



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

# *Aesthetics*

Tras la pista de la identidad visual.

**Lucía Carbó Galofré**

Curso académico 2022-2023

Trabajo Final de Grado

Grado de Historia del Arte

Facultad de Geografía e Historia

Tutora: Dra. Marta Piñol Lloret

## **Resumen**

El presente proyecto trata el actual fenómeno denominado aesthetics. Se trata de una moda presente en redes sociales que aúna vestimenta e imagen personal con ideales, pensamiento y estilo de vida, entre otros. Este estudio pretende ofrecer un marco teórico para abordarlas desde la historia del arte y los estudios visuales, tratando así de dotarlas de anclaje histórico y claves para su comprensión. Tras una sistematización de las distintas aesthetics existentes a día de hoy, se esbozan, también, unas primeras aproximaciones teóricas a dos estudios de caso; Dark Academia Aesthetic y Cottagecore Aesthetic.

## **Palabras Clave**

Aesthetic, Dark Academia, Cottagecore, constelación visual, redes sociales, identidad visual, sociedad contemporánea, imagen, estética.

## **Abstract**

The present study approaches the actual phenomena known as aesthetics. It is a current tendency in social media that connects dress and personal image with ideals, views and lifestyle, among others. This investigation aims to offer a theoretical frame in order to understand them from the history of art and the visual studies. This way the aesthetics will be given an historical anchoring and some keys for its understanding. After a systematization of the presently existing aesthetics, it is outlined a first theoretical closeness to two cases of study, which are Dark Academia Aesthetic and Cottagecore Aesthetic.

## **Key words**

Aesthetic, Dark Academia, Cottagecore, visual constellation, social media, visual identity, contemporary society, image.

# Índice

<b>Introducción</b> .....	4
Motivaciones .....	4
Definición del objeto de estudio.....	4
Estado de la cuestión y marco teórico.....	6
Objetivos y metodología .....	9
<b>Bloque I. Diálogo con el pensamiento estético</b> .....	11
1 // El poder de las imágenes .....	11
2 // La constelación visual .....	17
3 // Recepción de la imagen en los <i>mass media</i> .....	26
4 // Anatomía de la identidad visual .....	32
<b>Bloque II. Aesthetics</b> .....	37
1 // Orígenes.....	37
2 // Caso de estudio I: Dark Academia Aesthetic .....	45
3 // Caso de estudio II: Cottage Core Aesthetic .....	51
<b>Apunte conclusivo</b> .....	57
<b>Bibliografía</b> .....	60

# Introducción

## Motivaciones

La primera vez que escuché hablar sobre las aesthetics fue de por medio de una amiga del grado. No recuerdo exactamente a qué tildó de Dark Academia —quizás estábamos estudiando en la biblioteca, tal vez llovía, o puede ser que se refiriera a una indumentaria que alcanzó a ver—, pero desde ese momento vivir la carrera desde el prisma de Dark Academia aesthetic se convirtió en una constante. No dejaba de ser un juego entre nosotras; pero a medida que iba conociendo más aesthetics, despertaba en mí un interés por saber de ellas a fondo. Se me había abierto la puerta a un mundo visual con un alcance social inaudito. Me daba cuenta de que su masificada presencia en las redes sociales —que durante estos cuatro años no he dejado de ver crecer— tenía algo que ver con la configuración psicológica y emocional del ser humano. Me sorprendió comprobar cómo esta profunda vena estaba trenzada en clave visual. El plato fuerte de las aesthetics, resulta fácil darse cuenta, es la imagen. Por ello, y por el interés personal que hallo en este fenómeno tan extendido, se perfiló ante mí una vía de estudio íntimamente conectada con la disciplina de la Historia del Arte y los estudios visuales; y, al mismo tiempo, enraizada en la contemporaneidad más radical.

Era consciente del reto que suponía zambullirme en un estudio como este, porque las vías teóricas desde las cuales abordar las aesthetics me parecían muchísimas, y porque la falta de bibliografía sólida iba, por otro lado, a dificultar el proceso. Como es común en nuestro oficio, no obstante, la curiosidad pudo más que los previsible obstáculos, y me aventuré a proponer un tema en apariencia alejado de los acostumbrados. Gracias a la ayuda atenta de Marta Piñol, de su ojo entrenado para comprender el presente y del gran bagaje de lecturas que lleva a su espalda, el presente trabajo ha podido tomar una forma ordenada y coherente.

## Definición del objeto de estudio

Es esencial comprender la situación y el contexto en el que nacieron las aesthetics. Como parte de la cultura que nos rodea y para un análisis óptimo de sus métodos de funcionamiento, resulta necesario ahondar en aquellos puntos que históricamente se han constituido precedentes de su aparición. Aesthetic, o

estética, del griego αισθητικός, del latín *aesthetica*, es un concepto antiquísimo, que puede ser reseguído por toda la historia de la cultura occidental. Su etimología, “perceptible a los sentidos”,<sup>1</sup> establece un punto de partida alrededor del cual orbitar en busca de matices. Todo aquello susceptible de ser percibido por los sentidos es, ateniéndose a esta definición, estético. Dentro de “perceptible a los sentidos” caben todo tipo de fenómenos naturales —lluvia, paisajes, animales...— y de factura humana —música, arte, escritura... Resultaría inabarcable para este proyecto un estudio pormenorizado de los antecedentes de las aesthetics, siendo éstos todo aquello que ha podido ser visto, escuchado y percibido por sentidos desde los albores de la humanidad. El primer paso es, por ende, la acotación.

La palabra “estética” ha sido usada para referirse a tendencias, objetos y movimientos totalmente dispares entre sí. El Esteticismo fue, por ejemplo, un movimiento artístico inglés de finales de siglo XIX. Por otro lado, como se ha dicho, la Estética es una disciplina filosófica cuyo objeto de estudio es la belleza en el arte. El volumen de acepciones es otro aspecto a aterrizar. Nosotros nos referiremos a aesthetic tal como se comenzó a usar (y se sigue usando) por algunos integrantes de los *Millennials* (nacidos aproximadamente entre 1980-1995) y posteriormente por la generación Z (1995-2005) durante los inicios de los 2000: como algo que, a modo personal, encontraban bello. Desde luego, el joven que hacía uso de esta jerga no solamente afirmaba, calificando una cosa de estética, que ésta era bella; de hecho debía ser distinta a lo hegemónicamente bello<sup>2</sup> pero, por un singular cariz, resultar personalmente agradable. El valor imperante en la constitución de algo como estético es pues, ante todo, el gusto personal. Si la subjetividad fue el primer factor que entró en juego en este incipiente nacimiento de las aesthetics, el segundo fue el social.

Este uso de la palabra, mero argot juvenil en estos comienzos, derivó en la creación de verdaderos movimientos sociales de “bellezas personales”; un fenómeno que

---

<sup>1</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es/estético>> [30/04/2023].

<sup>2</sup> A no ser que “bello” sea uno de esos adjetivos que ha perdido toda concreción para pasar a formar parte de ese corpus de palabras vagas que ya no se refieren a nada, descritas magistralmente por Lewis en su ensayo (LEWIS, 2004), y necesite, por tanto, de un sustituto más útil.

pudo llegar a masificarse por ser contemporáneo a la extensión de los *mass media* y las redes sociales. Fue la estructura de los seguidores y de las tendencias englobadas en *hashtags* la que facilitó esta transición de lo personal a lo social. Actualmente, el alcance de las *aesthetics* se está acercando a ser magno, trascendiendo al mundo del mercado. Las marcas de vestimenta y complementos se valen de ellas para sus campañas publicitarias, y algunos de sus nombres se han convertido en palabras clave de búsqueda en internet para compras, por ejemplo, en Etsy o en Shein. Resulta significativo precisamente porque Etsy es una página para vendedores y artesanos privados, y por ello representativos de comunidades sociales de a pie.

Así, la palabra *aesthetic* para nosotros será precisamente la que ha llegado a este punto; la que se refiere a uno de estos fenómenos sociales que, digitalmente, reúnen el gusto de un grupo de personas y que, englobado por un nombre concreto, abarca un número no cerrado de fotografías, vídeos, música, moda, textos, audiovisuales y demás. Posteriormente se describirá este fenómeno con mayor detallismo. Utilizaremos el término en inglés dado que el fenómeno nació en territorios de habla inglesa y, más importantemente, porque en lengua hispánica se ha adoptado esta terminología, de manera generalizada, sin traducción. También por esta razón no la señalaremos con cursiva; algo que, además, conllevaría el enrevesamiento de la lectura por el continuo uso que haremos de ella.

### **Estado de la cuestión y marco teórico**

Los académicos que han tratado el tema de las *aesthetics* son muy pocos. La novedad del asunto obliga, tal vez, a dejar un margen de tiempo para poder comprenderlo mayormente. Los temas que sí se han estudiado, y que son pertinentes para comprender el que nos ocupa, están centrados sobre todo en el uso de las redes sociales. Acerca de la red social Tumblr, destaca la estudiosa Louisa Ellen Stein, que hizo un estudio fundacional en su relación con las *aesthetics* (2017). Otros estudios relacionables abordan las redes sociales como lugar de socialización y las consecuencias de este hecho, o el modo de estructurarse del *fandom*. En este punto destacan Rong Wang, Wenlin Liu y

Shuyang Gao (2016), también el estudio de Allison McCracken (2017) o el de Simon Kemp (2021).

Aparte, algunas noticias o entradas de blogs contemporáneas a las primeras sistematizaciones de las aesthetics sirven también como fuente de información para el estudio, por ejemplo el trabajo de Beata Garrett (2019), de Lorena Pérez (2020), de Kristen Bateman (2020), de Kaitlyn Tiffany (2021) o de Terry Nguyen (2022). Una fuente relevante es [aesthetics.fandom.com](https://aesthetics.fandom.com), página web de creación pública —al modo de las propias aesthetics. En ella se han llevado a cabo, de forma reciente, clasificaciones que tal vez constituyan el primer gran intento de catalogar y estudiar en toda su complejidad el fenómeno de las aesthetics. Es algo que responde a una voluntad clasificadora y ordenadora de los propios usuarios, y a una conciencia de la propia historicidad de las aesthetics. La fundación de esta web se realizó en 2004 de la mano de Jimmy Wales —también fundador de Wikipedia— y Angela Beesley Starling. Ambos vieron la necesidad de una extensión de Wikipedia que acogiera al cada vez mayor colectivo de los fans. Su argumento era que Wikipedia no ofrecía al fan datos sobre los mundos y personajes de sus series y películas preferidas; la información que de ésta se obtiene es enciclopédica. En Fandom —en un inicio llamado Wikia—, los fans pueden hallar la gran biblioteca sobre el universo ficticio que les “encanta” (FANDOM).

En el año 2021 se escribieron los primeros trabajos académicos dedicados propiamente al estudio de las aesthetics, su problemática, orígenes y algún caso particular. El trabajo de Patricia M. Doria y Eugenia Bailo Donnet (2021) y el de Helga Mariel Soto (2022) son ejemplos remarcables, juntamente con los estudios de Robbert-Jan Adriaansen (2022). Actualmente, la doctoranda Lara López Millán, de la Universidad de Valencia, está dedicando a las aesthetics —y, en particular, a Dark Academia aesthetic— su investigación. Su tesis está siendo tutorizada por el Dr. Carlos A. Cuéllar, y será defendida a finales de 2023.

No obstante esta carencia de estudios sobre las aesthetics, hemos decidido abordarlas desde un marco teórico centrado en diversos aspectos desde los cuales comprendemos el fenómeno. El primero de estos ámbitos ha sido el poder de la imagen. Dado que las aesthetics son en su forma más pura conjuntos de

imágenes, este marco era un modo de aproximarse a las nociones de fondo que están presentes en su configuración. Sobre este ámbito se han tenido en cuenta trabajos de historia y teoría del arte. Los trabajos de Bozal (1987), Fischer (1989), Dewey (2008), Freedberg (2009) y Furió (2014) constituyen el corpus de trabajo centrado en la teoría del arte. Por otro lado, para disponer de ejemplos que concreten la teoría en el campo de la práctica artística, se han tenido en cuenta las aportaciones de Zanker (1992), Iglesia (2006), Torras Benezet y Cervelló Autuori (2018) y Panofsky (2018).

El segundo ámbito que conforma el marco teórico es la constelación visual. Se ha trabajado en primer lugar, teniendo en cuenta la noción de archivo, desde el estudio de Guasch (2011) y la aproximación que Didi-Huberman (2011) hace del *Atlas Mnemosyne*. Tomando de nuevo referencias a la teoría del arte aplicada al mundo contemporáneo, se han trabajado Saxl (1898) y Lancri (2006). Morgado (2019) se ha tomado en consideración para entrar en la dinámica de los sentidos en su dialéctica con la constelación visual y la imagen en particular. Y por último se ha tenido en cuenta la noción de *hashtag*, vital para comprender la constelación visual desde las redes sociales, desde las aportaciones de Wang et al. (2016) e Ichau et al. (2019).

La tercera área de conocimiento ha sido la recepción de la imagen en el contexto de los *mass media*. En esta sección, de nuevo se ha trabajado desde aportaciones de teoría del arte como las de Eco (1992), Gombrich (1987) y Guasch (2016). También se ha tenido en cuenta el estudio de recepción de Reyero (2008). Por último, incluimos un primer vínculo con el universo de la moda trabajando con Bonami et al. (2000).

El cuarto ámbito estudiado es la identidad visual. Se trata de la culminación lógica del recorrido del marco teórico; una repercusión de la imagen en el modo de mostrarse de las personas. Para este apartado se ha tenido en cuenta un numeroso grupo de autores. Wilde (1883-1885), Eagleton (1999) y Aumont (2001), se enmarcan en la teoría de la moda y del arte más en línea con la estética. Veblen (1899) en la teoría social; y aquellos que inciden en cómo la moda ordena la sociedad son Barthes (1978), Bourdieu (1988), Soler (1988) —desde la curiosa



corriente de la psicoestética—, Hollander (1993) y Vigarello (2005). Para profundizar en el término de gusto y en su problemática aplicada a este marco teórico, se han tomado como referentes a Bozal (2012) y Cerrillo Rubio (2012). Por otro lado, se han perfilado algunos aspectos del psicoanálisis que resultaban pertinentes de la mano de Lacan (1984). También se ha comenzado a hacer hincapié en algún cariz de las aesthetics partiendo del estudio de Doria y Bailo Donnet (2021).

### **Objetivos y metodología**

El presente trabajo tiene por objetivo lograr una aproximación teórica a las aesthetics desde el marco de la teoría y la historia del arte. La idea de la cual se parte es que el trabajo realizado hasta hoy por los estudiosos del campo visual da las claves para entender el surgimiento y extensión de las aesthetics en nuestros tiempos. Esta base de premisas se traducirá, como se ha visto, un marco teórico desde el cual se abordará esta moda extendida por redes sociales. Algo que permitirá, después, perfilar un estado de la cuestión de las aesthetics, logrando así un punto de partida para un trabajo de investigación.

El método usado es, por tanto, la recopilación bibliográfica en primera instancia. Para ello se han usado copiosamente tanto los servicios del CRAI de la Universitat de Barcelona como el préstamo interbibliotecario. Una profundización en los estudios visuales nos ha llevado a tratar temas diversos —como ya se ha señalado en la presentación del marco teórico—, entre los cuales se cuentan la idea del archivo, el papel de la vista en la configuración mental de la recepción de estímulos, el *Atlas Mnemosyne* o la sociedad contemporánea en su dependencia de los aparatos tecnológicos. La desorbitada ascendencia de la imagen ha causado una dispersión de asuntos que tratar, a fin de poder comprenderla por sí misma, en su localización contemporánea y en su relación con el ser humano. A partir de este punto, leyendo siempre la bibliografía con el foco apuntando a las aesthetics, ha comenzado la búsqueda de artículos dedicados a ellas. Así mismo, se ha acudido a las fuentes primarias —vídeos de YouTube, publicaciones de Pinterest o Instagram y noticias digitales— para conocer de primera mano el objeto estudiado.

A partir de la lectura tanto de textos académicos como de las fuentes primarias, han podido plantearse vías de comprensión del fenómeno, que se han planteado en una estructura bipartita. En primer lugar, perfilando un marco teórico a modo de panorámica, y en segundo un análisis más anatómico de cómo se estructuran las aesthetics y dos estudios de caso —siguiendo un esquema de *travelling* de acercamiento—, para los cuales se ha profundizado abundantemente en fuentes primarias.

# BLOQUE I. DIÁLOGO CON EL PENSAMIENTO ESTÉTICO.

---

Una comprensión más profunda del fenómeno de las aesthetics requiere de un análisis de cuestiones referentes a la teoría artística. Es por ello que se realizará una presentación de elementos sociales y elementales de base para entender la existencia de las aesthetics en el contexto contemporáneo. En primer lugar, se analizará el alcance de lo visual en la persona humana, tanto a nivel individual como social, ya que las aesthetics toman forma principalmente mediante fotografías, dibujos y contenido gráfico. Un segundo punto a tratar será a partir de la organización formal mediante la cual las aesthetics se presentan; la constelación visual. Deberán tenerse en cuenta sus precedentes artísticos e historiográficos, así como su vinculación con el concepto de archivo. Los últimos dos apartados tendrán un cariz más acusadamente sociológico. El tercer punto constituye una aproximación al funcionamiento actual de la imagen en los individuos, su masificada transmisión por redes y el modo en el que, finalmente — y ya en el último de los apartados—, dialoga con la comprensión y expresión del propio individuo.

## **1 // El poder de las imágenes**

El gran título de David Freedberg (FREEDBERG, 2009) que da nombre a este apartado encarna una línea de estudio amplísima. El conocimiento de esta premisa se daba ya —si se me permite remontarme— en la cultura del Antiguo Egipto, donde la representación visual venía siempre acompañada de un carácter mágico, por completo funcional. Las imágenes convocaban y captaban la esencia de aquello representado. De este modo, la imagen de un animal potencialmente peligroso debía mostrar al animal herido (fig. 1) a fin de menguar su peligro —puesto que para un egipcio la imagen se trataba de ese animal mismo (TORRAS BENEZET y CERVELLÓ AUTUORI 2018, pp. 37-43). La ancestral ascendencia de los muñecos vudú.

La separación entre significante y significado vino de la mano de griegos y romanos; en la cuna de la cultura occidental, la imagen ya no es una hipóstasis de su

referente. Pero en ningún caso renuncia a su poder; así, hallamos los retratos de los emperadores romanos extendiéndose a lo largo y ancho de las tierras conquistadas, dando a conocer su rostro y rasgos, comunicando con todo aquel que tenga ojos su origen, carácter, e incluso las ideas con las que pretende ejercer su política de gobierno. Detectamos ya una asociación de ideales a lo visual; se establece la iconografía imperial (ZANKER, 1992). Estos emperadores parecían darse cuenta de algo más. El *domini* representado será recordado; la imagen vence al tiempo, al espacio, y a la muerte. “Si no te ven, no existes”; Ramón de Cardona ya sabía el presuntamente audaz proverbio de Eduardo Oejo.

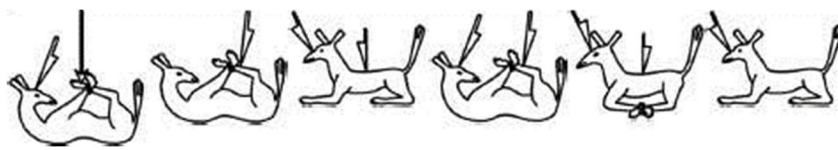


Fig. 1. Jeroglíficos egipcios (TORRAS BENEZET y CERVELLÓ AUTUORI, 2018, p. 39).

El asunto es en realidad tan antiguo como el hombre. La Biblia no se abstuvo de advertir de la potencia de las imágenes. Los iconoclastas se encargaron de recordar que Yahvé jamás dejó verse con un rostro; su picardía le valió ser suplantado por un vellón de oro. En el fondo, el rito sin imagen es prácticamente inimaginable. La liturgia necesita del signo tangible para tocar los corazones y transformar las vidas. El bautismo sin agua no sería efectivo, como tampoco una nación sin nombre o historia. La legitimidad de todas las cosas pasa necesariamente por una referencia sensible, narrable. Los niños aprenden las palabras con dibujos; hasta no encarnarse, Dios fue por completo inalcanzable.

Esta experiencia tan efectiva corroe cada uno de los libros de historia, debiendo escindirse ésta en una nueva disciplina encargada específicamente de lo visual. La propia experiencia muestra cómo decisiones importantísimas —o banales— se toman tras ver *aquella obra*, tras exaltarse el ánimo con *esa película*, con *esa escena* en particular. Y, ¿qué necesidad habría del dicho “no juzgues a un libro por su portada” si nadie dejara seducirse por ellas? O, ¿cuál es la razón por la cual ha surgido una escuela superior de escaparatismo en Barcelona, o por la que el director de *marketing* es el creativo mejor pagado? En todos los casos, se desvela que el elemento visual es determinante en la vida cotidiana de toda persona,

puesto que determinadas formas son especialmente elocuentes para el interior del sujeto. La fotografía ajada de la madre muerta debe, si todo va bien, despertar emociones en manos de la hija solitaria y madura.

Pero el poder de las imágenes es todavía más profundo; pues no se conforma con impactar de forma concreta la vida privada de los sujetos individuales, sino que pretende lo mismo con conjuntos de sujetos. Esto puede deducirse de las modas; éxito de unas formas determinadas en un grupo de personas, seducidas *como en comunidad*. Contagiadas, tal vez, por el atino de unos pocos pioneros. Pero es algo que explica, asimismo movimientos sociales de articulaciones mucho más densas, como pueden ser el Renacimiento o las tendencias historicistas en la arquitectura del XIX (IGLESIA, 2006). Nostalgias de un pasado tal vez más glorioso y mejor, siempre mantienen el carácter de “espectro invocado por un nigromante vivo” (IGLESIA, 2006, p. 57). En cualquier caso, se trata de recuperar formas pasadas que por diversos motivos son escogidas y preferidas. En una “resemantización de las formas”, es factible extraer el viejo referente para esa forma —el paganismo de la figura desnuda, o de la idea de la inmortalidad del alma (GRABAR, 2007)— y sincretizarlo con las tendencias de hoy.

Dewey no se abstuvo de atribuirle bondad a este poder de la imagen sobre los individuos. “Las obras de arte que no están alejadas de la vida común, que son ampliamente disfrutadas por la comunidad, son signos de una vida colectiva unificada, pero son también una ayuda maravillosa para la creación de esa vida” (DEWEY, 2008, p. 92). Según él, la vulnerabilidad a la imagen resulta enriquecedora para la vida; de hecho, recluir las creaciones artísticas aparte de lo cotidiano sería extirparles su función más noble. Sin embargo, no todos han visto con buenos ojos esta huella honda del arte en la vida. Los juicios de valor negativos suelen haber adoptado el rostro de la censura. El mismo Bernardo de Claraval resolvió, siendo consciente de su enorme influencia, evitar las imágenes en los conventos monacales, con tal de prevenir contra las distracciones a los monjes (JACQUES PI, 2011, pp. 284-287). Siguen el mismo patrón los padres que prohíben jugar a videojuegos de violencia a sus hijos, o las estructuras dictatoriales que eligen qué dejar fuera del alcance a sus conciudadanos. El interés por las cuestiones de efecto visual lleva incrementándose en el plano académico desde mediados del

siglo xx. En este engranaje entran en juego tanto las leyes de la percepción como las convenciones histórico-culturales (BOZAL, 1987, p. 19).

Viendo el abismo abierto por las imágenes, y el gran revuelo que ante su presencia se ha despertado desde los albores de la historia, cabe hacerse una pregunta de fondo. ¿Son las imágenes simplemente imágenes? ¿Trae la forma consigo —tal como hemos ido señalando—, ineluctablemente, ideas? La tesis de Furió es que ese es precisamente su elemento constitutivo. “El arte consiste en dar forma a una idea; por tanto, para que exista como tal es imprescindible que un concepto se materialice en una representación sensible. La forma es determinación de un contenido” (FURIÓ, 2014, pp. 177-178). Furió defiende una indisociabilidad de ambos para una mayor riqueza de la obra misma; manteniendo, no obstante, una flexibilidad que permita a un mismo significado “expresarse a través de formas diferentes y, a la inversa, que una misma forma pueda vehicular distintos significados” (FURIÓ, 2014, p. 177).

Panofsky realizó un análisis donde detalló pormenorizadamente la relación entre elemento visual y elemento significativo (PANOFSKY, 2018, pp. 45-75). Su observación se basa en la premisa de que la imagen posee distintos niveles de lectura. En un primer estadio se hallaría la percepción y la identificación de las formas como seres humanos, objetos, plantas, etc.; unido a su estado y acción según sus gestos y aspecto. En segundo plano se encontrarían los significados convencionales; así, advirtiendo que una figura masculina sostiene unas llaves, gracias a nuestra familiaridad con temas y conceptos específicos, reconoceríamos a San Pedro. El punto más hondo sería la información subyacente que la imagen nos da. Conocer los principios y características de una nación, de una época, de una clase social o de la vida de un artista en cuestión, nos acercará a comprender los motivos para la creación de esa imagen determinada, nos revelará actitudes emocionales y posibilitará, finalmente, la interpretación.

La extensión de las aesthetics son un nuevo índice del poder de las imágenes, en una consecuencia tal vez no prevista de la herencia romántica. Si “el arte era, en sus orígenes, una *magia*, una ayuda mágica para dominar un mundo real pero inexplorado”, donde se combinaban “la religión, la ciencia y el arte” (FISCHER, 1989,

p. 13), toda su potencia y poderío se ha vuelto hacia adentro. Conociendo la elocuencia de la imagen en los asuntos personales de cada uno, y una vez desbancado de su presunto poder de ordenar el cosmos, resulta comprensible que crezca y se reubique en esta dirección. Su función sigue siendo la de dominar el mundo; pero en el campo actual sobre el mundo interior, iluminando historias particulares y un cosmos más de microscopio que de telescopio. D'Angelo expone el giro sucedido en época romántica, que él designa como crisis, y que canalizó la potencia visual hacia el territorio de la individualidad.

Cabe considerar que la crisis de la idea de que el arte se vincule a la reproducción de un dato exterior se relaciona estrechamente con la aparición de un paradigma según el cual ya no se considera el arte como reflejo del exterior en la mente del autor, sino como proyección desde la subjetividad. El arte deja de ser imitación, ahora es *expresión* (D'ANGELO, 1999, p. 156).

Dada la sobreabundancia actual de imágenes, que en todos los formatos se presentan y no cesan de renovarse, “lo que no se ve” pasa a ser, mucho más que antes, inexistente. Y, en un sentido más amplio, la imagen ha adquirido carices de lenguaje. Si la asociación de ideas a lo visual se inició con las primeras iconografías imperiales, el bagaje de siglos de creaciones artísticas amontona a día de hoy toneladas de ideas asociadas a toneladas de imágenes. Sumado este gran bagaje al factor de sobreabundancia de imágenes, la acrecentada semiótica visual ha llegado a sustituir la palabra. De un solo vistazo, se puede adivinar sobre qué irá la película; las portadas son mucho más expresivas que las palabras que esconden. De este modo, las aesthetics ordenan el gran archivo visual legado por la historia, clasificándolo en uno compartimento u otro, tal como los niños mueven los juguetes de una caja a otra, encontrando tanto en sus formas como en sus significados, superficiales o profundos, matices que las aúnan.

Al encontrar cierta caja que a su singularidad resulte elocuente, la caja comienza a ser fuente de conocimiento de uno mismo. Tal como el rito hace visible aquello trascendental, la imagen se ha transformado en índice del interior de la persona. Y de la misma manera que la imagen era elocuente para un conjunto de sujetos, se ha tornado en identificativa de grupos determinados de personas, según ciertas convenciones culturales y heredadas. A grandes rasgos, las aesthetics son una

clara muestra del alcance del poder de las imágenes; un poder que viene de lejos y que ahora sigue el cauce del individuo.



## 2 // La constelación visual

La diversidad es lo primero con lo que se encuentra el individuo al abrir los ojos. El niño necesita de directrices por medio de las cuales organizar y comprender todo aquello que se le presenta. Tal vez el primer reto con el que deba lidiar la persona sea el de la profusión de estímulos. Nos encargaremos en particular de los estímulos visuales,<sup>3</sup> que son por completo incesantes desde el momento del nacimiento, aunque debe tenerse en cuenta que el alcance del estímulo abarca igualmente lo auditivo, lo tangible, lo gustable y lo olfativo. Morgado describe el análisis de los estímulos sensibles que hace el cerebro afirmando que “su estrategia para ello no consiste en procesar cada estímulo sensorial que recibe de un modo global [...], sino en desmenuzarlo y analizar simultáneamente y por separado sus diferentes características, como el brillo, el color y el movimiento en una imagen visual” (MORGADO, 2019, p. 118). El proceso para identificar lo percibido y pensar de modo abstracto sobre ello consiste en integrar los análisis parciales realizados y ponerlos en relación con información almacenada en la memoria. La comprensión e interpretación de la realidad pasa, inferimos, por la percepción y análisis del estímulo visual.

La premisa inicial a tener en cuenta es que lo visual no solamente se da en la realidad externa; el pensamiento, la memoria y el sueño son también campos de actuación de la imagen. Resulta poético afirmar que pensamos con la vista, pero tiene más de científico de lo que aparenta. “Cuando se está formando el embrión de una persona en el útero materno, dos pequeñas porciones del cerebro se proyectan hacia la parte anterior de la cabeza y se instalan definitivamente una en cada ojo. Estas porciones de cerebro son las retinas” (MORGADO, 2019, p. 144). La fovea, por otro lado, es una parte de la retina que permite enfocar con una nitidez mayor un punto central entre todas las cosas visibles. Se trata de un músculo gobernable a voluntad y que coloca en el centro de la percepción el propio interés (MORGADO, 2019, pp. 152-154). En realidad, casi un tercio de la corteza cerebral humana está implicada en el procesamiento de la visión (MORGADO, 2019, p. 155).

---

<sup>3</sup> No podremos abordar el asunto de la relación entre los estímulos visuales y aquellos incapaces de percibirlos; recomendamos en este diálogo los trabajos sobre la belleza de la artista conceptual Sophie Calle.

En los cimientos de la vida del ser humano, se halla la imagen. Por otro lado, la imagen no es solamente el imperio de la naturaleza, sino que la mano del ser humano está dotada para la creación de nuevos espectros visuales, para la mimesis, o la modificación de representaciones previas. La misma disciplina de la historia del arte se construye en base a esta afirmación.

De entre todas las sorprendentes capacidades humanas en lo que respecta a la imagen, destaca la de almacenaje. Es la que permite decir “¡Oh, te has cortado el pelo!” al encontrarse con alguien a quien se recordaba con una larga cabellera; y también la que permite reconocer la mano de un pintor conocido al tener delante una pintura suya jamás vista. La memoria desde el punto de vista visual ha sido centro de interés tanto para psicólogos como para historiadores. Aby Warburg entendió la memoria de cada cultura como un conjunto de huellas o símbolos visuales acumulados históricamente, algo que él denominó *engrama cultural*. El bagaje visual existente en nuestro mundo, engrama cultural de todos los pueblos desde antes del comienzo de la historia hasta la actualidad, es, como cabe esperar, inmenso. La creación de imágenes, tan ancestral como lo humano, ha alcanzado un número inabarcable. El propio Warburg desarrolló con su *Atlas Mnemosyne* (fig. 2, 1924-29) un mapa de la “vida póstuma” de la Antigüedad. Acumulando y yuxtaponiendo imágenes de gran poder, tanto simbólico como intelectual y emocional, y haciéndolas dialogar entre ellas, tejió un montaje (o discurso) visual que diera forma a la memoria visual inconsciente de occidente.

La concepción de Warburg está, según Guasch, en el génesis del paradigma del archivo. Esta autora ha trabajado detenidamente la idea de archivo en sus distintos afloramientos durante el siglo xx e inicios del XXI. Benjamin justifica esta cronología señalando la conexión íntima de éste con lo moderno. “la modernidad [...] implica una radical reorientación en la representación y la experiencia del espacio y del tiempo, en la cual tanto los cambios materiales como los conceptuales desembocan en una idea de colapso dentro de una «simultaneidad visual»” (GUASCH, 2011, p. 22). La apuesta de Guasch es que el archivo no se relegue a un “lugar olvidado y polvoriento”, sino que consista en una memoria colectiva que amplíe el entendimiento cultural a día de hoy, “en un momento en el que lo que importa no son tanto los contenidos sino una transversalidad de comunicación,

con una información constantemente en estado de reciclaje” (GUASCH, 2011, p. 303). Que en el archivo no cuente tanto el pasado, como el futuro —que será el actualizador del archivo en función de lo no previsible. El archivo nunca tendrá una forma que cabrá dar por definitiva; y el archivo debe ser una herramienta para el hoy. “Este concepto de pasado proyectado al futuro es inherente al concepto de archivo”. Guasch pareció prever el nacimiento de las *aesthetics*; paralelamente a sus primeros surgimientos, se preguntó por las enormes posibilidades del archivo en nuestro siglo “a través de la digitalización y la arquitectura de las bases de datos” (GUASCH, 2011, p. 304).



Fig. 2. Aby WARBURG, *Atlas Mnemosyne*. [ArchDaily]

Saxl apostilló, entre 1933 y 1948 —y en la misma línea que Benjamin— que la preeminencia de lo visual, que como se ha visto es connatural al ser humano, se encuentra especialmente potenciada en la sociedad contemporánea. “Esta era nuestra no es una edad de razón, sino una edad visual, y muchos de nosotros nos inclinamos más a sacar un placer de ilustración e intelectual y de exultación a partir de imágenes que de la palabra impresa o pronunciada” (SAXL, 1989, p. 309). Si esta premisa era certera para su momento, tal vez sea profética del nuestro. La era de las *aesthetics*, de las *art series* de Bershka (fig. 3) y de los tatuajes de Van Gogh y Miguel Ángel —por solo citar unos pocos ejemplos actuales— es la era del incremento del interés no solamente por lo visual, sino por el arte en particular. No obstante, *tan solo* en su vertiente visual y adaptada para todos los públicos. Para Lacri, el arte erudito y en mayúsculas ha quedado reducido, solamente, a “*palabras, palabras, palabras*” (LANCRI, 2006, 279). Guasch lo había introducido

con su diagnóstico; ya no importan tanto los contenidos como una transversalidad de la comunicación. Las palabras han quedado recluidas en las estanterías mientras lo visual invade el espacio público. El arte se consume por su aspecto, mucho más que por su discurso.



Fig. 3. Bershka Art Series. [Bershka]

Aquello concretamente concerniente a la constelación visual es la variedad con la que se presenta. El archivo suele estar organizado según categorías, y ordenado por medio de unos criterios claros —“el archivo, como tal, exige unificar, identificar, clasificar, su manera de proceder no es amorfa o indeterminada, sino que nace con el propósito de coordinar un «corpus»” (GUASCH, 2011, p. 10)—;<sup>4</sup> no obstante, en la medida en que entra en juego internet, el acceso a las imágenes de archivo se tiñe de desorden. El popurrí es apreciable en el mismo buscador de imágenes de Google, donde una o varias palabras abren al internauta a un abismo de imágenes que pueden, o no, guardar relación real entre sí. El caso más extendido de mezcla de imágenes de distintos orígenes se da en las redes sociales. En el momento en el que multitud de usuarios dispersos son los encargados de generar el contenido visual, la variedad es una consecuencia predecible. Sirva de ejemplo el aviso que se hace a quienes pretenden navegar por Tumblr sin usuario, que afirma que tras la gestión se podrá acceder “al cosmos de contenido y blogs”. Esta palabra, *cosmos*, resulta indicada para comprender la compaginación de

---

<sup>4</sup> Aquí podría estudiarse una genealogía de la constelación visual que la anudara con la idea de coleccionista, los gabinetes de maravillas y las prácticas de acumulación de obras de arte. Incluso podría vincularse al género pictórico que reflejará estos espacios, la llamada pintura de gabinetes. Estudio que escaparía a los límites de este trabajo.

elementos visuales de dispares procedencias. Internet ha convertido el archivo en un cosmos plural y atiborrado de información visual. En vínculo con esto, resulta pertinente la descripción del funcionamiento y efectos del atlas descritos por Didi-Huberman;

Un atlas está hecho de [...] láminas que consultamos con un objeto preciso o bien que hojeamos con tranquilidad, dejando divagar nuestra “voluntad de saber” de imagen en imagen y de lámina en lámina. La experiencia muestra que casi siempre usamos el atlas combinando esos dos gestos, tan disímiles en apariencia: lo abrimos, sí, para buscar en él una información precisa, pero obtenida la información, no abandonamos forzosamente el atlas, sino que recorreremos una y otra vez todas sus bifurcaciones, sin poder cerrar la colección de láminas antes de haber deambulado cierto tiempo, erráticos, sin intención precisa, a través de su bosque, su dédalo, su tesoro. Hasta la próxima vez, igual de inútil o de fecunda. (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 14).

Este relato coincide con la experiencia del usuario que navega por redes sociales, que, o busca algo en concreto, o nada en particular, en un vagar del ojo por las imágenes, guiada por esa *voluntad de saber*. “El atlas constituye una *forma visual del saber*, una forma sabia de ver” (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 14). Si el conocimiento ha dejado de ser discursivo y de presentarse en forma de palabras, ahora aflora a la superficie visible. Contemplar ha tomado las riendas de lo cognitivo.

En este punto surgen dos elementos que ejemplifican el alcance actual de la constelación visual, modelo de organización del archivo en línea. El primero recibe el nombre de *moodboard*. Se trata de una herramienta de uso muy extendido entre profesiones creativas; diseñadores, directores de arte, *concept artists* y *visual developers*, entre tantos otros, la usan para visibilizar los referentes visuales que pretenden seguir para algún proyecto. Consiste en recopilar distintas imágenes, que pueden provenir de fuentes diversas e incluso que no tienen por qué estar relacionadas, y colocarlas juntas con el fin de mostrar, de un vistazo, el mood (traducible por ánimo, talante, humor y/o modo) de un proyecto cualesquiera, ya sea arquitectónico, decorativo, de objeto, de interfaz digital o analógica, de moda... Las aplicaciones del *moodboard* no tienen fin; es, en la línea de Guasch, el archivo al servicio del futuro.

Este método de trabajo ha alcanzado también esferas menos enfocadas al ámbito laboral; así, los “tableros” de Pinterest permiten a los usuarios realizar sus propios *moodboards* de temas preferidos; viajes, manualidades, cuadros o paisajes de ensueño. Las posibilidades son tan vastas como la creatividad permita. Algo que implica el *moodboard* es la descontextualización y el fragmento. El autor del *moodboard* elige de entre las imágenes archivadas —o no, según dónde la encuentre— una y la extrae de su contexto. Es la máxima expresión del interés por lo visual y el desinterés por lo contextual. El hilo histórico se corta para que la referencia al origen sea simplemente visual. Resulta sintomático del gran número de imágenes sin texto que existen que Google haya desarrollado la herramienta Lens. Por su parte, el fragmento podría ser índice de la decaída de algo que llamaríamos “amor a la realidad con todas sus facetas” mientras, a su vez, medra el interés subjetivo. El encuadre, además de escoger qué incluir, elige qué dejar fuera. El criterio será, de nuevo, el gusto personal.

El segundo punto revelador del alcance de la constelación visual es el *hashtag*; una o varias palabras injertadas en una almohadilla que actúan como un panel de búsqueda de determinados conceptos, y que conectan a personas interesadas en los mismos temas dentro de las plataformas sociales online. Wang, Liu y Gao se dedicaron a analizar el *hashtag* desde sus posibilidades de conectar gente dispersa por el globo en una causa común gracias a la opción de compartir información personalizada, comportando la posibilidad de aparición de unas nuevas vías de movimientos sociales; y, finalmente, la posibilidad de la viralidad (WANG et al., 2016, pp. 850-866). Estudiosos del área describen la preponderancia del individuo en el uso del *hashtag* en el proceso de alcanzar los temas que le resulten interesantes. “Hashtags allow users to ‘self-curate’ thematic content [...]; the practice of hashtagging produces a dynamic, user-driven taxonomy of online content” (I CHAU et al., 2019, p. 2).

Este dinamismo del que hablan Elke, Frissen y d’Haenens es cada vez más acentuado. Los avances tecnológicos han ido tras la búsqueda de una mayor ergonomía del aparato. En 2001, el día que Steve Jobs presentó el iPod al mundo, sorprendió a todos con una brillantez simplísima: había tomado para el aparato las medidas de una baraja de cartas (fig. 4). Líder en tecnología ergonómica, en 2007

presentaba la tecnología Multi-Touch, revolucionando para siempre el contacto persona-dispositivo. Volvió a ser una solución brillante y sencilla; quitar el teclado para usar nuestro dedo sobre la pantalla (fig. 5). Acrecentando y al mismo tiempo simplificando el acceso a internet, la accesibilidad se dispara. En este punto, resulta necesario realizar un apunte sobre interactividad.

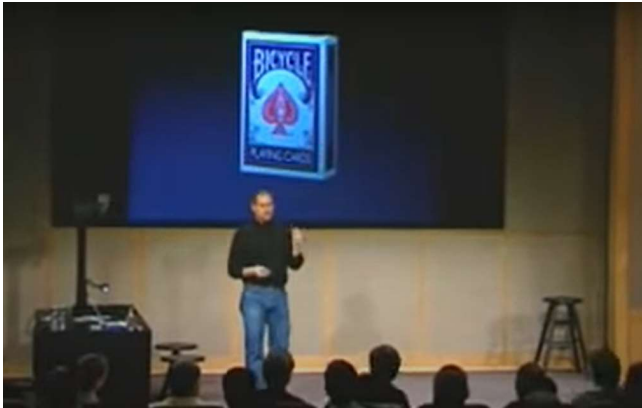


Fig. 4. Steve JOBS, 2001. Presentación de Apple iPod. [YouTube]



Fig. 5. Steve JOBS, 2007. Presentación de Apple iPhone. [YouTube]

La modalidad dinámica e interactiva es, cada vez más, esencial en para el éxito de las historias. Cuando el relato permite elegir adquiere un parecido mayor con la vida real; el espectador se convierte en protagonista. Así, los libros de Gerónimo Stilton invitan a los niños a convertir la historia leída en juegos, recetas y disfraces, introduciéndose en su vida real; los libros de Tea Stilton, por su parte, dejan libre una página para que sus lectores puedan presentarse como una más del *Club de Tea* y, en el summum de este proceso, hallamos propuestas como *Destroza este diario*, donde el escritor no es más que el creador de un juego donde más que nunca el consumidor es necesario. La misma lógica impera en los videojuegos, desplegados cada vez en un mayor número de opciones para convertir el hilo

narrativo de cada jugador en uno más personal. Es una modalidad que ha alcanzado también la gran pantalla, bajo el nombre de cine interactivo. La audiencia de los relatos se torna más y más exigente. De todas las posibilidades, quiere tener opción de escoger *la suya*. El público quiere erigirse como autor de aquello que consume.

Es en esta dialéctica donde enraíza más profundamente el tema que nos ocupa: las aesthetics. Las plataformas donde nacieron —Tumblr, Pinterest, TikTok...— tienen integrado el sistema de *cookies* que personaliza la experiencia del consumidor. Así, el contenido que más interese a cada uno será el que más se le mostrará. Esto es llamativo en tanto que estamos hablando de contenido audiovisual; en la mayor parte de los casos, tan sólo visual. Un usuario que comienza a ver imágenes campestres, que las amplía y que comienza a investigar a los usuarios que las han subido terminará por no ver imágenes de *skaters*, o fondos de pantalla con emojis sonrientes. Cuando entre en la aplicación, su *feed* estará repleto de succulentas fotografías de campo; casitas, jardines, caminitos, vallas y flores. Está sucediendo un análisis del interés personal basado en las imágenes. Hay en este hecho un componente comercial, puesto que si el usuario no ve aquello que le interesa, dejará de utilizar la aplicación; ver aquello que te interesa no solamente es interés tuyo.

Por otro lado, al usuario se le propondrán, camufladas entre todas aquellas fotografías que *seguro* que le interesan, imágenes que, teniendo en cuenta que le gustan las imágenes campestres, quizás le interesen. Tal vez una escena de *Sentido y sensibilidad*, o unos niños con vestidos blancos en un jardín inglés. El método en que una aesthetic toma forma es precisamente este: la unificación de diferentes aspectos de la realidad (unos determinados fragmentos del mundo, un estilo de ropa concreto, la fotografía de ciertas películas, unos filtros, angulaciones y planos, unos colores, unas canciones...) que interesan a muchas personas que no se conocen entre ellas, y que suelen estar separadas por kilómetros. Pues, ¿por qué los vestidos blancos tienen que proponerse a quien está interesado en las imágenes campestres? Podrían proponérsele fotografías documentales de animales, ilustraciones botánicas o viejos indios de las américas. No obstante, los algoritmos han atestiguado que a un tanto por ciento muy elevado de los usuarios



a quienes les gustan las imágenes campestres reciben con buenos ojos a los niños ingleses con vestidos blancos, y por tanto lo tienen por una apuesta muy probablemente exitosa. La unión de diversas imágenes que a priori no tienen una relación evidentísima va constituyendo un corpus documental relacionable.

### **3 // Recepción de la imagen en los *mass media***

Zygmunt Bauman comprendió la globalización desde la metáfora del líquido. En la libertad de movimiento tanto de personas como de capital que caracteriza el mundo moderno, el concepto de fluidez le sirvió para comprender a éste en su capacidad de desplazarse, derramarse, verterse o salpicarse. En lugar de habitar un mundo estable, a su modo de ver nos hallamos entre el “impulso revolucionario y la búsqueda de un constante orden” (GUASCH, 2016, p. 95). En realidad, no se habla ya de sociedad líquida, sino gaseosa. La persona acarrea también en su cotidianidad este constante desliz de acontecimientos, en muchos casos sin pausa o procesos de asimilación que permitan asentar lo vivido y trazar una direccionalidad mediante la cual organizar la propia vida. La noción de líquido es pertinente para reflejar, también, los efectos de Internet y las tecnologías informáticas en la vida de las personas. El planeta, atravesado por una abertura en todos los sentidos, por donde la información (visual para el tema que nos ocupa) viaja y es accesible para repercutir, “nada permanece intacto y sin contacto”. La difuminación de las fronteras, el éxito del nomadismo —físico, pero sobre todo extrapolable a lo ideológico— provoca la aparición del individuo que no pertenece a ninguna nación, que no se enmarca en una historia —sin raíces, finalmente—; pero tampoco a ningún otro individuo —sin compromiso o proyección de futuro. Es tan fácil terminar con algo, o alguien, que ha sido fundamental durante un largo período de tiempo como eliminar con frialdad de las redes las fotografías que recordaban ese período. La representación de la propia vida de cara al resto queda englobada en un collage de posts que ubican, describen y circunscriben al usuario.<sup>5</sup> La información llegando a ojos separados por distancias enormes desarraigan del lugar en el que se habita; el centro comienza a ser una unidad móvil; líquida.

En este contexto global concreto se enmarca la imagen. Y la recepción de ella será tan líquida como el medio por el cual ha llegado. No permanecerá un tiempo

---

<sup>5</sup> Se ha escrito acerca del uso de la fotografía como recordatorio de un momento importante en la vida, vinculándolo a las funciones que la fotografía ejerce en la sociedad. Un escrito pertinente sobre las influencias reales ejercidas por la fotografía en el ámbito de la (re)presentación pública puede hallarse en FREUND, 1983.

demasiado largo; tiene a su lado otras muchas imágenes, entre las cuales destacar es tan raro como lo sería para un grano de arena en la playa. Ya es clásica la premisa de que “la nuestra es una época visual. Se nos bombardea con imágenes de la mañana a la noche” (GOMBRICH, 1987, p. 129). El material gráfico está presente en la más ingenua de las actividades de la vida. Se ha presentado más arriba el enorme impacto que las imágenes pueden ejercer tanto en individuos como en grupos de personas. Ocupando un lugar preferente en la comunicación, la imagen tiene la capacidad de despertar emociones que la palabra apenas puede emular. Gombrich señaló, no obstante, que no puede equipararse a lo visual con la comunicación, con todas sus características; en la mayor parte de los casos, la coincidencia entre aquello que el autor de una imagen quería expresar y lo que interpreta el receptor no se da (fig. 6, GOMBRICH, 1987, pp. 148-151). Las imágenes se agolpan ante los ojos, siendo acogidas en el pensamiento de cada uno; el discurso sobre la historia de cada imagen en particular no es tan interesante como las sensaciones que la imagen pueda despertar en el receptor.



**Fig. 6.** Charles ELMER MARTIN (CEM), January 28th, 1961, *The New Yorker*. Gombrich utiliza esta ilustración periodística para ejemplificar la distancia existente entre la intención del artista y la interpretación del observador.

Cabe sumergirse en el asunto de la recepción siempre que se hable de producción artística, cultural y, en línea con el tema que nos ocupa, visual. Puesto que hablamos de imágenes que son recibidas a gran velocidad y en una cantidad muy abundante, es preciso ahondar en la cuestión del modo en que éstas son

percibidas. Acerca de las actitudes activa y pasiva del receptor de la obra, sobre la finalidad de la experiencia estética, y en cuanto a los efectos producidos en el que contempla, cada filósofo y esteta, desde Aristóteles, ha añadido un matiz.<sup>6</sup> En uno de sus numerosos escritos, Carlos Reyero se extiende en analizar la representación de una gran variedad de *observadores* en su recepción de ciertas manifestaciones artísticas —abarcando desde los monumentos arquitectónicos hasta los objetos de colección más singulares. Afirma que “si aceptamos que las artes visuales necesitan de un observador, su eventual inclusión dentro de la imagen no podría ser algo despreciable” (REYERO, 2008, p. 13).

La tesis de Reyero indica no solamente la radical centralidad del asunto de la recepción de lo visual en casi todos los contextos; también de la existencia de prototipos en lo que respecta a la contemplación de la imagen; ya sea por sexos, edad, clase social o cargo. Así, en su estudio —valga recalcar que se centra en imágenes principalmente del siglo XIX—, halla que, “a diferencia de los hombres, que pueden divagar por su cuenta, las mujeres siempre lo hacen acompañadas” y “no estarán muy preocupadas por mirar, sino por hablar” (REYERO, 2008, p. 97); los eruditos aparecen junto a los espacios que admiran, siendo su presencia “diálogo mudo entre la obra de arte y el crítico capaz de entender sus secretos” (REYERO, 2008, p. 48), y los niños “en todo caso, exhiben siempre una compostura exquisita, impropia de la edad” (REYERO, 2008, p. 220). Se trata de un asunto central y radical porque los parámetros sociales y convencionales que delimitan la recepción serán decisivos en la percepción de lo artístico y en la influencia de la imagen en la persona. Es cierto que su análisis está focalizado en épocas ya lejanas por su distancia sociocultural a la nuestra, pero no deja de ser útil su planteamiento, que hace recordar que no todos son iguales frente a la imagen. A día de hoy, puesto que como se ha visto la imagen no acarrea un discurso histórico a su espalda, extirpado cualquier punto objetivo, y más bien impacta desde su cariz más sensual, esta premisa se ha multiplicado todavía más; la imagen se integra en el

---

<sup>6</sup> La detención en los entresijos históricos de esta cuestión escapa a los fines de este trabajo. Para una aproximación más amplia sobre esta cuestión, véase SÁNCHEZ ORTIZ DE URBINA, 2002, pp. 213-228.

pensamiento particular del receptor, que la interpretará desde su vivencia, circunstancia o emoción.

La genialidad de Reyero se subraya, más que nunca, en su lapidaria afirmación: “Mirar significa amar: el discurso de la animadversión no mira y el escandalizado tampoco. Por eso la verdadera mirada estética exige complicidad con aquello que es contemplado” (REYERO, 2008, p. 217). Que la recepción tenga un componente tan elevado de intencionalidad puede parecer excesivo. No obstante, el que ha visto mucho desarrolla un criterio de interés con el cual guiarse en la elección de lo que quiere ver, y de lo que no. Se trata de un asunto sobre todo contemporáneo, a pesar de que las madres *decentes* siempre han sabido que preferían ocultar el cuerpo desnudo de un muchacho —por mucho que fuese pintado o esculpido— a sus hijas. Para comprender esta cuestión es necesario volver sobre nuestros pasos de nuevo hacia la líquida capacidad de movimiento de la imagen en el mundo de hoy. También sobre las consecuencias de esta sobreabundancia de imágenes y de su fluidez y velocidad se han llevado a cabo numerosos estudios. Una de ellas sería la pérdida de la facilidad para la sorpresa ante una imagen. Así, los espacios expositivos han tenido necesidad de dotar a sus trabajos curatoriales de espectacularidad con el fin de hacerlos más atractivos. El público, cada vez más familiarizado con lo visual y menos con lo discursivo, se ha vuelto, además, en *experto de las imágenes*.

Se trata de una mente habituada al juicio en un vistazo. Partiendo siempre de la propia cultura y de las referencias visuales que hayan podido tenerse desde la infancia —que serán mayores y más sensacionales cuanto mayor haya sido el acceso a las redes—, el individuo contemporáneo ha aprendido a clasificar y encasillar aquello que ve según una serie de categorías aprendidas, subdivididas copiosamente. La rápida visión de tres bolas negras, colocadas dos de menor tamaño encima de otra mayor, nos remite inmediatamente a Disney, a una gran cantidad de películas, rostros, colores, conversaciones y mensajes. Habla de una serie de ideas; pero también, quizás, de un pasado, el momento en el cual las vimos, de un ambiente —de un *mood*. Que una imagen resuma todas esas sensaciones, recuerdos y conceptos nos permite agrupar y dar significado conjunto a todos ellos; pero también posibilita que preveamos cómo será, más o

menos, la película de la cartelera en la cual hemos visto esa imagen. En ese sentido, se trata de información útil para agilizar decisiones menores. Del mismo modo, a la persona le resultará visualmente atractiva cierta pieza de ropa en la tienda. También le hablará de un *mood*, en el que quizás suela —o le gustaría— estar; un recuerdo a cierta persona, a una película, o, en algunas ocasiones, una atracción sin precedentes. El criterio para escoger el propio aspecto responde también a la memoria visual.

Es necesario retomar, en este punto, el asunto de las *cookies*, introducido más arriba. Como se ha visto, la personalización de la experiencia del usuario hará que, con el uso, el consumidor reciba solamente el contenido visual que le interese. De este modo, la afirmación de Reyero se perfila como verídica; mirar significa amar. La recepción termina por escogerse. Si hemos abordado el asunto con un ejemplo del mundo de la moda es porque la imagen que el individuo ve influye de manera radical en la imagen que da de sí mismo. Este será el punto nuclear de las *aesthetics*; la composición de una imagen propia elocuente y coherente. Siendo presidente de Pitti Immagine, Mario Boselli explicó cómo “la moda contemporánea siempre y constantemente expresa el mundo en el que opera por medio de vías nuevas. Esto pasa a través del trabajo creativo de los diseñadores y de la experimentación comercial y organizativa de la industria, pero también a través de la interpretación personal de los individuos que compran moda y la llevan” (BONAMI et al. 2000, p. 9).<sup>7</sup> De modo que las *cookies* abren paso a la industria en su constante búsqueda de horizontes comerciales; pero su avance necesita también de la interpretación personal de los consumidores. Ya no es posible al sector de la moda ofrecer “solamente productos y servicios, sin proporcionar también contextos en los cuales comunicar su mensaje —algo que se ha convertido en una parte esencial de un enfoque en la calidad” (BONAMI et al. 2000, p. 11). La imagen de calidad es aquella que no está vaciada, extrapolada; el anuncio necesita una palabra, un concepto, un *mood* —como se viene diciendo. Resulta casi

---

<sup>7</sup> Todas las traducciones de citas y textos de los que no existe versión castellana son nuestras. En algunos casos, no obstante, se ha optado por mantener el original, sobre todo cuando se trata de fuentes originales, por ejemplo *posts*. Se ha seguido este criterio para facilitar la lectura, en el primer caso, y en el segundo para una mayor cercanía y comprensión del seguidor de una *aesthetic*.

contradictorio que, aun así, la moda necesite también del componente interpretativo del comprador para seguir adelante.

La imagen de hoy —transmitida por los canales informáticos, capaz de alcanzar distancias inmensas en un segundo, accesible— se transforma, por esos medios, en *opera aperta* que no termina ni siquiera en su recepción; “obra abierta como proposición de un ‘campo’ de posibilidades interpretativas, como configuración de estímulos dotados de una sustancial indeterminación, de modo que el usuario se vea inducido a una serie de ‘lecturas’ siempre variables; estructura, por último, como ‘constelación’ de elementos que se prestan a varias relaciones recíprocas” (Eco, 1992, p. 194). Si le acompaña un concepto, significado o eslogan vendrá con un sello de calidad y será todavía más atractiva. Los *copywriters* se buscan, en realidad, tanto como los directores de arte; su deber es aprender a trabajar de la mano.

## 4 // Anatomía de la identidad visual

La imagen, por tanto, llega más lejos propulsada por la palabra; pero en manos del usuario adquirirá un tono discursivo propio y personal. Entran en juego conceptos como el de “normas estético-ideológicas” de Terry Eagleton (EAGLETON, 1999, p. 65). Así, Isabel Soler sostiene que la moda abarca sutilezas que trascienden telas y estampados: “la realidad de la moda que los profesionales de la costura palpamos cada día tiene un alcance psicoestético mucho más amplio y una emoción bien objetiva” (SOLER, 1988, p. 12). La psicoestética, rama de pensamiento creada por Carles M. Espinalt, y desde la cual escribe Soler, estudia la relación entre la psique y la imagen del individuo en vínculo con distintas facetas humanas. La asociación sostiene que el presente está tan dominado por la imagen que es necesario comprenderlo como *imagocracia*.

Este colectivo explica que en la configuración de la propia imagen actúan cuatro interpretaciones; una de ellas, personal. Las otras tres, colectivas; la imperante, la innovadora y la anacrónica. Para configurar una imagen personal —“el cuerpo se estructura a través de un pensamiento de construcción, cuya representación es el vestido. Al aparecer el cuerpo real cobra sentido a partir de la imaginación de un ideal” (DORIA y BAILO DONNET, 2021, p. 49)—, se parte de contextos visuales concretos; históricos y heredados, pero también están presentes aquellos disidentes, o que son referencias a lejanías conmovedoras, entre otras muchas posibilidades. “La gente se viste y observa a otras personas vestidas con un conjunto de fotografías en mente —fotografías de un estilo particular” (HOLLANDER, 1993, p. 311); estilo que es combinación tanto de ropa, como de cuerpo, como de realidad temporal y vivencial. Actualmente, la dispersión de estilos que se dan en un mismo lugar espaciotemporal es la mayor, tal vez, que ha visto la historia. Tal como explica Vigarello, “Como nunca esa identidad se reduce hoy en día al propio individuo, a su presencia, a su cuerpo, La «gran sociedad» ya no dice a cada uno qué debe ser. Las instituciones ya no gobiernan el aspecto” (VIGARELLO, 2005, p. 243). La encrucijada y variedad que genera la liberación del uniforme ha tomado la faz de una narradora de la propia historia, personalidad e identidad.



La falta de pertenencia a esta gran sociedad implica que la pertenencia es solamente de sí; de ahí que el sujeto emprenderá, ante el inmenso catálogo de complementos, ropajes y peinados por llevar —que la industria pretenderá venderle y que mediante las aesthetics tomarán nombres, referencias y enlaces— la desafiante empresa de constituir su propia “unidad significativa” (BARTHES, 1978, p. 63). Para Barthes, que va un paso más allá, solamente el enunciado da sentido a la vestimenta que acompaña. Ayudará a comprender en qué hay que fijarse, qué ordena su intención; su color, corte, tipo de tela, alusión a una época concreta... ya sea una palabra vaga o una descripción completa de un conjunto, pero solamente mediante ella podrá llegarse a la aprehensión de la estructura interna que ordena el total.

Valorando la moda como acto de vestirse, individual y ejercido por la totalidad de la población, la presentación aspectual se desvela como un modo de organización de la sociedad. Algo que viene sucediendo de lejos: “nuestra indumentaria es siempre una prueba e indica nuestra situación económica a los observadores a simple vista [...] *Un traje barato hace a un hombre barato*” (VEBLEN, 1899, pp. 165-166).<sup>8</sup> Un aspecto muy tenido en cuenta en los estudios dedicados al diálogo entre moda y sociedad es el factor urbano; el anonimato que necesariamente impera ante una aglomeración inabarcable de personas que comparten espacio vivencial pero no conviven hace necesaria la existencia de patrones visuales que identifiquen a las personas en un sector determinado de la sociedad que facilite su clasificación en un solo vistazo (BOURDIEU, 1988).

Llevado al funcionamiento online, la multitud humana se multiplica y la magnitud de estilos en el mostrarse se acrecienta en mayor medida. Las tendencias o estilos, que pueden variar entre imperantes, novedosos, marginales, decadentes y tantos otros, han sido aprehendidos con recelo durante los últimos tiempos como una nueva parcela del capitalismo. Nguyen compartía, en un artículo estelar, su “el cerebro-tendencia nos alienta a simplificarlo todo en algo comprable, inteligible o moral —y por lo tanto digno de ser consumido” (NGUYEN, 2022). Si bien los peligros del capitalismo acechan, esperando absorber hasta la última milla de

---

<sup>8</sup> Otros estudios se han encargado de profundizar en este cariz organizador de la sociedad que ejerce la moda pueden verse en: ENTWISTLE, 2002; GOFFMAN, 2009; y TURNER, 1989, entre otros.

naturaleza virgen y hasta el último céntimo del ser humano anhelante de novedad —en palabras de Wilde, “una moda es una clase de fealdad tan insoportable que tenemos que cambiarla cada seis meses” (WILDE, 1883-1885)—, es notable la tendencia a la conceptualización ejercida mediante la visión unos de otros.

A este incremento del interés por el cuerpo y la vestimenta, Vigarello le ha atribuido el carácter salvífico y místico previamente dado a un gran relato, que ya ha perdido la credibilidad para la sociedad contemporánea. De este modo, el principio de autoridad morirá en favor del individuo como instancia última de legitimación y como reclamo de mayor validez. En el espacio del cuerpo y de la intimidad personales, se ha recluido “la vieja experiencia de la trascendencia”, y la personalización del aspecto responde a un reflejo de la propia personalidad e identidad. “La conciencia corporal gana en intensidad” y será “insensiblemente impuesta como verdad última”. Desde 1960, y acrecentándose hasta hoy, los anuncios señalan hacia el interior de la persona en busca de una epidermis más expresiva de la propia manera de ser. Fue el camino que desembocó, durante la década de 1990, en una dispersión de estilos en el cual la decisión última del propio aspecto depende del sujeto. Cualquier intento de trazar un “espíritu de época” hoy en día será un mero espejismo. Así, Vigarello describe el auge de la cirugía estética como una de las consecuencias del generalizado “misticismo de la superficie”, en el cual el cuerpo deberá hablar de aquel a quien presenta: un diálogo entre exterioridad e interioridad (VIGARELLO, 2005, pp. 244-247).

Esto no significa que el individuo contemporáneo no reciba ninguna influencia visual en la construcción de su propia imagen y expresión de sí; pero ya no volverá a ser una imposición, sino que transitará por la vía de la fascinación. Guiados por unos ojos ávidos de imágenes, más aún si deben construirse a sí mismos, será una consecuencia inevitable la viralización de algunos individuos. El discurso de éstos será expresivo, jamás impositivo. En ocasiones, se limitarán a no decir —tan solo mostrar. Las referencias comenzarán a masificarse, siempre dosificadas según el grado de identificación que se tenga con la forma en cuestión, mezcladas con otras formas para atenuar efectos demasiado cursis, *casuals* o formales, por ejemplo. El modelo colectivo será adaptado a cada persona, por medio de una elección que ésta deberá realizar (VIGARELLO, 2005, p. 250). Las redes sociales siguen el mismo

esquema. La viralización de algunos usuarios llega a ejercer influencias en la elección mostrativa de sus seguidores. El punto de partida era un interés en la individualización; no obstante, las tendencias siguen patrones unificados.<sup>9</sup>

Puede apreciarse un discurso heredero del psicoanálisis en la concepción básica de este discurso de la contemporaneidad. La idea de mirar aquello que no puede verse; la contingencia que es simbólica de un interior mucho más vasto. Lacan, por ejemplo, entendía que, igual que la naturaleza, “el ser se descompone, de manera sensacional, entre su ser y su semblante”, siendo el propio sujeto “cuadro” por su condición de ser mirado: “en lo visible, la mirada que está afuera me determina intrínsecamente”. El sujeto, dirá, tiene la capacidad de jugar con esta pantalla que es representación de sí mismo, distanciándose, para no quedar atrapado por ella. Esta configuración visual y externa es pensada por ellos como ordenadora y constitutiva del propio ser (LACAN, 1984, 113-114). La belleza es comprendida, en el mundo actual, desde la subjetividad, en línea con las concepciones no centralizadoras de un gran discurso sino enraizadas en la búsqueda de una expresión más libre y personal. No deja de tener reminiscencias artísticas: “la fundación de la estética y su remodelación casi inmediata en la gran empresa de la filosofía crítica de Kant, ponen en primer plano el sujeto, tanto en su condición de destinatario y receptor de la obra como en su condición de sujeto productor que sólo obedece en última instancia a las leyes propias del genio” (AUMONT, 2001, p. 47). La persona, además de mistificar su cuerpo, construye con él su propia obra de arte. “Be Your Own Kind Of Beautiful”, entonaba significativamente Jason Gray. Los ataques a los cánones y estándares clásicos de belleza, y a todo tipo de rigidez —corsés y demás reglas de manual— son constantes; la princesa Mérida no soportará la etiqueta del castillo; Ariel ha adquirido un tono de piel novedosamente oscuro.

Esta variabilidad atribuida a la belleza es eminentemente contemporánea; hasta el siglo XVIII, lo bello respondía a un canon determinado. Durante los inicios de 1700,

---

<sup>9</sup> Aunque son muchas, algunas son tan veloces que apenas tienen momento de clímax. Una *aesthetic* característica de esta corta duración de las tendencias es *Coastal Grandmother Aesthetic*. También es representativa del actual empeño en titular los estilos, por mucho que su alcance apenas pueda precisarse en más de cuatro conceptos.

los escritos sobre teoría del arte se empaparon de confesiones sorprendentes; Addison admitía que “los objetos diversos y variados, los excesivos y monstruosos, además de los tradicionalmente considerados bellos”, le suscitaban placer (BOZAL, 2012, pp. 11-13). Burke, Blair, Hogarth y Kant son solo algunos de entre los seguidores de Addison en su redescubrimiento de la naturaleza y de su propia reacción ante ella —lo terrorífico puede causar placer, admite Burke, preguntándose cómo puede ser posible. Se rompió con lo tradicionalmente concebido como bello, sublime, pintoresco, patético, etc.; para atribuirles el significado que mantienen a día de hoy y necesitan notablemente del receptor para completarse. Como el niño que al crecer mira con nuevos ojos el café y las verduras que había aborrecido, encontrándolos inesperadamente sabrosos, occidente sufrió una transformación en su sensibilidad. Fue el parto de la experiencia y el placer estético.

El gusto, nacido bajo estos auspicios, y que capacita al ser humano para realizar juicios estéticos, fue el impulsor para la reflexión teórica del vestido y su posterior disgregación en la búsqueda de un aspecto que sea reforzador y expresivo de la propia identidad —y otorgue sentido al universo de los objetos cotidianos. “Gusto y moda aparecerán a partir de esos momentos [mediados del siglo XIX] indisolublemente unidos” (CERRILLO RUBIO, 2012, pp. 123-124). En pocas semanas se inaugurará en el CaixaForum de Barcelona, en colaboración con The British Museum, la exposición *La imatge humana*, que reflexiona sobre la representación y autorrepresentación del ser humano a lo largo de la historia y en diferentes culturas. La reflexión sobre los ideales de belleza, o la expresión del poder siguen vigentes a día de hoy, extendiéndose en la búsqueda incansable de nuevas formas y combinaciones; pero, lejos de ser huérfanos, esta exposición plantea una perspectiva de antecesores que buscaron narrar, mediante la representación de sí, descripciones más profundas e identitarias.

## **BLOQUE II. AESTHETICS.**

---

El segundo bloque del presente trabajo versa propiamente sobre la moda de las aesthetics. En primer lugar se tratará la problemática de su aparición, incluyendo un paseo por un abanico de ejemplos de aesthetics, que se organizarán según tipologías para facilitar su comprensión global y contextualizada. Se estructurará como un estado de la cuestión, explicando aquello que se ha escrito dentro del mundo académico sobre las aesthetics. Los dos últimos apartados constituirán dos casos de estudio de unas aesthetics en particular. Esto permitirá, primero, una panorámica, y luego una aproximación, facilitando la comprensión más amplia posible del objeto a estudiar. Las aesthetics elegidas para su estudio más profundo son Dark Academia Aesthetic y Cottagecore Aesthetic.

### **1 // Orígenes**

Desvinculándose de lo que la disciplina científica de la estética entendió como tal, la palabra aesthetic ha adquirido significados nuevos en el contexto de las redes sociales y en la vida cotidiana de los profanos en la materia. Siendo la lengua un elemento sujeto al uso social, es por tanto susceptible de sufrir cambios y modificaciones: unas veces se tratará de pequeños matices; otras, de grandes transformaciones. Así, la palabra aesthetic ha comenzado a ser usada de manera generalizada y extraña al uso que se le da en el mundo académico. En lugar de tratarse de una discusión filosófica acerca de la belleza y de las diferentes categorías de apreciación y recepción del arte y de la naturaleza, ha comenzado a designar tendencias y modas diversas.

Esta cultura de las aesthetics está enraizada, por sus orígenes, en las redes sociales, donde la facilidad para mostrar imágenes y texto es la clave de la popularización de estilos. El modo en que las redes sociales generan un espacio y un contexto para compartir narrativas e imágenes ha sido nombrado ‘curadoría’ por Adriaansen, quien ha querido relacionar este fenómeno con conceptos propios del mundo del arte. Según él, las redes sociales son plataformas que permiten a los usuarios ser curadores de sus propias subculturas marginales (ADRIAANSEN, 2022). Ciertamente, los modos de articulación son similares. Una exposición suele

agrupar textos e imágenes (y vídeos), a veces música que genere un ambiente determinado o algunos actos (más recientemente), todo ello dirigido y pensado para la comunicación de un mensaje o discurso central. Los textos e imágenes son, igualmente, el *modus operandi* de las redes sociales —algo también llamado *microblogging*. Es cierto que en cada red social se prioriza una de ellas: las fotografías en Instagram; los vídeos en TikTok. Tumblr, la red social estudiada por Adriaansen, se distingue por su versatilidad de medios. Es igual de fácil subir texto que contenido visual (fig. 7). Quizás por esta equiparación mediática muchas de las aesthetics nacieron en Tumblr. Asociar texto e imagen resulta más sencillo si la importancia de ambos está al mismo nivel.



Fig. 7. Interfaz de Tumblr.

Tumblr ha acogido comunidades marginales desde sus inicios —tanto fue así, que en 2018 debió realizar una purga de elementos controvertidos (RADULOVIC, 2018), provocando la desaparición de aesthetics como Baltic Violence Tumblr. Cada año, cuando la red social en cuestión emite su “Year in Review”,<sup>10</sup> se comprueban los *fandoms* y pequeñas comunidades que han tenido mayor éxito, los *hashtags* más usados y, en definitiva, lo que los usuarios han compartido más. Los estudios que se han dedicado a las subculturas generadas en redes sociales señalan la importancia del *fandom* en Tumblr. Los *fandoms* son comunidades de aficionados o apasionados por una cuestión; pueden ser libros, películas, series de televisión, y “generan un sentimiento de pertenencia colectiva que favorece las identificaciones entre los miembros gracias a las emociones transmitidas mediante las prácticas” (LÓPEZ MILLÁN, 2022, p. 104). Constituyen pequeñas comunidades alejadas de los cánones más mediáticos, vinculadas por una pasión alternativa. Tumblr destaca por ser la red social de las minorías, donde hay cabida para lo extraño y lo no hegemónico; es por eso que los *fandoms*, igual que otros

---

<sup>10</sup> Enlace al archivo de “Tumblr Year in Review”: <https://fandom.tumblr.com/archive> [consultado el 06/07/23].

colectivos externos a lo dominante, han encontrado en Tumblr un espacio de fácil acomodo. Las consecuencias que pueden derivarse de este espacio de expresión tan abierto no han pasado desapercibidas: “Los eruditos han discutido durante mucho tiempo sobre el potencial político y progresista de las *culturas participativas* de los *fandom*, y el diseño de Tumblr y su base de usuarios facilita esta integración” (MCCRACKEN, 2017, p. 152). En realidad, la mera posibilidad de compartir online ha supuesto una transformación en el modo de organización de los *fandoms*.

Los medios de comunicación y las redes sociales han sido claves en las últimas décadas para establecer un paradigma de nuevas interacciones de aficionados, que permite a los fans, enunciativos y textualmente activos, publicar, reenviar, remezclar e incrustar contenidos en sus comentarios u otros paratextos, de manera que puedan construir, modificar o reforzar los límites de su objeto (LÓPEZ MILLÁN, 2022, p. 103).

Las *aesthetics* nacen en el momento en el que un usuario de Tumblr u otra red social comienza a compartir en su cuenta —siguiendo la lógica curatorial de la que hablaba Adriaansen— imágenes, videos, música, textos... que personalmente le apelan y que generan un ambiente, un *mood* particular. El uso de los *moodboards* es común, ya que reúne fragmentos de realidad, tal como se ha visto en el apartado de las constelaciones visuales, facilitando la expresión de una actitud concreta frente a la vida. La fotografía de un reloj de bolsillo transmitirá algo distinto que en soledad —contexto donde recordaría, tal vez, a una web de venta— si, a su lado, se colocan fotografías de una falda larga y unos anteojos. Esos estilos comienzan a ser *aesthetics* cuando reúnen un grupo de seguidores en torno. En Tumblr, un gesto que comenzó a realizarse y que permitía dar a conocer cuentas apreciadas era el *Follow Forever*. Se trata de listas de cuentas que un usuario reunía y compartía en un *post* una vez alcanzaba un número concreto de seguidores.<sup>11</sup> Las cuentas citadas constituían las fuentes de inspiración de ese usuario. Esta práctica comenzó a generar la popularización de algunos usuarios, convirtiéndose estos en pequeñas figuras de poder mediático y llegando la influencia de sus

---

<sup>11</sup> Enlace a un *Follow Forever*: <https://therepublicofletters.tumblr.com/post/154942299605/merry-christmas-everyone-ive-just-hit-1k> [consultado el 06/7/23].

*microblogs* cada vez a más gente. De este modo, se conseguía unificar la *aesthetic* y generar una comunidad más estable y concreta. Esto comenzó a ocurrir en la década de 2010.

A día de hoy el número de *aesthetics* es abundantísimo —pese a que sigue siendo un fenómeno no conocido de forma generalizada. No podemos realizar una nómina de todas ellas,<sup>12</sup> pero sí narrar en qué directrices se mueven. Muchas de las *aesthetics* están basadas en la naturaleza. Así, cada una de las cuatro estaciones titula una *aesthetic* —con sus derivadas, como puede ser *Christian Girl Aesthetic* de Otoño— que, como es usual, se da a conocer mediante esquemas visuales. Del mismo modo, los animales enmarcan algunas *aesthetics*, como pueden ser *Frogcore*, *Catcore* o *Ratcore*. Hay más *aesthetics* que se centran en un solo elemento natural, como puede ser *Cloudcore* —aunque la exclusivización de un elemento para configurar una *aesthetic* tiene su culmen en *Milk*— o que están enfocadas hacia las personas que viven o trabajan en el campo, como *Farmer's Daughter* o *Plant Mom*. *Earthcore*, *Campcore*, *Goblincore* o, la más mediática entre todas, *Cottagecore*, pueden ser consideradas *aesthetics* basadas en la naturaleza de una manera mucho más global, incluyendo un mayor número de elementos bajo su paraguas que las que tienen un solo animal como epicentro de la *aesthetic*. Se tomará *Cottagecore* como caso de estudio porque engloba y resume este interés generalizado por la vida campestre que se da a conocer en todas estas *aesthetics*, y porque es una de las más populares. Como se verá, este recrecido interés en lo agreste —usualmente ligado a un componente *vintage*, que a su vez también ha hecho aparecer numerosas *aesthetics* como *Bookstore Girl*— es algo relacionado con la reciente crisis pandémica. Se habrá notado que el sufijo *core* es de uso constante en los títulos de las *aesthetics*. Será uno de los puntos tratados en el caso de estudio ya mencionado.

Las *aesthetics* no solamente están focalizadas en la vida en el campo; hay también muchas que se enmarcan en entornos urbanos. Por ejemplo, muchas modas urbanas, que nacieron previamente a la aparición de las *aesthetics*, han terminado por constituir una. Entre ellas, pueden destacarse las *Emo* o el colectivo *Queer*,

---

<sup>12</sup> Para ello, y para una explicación completa de las *aesthetics* que van a mencionarse, la mejor consulta es la página de creación pública mencionada más arriba, [aesthetics.fandom.com](https://aesthetics.fandom.com)



ahora transformadas en sendas *aesthetics* y con sus derivadas, como pueden ser las E-girls, 2020 Alt, Tendercore o Sacricore, entre otras muchas. Todas ellas serían representantes de una *aesthetic* madre, Alternative o Alt, donde hay lugar para todas las identidades visuales alejadas de aquello mediático. De nuevo, se trata de una subcultura previa a la aparición de las *aesthetics*. Como puede comprobarse, las *aesthetics* beben directamente de subculturas presentes en la sociedad, y que toman forma, nombre y expansión gracias a las redes sociales y a elementos, como los *hashtags*, ya presentados. Las *aesthetics* no constituyen, pues, un fenómeno aislado y fácilmente delimitable; al contrario, su dependencia de la sociedad es una de sus características más representativas. Otras *aesthetics* eminentemente vinculadas a la ciudad serían Metrosexual —concepto nacido, también, antes que las mismas *aesthetics*— o Pale Grunge. Se ha puesto nombre incluso a tendencias visuales tan usuales y extendidas que el grueso de la *aesthetic* ni siquiera sabe que representa una de ellas. En este grupo puede incluirse Gorpcore, Normcore, Bro culture, Chic Modernist o Downtown Girl.

Algunas *aesthetics* se caracterizan por su nostalgia o recuperación de algunas épocas concretas; entre ellas pueden destacarse '70s Disco, 1950's Suburbia, Medieval Aesthetic o directamente Nostalgia-core. Otro importante apartado de *aesthetics* bebe directamente de la subcultura gótica, que estaba centrada en un tipo de música punk y rock; de ésta se derivan *aesthetics* como Gothic Lolita o Gothcore, entre otras muchas. Gothic Lolita, a su vez, es hija de Lolita Aesthetic; las *aesthetics* centradas en la exaltación de lo femenino —comúnmente tildado de *girly*, aunque no son modos visuales únicamente restringidos al género femenino— son también muy numerosas, entre las cuales podemos destacar Babygirl o Bimbo-core. También hay *aesthetics* centralizadas en la apariencia *sexy* y la sexualización del cuerpo femenino, la más mediática de las cuales es Coquette, aunque también existen otras como Nymphet. Otras retoman el personaje de la *femme fatale*, tomando la maldad y las intenciones oscuras por elemento atractivo. Entre ellas es destacable Baddie Aesthetic, y también Crackhead, Bastardcore y Devilcore, añadiendo, estas últimas, un componente de locura y comportamientos irónicos y nihilistas.

Boujee, Preppy, Old Money o 2014 Girly Tumblr se relacionan con la buena vida y el dinero abundante, cada una con sus propios matices. Grifes hace especial hincapié en las marcas de lujo. Incluso los estados de ánimo se han codificado en algunas aesthetics, como pueden ser Happycore o Sadpeople. Por otro lado, muchas aesthetics funcionan por contraposición, como Lightcore y Darkcore, o Maximalism y Minimalism. Abundantes corrientes visuales tienen también sus aesthetics derivadas. Por ejemplo, el minimalismo ha resultado en aesthetics como Corporate Memphis o Comfy/Cozy. Otra gran línea de aesthetics está relacionada con el mundo tecnológico. Cyberparadism, Y2K y Cassette Futurism son solo algunos ejemplos. El amor por el arte ha provocado también el nacimiento de algunas aesthetics, como puede ser Art Hoe o VSCO. Siendo una de las realmente famosas, VSCO es además vinculable con aesthetics donde prima el colorido, como Clowncore o Decora. Por otro lado, la fantasía y el mundo de las hadas es también epicentro de un gran número de aesthetics, entre las cuales destaca Fairycore. Por otro lado, Royalcore, aesthetic que exalta la realeza desde el medioevo hasta su decadencia, ha tenido un éxito notable. Cuenta también con sucesoras, como Princecore, Princesscore, o Knightcore. Incluso los géneros musicales pueden ser piedra de toque para el nacimiento de una de estas tendencias visuales, como ElectroPop 80, o todas las góticas que derivan del rock. Academia es una de las tendencias más famosas en el mundo de las aesthetics. La fundacional, Dark Academia, se ha ramificado en numerosísimas aesthetics. Al ser una de las más extendidas, será, también, uno de nuestros casos de estudio. Pese a que nació antes de 2020, su alcance es mayor al haber dado una respuesta coherente a una situación mundial de pandemia. Este componente de contemporaneidad la hace todavía más pertinente para ser tomada como caso de estudio.

La rapidez con la que se generan las aesthetics ha sido acusada de acabar con las tendencias en moda (NGUYEN, 2022). Cualquiera puede crear su propia aesthetic, y solo teniendo acceso a las redes sociales es factible darlo a conocer a un horizonte amplísimo de usuarios. Las aesthetics son abundantísimas; algunas tan poco desarrolladas en sus ideales que sorprende su existencia y se explica su poca

incidencia en redes. Un ejemplo que ilustra este hecho es Icarian Classicism,<sup>13</sup> aesthetic creada en exclusiva por el usuario Gifflebunk y sin apenas repercusión.<sup>14</sup> Otras, como se verá en el estudio de caso de Dark Academia, generan una influencia tan notable que se ramifican en pequeñas aesthetics que aportan algunas modificaciones visuales.

Debe tenerse en cuenta que el discurso central de las aesthetics es la aplicación de éstas en el *modus vivendi* de las personas que las usan. Las aesthetics ofrecen estilos de vida; tipos de música para escuchar, actividades para realizar, ropa, accesorios; una manera, finalmente, de presentarse al mundo —con todas las connotaciones en cuanto a moda, urbanismo e identidad ya presentadas. Existe una gran cantidad de encuestas que ayudan a los usuarios a identificarse con una aesthetic<sup>15</sup> y de artículos que explican a los “nuevos” las distintas aesthetics con el fin de facilitar su identificación con una de las opciones.<sup>16</sup> Google ya se ha sumado, ofreciendo un *quizz* con una fórmula que es casi un manifiesto:

- 1) Find your favorites in your closet
- 2) Try to mix and match outfits
- 3) Choose the outfits that reflect your personality
- 4) Get to know yourself and your taste
- 5) Try to express yourself through clothing

“I just can’t decide. can i be both?” [cottoncandybookwitch],<sup>17</sup> decía una usuaria de Tumblr debatiéndose entre las aesthetics Dark Academia y Light Academia. La problemática de encasillarse en una aesthetic creada por comunidades está presente en todas las redes. Los usuarios suelen decantarse por una aesthetic, pero haciéndola más personal; a menudo, tomando prestados elementos de otras aesthetics, consiguiendo mediante mezclas una aleación con la que pueden identificarse mejor. Un consejo que dan gran parte de los *youtubers* que, entre

---

<sup>13</sup> [https://personal-aesthetics.fandom.com/wiki/Icarian\\_Classicism](https://personal-aesthetics.fandom.com/wiki/Icarian_Classicism) [consultado el 06/07/23].

<sup>14</sup> <https://aesthetics.fandom.com/f/p/4400000000000047255> [consultado el 06/07/23].

<sup>15</sup> [https://aesthetics.fandom.com/wiki/Helping\\_You\\_Find\\_Your\\_Aesthetic#Benefits](https://aesthetics.fandom.com/wiki/Helping_You_Find_Your_Aesthetic#Benefits) y <https://appairbrush.com/es/quiz-descubre-cual-es-tu-aesthetic/> [consultados el 06/07/23].

<sup>16</sup> <https://www.elitedaily.com/p/2020s-viral-internet-fashion-aesthetics-what-they-reveal-about-you-51029839> [consultado el 06/07/23].

<sup>17</sup> <https://plantaires.tumblr.com/post/189078586375/cottoncandybookwitch-i-cant-decide-if-im-more> [consultado el 06/07/23].

otras cosas, se dedican a divulgar una o varias aesthetics, es precisamente éste; encontrar más de una aesthetic con la cual identificarse. Subrayan a menudo que no es necesario enmarcarse en una sola, como tampoco estás obligado a actuar siempre en el *mood* de la aesthetic.<sup>18</sup>

A pesar de ser tendencias centradas en la individualidad, hay quien piensa que no está en manos de la gente escoger las modas a usar, sino que están pensadas para viralizarse y ser seguidas. Tendrían, por tanto, detrás, un principio autoritario de poder que llegaría a los usuarios de manera subliminal hasta convertirse en el estilo imperante del momento. “La moda tiene [...] la capacidad de significarlo [al cuerpo] a través de una ilusión efímera, manejada por las tendencias y haciéndole creer al usuario que es libre y esa independencia lo autoriza a encontrar rápidamente un estilo propio.” (DORIA y BAILO DONNET, 2021, p. 49).

---

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=jN6f8AoE2OA> y [https://www.youtube.com/watch?v=4a\\_SjscoGrc&t=52s](https://www.youtube.com/watch?v=4a_SjscoGrc&t=52s) [consultados el 06/07/23].

## 2 // Caso de estudio I: Dark Academia Aesthetic

*La lluvia repiquetea contra el cristal de la ventana. Los campos, tras los fríos muros de la biblioteca, verdearán, si cabe, más tras su paso. Una joven, alumbrada por la luz blanquecina, está absorbida por la lectura. Con el sabor reciente del café en la lengua, y sin dejarse distraer por la música que truena a su lado, pasa las páginas polvorientas, una detrás de la otra. Algo fascinante la ha cautivado.<sup>19</sup>*

No es solamente la tipografía, el texto, su presencia en un escrito académico; tampoco la escena descrita, ni la lluvia, ni que la chica sea joven y esté en una biblioteca —que, en la imaginación, se ha perfilado como antigua, vacía y majestuosa. Se trata de todo ello unido, que en la mente se transforma y eleva hasta tomar un cariz propio. Una imagen como la descrita lleva a imaginar un estado de ánimo, una ocupación, unos temas de conversación; también un estilo de vestimenta, de utensilios cohesionadores, de música de ambiente. Dark Academia es una de las muchas aesthetics existentes, y engloba *moods* similares al descrito.

Cuando Tolkien escribió, en una carta a su novia, “I have to go to the college library now and get filthy amongst dusty books” (TOLKIEN et al., 1981, p. 7), estaba teniendo una actitud y un estilo de vida Dark Academia sin saberlo. Todos los elementos lo sugieren; que sea estudioso, que escriba una carta, que esté enamorado y que se disponga a ir a la biblioteca de la universidad, al parecer llena de polvo. El nombre, Dark Academia, vino después de la creación de los escenarios y de las composiciones musicales que ahora se le asocian, y también de los diseños de ropa colegial de los años 30 y, más aún, de la aparición de las universidades, la poesía, la literatura y las discusiones académicas. Esta aesthetic en particular romantiza un tiempo pasado, y por lo tanto las fuentes, los lugares y las referencias antiguas que lo construyen son inagotables.

Los orígenes de Dark Academia se remontan al impacto producido por una obra literaria. La novela de Donna Tartt, *The Secret History*, publicada en 1992, narra la historia de un asesinato en el ambiente culto y adinerado de la Universidad de

---

<sup>19</sup> Fuente de elaboración propia.

Hampden; los protagonistas eran una serie de alumnos que cursaban estudios clásicos. La novela tuvo una recepción rápida y positiva tanto por parte de la crítica como del público, y su éxito llevó a la consolidación de un nuevo subgénero de la literatura gótica; recibió el nombre de Dark Academia. Empezó como un *fandom* centrado en esta obra, y por tanto enmarcado en el mundo literario. Ya fuera por las abundantes connotaciones visuales de la temática y su seductora trama oscura a la par que poética, como por sus frecuentes intentos de traslado a la gran pantalla, el *fandom* de *The Secret History* comenzó a hilvanar lo que culminaría con la creación de una aesthetic (LÓPEZ MILLÁN, 2022, pp. 101-128).<sup>20</sup>

Las primeras apariciones de Dark Academia como aesthetic oscilan entre 2014 y 2015 en Tumblr y, más tarde, en Instagram. En un inicio, tan solo se trataba de un conjunto de intereses visuales, sin un nombre que los delimitara, que eran compartidos por una comunidad online. Algunos *fandoms* se añadían a *The Secret History* por su cercanía conceptual y visual; entre ellos se halla el *fandom* de la saga Harry Potter (J. K. Rowling, 1997-2007), también ubicado en un colegio antiguo; o la novela *If We Were Villains* (M. L. Rio, 2017). Dark Academia fue adquiriendo matices de cada *fandom*; añadiendo a *The Secret History* elementos diferentes, como puede ser el tenebrismo y la maravilla de la magia. Durante 2017, la aesthetic tomó una forma más precisa: se publicaron las primeras listas sobre cómo ser Dark Academia, y comenzó tanto su sistematización como su popularización en pequeñas comunidades online.<sup>21</sup> Durante este tiempo, fue tomando forma lo que es central en esta aesthetic. El ambiente de aprendizaje, universitario y de élite, más concretamente; el gusto por las artes, la literatura, la poesía y la música, en especial el amor por el mundo clásico; y un pequeño deje oscuro, corrompido, un tono de locura perversa y embriagada. Otros temas relacionados son la caligrafía, las cartas, el café, fumar, beber y otros hábitos

---

<sup>20</sup> Un artículo de ese momento en el que la aesthetic todavía no estaba consolidada y que versa sobre el subgénero literario Dark Academia, recientemente surgido, coloca como faro originario para éste *The Secret History* de Donna Tartt. GARRETT, 2019.

<sup>21</sup> Nos consta que los usuarios Ryan Taylor y Maria Teresa Negro fueron los máximos responsables e impulsores de Dark Academia como aesthetic. Debido a la configuración centrada en la novedad de estas plataformas y a su posible eliminación de la red, no nos ha sido posible encontrar los primigenios *posts*. Un artículo que los nombra es: PÉREZ, 2020.

autodestructivos, los amores platónicos, y la naturaleza, en especial los bosques ingleses en período otoñal.

En marzo de 2020, la llegada de la pandemia trajo consigo cambios sustanciales en los tratos sociales. Los aislamientos y confinamientos, unidos a la generalización de una modalidad de enseñanza en remoto fueron ingredientes para llevar a la vida cotidiana, todavía de manera más firme, las relaciones sociales a la vía digital. El aumento de usuarios de internet se incrementó muy notablemente, iniciándose en su uso, durante ese año, 490 millones de personas (KEMP, 2021). Esta elevada exposición de los individuos a los medios, durante un largo período y como modo exclusivo de socialización, provocaron la aparición de nuevas tendencias en redes, protagonizadas en su mayoría por la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2010). En concreto, la popularización de Dark Academia principalmente en Tumblr, Instagram, TikTok y Pinterest representa una forma de cohesión social y apoyo mutuo en un contexto de aislamiento y también una manera de volver atractivo el estudio, ya que Dark Academia romantiza la vida estudiantil y universitaria. La relación entre el cierre de las escuelas y la apertura a la vivencia estética de éstas es contradictoriamente coetánea. “School may be out indefinitely, but on social media there’s a thriving subculture devoted to the aesthetic of all things scholarly”, se afirmó en un artículo que analizaba lo que empezaba a conocerse como subcultura Dark Academia (BATEMAN, 2020).

Dark Academia ha seguido creciendo desde el fin de la pandemia. Su popularización está liderada por algunas cuentas virales de redes sociales, como @myfariesttreasure en Instagram, de Sydney Decker; @dark.academia, también en Instagram, de Ana Alsan, o, en TikTok, Lilly Borges y Lucien K. (BATEMAN, 2020). Como estudió Adriaansen, una aesthetic está construida por las personas; es por eso que no deja de estar viva, en efervescencia y en constante transformación. Ahora en Tumblr los posts dedicados a Dark Academia están decayendo en comparación al grueso alcanzado anteriormente —sin contar con que, en 2014, fue la plataforma que vio nacer el término asociado a una aesthetic— (ADRIAANSEN, 2022, p. 4); en cambio, en YouTube el pico de vídeos que contienen “Dark Academia” se alcanzó entre enero y abril de 2021. Más que recomendaciones de estilismo, de decoración o vlogs, en su mayor parte, los vídeos más vistos en

YouTube dedicados a esta aesthetic se centran en música (YOUTUBE CULTURE & TRENDS, 2021).

Los usuarios que explican la aesthetic suelen hablar, en primer lugar, de ropa. Se trata de la manera más eficaz de transmitir la vinculación de sí a la aesthetic; el disfraz, o el vestido, como se ha visto, harán de narradores de la propia identidad, por dar forma a unos ideales personales y, en este caso, por asociarse a una subcultura en una activación del sentido de pertenencia —la legitimación de las propias elecciones de indumentaria se resolverá por la existencia del colectivo impulsador online. Los *moodboards* y las listas de la ropa que debe llevarse para tener un look Dark Academia pueblan las redes como una plaga (figs. 8 y 9).

No obstante, al ser una aesthetic centrada en el amor por el aprendizaje y el mundo académico, sobrepasa la indumentaria. Los dark académicos, además de vestir como tal, escuchan determinados estilos de música. En su mayoría las recomendaciones están centradas en piezas de piano y composiciones agrupadas en *playlists* y, como se ha visto, compartidas por YouTube. Así mismo, Dark Academia incluye largas listas de libros y películas —como *El Club de los poetas muertos* (Dead Poets Society, Peter WEIR, 1989) o *Amores asesinos* (Kill Your Darlings, John KROKIDAS, 2013)—, y las actividades impulsadas son, además de las centrales —leer y estudiar—, jugar al ajedrez, ir a museos y a librerías, o hablar sobre arte y literatura con amigos —a poder ser, con un vaso de alcohol en la mano.



Figs. 8 y 9. Estilo de vestimenta Dark Academia [Pinterest].

Al ser una aesthetic viva, como ya se ha dicho, las actividades, looks y demás aspectos posibles de entrar a formar parte de la aesthetic están en constante



dinamismo. La uniformidad no es, en ningún caso, completa. Dark Academia ha sido, por otro lado, fundadora de una serie de aesthetics que cada día van en aumento. Su factor común es la academia; no obstante, no todos compartían el amor por el crimen, el delirio o el tabaco. Las redes, en la cascada de novedad que las caracteriza, se han llenado de los vástagos de Dark Academia. Entre otros, podemos hallar Light Academia, Classic Academia y Chaotic Academia, pero también Forest, Art (y Artsy), Musical, Theatre, o Green Academia, cada uno con sus pequeños matices.

A Dark Academia se le han criticado muchas facetas, como puede ser su fuerte eurocentrismo y también su visión romantizada de conductas no beneficiosas. No obstante, viendo de cerca los *posts* en los cuales los usuarios comparten su manera personal de vivir Dark Academia, puede verse que el sentido común hace a las personas acoger lo bueno y saludable para aplicarlo a la propia vida, descartando, mediante el criterio, las partes nocivas de la aesthetic. Si se tilda de fascinante el asesinato o los desórdenes personales, no es más que en una poesía que no incide en los hábitos personales. Una usuaria de Tumblr compartía en un post sus razones para sentir afinidad con la aesthetic, y los efectos positivos que ésta tenía en su vida.

I love dark academia because it's such a twist on reality. It's like living like everyone else lives but in a more exciting way. You care about details, you perform mundane tasks with such passion, you read books like there's no tomorrow. It's almost as if there's this imaginary parallel universe that you're transported to once you're into the dark academia aesthetic. [zikosthings]

Para esta usuaria, Dark Academia constituye un método vivencial, una manera de enfrentarse a los quehaceres y otros aspectos del día a día. Mediante todos los elementos que engloba la aesthetic, ya sea la ropa oscura, elegante y uniformada, las *playlists* de piano o la lectura de algún poema, la usuaria ve transformada su sensibilidad para con las cosas. No es el único testimonio de este fenómeno. “literally every aspect of life including just sitting in your room to study becomes more interesting” [deadpoetwilde] y “Homework? Boring. Studying a subject deeply and passionately because you love learning? Fun! Washing your face? Dull. Submerging your face in cold water in a useless attempt to throw back the heavy

curtains of sleep? Poetic” [oscar-wilde-is-me]. Los llamados dark académicos parecen performar un papel que los aleja de lo ordinario. Y, como si se tratara de *La invasión de los ladrones de cuerpos*, no dejan de multiplicarse.

### 3 // Caso de estudio II: Cottagecore Aesthetic

Una pasión por el mundo bucólico y campestre ha alcanzado una presencia enorme en las redes sociales. Los videotutoriales sobre cómo hacer *muffins* con frutos del bosque y los vestidos vaporosos y estampados de flores se han popularizado al mismo tiempo. YouTube tiene *playlists* con nombres como “Falling in love on a warm summer morning while watching the sunrise”<sup>22</sup> o “You found a place where spring is eternal”.<sup>23</sup> Todas ellas son recientes. Si en el buscador de Etsy se escribe “Cottagecore”, setas, cestas, hortalizas, flores, mariposas y otros animales cobrarán formas consumibles de lo más sorprendentes. Los usuarios están deseosos por actuar de acuerdo a su ideal rural y por recuperar las viejas tradiciones manuales. Y por vestir, también, en concordancia con la misma línea. La aesthetic Cottagecore propone un estilo de atuendo romántico y desenfadado (figs. 10 y 11). Los vestidos; blancos y estampados con *prints* florales, anchos, con volantes y grandes mangas. También las blusas y las faldas de aire *retro* y campestre. Los artículos vendidos como Cottagecore, empero, sobrepasan los estampados de camisetas para alcanzar artículos tan diversos como fundas de edredones, pegatinas, puntos de libro, bisutería o decoración (figs. 12 y 13).



Figs. 10 y 11. Estilo de vestimenta Cottagecore [Pinterest].

La palabra “core” hace referencia a uno de los sufijos más usados en los nombres de las aesthetics, como ha podido apreciarse. Suele acompañar al diseño central de la aesthetic en cuestión. Este sufijo habla del núcleo de la aesthetic; suele hacer referencia a aquello que la caracteriza como tema central o general. En el caso de

<sup>22</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=VHKFLeHkP\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=VHKFLeHkP_8)

<sup>23</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4992op1Jh8>

Cottagecore, señala una *vibe* silvestre y rústica —ya que “cottage” quiere decir cabaña o casita de campo.



Figs. 12 y 13. Artículos Cottagecore [Pinterest].

Si bien Dark Academia nació con anterioridad a la pandemia —pese a que durante ésta alcanzó un auge de popularidad mucho mayor—, Cottagecore llegó de la mano de la crisis sanitaria. Fue generada como una respuesta social al encierro en los propios lares, y propagada de manera implacable. Esta aesthetic, pretendiendo mejorar una situación mundial de encierro en los propios hogares —urbanos para la mayor parte de la población—, romantiza la vida campestre (TIFFANY, 2021). Tanto el año 2020 como el 2021, la aesthetic Cottage Core ocupaba el primer puesto en el ranking de aesthetics de “Tumblr Year in Review”.<sup>24</sup> Esta moda y tendencia parece haber reflejado el deseo generalizado de una vía de escape a un mundo ideal —e idealizado.

En YouTube, uno de los primeros vídeos que contiene el término Cottagecore en el título data de agosto de 2019. Tiempo después, no obstante, el término pasó a designar una tendencia y una aesthetic. Las redes sociales y el álbum *Folklore* de Taylor Swift fueron, según parece, los principales responsables (YOUTUBE CULTURE & TRENDS, 2021). “Are there still beautiful things?” se pregunta la cantante en *Seven*, y pide “please picture me in the weeds, before I learned civility”. El campo representa, en la canción, la infancia inocente y feliz del juego y de la amistad

<sup>24</sup> <https://fandom.tumblr.com/post/636605480338407424/2020-aesthetics> y <https://fandom.tumblr.com/post/669319516319367168/2021-aesthetics>

sencilla y sin pretensiones, previos a conocer cualquier maldad; una etapa por la cual ella suspira. Los comentarios agolpados en su vídeo oficial son muestra del alcance de este deseo, que trasciende al de la artista. Uno de ellos dice “There’s just something about this song that I love so much, and I just can’t pick it. It feels like a big, comforting hug. Like I’m healing my inner child?” [Hannahbabiixo].

Hay, por tanto, además de un anhelo de vida saneada y pacífica con la naturaleza, un deje de nostalgia. No tan solo por la infancia desenfadada e inocente, también por la vuelta a los trabajos artesanales tradicionales, las relaciones humanas presenciales y duraderas, y las actividades, como la costura, la lectura, la cocina, el juego y los cuentos de hadas, o los encuentros para compartir té y pastas, entre muchas otras, que han sido, por lo general, dejadas de lado en la sociedad actual. El punto central de toda la aesthetic es la liberación de las tecnologías; algo que no deja de ser irónico, puesto que Cottagecore no hubiera podido extenderse ni conectar a millones de personas en un mismo deseo de no ser por ellas. Una de las vías por las cuales más se estructura esta aesthetic es por medio de blogs personales. La pareja que está al mando de “It’s a Charming Life”, por ejemplo, publicó en marzo de 2021 una serie de consejos sobre cómo vivir una primavera Cottagecore. Por ejemplo, recomiendan escuchar a los pájaros. “Every day, try to listen for a new bird call, spot one or even befriend a few. There’s nothing quite like the musical sound of birds chirping on a spring morning”.<sup>25</sup>

Parece ser que el origen contemporáneo de esta concepción idealizada del campo data del siglo XVIII. El rey Sol, Luis XIV, extirpó el poderío de la nobleza sobre el campo, convirtiéndola en una “*elite ociosa*” por el temor que le causaba su aparentemente amenazante poder (DORIA y BAILO DONNET, 2021, p. 51). El campo se convirtió en la naturaleza bucólica y armoniosa de la que hablaba Rousseau, donde el sol, el río y los animales jamás tomaban forma de amenaza y donde el desenfreno dejaba lugar a una voluptuosidad más dulce y agradable. Fue el nacimiento del Rococó. Si ahora esta concepción de la naturaleza está afectando el modo de vestirse de los que siguen la aesthetic Cottagecore, ya en ese momento esta nueva visión de la naturaleza trajo consigo un cambio estilístico en la moda:

---

<sup>25</sup> <https://itsacharminglife.com/2021/03/20/charming-spring-bucket-list/>

De la compleja profusión de bordados, colores, joyas, encajes y volados que cubren todo el cuerpo transformando su forma natural y el corsé que da a la cintura su notable estrechez, y el miriñaque, que concede a la falda una forma dramáticamente abultada y acampanada; a vestidos de telas ligeras, al servicio de los movimientos del cuerpo y de la manifestación de sus formas naturales corporales y proliferación de la naturaleza representada a través de estampas florales en los vestidos. (DORIA y BAILO DONNET, 2021, p. 52)

Algo que puede comprobarse observando la representación de las consortes de los reyes de Francia; María Teresa de Austria (1638-1683), esposa de Luis XIV, aparece en su retrato *de aparato* transformada su figura natural en un entresijo de miriñaque, corsé, flores y perlas (fig. 14). Sus sucesoras, María Leszczyńska (fig. 15) y posteriormente María Antonieta (fig. 16), en cambio, muestran cánones estilísticos y de vestimenta completamente distintos. Los vestidos han perdido rigidez en favor de una mayor posibilidad de movimiento y fluidez de las telas. La naturaleza, además, comienza a ganar protagonismo tanto en la localización de las retratadas como en los estampados de sus vestidos.



14.



15.



16.

**Fig. 14.** Diego VELÁZQUEZ. *La infanta María Teresa de España*. 1652-1653. Museo de Historia del Arte, Viena.

**Fig. 15.** François Albert STIÉMART. *María Leszczyńska*. c. 1726. Palacio de Versalles.

**Fig. 16.** Marie-Louise-Élisabeth VIGÉE-LEBRUN. *María Antonieta con una rosa*. 1783. Palacio de Versalles.

Siguiendo la herencia de la poesía bucólica —de orígenes muy anteriores al absolutismo francés—, los artistas convirtieron a la naturaleza en una tierra balsámica y utópica, sin problemas ni contratiempos, donde la paz y el jolgorio eran dones normales. La ornamentación vegetal, retomada por el movimiento *Arts & Crafts* y por otros tantos como la Escuela de Barbizon, remite a este mismo planteamiento de la naturaleza. Las distintas plasticidades tomarán de nuevo, y actualizarán según el tiempo, el mito de la naturaleza amable y dulce —proyectando el valor del trabajo artesanal en el primer caso, aunando tradición y realismo en el segundo. Una búsqueda del paraíso anhelado que hallamos en incontables nombres, desde Gaugin y Rimbaud y sus viajes a islas y tierras lejanas (DORIA y BAILO DONNET, 2021, pp. 53-55) hasta las personas afectadas por la pandemia de 2020, que deben dar por satisfechas sus necesidades de salir con el consuelo de mirar por la ventana. O por la pantalla, donde parece que la primavera es más fácil de distinguir.

Cottagecore reelabora el viejo discurso de la naturaleza y el campo como origen y destino del ser humano, lugar exclusivo donde hallar paz y bienestar; y la mira con deseo desde el encierro pandémico. Tras la pandemia, no obstante, su presencia en redes no ha menguado. Los usuarios manifestaron durante la pandemia su profundo deseo de paisajes, aire puro, salud rebosante y hierba en los pies, y de recuperar las actividades tradicionales como el huerto, la costura, leer cuentos y la cocina artesanal. No obstante, la vuelta a la rutina —decepcionante ante esos deseos de pureza campestre— no ha dejado de intensificar esta *aesthetic*. En el corazón de Cottagecore, puede hallarse un deseo todavía no satisfecho de candor, sencillez y felicidad que era anterior a la pandemia, y posterior; pero que salió a la luz en ese período. Quizás no pudimos llegar a descubrirlo hasta parar todas las actividades que nos ocupaban. Se ha culpado de esto al capitalismo: “*Cottagecore* es una faceta de la creciente insatisfacción con la última etapa del capitalismo, de la que la pandemia por el coronavirus ha servido de catalizador” (DORIA y BAILO DONNET, 2021, p. 57).

El *mood* que desprende Cottagecore, que ha levantado olas de seguidores y multiplicado los deseos de la población por recuperar ese candor sencillo e inocente de la vida fuera de la ciudad es recogido por muchas obras de la literatura.

La novela *Heidi* es una de las que despierta un ideal soñado a este modo de vida; “Un fuerte viento comenzó a soplar y a mover las ramas de los tres abetos. El susurro que el viento produjo dio a Heidi tanta alegría, que empezó a saltar y a bailar debajo de los árboles expresando así su contento” y también “Pedro habíase quedado dormido, y las cabritas saltaban por la maleza en derredor de ellos. Heidi no se había sentido nunca tan dichosa como en aquel momento; aspiraba con delicia el fresco aliento de los montes, el perfume de las flores, hasta los dorados rayos de sol; no tenía ya más que un deseo: poder permanecer allí siempre, siempre” (SPYRI, 1957, pp. 31, 39-40).



**Fig. 17.** Carl SPITZWEG. *Pintor en un claro de bosque, tumbado bajo un paraguas*. c. 1850. Colección privada.

Esta tendencia encaja también con los postulados de base del Pintoresquismo. Pese a estos textos —numerosísimos y que se remontan a *Las Bucólicas* de Virgilio— que encarnan precedentes de Cottagecore, se trata de una aesthetic que se presenta como superlativamente visual, más aún al lado de Dark Academia. Su presencia en las redes sociales mantiene un cariz mucho más protagonizado por la imagen. A nivel visual, Cottagecore cuenta también con notables precedentes. La pintura bucólica representa uno de los mayores. Algo que puede apreciarse también en la pintura de Carl Spitzweg, quien, además de representar sus personajes en el entorno rural, añade siempre el toque anecdótico, altamente representativo de Cottagecore Aesthetic (fig. 17).



## Apunte conclusivo

Nos proponemos ahora estructurar, a vista de pájaro, un repaso por aquellos puntos clave tratados en este discurso. El presente trabajo tenía por principal objetivo el acercamiento teórico al actual fenómeno de las aesthetics. La carencia de bibliografía académica dedicada propiamente a su estudio obligó a plantear la aproximación teórica desde la Historia y la Teoría del Arte. Así, ha podido hilarse un marco teórico que ha fundado las bases para afrontar directamente a las aesthetics.

En vista de que las aesthetics se estructuran y extienden en base a un cariz visual, la primera tarea fue establecer fundamento al poder de las imágenes. Pudo comprobarse su eficacia política y emotiva frente al ser humano, tanto desde casos concretos como acudiendo a estudios visuales. Diferentes autores nos han servido para abordar esta cuestión ateniéndonos a todos los posibles matices. Incluso hemos podido hacer mención de datos científicos. Esta premisa de base es necesaria para pasar al siguiente escalón; la problemática intrínseca de poner juntas diversas imágenes. Este es el verdadero método de expresión de una aesthetic. Así, se ha visto que una constelación visual se genera en base, primero, a una nube de opciones conformadas en concordancia con la noción de archivo. En segundo lugar, se trata de fragmentos de realidad escogidos. Este concepto de extraer de la realidad es más cierto en tanto que se habla de una selección en la cual se deja fuera aquello concerniente al contexto de la imagen, permaneciendo únicamente su valor visual. Esta preeminencia de lo epidérmico es un postulado que, por otro lado, abre la puerta a su asociación con significados nuevos. Tanto es así, que, como ha podido verse, las aesthetics tienen como punto de partida el gusto personal. La selección de las imágenes se hará en función del criterio del usuario, y también, por ende, la selección de las constelaciones visuales.

En este momento el marco teórico del trabajo aborda el intríngulis de los medios de masas y las redes sociales. El canal por el cual las aesthetics han nacido y cobrado forma tiene un enorme componente social. Gracias a esto podrá más tarde comprenderse por qué muchas aesthetics son hijas de subculturas previas a la era de extensión del medio digital. Ha constituido un gran foco de interés

Tumblr, red social que por su configuración iguala en facilidad compartir imágenes y textos y, por otro lado, ha sido hogar de culturas no *mainstream* desde sus comienzos. Ambos componentes, juntamente con el *hashtag*, generan un caldo de cultivo adecuado para la gestación y aparición de las *aesthetics*. Llegados a este punto, nace una direccionalidad de los intereses del estudio hacia el campo de la moda. Esto es así porque las *aesthetics* están asociadas a la expresión de la propia identidad por medio del espectro visual de cada *aesthetic* en concreto. En este apartado se ha podido comprobar cómo la sociedad actual presenta una dispersión de estilos que habla tanto de la pérdida de una voz autoritaria en lo que respecta a vestimenta como del papel social que ha pasado a desempeñar. Se ha visto que la moda ejerce, sobre todo en el entorno urbano, la función de organizar visualmente a la gente que habita en ella. La forma toma, pues, tonos políticos y económicos al pasar a hablar de la identidad, personalidad y estilo de vida de las personas. Se ha visto, por otro lado, cómo pese a que el punto de partida de esta dispersión formal era la búsqueda de una individualización expresiva de uno mismo, la sociedad se agolpa en el seguimiento de tendencias de una forma masificada.

Una vez definido el perfil del marco teórico, y transitados con detención todos sus puntos, se ha procedido al estudio de las *aesthetics*. La primera conclusión a la que se ha podido llegar es a la falta de aproximaciones teóricas dedicadas al hecho en cuestión. Como se ha dicho anteriormente, este hecho se debe a la novedad del objeto de estudio y/o a la carencia de interés despertado por el tema. Las líneas de investigación que han permitido abordarlo han sido paralelas o tangenciales. Se ha llegado a perfilar, no obstante, una historia de la aparición de las *aesthetics*, partiendo de Tumblr y filtrándose posteriormente en otras redes sociales. Se han sacado a la luz métodos de expansión del momento como el *Follow Forever* y explicado el funcionamiento del *moodboard*, herramienta central en las *aesthetics*. Una vez comprendido el modo en que las *aesthetics* tomaron forma, se ha procedido a ofrecer una muestra de entre aquellas que actualmente existen. De nuevo se ha remarcado la gran relevancia que tiene el hecho de que las *aesthetics* sean un fenómeno de aparición pública. Esta correlación entre sociedad e intereses visuales transmitidos por redes se percibe en la constante aparición de

nuevas aesthetics, en las correlaciones que entre ellas se generan y en su éxito cada vez mayor. Esta podría ser la principal de las conclusiones de este trabajo. Evidencia ratificada en ambos casos de estudio, donde se ha visto que el contexto social afecta directamente al intrínquilis creativo y de expansión tanto de Dark Academia como de Cottagecore. De los casos de estudio podría concluirse, por otro lado, que la situación de pandemia ha supuesto una multiplicación del interés social tanto por el estudio académico de disciplinas clásicas como por la vida rural.

Las líneas de investigación que podrían partir de este estudio deberían ahondar en la dialéctica entre sociedad y aesthetics. Creemos que las aesthetics dan pistas visuales que, debidamente interpretadas, permiten comprender de un modo más profundo tanto a la colectividad humana como al individuo de hoy. Además, su creciente popularidad permite prever un crecimiento de las aesthetics que deberá también ser sometido a la lupa del historiador del arte. Ya se ha remitido a la concepción de archivo de Ana María Guasch; una memoria colectiva que resulta necesaria para la construcción del presente, más que un bulto destinado a acumular polvo.

Otro aspecto a seguir investigando es la ampliación del estudio de las aesthetics en particular. Los casos de estudio requieren de teóricos que, además de comprenderlas en su problemática particular, las doten de historicidad y se dediquen a conectarlas con textos, arte y filosofía del pasado. Por ejemplo, la herencia de las *Bucólicas* de Virgilio que delata Cottagecore, apenas mencionada de corrido en la presente investigación, podría extenderse en una genealogía de literatura y escritos teóricos que situarían a la aesthetic en un marco teórico de gran valor para pensarla de nuevo. Conclusivamente, se despliega ante nuestros ojos una nueva forma de expresión social, atestada de vínculos entre pasado y presente, y que fluye y se dilata siguiendo las directrices marcadas por los corazones humanos; sus principales motores.

## Fuentes y bibliografía

El sistema de citación por el que se ha optado ha sido Chicago en su 16ª edición.

---

- ADRIAANSEN, Robbert-Jan. 2022. “Dark Academia: Curating Affective History in a COVID-Era Internet Aesthetic”. En *International Public History*.
- AUMONT, Jacques. 2001. *La estética hoy*. Madrid: Cátedra.
- BARTHES, Roland. 1978. *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BATEMAN, Kristen. 2020. “Academia Lives — on TikTok”. En *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2020/06/30/style/dark-academia-tiktok.html>  
[consultado el 21/06/23].
- BONAMI, Francesco; Maria Luisa FRISA y Stefano TONCHI (eds.) 2000. *Uniform. Order and disorder*. Pitti Immagine. Milano: Charta.
- BOURDIEU, Pierre. 2012 (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOZAL, Valeriano. 1987. *Mímesis: las imágenes y las cosas*. Madrid: La balsa de la Medusa.
- 2012. “Sobre gustos se ha escrito mucho”. En *Simposio “Reflexiones sobre el gusto”*, pp. 11-27. Editado por Ernesto ARCE, Alberto CASTRÁN, Concha LOMBA y Juan Carlos LOZANO. Zaragoza: Institución “Fernando el Católico”.
- BRUCHON-SCHWEITZER, Marilou y Jean MAISONNEUVE. 1985. “Aspectos estéticos e icónicos del cuerpo”. En *Psicología del arte y de la estética*, pp. 163-191. Editado por Robert FRANCÈS. Madrid: Akal.
- CERRILLO RUBIO, Lourdes. 2012. “El gusto en vestidos: los orígenes de la moda de autor”. En *Simposio “Reflexiones sobre el gusto”*, pp. 123-166. Editado por Ernesto ARCE, Alberto CASTRÁN, Concha LOMBA y Juan Carlos LOZANO. Zaragoza: Institución “Fernando el Católico”.
- D’ANGELO, Paolo. 1999. *La estética del romanticismo*. Madrid: La balsa de la Medusa.
- DEWEY, John. 2008. *El arte como experiencia*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. 2011. *Atlas ¿Cómo llevar el mundo a cuestas?* Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

- DORIA, Patricia M. y Eugenia BAILO DONNET. 2021. “Universo perdido: Lo bucólico en la moda”. En *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, núm. 150, pp. 47-64.
- EAGLETON, Terry. 1999. *La función de la crítica*. Barcelona: Paidós.
- ECO, Umberto. 1992. *Obra abierta*. Colección ‘Obras maestras del pensamiento contemporáneo’, núm. 6. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- FANDOM. “About us”. <https://about.fandom.com/about> [consultado el 06/07/23].
- FISCHER, Ernst. 1989. *La necesidad del arte*. Barcelona: Nexos.
- FREEDBERG, David. 2009. *El poder de las imágenes*. Madrid: Cátedra.
- FREUND, Gisèle. 1983. *La fotografía como documento social*. 3ª edición. Barcelona: Gustavo Gili.
- FURIÓ, Vicenç. 2014. *Ideas y formas en la representación pictórica*. 4ª edición. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.
- GARRETT, Beata. 2019. “‘The Secret History’ makes strides in budding Dark Academia genre”. En *Mount Holyoke News*.  
<https://web.archive.org/web/20191008214132/http://www.mountholyokenews.com/books/2019/10/4/the-secret-history-makes-strides-in-budding-dark-academia-genre> [consultado el 21/06/23].
- GOMBRICH, Ernst. 1987. *La imagen y el ojo*. Madrid: Alianza.
- GRABAR, André. 2007. “Plotino y los orígenes de la estética medieval”. En *Los orígenes de la estética medieval*, pp. 33-85. Madrid: Siruela.
- GUASCH, Anna Maria. 2011. *Arte y archivo, 1920-2010. Genealogías, tipologías y discontinuidades*. Madrid: Akal.
- 2016. *El arte en la era de lo global*. Madrid: Alianza.
- HOLLANDER, Anne. 1993. *Seeing through clothes*. Berkeley, Los Ángeles, London: University of California Press.
- ICHAU, Elke; Thomas FRISSEN, Leen D’HAENENS. 2019. “From #selfie to #edgy. Hashtag networks and images associated with the hashtag #jews on Instagram”. En *Telematics and informatics*, vol. 44.
- IGLESIA, Rafael E. J. 2006. *Arquitectura historicista en el siglo XIX*. Buenos Aires: Nobuko.

- JACQUES PI, Jessica. 2011. *La estética del románico y el gótico*. 2ª edición. Madrid: La balsa de la Medusa.
- KEMP, Simon. 2021. "Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'". *We are social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> [consultado el 19/06/23].
- LACAN, Jacques. 1984. "¿Qué es un cuadro?". En *El Seminario* 11 (1964). Barcelona: Paidós.
- LANCRI, Jean. 2006. "¿Qué queda hoy de la naturaleza en el arte, alterada como fue por los cuidados que le deparara Klee, cortada luego en cuadraditos muy regulares y echada al retrete por los artistas que vinieron detrás?". En *Estética plural de la naturaleza*. Editado por Pere SALABERT, Herman PARRET y Dominique CHÂTEAU. Barcelona: Laertes.
- LEWIS, Clive Staples. 2004. "La muerte de las palabras". En *De este y otros mundos*, pp. 155-158. Barcelona: Alba Editorial.
- LÓPEZ MILLÁN, Lara. 2022. "*The Secret History*: un fandom clave de la Dark Academia". *Contratexto*, núm. 38, pp. 101-128.
- MARIEL SOTO, Helga. 2022. "*Estéticas en TikTok*: entre lo histórico y lo digital". En *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, núm. 125, pp. 199-209.
- MCCRACKEN, Allison. 2017. "Tumblr Youth Subcultures and Media Engagement". En *Cinema Journal*, vol. 57, núm. 1, pp. 151-161.
- MORGADO, Ignacio. 2019. *Los sentidos. Cómo percibimos el mundo*. Barcelona: Ariel.
- NGUYEN, Terry. 2022. "Trends are dead". En *Vox*. <https://www.vox.com/the-goods/23065462/trends-death-subcultures-style> [consultado el 20/06/23].
- PANOFSKY, Erwin. 2018. "Iconografía e iconología: introducción al estudio del arte del Renacimiento". En *El significado en las artes visuales*. Sexta reimpresión. Madrid: Alianza.
- PÉREZ, Lorena. 2020. "Dark Academia, la subcultura que se viralizó durante la pandemia". *Bloc de moda.com*. <http://www.blocdemoda.com/2020/12/dark-academia-subculture-tik-tok-pandemia.html> [consultado el 20/06/23].

- RADULOVIC, Petrana. 2018. "Tumblr will purge most NSFW content under new guidelines". *Polygon*. <https://www.polygon.com/2018/12/3/18124039/tumblr-ban-guidelines-nsfw-content> [consultado el 07/07/23].
- REYERO, Carlos. 2008. *Observadores. Estudiosos, aficionados y turistas dentro del cuadro*. Memoria Artium; 6. Bellaterra, Barcelona, Girona, Lleida, Tarragona: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, Universitat de Girona. Servei de Publicacions, Edicions i Publicacions de la Universitat de Lleida, Publicacions de la Universitat Rovira i Virgili, Museu Nacional d'Art de Catalunya.
- SÁNCHEZ ORTIZ DE URBINA, Ricardo. 2002 (1996). "La recepción de la obra de arte". En *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas. Volumen II*, pp. 213-228. Madrid: La balsa de la Medusa.
- SAXL, Fritz. 1989. *La vida de las imágenes*. Madrid: Alianza.
- SPYRI, Juana. 1957. *Heidi*. Edición de lujo. 2ª edición. Barcelona: Juventud.
- STEIN, Louisa Ellen. 2016. "The limits of infinite scroll: gifsets and fanmixes as evolving fan traditions". En *Flow Journal*. <https://www.flowjournal.org/2016/01/the-limits-of-infinite-scroll-gifsets-and-fanmixes-as-evolving-fan-traditions/> [consultado el 24/06/23].
- 2017. "Tumblr fan aesthetics". En *The Routledge Companion to Media Fandom*.
- SOLER, Isabel. 1988. *Teoría de la moda*. Barcelona: Difusió Escrita Associació Practicants Psicoestètica (D. E. A. P. P).
- TIFFANY, Kaitlyn. 2021. "Cottagecore Was Just the Beginning". En *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2021/02/aesthetics-wiki-cottagecore-tumblr-tiktok/617923/> [consultado el 20/06/23]
- TOLKIEN, John Ronald Reuel; Humphrey CARPENTER y Christopher TOLKIEN. 1981. *The Letters of J.R.R. Tolkien*. Boston: Houghton Mifflin.
- TORRAS BENEZET, Núria y Josep CERVELLÓ AUTUORI. 2018. "Art egipci". En *El mundo antiguo*. Barcelona: UOC.
- VEBLEN, Thorstein. 2000 (1899). *Teoría de la clase ociosa*. Documento digital, Elaleph.com.

- VIGARELLO, Georges. 2005. “La belleza como “prueba”, la belleza contemporánea”. En *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, pp. 243-258. Buenos Aires: Nueva Visión.
- VIGARELLO, Georges. 2005. *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión Argentina.
- WANG, Rong; Wenlin LIU y Shuyang GAO. 2016. “Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns”. En *Online Information Review*, vol. 40 (7), pp. 850-866.
- WILDE, Oscar. 2021 (1883-1885). *Las leyes de la belleza*. Madrid: Carpe Noctem.
- YOUTUBE CULTURE & TRENDS. 2021. “The rise of aesthetics”.  
<https://www.youtube.com/trends/articles/youtube-aesthetics/#:~:text=Among%20the%20most%20popular%20aesthetics,YouTube%20in%202020%20to%202021.&text=While%20identity%2Dseeking%20is%20one,a%20journey%2C%20not%20a%20destination>  
[consultado el 21/06/23]
- ZANKER, Paul. 1992. *Augusto y el poder de las imágenes*. Madrid: Alianza.