccavi*. [figura 2]. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Edward\\_Kienholz](https://en.wikipedia.org/wiki/Edward_Kienholz)
- Kienholz E. (1966). Imagen de *El hospital estatal*. [figura 1]. Recuperado de [http://es.wahooart.com/@/A262AP-Edward-Kienholz-El-hospital-estatal-\(exterior\)-\(243,8-x-\(1966\)-\(365,8](http://es.wahooart.com/@/A262AP-Edward-Kienholz-El-hospital-estatal-(exterior)-(243,8-x-(1966)-(365,8)
- Ratsi O. (2017). *Shape v2*. [figura 5]. Recuperado de <https://www.ratsi.com/works/shape/>
- Ratsi O. (2016). *PELE-MELE v1p*. [figura 6]. Recuperado de <https://www.ratsi.com/works/shape/>

