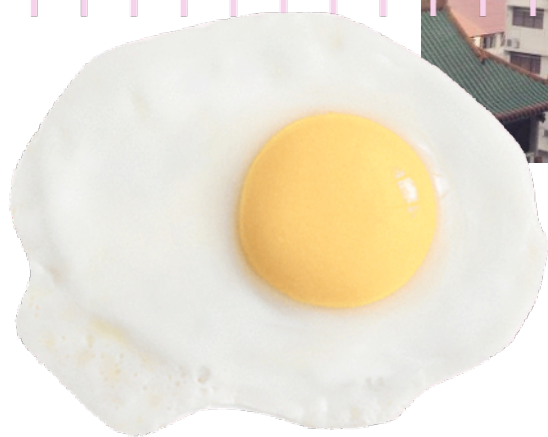




AESTHETIC I NOMADISME ARTÍSTIC

Laura Ortega Garcia

Tutor: Fernando Julián

 Universitat de Girona
Facultat de Turisme

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Treball de Final de Grau 2017

Resum

Fins al moment era fàcil classificar l'art en moviments o tendències, però el nomadisme artístic canvia el panorama artístic per complet i gènere una revolució amb la interrelació de característiques entre uns moviments amb altres. És en aquest moment d'incertesa on reapareix el terme *Aesthetic*.

Aesthetic ha format part de les bases de molts moviments i tendències al llarg de la història de l'art. Aquest cop han sigut algunes cultures suburbanes les encarregades de donar-li un nou enfocament i significat.

Quina relació hi ha entre nomadisme artístic i la suposada tendència *Aesthetic*? És simplement una forma tosca de voler ficar en el mateix sac diferents tendències? O bé, els *nerds* de Tumblr han aconseguit fusionar-les creant el seu propi estil eclèctic? Les marques ja no fan cas omís a aquesta tendència, que cada vegada més consta de més presència a les plataformes socials.

Resumen

Hasta el momento era fácil clasificar el arte en movimientos o tendencias, pero el nomadismo artístico llega para remover los cimientos del mundo del arte. Es en este momento cuando entra en juego el concepto *Aesthetic*.

Aesthetic ha formado parte de las bases de muchos movimientos y tendencias a lo largo de la historia del arte. Esta vez han sido algunas culturas suburbanas las encargadas de darle un nuevo enfoque a este famoso concepto.

¿Qué relación hay entre el nomadismo artístico y la supuesta tendencia *Aesthetic*? ¿Es simplemente una forma burda de querer meter en el mismo saco a diferentes tendencias? ¿O bien, los *nerds* de Tumblr han conseguido fusionarlas creando su propio estilo ecléctico? Las marcas ya no hacen caso omiso a esta tendencia, que cada vez osa de más presencia en las plataformas sociales.

0. Índex

1. Introducció	1
2. Plantejament	3
2.1 Objectius	3
2.2 Interès d'aquesta investigació i justificació	3
3. Marc teòric i conceptual	4
3.1 Antecedents	6
3.1.1 El moviment Aesthetic de finals del segle XIX	6
3.1.2 Tendències del segle XX	9
3.1.2.1 Introducció a l'art digital	13
3.1.2.2 Art cinètic	16
3.1.2.3 Art electrònic	17
3.1.2.4 Fluxus	19
3.1.3 Media Art	20
3.1.4 Estat de la qüestió	21
3.1.5 Tendències segle XXI	24
3.1.5.1 Identificació de tendències suburbanes	25
3.1.6 Styling	33
3.1.7 The New Aesthetic	35
3.1.8 Nomadisme artístic	37
3.1.9 El fenomen Aesthetic	39
3.1.10 Generació Millennial	41
3.2 Bases teòriques	44
3.2.1 El concepte d'estètica	44
3.2.2 Aspectes gràfics	45
3.2.2.1 Composició	45
3.2.2.2 Colors	46
3.2.2.3 Tipografia	48
3.2.2.4 Eines	49
3.2.2.5 Suports	50

3.2.2.6 Fotografia artística	50
3.2.3 Plataformes socials	51
3.2.3.1 Tumblelogs i Tumblr	52
3.3 Definició de conceptes bàsics	55
3.3.1 Glitch	55
3.3.2 Collage	56
3.3.3 Elements arquitectònics	57
3.3.4 Geometries	57
3.3.4.1 Grids	58
3.3.5 Render Ghosts	59
3.3.6 Gràfiques en 8-bit	60
3.3.7 Tipografia i lettering	61
3.3.8 Alteració digital de la imatge	62
3.3.9 Japonisme	62
3.3.10 Escultures Renaixentistes	63
3.3.11 Gràfiques sistema operatiu Windows 98 i Windows 95	64
3.3.12 Natura morta	65
3.3.13 Grunge	65
4. Metodologia	66
4.1 Criteris de recerca	67
4.1.1 Població i mostra	68
4.2 Estudi de casos	69
4.2.1 Entrevista	70
4.3 Anàlisi de tendències	71
4.4 Relació entre tendències i concepte	72
4.5 Recol·lecció i processament de dades	72
5. Anàlisi de resultats	73
5.1 Estudi de casos	73
5.1.1 Marques	73
5.1.2 Usuaris	79
5.2 La definició Aesthetic: les seves característiques	85

5.3 Anàlisi del hashtag #aesthetic a les xarxes socials	89
5.4 Entrevista	92
6. Conclusions	93
7. Producte d'aplicació	96
8. Bibliografia	100
8.1 Webgrafia	101
8.2 Recull de figures	104
8.3 Índex de taules	106
9. Annexos	108

“Art has something to do with the achievement of stillness in the midst of chaos.” – Saul
Bellow (1915-2005)

1. INTRODUCCIÓ

Aesthetic i nomadisme artístic és un treball d'investigació que sorgeix d'un fort interès personal pel món artístic. Una part molt important de la publicitat es basa amb saber comunicar a través de diversos mitjans, entre aquests es troba el disseny gràfic. Els éssers humans utilitzem una gran varietat de formes per comunicar-nos i entre aquestes formes trobem la gràfica, des d'un dibuix o un cartell a una fotografia, una sèrie d'elements visuals per tal de representar el que moltes vegades les paraules no poden.

Com en el cas del llenguatge, els aspectes visuals també evolucionen i canvien. El desenvolupament de diferents moviments i tendències artístiques ha anat variant amb el pas del temps. Factors com la globalització o la tecnologia han sigut primordials en la transformació dels processos artístics.

La creixent digitalització ha estat marcada per l'eclosió de noves formes de manifestacions visuals que han permès l'obertura a noves tècniques creatives. Tot i així, els efectes de la tecnologia digital a la producció artística i l'avaluació estètica s'han convertit en un tema de discussió recurrent. No acaba d'acceptar-se que la tecnologia sigui capaç de crear el seu propi llenguatge artístic. Per aquest mateix motiu és tan important entendre el canvi radical que ha patit el món de l'art.

La globalització ha ajudat a crear un panorama artístic interdisciplinari. Ens trobem en un moment on gairebé qualsevol persona amb un dispositiu adient i connexió a internet pot accedir a tot tipus de contingut a escala mundial.

Quines són les conseqüències de la globalització i la tecnològització per a la producció artística? L'accés obert a tot tipus de material visual fa que el procés de creació ja no només se centri en un tipus d'influències predeterminades, sinó que els artistes ja tenen la possibilitat de nodrir-se de tot tipus d'estils i tècniques. Aquest fenomen provoca que els estils i tendències s'utilitzin de la mateixa manera en llocs del planeta totalment oposats. L'intercanvi de característiques i elements entre tendències i estils provoca una mena de caos on ja res sembla tenir una identitat única. És en aquest moment on el concepte de nomadisme artístic comença a prendre importància.

En aquest gran desordre de tendències i estils, sorgeix *Aesthetic*, la conseqüència perfecta del nomadisme artístic. Una moda estilística que s'alimenta de moltes altres tendències contemporànies com el Vaporwave, el Hashtag-ae o el Pastel Goth. A aquest fet se suma el fet que és una tendència que neix i es desenvolupa en plataformes socials. És a dir, no és una moda que provingui de grups de recerca o d'algun artista en concret, sinó que milers d'usuaris de tumblelogs creen peces úniques envoltant aquesta estètica.

Però quina és la raó principal que ha provocat la creació d'aquest treball? Estem parlant d'una moda prou gran perquè grans marques com Toyota o MTV l'hagin adaptat a campanyes de rebranding i fidelització. Una moda que tot i estar en el punt de mira de moltes marques, no s'han arribat a definir les seves característiques com a estil.

Aquesta investigació es dividirà en 7 punts que faran més fàcil la seva comprensió. La distribució ajudarà al lector a seguir el fil dels conceptes proposats.

En el Marc teòric es tractaran els antecedents a la creació de la tendència *Aesthetic*. Es parlarà des del seu significat empíric als moviments i tendències de les quals s'alimenta. També es tractarà el concepte de nomadisme artístic.

Respecte a la Metodologia, mostrada al tercer apartat del treball, s'han emprat tècniques qualitatives per poder arribar més lluny en les conclusions de l'estudi. Les tècniques d'investigació qualitatives van des d'observacions qualitatives sobre característiques o dades a anàlisi de casos i entrevistes.

A l'Anàlisi de resultats es mostraran les resolucions de totes les investigacions realitzades, des del recull de característiques de les diferents tendències a les conclusions de l'entrevista.

Per últim, ens trobem amb les conclusions que sintetitzen els resultats de la investigació. Les Conclusions van seguides de la Bibliografia i l'Annex, on es trobaran documents com les entrevistes o el recull de figures.

2. PLANTEJAMENT

2.1 OBJECTIUS

L'objectiu principal se centra a demostrar com a través d'un cúmul d'estils i tendències espargides per la web es pot arribar a crear una nova tendència com *Aesthetic*.

Els objectius específics són resolucions parcials que faciliten el control sistemàtic de la investigació, són objectius que responen a preguntes de certs temes. El primer d'aquests objectius específics és saber com afecta el nomadisme artístic al naixement i evolució d'aquestes noves tendències.

El segon objectiu específic s'enfoca en demostrar com tot aquest entramat artístic es viralitza de tal manera que no només arriba a formar part de campanyes visuals de grans marques, sinó que es creen marques al voltant d'aquesta particular estètica.

Encara podem trobar un tercer objectiu que apunta a l'afectació de l'efecte viral d'una tendència a les xarxes socials, més concretament a plataformes Tumblelogs.

2.2 INTERÈS DE LA INVESTIGACIÓ I JUSTIFICACIÓ

Aquest treball se centra a demostrar com s'efectua un entramat de tendències a nivell online i com diferents factors poden ajudar a la creació de nous conceptes i tendències. En cap moment es parlarà del descobriment d'un nou moviment artístic, ja que precisament aquesta "xarxa artística" es nodreix d'altres moviments i tendències.

El constant avanç de les xarxes socials i del món online en general sembla que no té pensat parar, es crearan noves maneres d'interactuar i tindrem encara més necessitat d'imaginar a través d'elles, per això mateix és necessari començar a contemplar tot allò que va sorgint en l'anomenat ciberespai. Moltes vegades les tendències online passen desapercebudes de manera que les digerim sense preguntar-nos d'on venen. Fins a quin punt saben de què estan parlant les marques quan decideixen seguir una tendència o una altra? De veritat s'interessen pel seu origen? O bé, copien allò que van trobant per la xarxa sense cap tipus de control?

Aquesta investigació es basarà en matèria gràfica, el recull i l'anàlisi es realitzarà segons les variants característiques d'elements gràfics. La sintetització del camp d'investigació permetrà resolucions molt més elaborades i concretes.

3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

Ens trobem en un moment d'eclosió artística a molts nivells, on el concepte de nomadisme artístic aborda una crescuda desorbitada de tendències i estils. Dins d'aquesta voràgine de tendències, hi ha una que destaca particularment, el hashtag *Aesthetic* ha començat a experimentar un creixement en diverses plataformes socials.

L'objectiu d'aquesta investigació no és definir el concepte *Aesthetic*, sinó entendre d'on prové i com es desenvolupa fins a aparèixer en format de tendència contemporània. En cap moment parlem d'un concepte nou, ja que l'origen etimològic de *Aesthetic* el trobem a la Grècia Antiga.

Aesthetic: Orígens i definició

Derivat de la paraula grega *aisthesis*, el primer cop que s'utilitza el terme tal com l'entenem avui dia, és al segle XVIII pel filòsof alemany Alexander Baumgarten. El terme "aesthetics" (també conegut com a *æsthetics* or *esthetics*) es refereix a aquells principis que regeixen la naturalesa i l'apreciació de la bellesa, especialment en el camp de l'art visual. *Aesthetic* forma part de la branca de la filosofia que s'ocupa dels preceptes relacionats a la bellesa i la preferència artística.

Aesthetic intenta contestar a preguntes com: Què és la bellesa? Quina és la diferència entre l'art ben fet i el que no ho està? Quin és el valor de l'art? Qui està capacitat per decidir què és art? Amb aquestes preguntes els filòsofs i artistes han intentat reflexionar sobre la bellesa i com aquesta influeix en diferents aspectes de la nostra vida.

Aesthetic és un terme amb un ventall de significats enorme. S'ha utilitzat en contextos tant filosòfics com tecnològics. A continuació mostrarem el concepte i les seves moltes definicions en una mena de compendi, amb la informació més destacada de diverses enciclopèdies i diccionaris extreta de la pàgina web [dictionary.com](https://www.dictionary.com).¹

A través de la web Dictionary (2017) s'han extret les tres definicions principals per al terme aesthetic.

“Relacionat amb la ciència aesthetic; concernit amb l'estudi de la ment i emocions en relació al sentit de bellesa.”

“La teoria filosòfica o el posat dels principis que governen la idea de bellesa en un context determinat.”

“La branca de la filosofia que tracta tals idees com la bellesa, antiestètic, el sublim, el còmic, etc., aplicable a les belles arts, amb la idea d'establir el significat i validesa de judicis crítics respecte a l'art, i els principis subjacents o justificant tals judicis.”

Com hem pogut apreciar, *Aesthetic* és un mot fortament arrelat amb la concepció de la bellesa. L'objectiu de la investigació resideix en veure com ha anat derivant el seu significat. Com un terme filosòfic ha arribat a convertir-se en un la terminació per determinar a una tendència? És un procés lent i passa per moltes etapes, formant part abans de diverses teories filosòfiques i artístiques. Un mot molt recurrent a l'hora de relacionar una tendència artística amb la recerca de la bellesa.

Abans de proposar nous significats del mot *Aesthetic*, s'ha de realitzar una investigació sobre els seus inicis, com aquest s'ha desenvolupat al llarg de la història i quines influències l'han portat a formar part d'una tendència online.

¹ Totes les definicions estan extretes de [dictionary.com](https://www.dictionary.com). Aquesta web conté definicions i significats de diccionaris i enciclopèdies com: Stanford Encyclopedia, Oxford Dictionaries, Dictionary WordReference, British Dictionary, etc.

3.1 ANTECEDENTS

3.1.1 El moviment Aesthetic de finals del segle XIX

Quan parlem del moviment *Aesthetic* és important contextualitzar-ho en la societat anglosaxona de finals del segle XIX. Els experts entenen el moviment *Aesthetic* com un fenomen cultural del seu temps que promovia la bellesa com una força artística, moral i social.

L'Exposició Universal² de 1851 va marcar un punt d'inflexió per a les arts visuals. Encara que l'esdeveniment va ser l'aparador ideal per a l'exposició de les recents innovacions importants, entre ells la fotografia com a nou mitjà, gran part del treball en l'exhibició estava conformada amb l'estil poc profund de l'època victoriana. (Aslin, E. 1969)

Pitjor encara va ser la mecanització del procés de creació, que segons el famós crític John Ruskin, va significar la deshumanització del disseny de l'època. Aquests dissenys repetitius, predictibles, juntament amb els estrictes estàndards de l'art Victorià van acabar fomentant un ambient asfixiant del qual molts artistes estaven desesperats per escapar. (Aslin, E. 1969)

Poc després de la gran Exposició Universal, un grup d'artistes van arribar a la conclusió de què s'havia de crear una estètica nova i més simple.

Una estètica inspirada en els intrigants detalls i colors propis del disseny medieval. Art també distintiu de l'anomenada *Pre-Raphaelite Brotherhood*³, societat que va reaparèixer amb una popularitat totalment renovada a partir de la dècada dels 60.

Els Pre-Rafaelites van ser un grup de pintors anglesos amb l'objectiu de reformar l'art a través del rebuig de les influències clàssiques del pintor i arquitecte Rafael Sanzio. La Intenció era tornar a un estil més enfocat en les arts medievals. (Sussman, H. L. 1979)

² La primera Exposició Universal de la història es va celebrar l'any 1851 a Londres. Des del primer moment es va concebre com la mostra perfecte per gaudir del progrés de tothom, maquinària, productes manufacturats, escultures, primeres matèries, en general tots els fruits de la creixent indústria humana.

³ La Pre-Raphaelite Brotherhood era una societat secreta de joves artistes joves, fundada al Londres de 1848. Es van oposar a la promoció de l'ideal de Rafael Sanzio impulsat per la Royal Academy.

El grup es va dividir quan els artistes més joves com William Morris (Fig. 1) es van unir a Dante Gabriel Rossetti⁴ (Fig. 2) per crear un "culte a la bellesa", i així, tornar a establir les bases de l'esteticisme. Els retrats de Rossetti no eren gens convencionals, mostrava dones amb ulls enormes i cabells vermells, d'aquesta manera va ajudar a introduir un nou ideal de bellesa femenina que va desafiar les normes dels victorians més fermes. Finalment, es va convertir en un motiu d'importància del moviment Aesthetic. (Sussman, H. L. 1979)



Fig. 1
William Morris: Rose Print Christmas Cards



Fig. 2
Dante Gabriel Rossetti: La Ghirlandata

INFLUENCIA DEL JAPÓ

Els productes provinents del Japó van inundar el mercat britànic quan a partir de l'any 1854⁵, van començar a negociar obertament amb les potències estrangeres. Els artistes i els consumidors es van interessar pels detalls orgànics estilitzats, els dissenys circulars i els patrons geomètrics que caracteritzaven l'estètica nipona. (Victoria and Albert Museum, 2011)

La seva simplicitat i elegància en la forma contrastaven fortament amb els dissenys amuntegats i barrocs de l'època victoriana. Els pintors contemporanis van començar a incorporar aquests elements en el seu treball, això va fer que a poc a poc sorgís un nou estil dins el moviment estètic conegut com l'estil anglo-japonès.

⁴ Rossetti (1828-1882) va ser un dels creadors de la Raphaelite Brotherhood. Més tard va esdevenir la inspiració principal per una segona generació d'artistes i escriptors influïts pel moviment (concretament l'esmentat William Morris i Edward Burne-Jones). La seva feina també va influir al Simbolisme europeu i al moviment Aesthetic.

⁵ Anglo-Japanese Friendship Treaty de 1854 va permetre obrir el mercat entre les dues potències. Aquest tractat va reposicionar en una situació de poder a la nació anglosaxona.

Els artistes del moviment *Aesthetic* van donar-li una gran importància a la part visual compositiva de les obres. Mentre que l'art Pre-rafaelita gairebé sempre contenia un grau de contingut narratiu, els artistes *Aesthetic* generalment evitaven els missatges a les seves obres. Es van esforçar a evocar estat d'ànims o explorar l'harmonia dels colors.

Sobre la base de diverses fonts, com ara el grec antic, el japonès i l'art medieval, els seguidors de l'art *Aesthetic* van promocionar el seu lema: "*L'art per l'art*", pres de la novel·la *Mademoiselle de Maupin* (1836) del poeta Théophile Gautier⁶. (Victoria and Albert Museum, 2011)

Aquesta moderna noció que l'art ha de ser avaluat sobre la base dels seus propis criteris en lloc de donar importància o veracitat a la representació del subjecte, es va convertir en un crit de guerra per artistes desitjosos de separar l'art del materialisme victorià.

Walter Pater⁷ va esdevenir una de les veus més importants del moviment *Aesthetic* quan va enaltir la supremacia de l'experiència estètica de l'espectador en l'art a la seva obra *The Renaissance: Studies in Art and Poetry* (1873).

D'acord amb Pater (1873), "*La passió poètica, el desig de la bellesa, l'amor per l'art per si mateix. Perquè l'art ve a vosaltres proposant francament no donar res més que la més alta qualitat dels vostres moments a mesura que passen, i simplement pel gust de ser moments.*" (MacCarthy, F. 2011)

La col·lecció del Museu d'Art Metropolità destaca la gran força de l'art *Aesthetic* en la cultura anglosaxona del segle XIX. Amb una gamma de mobles artístics ceràmica, vidrieres, orfebreria, tèxtils, pintura i escultura. (Victoria and Albert Museum, 2011)

⁶ Théophile Gautier (1811-) va ser un poeta, escriptor i dramaturg francès, És considerat una de les figures literàries més influents del segle XIX.

⁷ Walter Pater (1839 - 1894) fou un crític anglès, assagista, i humanista defensor del lema "art per art" va ser un dels eixos principals del moviment *Aesthetic*.

El punt màxim de popularitat d'aquest fenomen va ser quan va arribar als Estats Units a través de la Centena Exposició Internacional, celebrada a Filadèlfia. L'art *Aesthetic* es va popularitzar a finals de 1880, especialment a la ciutat de Nova York.

El moviment va ser testimoni del naixement d'un estil de vida que va abastar tot tipus d'esdeveniments. La proliferació de publicacions, clubs i societats artístiques, un creixent interès en la decoració, i la fundació dels principals museus d'art de la nació.

3.1.2 Tendències segle XX

A partir del segle XX, l'art pateix una transformació, la societat és més materialista i l'art es dirigeix als sentits no a l'intel·lecte, és molt més conceptual i deixa de banda la crítica social pròpia de moviments antics com el Romanticisme o el Realisme.

Les primeres 4 dècades (1905-1945) són testimoni del naixement de les avantguardes. Els artistes busquen relacionar-se amb el seu públic i tenen la necessitat d'incloure l'art dins la societat.

Aquesta primera meitat de segle està fortament influïda pel naixement dels diversos "-ismes", les famoses primeres Avantguardes. Ciutats com París, Berlín o Nova York van convertir-se en ciutats clau en el desenvolupament d'aquestes tendències.

Triadó Tur, J. R., Pendás García, M., i Triadó Subirana, X. (2011)⁸ (2012) defineixen les Avantguardes com *"Tots els moviments creatius essencialment pictòrics, que van aparèixer des del 1905 fins al 1945, caracteritzats pel fet de qüestionar i negar l'art del passat i de proposar com a alternativa nous llenguatges basats en l'experimentació constant de materials i tècniques. Moviments en contra de la idea de l'art com a imitació de la realitat."*

⁸ Juan Ramon Triadó Tur (1948-) és doctor en Filosofia i Lletres i actual professor titular d'Història de l'art a la Universitat de Barcelona.

Taula 1. Les avantguardes de la primera part del segle XX: Elaboració pròpia extreta del llibre Història de l'art de Triadó Tur, J. R., Pendás García, M., i Triadó Subirana, X. (2011).

Avantguardes (1905-1954)	Informació	Personatges representatius
Fauvisme	El fauvisme es considera un dels primers moviments avantguardistes. Els artistes d'aquesta avantguarda preponderen la subjectivitat i estètica d'una obra a la forma realista d'aquesta. Per exemple, això es veu reflectit en els colors, utilitzen tècniques emocionals a l'hora d'aplicar.	Henri Matisse, André Derain o Raoul Dufy.
Expressionisme	L'expressionisme és un moviment molt més cru, està influït per la filosofia nihilista de Nietzsche, Van gogh i l'angoixa pròpia de les obres d'Edvard Munch. Moltes vegades les obres expressionistes són prediccions de l'esclat de la Primera Guerra Mundial, presenten a una societat obscura, materialista, cruel, etc. El moviment es distingeix en tres etapes; la Die Brücke, Der Blau Reiter i una tercera anomenada Nova Objectivitat.	Ernst Ludwig Kirchner, Wassily Kandinsky, Otto Dix o Max Beckmann
Cubisme	El cubisme ens presenta la realitat més geomètrica. Fragmentació geomètrica de l'espai i configuració de les figures en plans interrelacionats.	Pablo Picasso, Georges Braque, Juan Gris o Pablo Gargallo.
Futurisme	El futurisme comença a introduir-nos en el món futurista de la tecnologia. Busca el trencament amb el passat i la modernitat en el futur. Podríem entendre el futurisme com un dels primers antecedents previsors de tendències futures com el Net.art o l'art electrònic. Van crear una nova tècnica, el Simultaneisme, on les imatges se superposaven unes a les altres amb la intenció de crear una seqüència amb colors vius i cridaners.	Humberto Boccioni, Giacomo Balla i Carlo Carrà.
Dadaisme	El dadaisme és un moviment considerat "antiartístic" el seu objectiu és purament provocatiu. És un art rebel i diferent que reflecteix la part més absurda d'una societat que estava en plena autodestrucció. El dadaisme està molt relacionat amb l'obra plàstica, ja que molts dels seus propulsors formaven part de grups d'art plàstic.	Marcel Duchamp, Francis Picabia, Jean Arp, Max Ernst i Kurt Schwitters.
Surrealisme	L'automatisme va ser el punt d'inflexió que va dur a la creació del surrealisme. L'automatisme consistia a deixar-se emportar per un estat inconscient (a través de la son, drogues, etc.) per tal de crear art sense control i cap mena de barrera. Per això mateix el surrealisme es divideix en dos corrents, l'automatisme i l'oníric.	André Masson i Joan Miró són representants del corrent automatista. Salvador Dalí i René Magritte ho són de l'oníric.

Art abstracte	L'art abstracte rebutja tot tipus de relació amb l'art tradicional. La subjectivitat és el punt clau d'aquest corrent, on la representació de la realitat queda en un segon pla. L'art abstracte és un moviment que engloba moltes altres avantguardes com el Constructivisme (1913), el Suprematisme (1915) i el Neoplasticisme holandès (1917) El constructuisme utilitzava la interrelació de línies i formes pures per reflectir la maquinària i tecnologia de l'època moderna.	Piet Mondrian i Théo Van Doesburg.
----------------------	--	---

Les últimes tendències artístiques (a partir del 1945) perden interès per l'objecte artístic i se centren més en el concepte.

La segona meitat del segle XX l'evolució artística va traslladar-se a Nova York i va convertir a la ciutat en la capital mundial de l'art. Tot i això, l'aparició de la globalització va aconseguir trencar aquest concepte i va obrir les barreres de l'art, creant la idea de l'art com un dret mundial.

Triadó Tur, J. R. (2012) "L'aparició de l'anomenada globalització, l'impacte del desenvolupament científic i tecnològic i la generalització de la informació, va produir una aproximació entre tots els camps artístics i, per tant, un intercanvi recíproc de gustos i d'idees."

Des del 1945 al 1990 podem englobar dues grans línies artístiques, les Segones Avantguardes (Des de l'expressionisme abstracte fins a l'informalisme) i les tendències postmodernes (Neoexpressionisme alemany i la Transavantguarda italiana).

A partir de la dècada dels 90 és difícil establir o englobar les tendències, ja que l'obertura del món de l'art a la globalització fa que aquest perdi control de la classificació dels corrents.

Taula 2. Les principals tendències post-avantguardes: Elaboració pròpia extreta del llibre Història de l'art de Triadó Tur, J. R., Pendás García, M., i Triadó Subirana, X. (2011).

Les últimes tendències (1954-)	Informació	Personatges representatius del moviment
Informalisme	És un corrent fortament influït per l'acabament de la Segona Guerra Mundial. Es tracta d'una pintura abstracta i es caracteritza per la mescla de grans quantitats de pintura amb altres materials.	Jean Fautrier i Jean Dubuffet, Antoni Tàpies, Modest Cuixart o Joan Josep Tharrats.
Pop art	Es tracta d'un moviment amb una essència figurativa que es recolza en la imatgeria del món contemporani capitalista i consumista. Un art que es nodreix de revistes, objectes del supermercat, personatges famosos, etc. és a dir, de tot allò que forma part de la cultura popular.	Warhol, Roy Lichtenstein o Tom Wesselmann.
Nou Realisme francès	A diferència del Pop art, el nou realisme francès ofereix una visió molt més crua de la societat de consum. El pop art utilitza colors cridaners i alegres, en canvi el Nou realisme se centra a donar una visió fosca del capitalisme.	Yves Klein o Armand Fernández.
Minimal art	El Minimal art redueix l'obra a la geomètrica, busca línies simples i bàsiques per tal de buscar el punt màxim de senzillesa.	Carl André, Donald Judd, Sol Le Witt i Dan Flavin.
Art cinètic	L'art cinètic és el primer a incorporar el moviment a l'art, no amb elements com les ombres o els colors, sinó moviment real amb ajuda d'elements elèctrics.	Victor Vasarely, Alexander Calder.
Hiperrealisme	L'hiperrealisme és una manera de plasmar fotografies o escenes reals en obres. Escenes quotidianes amb tota mena de detall es convertien en obres mestres de l'art.	Grup Zebra a Europa. Chuck Close, Robert Nottingham o Richard Estes als Estats Units.
Art conceptual	L'art conceptual es basa a donar-li més importància al concepte abans de l'objecte en qüestió.	Joseph Kosuth
Art postmodern	En l'art postmodern podem trobar tendències com el neoexpressionisme o la transavantguarda italiana. En línies generals aquestes tendències es basen en el nomadisme artístic, on poden apropiarse de les tècniques que resultin més interessants per l'artista en concret.	Anselm Kiefer, Jörg Immendorf o Georg Baselitz.

Art acció	L'art acció se centra en accions efímeres, succeeixen en un moment i lloc determinat i només hi queda constància a través de fotografies o vídeos.	És important el grup alemany Fluxus.
------------------	--	--------------------------------------

3.1.2.1 Introducció a l'art digital

L'any 1965, Frieder Nake⁹, un artista alemany, va introduir un algorisme a un ordinador de proporció sala. Un ordinador que suportava una capacitat de memòria de 4.000 paraules, les quals van interpretar l'obra de Highways and Byways de Paul Klee, referenciat a les figures 3 i 4.



Fig. 3
Original de
Paul Klee,

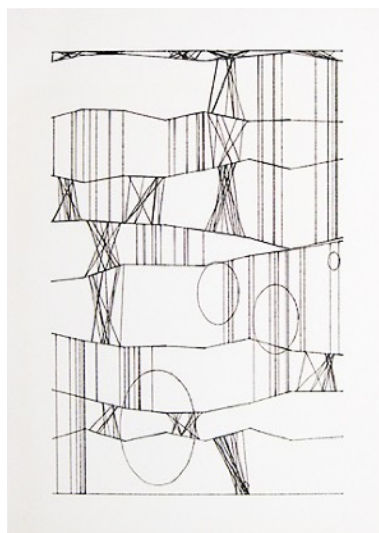


Fig. 4
Frieder Nake
Hommage à
Paul Klee

L'Albert Museum i el Victoria de Londres van ser els primers a mostrar-se interessats en el treball de Nake, que en aquells temps suposava el treball algorítmic més complex de la seva època. L'ordinador anava connectat a una màquina que dibuixava imatges i figures planes. (Sparks, H. 2015)

Va ser durant l'any següent quan Robert Rauschenberg¹⁰, un artista americà, va utilitzar càmeres infraroges, projeccions de vídeo i transmissors de ràdio en raquetes de tenis per tal de realitzar un esdeveniment multimèdia. L'esdeveniment anomenat "9 Nits: Teatre i Enginyeria", es va exhibir al Park Avenue Armory, a la ciutat de Manhattan. (Sparks, H. 2015)

⁹ Frieder Nake (1938) és un artista alemany que pertany al grup de fundadors del Computer art.

¹⁰ Robert Rauschenberg (1928-2005) era un pintor estatunidenc famós per les seves obres representatives de l'època de transició entre l'expressionisme abstracte al Pop-Art.

Els enginyers Leon Harmon¹¹ i Ken Knowlton¹² van ser els primers a escanejar una fotografia i tornar-la a publicar. Mentre realitzaven experiments en els laboratoris Bell, van descobrir una de les grans innovacions del món dels ordinadors, un equip de targetes perforades d'IBM 7040¹³ per convertir els valors d'escala de grisos d'una fotografia en diversos símbols ASCII¹⁴. (Sparks, H. 2015)

Manfred Mohr¹⁵ va començar a introduir algorismes informàtics (Fig.5) a partir del 1969, mentre treballava a l'Institut de Meteorologia a París. Tres anys més tard, el Museu d'Art Modern de París va exposar la seva obra. (Sparks, H. 2015)



Fig. 5
Manfred Mohr Presents Computer Graphics. Une Esthetique Programée (1971)

Al costat de les seves peces hi havia una pancarta amb el lema, "*Què opines de la investigació estètica feta amb l'ajuda d'un ordinador?*". Visitants van escriure respostes que majoritàriament apuntaven a la concepció de l'ordinador com una màquina surrealista.

¹¹ Leon Harmon (1922 - 1983) va ser un investigador en processament neuronal, treballava juntament amb Ken Knowlton a Bell Telephone Laboratories. Bell Labs és una companyia de recerca científica.

¹² Ken Knowlton (1931-) va ser un pioner dels gràfics fets per ordinador, va buscar el seu camí en el món de l'art. Va treballar amb Leon Harmon a Bell Telephone Laboratories.

¹³ IBM 7040 fa referència a un model d'ordinador dels 60.

¹⁴ ASCII (American Standard Code for Information Interchange) és un codi estàndard americà per a l'intercanvi d'informació.

¹⁵ Christian Otto Mohr (1835-1918) fou un enginyer civil alemany molt important del segle XIX. Mohr va formalitzar la idea d'una estructura estàticament indeterminada.

L'any 1985 Andy Warhol es va convertir en representant de Commodore¹⁶. Per tal de publicitat l'ordinador va començar a crear art amb un Amiga 1000¹⁷.



Fig. 6 i 7

Els experiments amb l'Amiga 1000 Andy Warhol per la Commissioned Digital Work (1985)

Els seus 28 "experiments" (Fig. 6) digitals van estar a punt de perdre's, fins al 2014, quan el Museu Warhol i el Club de la Universitat Carnegie (Mellon Computer Club) van treballar junts per tal de recuperar els arxius (Fig.7). Van aconseguir que aquests quatre Warhols es veiessin en el seu entorn original: un Amiga antic. (Sparks, H. 2015)

La inclusió del joc de Nintendo Super Mario clouds al Whitney Biennal¹⁸, va posar en marxa la carrera artística de l'estatunidenc Cory Arcangel¹⁹. El reconegut cel del joc Super Mario es va convertir en emblema de la fusió d'art, tecnologia i cultura pop. (Sparks, H. 2015)

¹⁶ Commodore és el sobrenom conegut de Commodore International, una empresa d'electrònica estatunidenca establerta a Pennsilvània.

¹⁷ Amiga 1000 va ser el primer ordinador personal llançat per la marca Commodore (1985).

¹⁸ Whitney Biennal és una exposició americana d'art contemporani que se celebra cada dos anys. L'esdeveniment va començar com una exposició anual al 1932. Actualment és considerada com un dels espectacles davanterers en el món de l'art.

¹⁹ Cory Arcangel (1978) és un artista estatunidenc que treballa en diferents camps artístics, des del dibuix, a la música o els videojocs.

3.1.2.2 Art cinètic

La creixent acceptació de la llum elèctrica com a mitjà artístic es pot observar a través d'una exploració de la història recent de l'art.

Sobre el significat simbòlic del neó com a mitjà artístic, Mario Merz (2009)²⁰ va dir: *“Light is nevertheless technological energy in the making, if it is to be controlled by electric light, it is dressed up, where as fire is uncontrollable and naked. Light is a comprehensible representation of the human mind, whereas flame is incomprehensible and hence difficult to represent. So the decision to use neon represents the possibility of mental control.”*

Els artistes han utilitzat la cinètica i la llum per explorar paral·lelismes entre la tecnologia electrònica i de fenòmens energètics naturals i la relació entre la creació i la destrucció.

Un dels precursors més importants de la computació digital va ser el francès Joseph-Marie Jacquard amb el teler de Jacquard (Figures 8 i 9). Es tractava de llistons de fusta codificats amb instruccions d'ordinador com targetes perforades, per tal d'automatitzar teixit de patrons complexos. (Shanken, E. A. 2009)

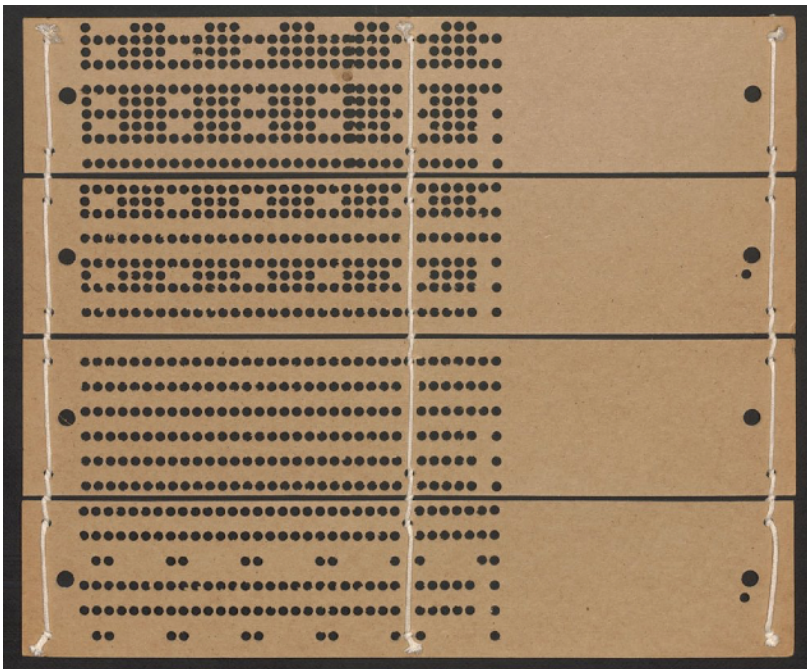


Fig. 8 i 9

Targetes perforades d'un teler de Jacquard.

²⁰ Mario Merz fou un membre clau del grup Art Povera. Va produir pintures expansives de tècnica mixta, escultures i instal·lacions, a través del qual propagava una visió igualitària, centrada en l'home. A través de l'art, va expressar la seva idea de les forces deshumanitzadores de la industrialització i el consum.

Els artistes van començar a utilitzar mitjans electrònics per produir l'efecte de "duplicació", mitjançant l'ús d'enfocaments relacionats amb sistemes algorítmics i altres, van desafiar les nocions convencionals de l'originalitat, la creativitat i l'art mateix. (Shanken, E. A. 2009)

Però com tot nou art, va tenir els seus retractors. A L'obra d'art en l'època de la seva reproductibilitat tècnica (1936), Walter Benjamin²¹ va argumentar que les imatges reproduïdes tecnològicament no tenien "aura" suficient de l'original. (Shanken, E. A. 2009)

Els artistes cada vegada més, creaven obres més cinètiques que es reconfiguraven a si mateixes o que podien ser modificades en resposta a la reacció de l'espectador.

3.1.2.3 Art electrònic

El terme d'art electrònic és gairebé sinònim de "computer art" o art digital. Els dos últims termes, i especialment el terme computer art, s'utilitzen principalment per a obres d'art visuals generades per ordinadors.

No obstant això, l'art electrònic conté connotacions molt més àmplies, referint-se a les obres d'art que inclouen qualsevol tipus de component electrònic, i poder arribar a ramificar-se per camps com la música, la dansa o l'arquitectura. És un camp interdisciplinari, per això mateix, artistes sovint col·laboren amb científics i enginyers per tal de crear les seves obres.

L'art electrònic va convertir-se en una mena d'eina pels artistes, una eina que utilitzaven per reformar els mitjans electrònics, creant formes estètiques que confonien la ment i oferien profunds coneixements sobre les implicacions de la cultura tecnològica.

L'autor Edward A. Shanken²² ens ofereix un ampli ventall de característiques que ajuden a distingir l'art electrònic. L'artista utilitzava la tecnologia per mostrar el present i per imaginar i crear el futur.

²¹ Walter Benjamin (1892-1940) era un filòsof i crític alemany cooperador amb l'Escola de Frankfurt.

²² Edward A. Shanken escriu i ensenya sobre l'entrellaçament de l'art, la ciència i la tecnologia amb un enfocament en les pràctiques interdisciplinàries relacionades amb els nous mitjans. La seva beca ha aparegut en nombroses revistes i antologies i ha estat traduïda a sis idiomes. Shanken és l'autor d'Art i Mitjans Electrònics (2009).

El Moviment exemplifica l'intercanvi considerable global entre artistes interessats en la creació i presentació de treballs que examinaven les fronteres artístiques del moviment, la durada i la llum en els anys 1940, 1950, i 1960.

Moviment, durada i llum

L'aparició de l'electrònica facilita la fugida de l'estaticisme de l'art convencional i proveeix un significat propi a la llum. S'aconsegueix canviar el temps de duració d'una obra. És a dir, estableixen art en moviment de manera que el treball només es pot percebre com una experiència en el temps.

Des de les pintures paleolítiques l'art ha buscat la mirada de l'espectador a partir d'un mitjà estàtic. La idea de crear l'art en moviment es va començar a difondre a principis de 1930, quan els mòbils de l'enginyer Alexander Calder²³ van ser exhibits per primera vegada a París i Nova York. (Shanken, E. A. 2009)

Els artistes que es van apoderar de la llum elèctrica com a mitjà artístic van alliberar el seu art de les ja típiques llums externes i van començar a crear la seva pròpia il·luminació.

Els artistes comencen a utilitzar diferents tipus de llum; elèctrica, làser, sistemes de so, sistemes de vídeo, càmeres, ordinadors, programari, telèfons, telèfons mòbils, components elèctrics (díodes, filferro, etc), motors, panells solars, escàner, impressora, projectors, transistors, sistemes de visualització, internet, sensors, ECG (electrocardiograma), etc. Així es mostra un tipus d'art experimental, tot allò relacionat amb electronic media es converteix en un mitjà ideal per a crear art. (Shanken, E. A. 2009)

Tot i això, l'art electrònic no deixava de banda la tradició. A més d'aquestes abstraccions algorítmiques, els ordinadors s'empraven per a generar semblances o emular obres d'art tradicionals. Sempre acompanyades del caràcter innovador que duia l'art electrònic al món artístic. Els artistes van començar a qüestionar i modificar les concepcions tradicionals sobre la relació entre l'espectador i l'obra.

²³ Alexander Calder (1898 - 1976) és considerat un dels artistes més innovadors del segle XX. És famós pels seus mòbils i escultures en filferro.

Alguns artistes contemporanis han unit els seus propis cossos o el de les seves audiències amb els mitjans electrònics a través de la creació de robots i altres formes d'éssers substitutius. Sempre sota l'objectiu d'examinar els aspectes més digitalitzats de l'existència humana. Moltes vegades també ha anat relacionat amb el fet de fer una reflexió sobre una possible existència post humana, donant qualitats humanes a la matèria. (Shanken, E. A. 2009)

Els desafiaments estètics, tècnics i financers dels mitjans electrònics han exigit que els artistes realitzin tasques no tradicionals i formin associacions no convencionals. Aquestes exigències van estimular la formació de comunitats de persones amb idees afins (normalment col·laboracions amb científics i enginyers).

Aquestes aliances també caracteritzen la producció de grans obres d'art electrònic, així com moltes de les importants exposicions històriques i contemporànies que van popularitzar la idea d'unir l'art i la tecnologia.

3.1.2.4 Fluxus

Un gran núvol gris seria la representació més adient pel panorama artístic del segle XXI. Hi ha molts tipus d'art, molts estils, moltes tècniques, i costa diferenciar el que és vàlid i el que no. Centrarem la cerca en totes aquelles tendències que s'originen a la xarxa.

Però abans d'això no podem parlar dels orígens de l'art a la xarxa sense parlar del concepte *Fluxus*.

Fluxus representa a una comunitat internacional d'artistes desenvolupada entre Nord-amèrica i Europa sota els estímuls de John Cage²⁴. Se centren en el rebuig a les avantguardes, a l'art antic i el seu objectiu és crear art interdisciplinari, és a dir, adoptant els mitjans i materials provinents de diferents camps. (Higgins, H. 2002)

²⁴ John Cage (1912-1992) era un compositor, poeta i assagista estatunidenc. Formava part del corrent de les avantguardes de la segona meitat del segle XX, es va convertir en una peça clau en les tendències experimentals contemporànies del continent americà. El compositor va desenvolupar un sistema d'experimentació innovador, és per això mateix que no se'l pot situar en cap categoria preestablerta. Està àmpliament relacionat amb el Fluxus perquè ell també va aconseguir traspasar barreres harmòniques i innovar amb instruments tradicionals.

El lema del Fluxus és "Do it yourself", és a dir, preval la sensibilitat artística sobre qualsevol altra concepció de l'art. No es fa l'art per vendre o amb un propòsit en concret, és art que prové de l'ànima, un art rebel i sense propietari. Els artistes d'aquest moviment preferien treballar amb qualsevol material que tinguessin a mà a haver d'externalitzar el seu treball, ja que això ja formaria part de la comercialització d'aquest. (Higgins, H. 2002)



Fig. 10
Ben Vautier. To Change Destroy Ego.



Fig. 11
Ben Vautier. Total Art Matchbox (1968)

Tota aquesta visió que comporta el Fluxus va relacionada amb altres tendències com el Mail Art o el Computer Art. Estem parlant d'un art gratuït que no concep la idea de l'art lligat conceptes com economia o industrialització (Fig 10 i 11). Volen posar l'art a escala de les classes populars, l'art no només ha de ser per una classe privilegiada. La seva intenció és que aquesta popularització porti a fer que moltes persones s'uneixin a crear, ja que per exemple, amb un software tens per fer art, no necessites grans materials o espais per crear.

3.1.3 Media art

El Media Art o com el seu nom indica l'Art dels mitjans, es defineix com l'art contemporani que utilitza les noves tecnologies de la comunicació. (Mark Tribe, 1996).

El "boom" dels dominis (.com) va fer que dos artistes europeus, Joan Heemskerk i Dirk Paesmans, visitessin Silicon Valley i tornessin a casa amb el domini de jodi.org. Van ser els encarregats de començar a experimentar amb codis HTML²⁵ i a dur a terme processos de desconstrucció digital per tal de crear art. (Schwartz, A. 2015)

²⁵ HTML (HyperText Markup Language) és l'element de construcció d'una pàgina web més bàsic. Serveix per crear i representar visualment una web.

Com molts altres artistes més endavant, Heemskerk i Paesmans van explotar artísticament la tecnologia emergent de l'època.

Hi ha molts altres conceptes artístics que parlen de la interrelació entre l'art i la tecnologia. Des del Digital Art o el Computer art fins al Multimedia Art, però és la concepció del New Media art com una tendència que interrelaciona la tecnologia amb les eines socials online, la que es troba més a prop de la creació de tendències a les xarxes socials.

Mark Tribe²⁶ (1996) va definir el Media Art de la següent manera: *“New Media art and older categorical names like Digital art, Computer art, Multimedia art, and Interactive art are often used interchangeably, but the term New Media art is to describe projects that make use of emerging media technologies and are concerned with the cultural, political, and aesthetic possibilities of these tools.”*

Arribar a la conclusió del que és vàlid o no com New media Art és molt difícil. Internet és el focus central de la majoria dels projectes New Media, però a la vegada està compost d'un context que canvia contínuament. Totes aquestes tendències artístiques que es desenvolupen en un àmbit tecnològic o online, probablement s'acabaran diluint amb unes altres, de manera que ja no hi haurà un discurs que separi les tipologies d'art com la Net.art o el New media art. (Schwartz, A. 2015)

Hi ha certs equips tecnològics que tenen un paper significant en el món del New Media art; videojocs, càmeres de vigilància, telèfons mòbils, ordinadors portàtils o dispositius GPS, tots aquests es veuran reflectits més endavant en el concepte de The New Aesthetic.

3.1.4 Estat de la qüestió

L'estat de la qüestió d'aquesta investigació és la demostració del naixement d'una nova tendència en mans d'usuaris de plataformes socials. En aquest cas centrat en el naixement de la tendència *Aesthetic*.

²⁶ Mark Tribe (1966 -) és un artista Americà. És el fundador de Rhizome, una organització artística sense ànim de lucre amb base a Nova York.

Tenint en compte que internet suposa un gran forat negre d'informació, i que molta d'aquesta està errada o malinterpretada, plantejar l'existència d'una nova tendència és una proposta bastant arriscada. En el moment en què el creixement del hashtag *aesthetic* és imparable a plataformes com *Tumblr* o *We Heart It*²⁷ és quan ens comencem a plantejar d'on prové i a quin tipus de públic respon. Seguit a aquesta popularització del terme ve el fet que les marques comencen a utilitzar aquest tipus d'imatges eclèctiques (pròpies del que sembla un nou gènere) per tal de renovar la seva imatge o bé, per realitzar noves accions publicitàries.

Una de les grans dificultats que s'ha trobat a l'hora de realitzar aquesta investigació ha sigut la falta de fonts d'informació accessibles per tal de desenvolupar la tesi, això és degut a la falta d'exploració sobre la tendència.

Per tal de facilitar la investigació, la informació s'ha classificat en 3 línies:

- Investigació històrica i artística (els moviments i l'evolució d'aquests)
- Investigació social (Millennials, xarxes socials, etc.)
- Investigació tècnica (conceptes relacionats amb l'aspecte visual)

Per a la part històrica i artística ha sigut necessari buscar un punt d'inflexió que ens ajudés a començar a lligar caps. En el cas d'aquesta investigació, han sigut els conceptes Nomadisme artístic i New Aesthetic.

El New Aesthetic és un terme exposat per primer cop l'any 2011 per l'artista James Bridle. Es tracta d'una concepció artística actual que defineix el creixement de la tecnologia en el món de l'art, la dualitat entre el que és físic i el que és virtual. També ha estat definit per la crítica com un concepte teòric sobre la bellesa enfocada en un context digital.

Per si no fos suficientment ambigua la creació d'una tendència a la xarxa, el mateix concepte The New Aesthetic té els seus secrets. Autors com Sterling (2016)²⁸ reflexionen la incertesa que rodeja el concepte:

²⁷ Weheartit és una plataforma social per compartir imatges inspiradores. Moltes d'aquestes provenen de Tumblr.

²⁸ Cita extreta del llibre *The New Aesthetic and art: Constellations of the postdigital*.

"[It] is a native product of modern network culture. It's from London, but it was born digital, on the Internet. The New Aesthetic is a "theory object" and a "shareable concept." The New Aesthetic is "collectively intelligent." It's diffuse, crowdsourcing, and made of many small pieces loosely joined. It is rhizomatic, as the people at Rhizome would likely tell you. It's open-sourced, and triumph-of-amateurs. It's like its logo, a bright cluster of balloons tied to some huge, dark and lethal weight." (Citat a Contreras-Koterbay, S., & Mirocha, Ł., 2016, p.11)

Nomadisme artístic, un altre dels conceptes principals d'aquesta investigació, sorgeix en ple segle XXI i s'implanta en el panorama artístic aquest mateix segle. És aquesta la raó per la qual hi ha molt poc material publicat que tracti el tema. De fet, és un misteri qui va ser el primer autor a descobrir el terme. La recerca se centra bàsicament en articles científics d'autors i artistes com Modesta Di Paola o Rodolfo Rojas Recha.

En el cas de Rodolfo Rojas Rocha (2006), la seva publicació a la revista Artmedia ha esclarit molt de les ombres que rodejaven el concepte de nomadisme artístic.

"La imagen y el espacio han cohabitado los mismos territorios gracias a los procesos cognitivos no lineales de nuestra Cultura Visual. Los creadores, intermediarios y los receptores transforman significaciones de un lado a otro. De ahí que una de las funciones del arte actual sea poder ir, como un nómada dentro de la cultura visual y producir sentido. ¿Es el arte contemporáneo un territorio nómada?"

Les línies argumentals que es van articulant al voltant de l'objectiu general se centren en moviments o conceptes artístics com per exemple l'art electrònic, la comunitat Fluxus o les tendències del segle XX. El llibre Art and Electronic Media de Edward A. Shanken ha sigut de gran utilitat per tal d'extreure tota la informació pertinent a la part d'antecedents referent a l'art electrònic, digital, cinètic, etc.

Referent a la part més tècnica del treball, part de la informació prové del coneixement de l'artista James Bridle (Render Ghosts, Glitch, gràfiques 80bits, etc).

Però hi ha d'altres com les escultures renaixentistes o el concepte de natura morta, de les quals s'han hagut de consultar llibres com *Arte y naturaleza: el bodegón español en el Siglo de Oro* de Peter Cherry (1999) o bé llibres d'història de l'art general com el de J.R. Triadó Tur, M. Pendás Garcia i X. Triadó Subirana (2012).

Altres línies d'investigació centren l'interès sobre els Millennials o la influència de les marques en els processos artístics. En aquests casos, llibres com *Cultura e identidad: arte de las marcas* de Hyland, A., King, E., i Diéguez, R. D. (2006) han sigut de gran utilitat.

La cerca de moviments suburbans relacionats amb l'art gràfic ha sigut un altre de les cerques necessàries per a identificar les característiques pròpies del possible *Aesthetic*. A través d'un procés d'observació i descart d'aquestes tendències, s'ha fet una tria de 6 de les més representatives (les més populars a la plataforma social de Tumblr). També s'ha tingut en compte els preceptes del concepte *The New Aesthetic*.

3.1.5 Tendències segle XXI

És possible avui dia parlar de moviments artístics? L'artista actual es nodreix de tot tipus d'elements per realitzar les seves obres, diferents tècniques, estils, regles, preceptes, etc. tot per crear un tipus d'art eclèctic.

El segle XXI està caracteritzat per enaltir tot tipus d'expressió artística, hi ha dos tipus de personalitats artístiques molt marcades. La primera dóna importància a l'herència del valor cultural, per altra banda, la segona és partidària de nous camins submergits en estils suburbans.

Sembla que les últimes reformes realitzades per la comunitat artística no disposen de la genuïtat necessària per fer diferenciar unes obres de les altres. La globalització ha sumit al món de l'art en el més absolut caos artístic. Avui dia és difícil crear quelcom que sigui nou, tothom pot accedir a les peces artístiques de gairebé qualsevol país del món, estem connectats les 24 hores dels 7 dies de la setmana. La part positiva és que també aconseguim submergir-nos en noves expressions culturals (art Asiàtic, Africà, Americà...) i nous llenguatges amb noves fusions.

És inevitable parlar sobre la relació entre tecnologia i art, això fa que l'acceleració del mercat artístic sigui més evident. S'acaba convertint en un mercat replet d'obres, però sense ordenació ni originalitat.

Els artistes contemporanis tenen la necessitat de trobar i establir nous estils, però no és tan fàcil per ells entrar en cercles socials que ja estan reservats per a un petit grup de privilegiats. L'única manera de crear lligams és a les grans exposicions col·lectives que se celebren a les ciutats, és per això mateix que les tendències suburbanes proliferen de manera notòria.

L'art està en disposició de multiplicar-se exponencialment, però no disposa d'uns objectius clars. És innegable que el segle XXI és una època productiva, però aquesta productivitat farà difícil la tasca de distingir la matèria artística de la que no ho és.

3.1.5.1 Identificació de tendències suburbanes

Per començar amb la identificació de les petites tendències que creiem podrien englobar-se en un mateix moviment, mirarem si hi ha una relació d'aquestes amb el mot aesthetic. Però abans d'això exposarem una llista de les tendències suburbanes més comunes.

A diferència del segle passat, avui dia comptem amb una plataforma a través del qual les persones poden crear, compartir i expressar els seus interessos en comú. A més a més, ho poden fer de manera totalment lliure de les limitacions tradicionals, la globalització ha sigut el factor detonant.

Alguns dels moviments suburbans més notables dels últims anys s'han convertit en el centre d'atenció a mesura que les capacitats d'intercanvi d'imatge del web han millorat. Sovint impulsats per una comunitat avantguarda interessada en certs elements específics de l'art, la música, la moda i la cultura popular - notòriament a través de plataformes de mitjans socials com Tumblr i Facebook - aquests col·lectius es troben en una societat famolenca d'allò que està de moda en tot moment. A la següent taula (Taula 3) es classificaran les tendències en 6 estils; Goth, Wave, Punk, Core, Grunge i altres.

Taula 3. Tendències suburbanes
Elaboració pròpia

Goth	Wave	Punk
Bubble Goth Cyber Goth Goth Gothabilly Goth Babydoll Nu-goth Pastel Goth Health Goth	Vaporwave Simpsonwave	Cyber Punk Steampunk Seapunk Horror Punk MythPunk
Entenem per Goth, la subcultura que es genera al voltant de la música gòtica. Els “goths” solen maquillar-se i vestir-se amb colors obscurs. També se'ls hi ha reconegut per ser un col·lectiu de ment oberta a molts temes socials, com l'homosexualitat o la transsexualitat. En general es defineixen com un col·lectiu marginat i molt crítics amb el funcionament de la societat capitalista.	Wave és la traducció d'ona en anglès. Les ones són propagacions de pertorbacions d'alguna de les propietats d'un medi en concret, ja pot ser la densitat, la pressió, el camp magnètic, etc. que es propaga a través de l'espai transportant energia. En aquest cas no es refereix al sentit literal del significat d'ona, sinó a concepte metafòric. Les ones són fenòmens de caire “efecte dòmino”, és a dir, imparables. Això està relacionat directament al funcionament de les modes.	El punk va sorgir a Anglaterra i Estats Units, en concret Londres i Nova York, entre els anys 1976 i 1978, com una explosió de malestar i descontentament envers una situació social i política. Temàtiques: Soroll, violència, sexualitat, inconformisme, pèrdua, la tipografia de retalls, l'antidisseny, etc.
Core	Grunge	Altres
Fashioncore Metal Core Sad Core Hardcore Punk Hardcore Techno Hardcore Warrior Pukecore Normcore	Grunge Soft Grunge	Hashtag-ae Hardmods flogger garçonne Geek Preppie Indie Horrorettes Suedeheads Nerd New Romantic Swaggers Fruitcrush

Core	Grunge	Altres
Core fa referència a "hardcore" (terme popular no només utilitzat per denominar un tipus de música, sinó com a sinònim d'intensitat.) Core no té un significat per si mateix, però sol utilitzar-se per emfatitzar a la paraula a la qual acompanya. Per exemple Norm (Normal) + core = Normcore (Normal a l'extrem)	El grunge és un subgènere de rock alternatiu que va escampar-se mundialment en la dècada dels 90. A través d'aquest gènere els joves de la generació dels 90 es definien com un públic descontent i apàtic. Un grup de joves amb una forta influència de la filosofia més nihilista de Nietzsche. Se'ls coneix per recollir a rebel·lia depressiva i apàtica del moviment del Punk i el rebuig al materialisme dels hippies.	En aquest subgrup apareixen una sèrie d'estils i tendències que no concorden amb els prefixos i els sufixos dels altres 5 grups, però que també han sigut observats per tal de fer la mostra de les 5 tendències més endavant.

D'aquest ampli catàleg de tendències i cultures suburbanes, n'extraurem 5. Les 5 tenen característiques en comú, com per exemple el fet que el seu naixement sigui a internet o que siguin les que disposen de més presència a plataformes socials com Tumblr o Weheartit. Ens fixarem en les seves característiques i anirem veient com aquestes s'acaben interrelacionant fins a arribar a *un* estat metafòricament *líquid*.

S'ha anat relacionant el mot *Aesthetic* amb moltes tendències, en les quals es troben el Vaporwave, el Seapunk, Pastel Goth, Normcore o el Hashtag-ae.

No és fàcil trobar articles o estudis que parlin sobre molts dels estils representatius escollits. Només una exhaustiva cerca i tasca d'observació ha pogut donar llum a l'establiment de certs paràmetres.

El Vaporwave és l'estil que més *background*²⁹ d'informació té a l'abast. El naixement de l'estil a través de la música, esdevé un punt d'inflexió en la projecció d'aquest.

VAPORWAVE

Vaporwave és un gènere artístic i musical que va sorgir a principis de 2010. Té pinzellades d'altres gèneres indies³⁰ com el Seapunk, el Bounce House, el Witch House o el Chillwave. El gènere es va popularitzar a partir del 2011 gràcies a comunitats en línia com ara Bandcamp o Soundcloud. (Gené, M., Aguirre Cueva, C. 2016)

²⁹ Anglisme de "rerefons".

³⁰ Indie és un terme generalment relacionat amb la música que es crea a partir d'entitats independents.

La imatgeria associada amb el Vaporwave inclou el glitch art, escultures renaixentistes, disseny web inspirat en els anys 90, render ghosts antiquats i estètica cyberpunk (Taula 4). És també habitual l'ús de caràcters japonesos i altres sistemes d'escriptura no occidental. (Gené, M., Aguirre Cueva, C. 2016) Totes aquestes característiques es veuren representades en les figures 12 i 13.



Fig. 12
Estètica Vaporwave al videojoc GTA (Grand Theft Auto)



Fig. 13
Estètica Vaporwave

Macintosh Plus, Foxx i altres músics electrònics de la dècada de 1980 es consideren grans influències de l'estètica Vaporwave. Una bona part del Vaporwave se centra en la nostàlgia dels anys 80 i 90, amb la intenció de crear una aparença hipnòtica i amb cert matís emocional. (Gené, M., Aguirre Cueva, C. 2016)

Igual que el concepte The New Aesthetic, el Vaporwave s'ha associat amb una conducta superficial i sense emoció. Tot i així la seva estètica demostra que no es desprèn de la crítica a la societat consumista i desbordada per les noves tecnologies.

Taula 4 Elements del Vaporwave (Elaboració pròpia)

Característiques estil	Temàtica
Glitch art	Nostalgia dels anys 80 i 90
Escultures renaixentistes	Temàtica hipnòtica
Disseny web inspirat en els anys 90	Emocional
Render ghosts	Crítica tecnologia
Caràcters japonesos	
Altres sistemes de comunicació no occidental	

SEAPUNK

Seapunk també és un gènere visual i musical enfocat en la cultura dels 90'. Element molt característic del Seapunk són els dofins, les piràmides, els colors brillants o temàtiques relacionades amb al·lucinacions. La música sovint incorpora sons de l'oceà i ritmes electrònics. L'estil es va originar en 2011 com una tendència més dins de la plataforma de *micro-blogging* Tumblr.

La música és una barreja avantguardista de la música electrònica d'avui dia amb una forta influència dels 90s. Albert Redwine i LILINTERNET³¹ van ser en gran part els encarregats de popularitzar el fenomen. L'estil es viu de manera més intensa en orbes com Chicago i Los Angeles. (Recuperat de noisey.vice.com/en_us/article/seapunk-washes-up)



Fig. 14
Estètica Seapunk



Fig. 15
Estètica Seapunk

Generalment s'utilitzen imatges aquàtiques, colors molt vibrants, variacions de cian, lavanda o rosa. També conté molts símbols provinents dels 90' com per exemple el yin yang o els smiley. Recull de característiques que s'amplia a la taula 5.

Taula 5: Elements del Seapunk (Elaboració pròpia)

Característiques d'estil
Imaginari propi de la dècada dels 90
Elements geomètrics
Superfícies reflectants

³¹ Albert Redwine és un músic de Seapunk i LILINTERNET és directora creativa i twitstar. Les dues establertes als Estats Units.

Colors vibrants
Imatges 3D creades per ordinador
Motius relacionats amb el mar i l'aigua
Influència del Pastel Goth
Elements tecnològics
Collage

PASTEL GOTH

El Pastel Goth és un tipus d'estètica originada en els confins de la plataforma Tumblr per allà l'any 2010. És un tipus d'estètica que es projecta molt més a l'hora de vestir, tot i així, segueix compartint característiques amb el Vaporwave, el Seapunk o el New Aesthetic.



Fig. 16 i 17
Estètica Pastel Goth

Es diferencia per la seva utilització de colors pastels i per ser un tipus d'art amb una cultura pessimista darrere que ens recorda a l'època Grunge dels 90', ampliat a la taula 6. Aquesta tendència se sol associar amb "L'esperit Nirvana", relacionat a la vegada amb l'enaltiment de la mort de Kurt Cobain³².

Taula 6 Elements del Pastel Goth

Característiques d'estil
Forta inspiració de l'estètica dels 90'
Colors pastel (Roses i violetes)

³² Kurt Cobain va ser el cantant d'un grup de música molt famós durant la dècada dels 90 (Nirvana).

Pixel art / Glitch art
Japonisme
Influència del moviment Goth
Elements tecnològics
Temàtica
L'objectiu principal del pastel goth és purament estètic
Pessimisme propi de la cultura Grunge

HASHTAG-AE

#ae és una altra de les estètiques pioneres nascudes a Tumblr. L'usuari Bitterplant va ser l'iniciador de tot aquest desordre estètic. És una col·lecció única de característiques i símbols visuals que s'uneixen en un to estètic molt complex. (Extret de tumblr.com)

#ae és una clara abreviació d'aesthetic, una derivació més d'aquest gran caos relacionat amb el mot. No està estrictament definit per la temàtica de les imatges, sinó que se centra en el to general de la imatge. Les gràfiques sovint evocuen al consumisme modern i a l'artifici humà. (Extret de tumblr.com)



Fig. 18 i 19
Fusió natural i artificial estètica #ae

Bosses de plàstic, mobles de mal gust, icones d'internet velles, etc. Tots aquests elements referencien a l'esperit del consumidor modern, envoltat de matèries primeres artificials i comercialitzades.

#ae rebel·la la bellesa que es troba en la matèria artificial, sempre des d'una perspectiva exclusivament humana. Tot allò que és orgànic, que és natura, juxtaposat en un entorn artificial, o a la inversa. Representat a través d'unes característiques i criteris visuals en concret (Taula 7).

Taula 7 Elements Hashtag-ae

Característiques comunes	Criteri visual
Iconografia religiosa	Ombres
Natura morta	Textures
Gràfiques típiques de programes com Windows 98 o Windows 95	Colors contrastats

NORMCORE

El Normcore és una tendència enfocada en la moda unisex que es defineix per la comunitat online com un “estil sense pretensions”. Normcore és un acrònim de les paraules "normal" i "hardcore". La paraula va aparèixer per primera vegada l'any 2009 en el *web-còmic* Templar, Arizona³³. Més tard va ser emprat en l'informe d'octubre del 2013 “Moda juvenil: Un informe sobre la llibertat” publicat pel grup de predicció de tendències K-Hole³⁴. (Ximénez, M. 2014)



Fig. 20
Estètica Normcore



Fig. 21
Lookbook Christian Heikoop

³³ Templar, Arizona és un webcòmic escrit i dibuixat per Charlie Spike Trotman. L'autor el descriu com “una història sobre una ciutat i la gent que hi viu en aquesta.”.

³⁴ K-Hole és un grup de predicció de tendències amb base a Nova York. Va ser fundat per Greg Fong, Sean Monahan, Chris Sherron, Emily Segal, i Dena Yago.

K-Hole (2013) *"Normcore moves away from a coolness that relies on difference to a post-authenticity that opt into sameness."* En gran mesura explicaven que l'objectiu d'aquesta moda era el rebuig a l'artifici i el consumisme. Aquest rebuig sempre contractat amb l'ús de la tecnologia en les formes com es presenta.

La primera definició sobre Normcore es va afegir a la primera edició del Diccionari Urbà a mitjans de l'any 2009. El 27 de març el Diccionari Urbà va publicar el següent text: "A subculture based on conscious, artificial adoption of things that are in widespread use, proven to be acceptable, or otherwise inoffensive." L'abril de l'any 2014 va ser anomenat neologisme de l'any per la Oxford University Press. A la taula 8 podrem continuar veient algunes de les seves característiques més principals.

Taula 8. Elements Normcore³⁵

Característiques comunes
Colors neutres
Anonimat
Andrajismo
Abstracte
Alteració digital de les imatges

3.1.6 Styling

No podem parlar del concepte Aesthetic sense abans parlar sobre el Styling, un estil basat en preceptes purament estètics.

Styling és un estil provinent del món del disseny que busca donar més importància als aspectes visuals d'un producte que no pas als funcionals. El concepte de Styling neix l'any 1918, s'ha de tenir en compte que l'època de la Segona Guerra Mundial va comportar grans canvis en el sector tecnològic, la carrera armamentística suposava que els governs de les grans potències invertissin grans quantitats de diners en els més nous avanços tecnològics. Aquests avanços van seguir el seu progrés tot i haver acabat la guerra i es van començar a utilitzar per motius molt més respectables.

³⁵ Andrajismo és un neologisme que fa referència a la "no identificació" visual amb cap dels dos gèneres binaris. Actualment es troba sense traducció al català.

Hem de prendre en consideració que ens trobem en un moment històric on els consumidors no sabien distingir entre un producte i l'altre, les funcionalitats eren semblants i els dissenys no variaven. A més a més la greu situació econòmica als Estats Units just abans del Crack del 29 va obligar a les empreses a buscar totes les alternatives possibles per tal de vendre els seus productes. En aquest punt és on el Styling fa acte de presència, grans precursors de l'estil com Raymond Loewy van iniciar una renovació successiva del disseny de grans productes.

Loewy, R. (1955) "Entre dos productos del mismo precio, con la misma funcionalidad y calidad, el más vendido es el más bonito"

Un dels casos més importants en el panorama del Styling va ser el de la marca de cigarrets Lucky Strike. Al voltant del 1942 va estar a punt d'anar-se'n a la fallida però gràcies a l'ajuda de Raymond Loewy va aconseguir remuntar fins al punt de convertir-se en una de les marques més reconegudes a escala mundial. Un altre exemple molt reconegut és el de l'ampolla de Coca Cola. Loewy va redissenyar-la de tal manera que pogués agafar amb una sola mà. (Extret de: lavozdegalicia.es 2013)³⁶



Fig 22

Paquet Lucky Strike i ampolla de Coca Cola dissenys de Raymond Loewy

³⁶ <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/informacion/2013/11/04/raymond-loewy-padre-diseno-industrial-moderno/00031383563406617693715.htm>

Grans marques van començar a fixar-se en aquesta nova forma de crear productes a partir d'un disseny estètic, de fet va ser un canvi tan important en el panorama empresarial que va cridar l'atenció dels governants i es va convertir en una eina molt important en el desenvolupament de l'economia.

3.1.7 The New Aesthetic

The New Aesthetic és un concepte artístic actual que defineix el creixement de la tecnologia en el món de l'art, la dualitat entre el que és físic i virtual.

Alguns dels elements que solen anar relacionats amb el moviment són els glitches de Photoshop, imatges pixelades, *gradients* o GIFs animats. Fotografies de persones fent fotos, o bé, posar marques en la cara d'algú per tal que una màquina no el pugui reconèixer, són actes propis del New Aesthetic. (Contreras-Koterbay, S., & Mirocha, L. 2016)

Aquesta nova estètica ha estat descrita com una actitud enfront la vida. En part un reflex de l'expansió de l'ús de la tecnologia digital, s'ha tornat cada vegada més, una indicació a un nivell gairebé essencialista de tendències i pràctiques artístiques.



Fig 23
Gràfiques de James Bridle

El concepte de The New Aesthetic va ser iniciat sobre el 2011 per **James Bridle**³⁷. Va ser el primer artista a publicar una discussió envers el tema de The New Aesthetic.

³⁷ James Bridle és un artista (fig. 23), escriptor i editor britànic. És el responsable d'encunyar el terme The New Aestehtic. Bridle ha publicat articles per a WIRED, ICON, DOMUS, The Atlantic, entre altres publicacions del món artístic i tecnològic. A més a més, escriu regularment una columna per The Observer.

La primera discussió “off-internet” sobre el tema va ser a la conferència SXSW l’any 2012, un dels esdeveniments més importants a escala mundial, on es reuneixen artistes, estudiants, professionals, etc. Van anomenar el panel com “The New Aesthetic: Mirant com dispositius digitals.”.

El panel sobre New Aesthetic al SXSW³⁸ va guanyar atenció entre certs individus i grups de diverses webs, fins i tot es va arribar a tirar endavant el hashtag #newaesthetic, al punt de fer-se trending topic. Els usuaris van començar a opinar sobre aquest nou concepte, i moltes d’aquestes opinions van esdevenir en crítiques amb la intenció de desvaloritzar el terme, el significat es va començar a tornar confús i fins al moment segueix sense una base teòrica popularitzada.

De fet, és un moviment per als nostàlgics, internet ens hi permet copiar i enganxar elements de tendències totalment oposades, no només es tracta del rebuig a les màquines a través de les màquines, sinó una oda a l’adaptació de l’art. (Contreras-Koterbay, S., & Mirocha, Ł. 2016)

Alguns acusen aquesta nova estètica de superficial. La crítica argumenta que es barreja massa amb el que ja existeix, que no fa reflexions sobre problemes socials o que simplement es dedica a recollir imatges. Altres diuen que les seves idees estan massa escampades, que no encaixen d’una manera coherent.

Hi ha dues posicions clares envers The New Aesthetic. Està la part que creu que hauria de ser considerada una teoria sobre la bellesa enfocada en un context digital. Per altra banda, ens trobem una posició molt més elaborada, un moviment a manera d’aproximació interdisciplinària innovadora que està interessat a descriure diversos tipus d’imatgeria digital. La base teòrica de James Bridle (2016) sobre aquestes dos vessants queda reflectida a The New Aesthetic and art: constellations of the postdigital:

“First, we believe the New Aesthetic should not be considered as a mere theory of beauty or simple theory of beauty for the digital 21st century.

³⁸ Les South by Southwest (SXSW) són una sèrie de conferències i festivals que celebren la convergència de la interactivitat, el cinema i la indústria de la música.

In a broader perspective we would consider it as a theoretical approach that would enable taking to the forefront of our perception intertwined layers of algorithms and computation that contemporary civilization is built on. More narrowly, we are focusing on the New Aesthetic as an innovative interdisciplinary approach that is interested in describing specific types of digital imagery.”. (Contreras-Koterbay, S., & Mirocha, Ł. 2016)

Com hem pogut veure, tenim dues visions del moviment, la teòrica, que entén la metafísica dins del món New Aesthetic, i l'estètica, que valora el procés i la creació de les peces artístiques. Tot i així, no vol dir que siguin incompatibles, és més, les dues formen part d'un propi dialecte que articula el desenvolupament de l'art digital.

The New Aesthetic no només forma part de tot aquest grup de moviments i tendències que coincideixen amb què el software està esdevenint un principi guia per a la nostra experiència sobre el món, sinó que s'acaba formant com un aspecte determinant de la nostra existència. (Contreras-Koterbay, S., & Mirocha, Ł. 2016)

Tot i que el terme de New Aesthetic fa escassos 4 anys que circula pel món artístic, no vol dir que abans no hi haguessin petites petjades en forma de tendència (normalment anomenades peces post-internet). És innegable que el concepte està començant a propagar-se i elements propis d'aquest es poden trobar en escrits, moda, música, pàgines web, apps, etc.

3.1.8 Nomadisme artístic

El significat de nomadisme ha anat transmutant al llarg de la seva història. Normalment es relaciona amb la manera de viure que tenen alguns pobles i tribus, sense un territori fix com a residència permanent. Però també s'ha relacionat amb un tipus de modus vivendi relacionat amb el treball, el turisme o l'emigració, que defineix els moviments de persones.

Di Paola, M. (2014) “El concepto nomadismo – que designa una de las más antiguas formas de subsistencia y desarrollo humano y que es objeto de estudio de la historia, la antropología y la arqueología – se ha movido a través del tiempo, del espacio y de las disciplinas, para ahora ser objeto de estudio de las ciencias sociales, la filosofía y las artes.”

De la mateixa manera que la representació del nòmada ha anat designant processos i moviments en l'àmbit social, també ha acabat formant part de diversos moviments en l'artístic. En aquest context el nomadisme es caracteritza per ser una forma d'intervenció urbana que conté significats simbòlics de l'acte creatiu més bàsic, reproduir.

Però per entendre el concepte de nomadisme artístic primer hem de definir el de cultura visual. Rocha, R. (2006) explica la cultura visual com *“todos aquellos acontecimientos ópticos en los que el consumidor busca información conectada con cualquier aparato tecnológico ya sea para ser observado o para aumentar la visión natural, desde la pintura al óleo hasta la televisión e Internet.”*

Per què és tan important la cultura visual? El nomadisme artístic no tindria lloc si la nostra societat no existeixin factors com la globalització i la tecnològització. Les imatges i l'espai han cohabitat en els mateixos territoris gràcies als processos no lineals de la cultura visual. Els creadors intermediaris i els receptors transmuten estils d'un costat a l'altre. D'aquí prové la idea que l'art actual sigui un nòmada dins del context de la cultura visual. (Rocha, R. 2006)

Fins al moment era fàcil classificar l'art en moviments o tendències, però el nomadisme artístic canvia el panorama artístic per complet i genera una revolució interrelacionant característiques d'uns moviments amb altres, per això mateix està molt relacionat amb l'època postmoderna, aquell moment històric en què la classificació artística esdevé impossible.

Amb el progressiu desenvolupament de la civilització actual, l'art visual comença a mostrar-se interessat en les dinàmiques del progrés contemporani. Les orbes es converteixen en camps experimentals de cerca de l'art. Hi ha autors com Paul Ricoeur (1965) *“Uno encuentra la misma mala película, las mismas máquinas tragaperras, las mismas atrocidades de plástico y aluminio, la misma deformación del lenguaje por la propaganda”* que pensaven que l'inici del nomadisme artístic significava l'acabament de la diversitat artística.

Altres com Di Paola, M. (2014) defensen la diversitat de les noves societats; *“La ciudad contemporánea es un receptáculo de movimientos y flujos de datos, bienes y personas que muestran el espíritu de nuestro tiempo, hecho de hedonismo, relativismo y presente, pero también de energía concreta y cotidiana.”*

En canvi avui dia la globalització i la comunicació s'han acabat convertint en agents uniformitzadors del panorama artístic. És veritat que actualment és possible accedir a tot tipus de tendències, tècniques o eines artístiques, però no des d'un punt de vista fusionador, sinó tot el contrari, el fet que tothom tingui accés a qualsevol cultura creativa ha fet que el tràfic d'influències artístiques creixi de manera desmesurada. Moltes tendències o maneres de fer art que abans se centraven o s'utilitzaven a un clúster en concret, ara es transmeten de manera indiferenciada.

Di Paola, M. (2014) *“Vivimos el tiempo en el que el nomadismo, más que una simple categoría histórica y social que delimita unos grupos tribales, se concreta en realidad global. El nomadismo proclamado por Maffesoli presenta una modalidad preformativa de la existencia que lleva a recorridos por experiencias cognitivas y a la producción de nuevos horizontes semánticos, lugar de hibridaciones culturales.”*.

El futur de la producció artística no sembla que seguirà les petjades de l'art tradicional. Ens trobem en un punt on l'art és tan interdisciplinari que es fa molt difícil classificar-lo o identificar grans moviments estilístics.

3.1.9 El fenomen Aesthetic

Ha arribat l'hora de parlar del concepte Aesthetic com a tendència suburbana. En aquest context, *Aesthetic* es refereix a un tipus d'art electrònic associat musicalment amb la subcultura vaporwave. Es caracteritza per incloure japonismes i temes nostàlgics de sistemes operatius dels anys 80 i 90. Amb el temps s'ha anat esborrant la línia entre el vaporwave i altres tendències fins a convertir *Aesthetic* en el que és avui dia.

Aesthetic té el seu origen en el camp de la filosofia, en el qual "estètica" és considerada l'estudi de la bellesa. És un terme que ha anat evolucionant i variant amb el llarg del temps, ha passat de formar part de moviments artístics a ser denominador de conceptes. És a principis de l'any 2010 quan, untament amb l'auge de la plataforma social Tumblr, el terme va ser adoptat per entusiastes del Vaporwave.

Es va començar a crear un tipus d'art molt eclèctic, amb pinzellades de tendències de 1980 i 1990 i característiques pròpies de l'art més electrònic i clara influència de la New Aesthetic.

El 14 de febrer de 2012, l'artista vaporwave Macintosh Plus va llançar l'àlbum Floral Shopper que incloïa la cançó "リ サ フ ラ ン ク 420 / 現代 の コ ン ピ ュ ー"³⁹, molts van començar a associar-la amb el terme "aesthetic" i es va començar a popularitzar.

El concepte es va seguir expandint a poc a poc i el 24 de novembre de 2013, l'artista vaporwave savvy J va pujar un vídeo musical titulat "Aesthetic".

El 21 de juliol de 2014, el youtuber FrankJavCee⁴⁰ va pujar un vídeo satíric sobre com fer vaporwave, en el qual en gran mesura s'esmenta l'ús de aesthetic i el descriu com una "pretentious hipster way of saying beautiful" (2004). El 30 de desembre, la petició d'afegir aesthetic a subreddit⁴¹ es va posar en marxa.

A partir d'aquest moment, molts *youtubers* i personalitats del món online van començar a popularitzar el terme "aesthetic" a través dels seus vlogs i posts.

- El 23 de febrer de 2015, el *youtuber* KidPOV va pujar un vídeo musical titulat "The Aesthetic Song", en el qual parodiava l'ús del terme en les comunitats en línia.

³⁹ Traducció del títol de la cançó com: Lisa Frank 420 / Modern Computing.

⁴⁰ FrankJavCee és un músic i vlogger conegut per parlar als seus posts sobre aesthetic i vaporwave.

⁴¹ Reddit és un lloc web on els usuaris poden compartir enllaços a continguts d'altres webs. Subreddit és un foro dedicat a tòpics específics extrets de la web de Reddit.

- El 15 de juliol, el *youtuber* FrankJavCee va pujar un vídeo tutorial satíric titulat “HOW TO VISUAL AESTHETIC part one”.
- El 13 de novembre, Redditor Hp9rhr va publicar un post preguntant “What is up with a e s t h e t i c?” a /reddit/OutOfTheLoop.
- El 13 de desembre, YouTuber Eviqz pujat una barreja musical titulada “A e s t h e t i c M e m e s”.

Com podem veure són petits *facts*⁴², res es converteix en una confirmació instantània de la creació d'un nou moviment o corrent, però sí que comencem a veure el naixement d'una tendència, o bé de la modificació d'altres estils.

3.1.10 Generació Millennial

Per entendre la posició que ocupen tendències com l'aesthetic, o bé les tendències generals actuals en el món de la publicitat s'ha de tenir molt en compte a la generació Millennial. Segons una projecció de la consultora Deloitte (2016), representaran el 75% de la força laboral del món cap al 2025. (Gutiérrez-Rubí, A. 2016)

Els millennials és una nova generació de consumidors amb característiques, necessitats i demandes totalment diferents de les dels seus avantpassats.

L'edat d'aquells que comprenen el grup social dels Millennials és un tema molt concorregut. La majoria d'entesos atribueix aquest grup social a aquells nascuts entre 1981 i 1995, els anys més influents per a aquesta generació en el seu conjunt són els 90 i 00 s. Són la primera generació que creixen envoltats de mitjans digitals.

Els objectius vitals de les noves generacions han canviat, i evidentment, no segueixen les petjades de generacions passades. Per ells ja no és important la compra d'un cotxe o tenir una vida convencional.

⁴² Un fact és un anglicisme que fa referència a un fet en concret, una cosa que és tal com es presenta o que se suposa que ha passat.

Els Millennials prefereixen invertir menys diners en compres decisives a llarg termini, i fins i tot les decisions com les de casar-se i tenir fills es posterguen cada vegada més. Aquesta nova generació d'aventurers opten per decisions més pràctiques a curt termini, i invertir la major part dels seus ingressos en experiències.

Una de les seves característiques, i potser, la més important per entendre perquè hem de saber més sobre els millennials en aquest treball, és que són nadius digitals. Què vol dir això? Es caracteritza per dominar la tecnologia a la perfecció.

Van néixer en un context on la tecnologia estava en plena evolució i han sabut adaptar-se als canvis constants d'aquesta. Basen gran part de les seves relacions socials a través d'una pantalla. Per ells la televisió convencional fa temps que va passar a un segon pla. (Gutiérrez-Rubí, A. 2016)

Això explica el perquè un alt percentatge de les tendències succeeixen o neixen a internet. A més a més, el seu comportament multitasking permet que la segregació d'aquestes tendències sigui molt més forta. Les empreses han d'utilitzar diversos dispositius per satisfer l'experiència que busca el Millennial en un producte.

Un altre dels factors que rodegen el comportament d'un Millennial és la globalització. Van néixer veient les coses globalment, connectats 24 hores, 7 dies a la setmana. Amb l'oportunitat de saber que passa a l'altra punta del món en tot moment. Però també s'ha de tenir en compte que molts cops prenen decisions a partir d'allò que els seus cercles opinen, gràcies també a l'important paper que juga internet.

Els Millennials són clients que no busquen exclusivament una bona atenció, sinó que exigeixen una personalització i esperen que les grans companyies els hi donin. Per entendre com funcionen, les empreses han de fer grans recerques per veure que és el que els hi motiva o agrada, són clients que no són fidels només a un tipus de tendència.

La generació Millennial està jugant un paper de canvi, especialment en el món empresarial, han aconseguit formar part de la modificació del comportament de grans multinacionals.

Més de la meitat de la generació Millenials afirmen ser independents i ja formen el grup amb major descontentament polític i religiós dels últims 25 anys. Això fa que acabin establint-se com un grup social molt crític amb el seu voltant.

Generació Millennial en estadístiques⁴³:

- Del 52% de Millennials que han deixat la seva casa materna, més del 40% viuen en lloguer i no tenen present accedir a la compra un pis.
- 53% no confia en consultores per guiar les seves finances i consideren als bancs com a “poc amigables”.
- 46% dels Millennials està lliure de deutes, evadint amb claredat hipoteques que consideren innecessàries.
- Gairebé el 50% realitza la majoria de les seves transaccions bancàries a través del seu smartphone o tablet.
- 71% d'ells se centra a adquirir experiències noves que els porti a conèixer llocs i gent nova. La majoria prefereix tenir més temps lliure per fer el que volen que guanyar més diners treballant.

Si no volen passar de moda, les marques han de tenir en compte als millennials. Han de crear contingut creatiu que connecti de manera adequada amb la imaginació i emocions d'aquests consumidors.

El director de Kantar Millward Brown⁴⁴, Duncan Southgate explica: *“Canviaran no només la manera en què les marques es comuniquen sinó que posaran també a prova la capacitat de les empreses a l'hora de comunicar-se amb el consumidor amb autenticitat i transparència als nous canals digitals.”. (Southgate, D. 2017)*

⁴³ Dades d'estadística extretes de la empresa de proveïdors IT Renting.

⁴⁴ Kantar Millward Brown és una multinacional britànica dedicada a la publicitat, la comunicació estratègica, els mitjans de comunicació i el branding.

L'estratègia amb més potencial per connectar amb aquestes noves generacions inclou la inversió en plataformes digitals que permetin als consumidors crear experiències compartides sobre la marca i amb la marca.

El contingut capaç de satisfer a aquests consumidors àvids de novetats, és aquell que traspasa la frontera del llenguatge i la realitat, per endinsar-se en nous universos online. Per aconseguir aquest tipus de contingut es necessita un gran coneixement sobre com crear productes o serveis adients als seus gustos.

3.2 BASES TEÒRIQUES

3.2.1 El concepte d'estètica

El concepte “*estètic*” es ramifica en una gran quantitat de vessants, és un terme present tant a l'art com a literatura o la filosofia. Tot i així, fa relativament poc que es va establir com a ciència independent amb els seus propis mètodes i característiques.

Ha sigut durant aquests dos últims segles (XX-XXI) quan el concepte d'estètica ha agafat un volum considerable, de fet, actualment ja podem dir que forma part del vocabulari emprat mundialment per diversos llibres i revistes científiques. Tot i així, el tractament de la paraula tal com la coneixem avui dia no va aparèixer fins al segle XVIII.

Va ser l'escriptor Baumgarten⁴⁵ (1750-1758) el responsable d'encunyar el concepte i ho va fer de la següent manera: “*El coneixement sensorial que arriba a l'aprehensió del que és bonic i s'expressa en l'art i que per la seva naturalesa és totalment diferent de la lògica.*”.

Tot i dedicar una part molt important del seu treball a l'estètica, Baumgarten no és el fundador d'aquesta ciència, però sí que va ser el primer a proposar un estudi filosòfic al voltant del concepte amb la intenció d'aglutinar passat, present i futur respecte a temes com la bellesa i l'art.

Com assenyala Baumgarten (1750-1758) l'estètica es pot definir com la disciplina que tracta la bellesa de les diferents categories estètiques i els diferents mètodes de concepció i creació de la realitat d'aquesta.

⁴⁵ Baumgarten (1714-1762) és el primer que utilitza el terme “estètica” com a disciplina independent. El seu marc és racionalista (il·lustració alemanya), intentava pensar en la bellesa com a referència a la proporció i l'equilibri.

Un altre dels filòsofs que també va parlar sobre l'estètica a les seves obres és Immanuel Kant⁴⁶ (1724-1804): "La reflexión filosófica sobre el sentimiento de belleza, sobre el gusto y sobre el arte en general".

3.2.3 Aspectes gràfics

3.2.3.1 Composició

Una gràfica és la composició de diferents elements que acaben formant un de sol. Característiques com la composició, la tipologia, el color o el suport són claus en el processament d'una gràfica.

La composició es defineix com la disposició de diferents elements dins d'un espai visual de manera equilibrada i ordenada, amb l'objectiu de transmetre un missatge a l'espectador. Que una gràfica sigui agradable a la vista depèn de la composició i de com aquesta aconsegueix fer arribar el missatge.

L'harmonia és un concepte bàsic a l'hora de crear la composició d'una gràfica, la concordança entre els elements que escollim ha d'estar mil·limètricament estudiada, quins elements inclourem, com ho farem, etc. Posar un logo a la part dreta o l'esquerra pot donar pes a la peça i aconseguir trobar equilibri.

Miguel Bielsa⁴⁷ ens dóna les seves directrius per aconseguir una bona composició gràfica. Direccions que van des de la posició dels elements *"Los elementos dispuestos a la derecha o en el margen inferior tienen mayor fuerza visual, mientras que los situados a la izquierda y/o en la parte superior dan una sensación más liviana."* a la concepció de les formes amb; *"Las formas angulares y alargadas amplían el campo de visión y proporcionan un efecto de magnificencia, mientras que las cortas transmiten humildad. En cambio Las formas más sencillas y regulares son más fáciles de recordar y de asimilar, así como las simétricas, ya que ayudan a cumplir con la armonía y la perfección que tanto buscamos."* (Bielsa, M. 2013)

⁴⁶ Immanuel Kant (1724–1804) no només va sintetitzar el racionalisme modern i l'empirisme, sinó que les seves obres encara influeixen actualment en camps relacionats amb l'estètica.

⁴⁷ Miguel Bielsa (1981) és un diplomad en estudis superiors de Disseny gràfic per l'Escola Superior de Disseny de Saragossa, tècnic superior en disseny i Producció Editorial i becat per la Diputació de Saragossa l'any 2006 per realitzar estudis de Advertising Design a l'institut Europeu de Design.

No obstant això, la composició és un exercici d'art, cadascun dels elements són importants però per separat no tenen valor. Quan s'efectua una composició s'ha de tenir una visió general de la peça final, ha de ser la suma del conjunt la que ha de transmetre compensació entre totes les parts.

3.2.3.2 Colors

Els colors són hàbils productors d'emocions, influeixen de manera decisiva en la nostra percepció de la realitat. Són elements amb el poder de transmetre missatges o emocions, això els fa adients per determinar la caracterització d'imatges corporatives o personals.

De fet, hi ha estudis que parlen sobre teories psicològiques relacionades amb el color, la manera com comuniquem i transmetem segons quines emocions. *La teoria del color* de Johannes Pawlik⁴⁸ ens explica les diferents variants que existeixen dins d'un mateix color, i com aquest pot influir en l'estat d'ànim o la percepció que tenim d'algú o d'alguna cosa.

Quan parlem de la teoria del color ens referim al grup de regles bàsiques en la barreja de percepció de colors per tal d'aconseguir l'efecte desitjat combinant colors provinents de la llum o colors reflectits en pigments.

En l'àmbit pràctic de l'ús del color, el coneixement que tenim fa referència al color del pigment, això prové dels paràmetres establerts per l'antiga Acadèmia Francesa de Pintura que van considerar primaris (vermell, blau i groc) tots aquells que amb la seva mescla aconseguirien formar de nous. (Pawlik, J. P. 1996)

PROPIETATS DEL COLOR

MATÍS:

El matís és l'atribut que diferencia el color, d'aquesta propietat extraïem els colors; verd, lila i taronja. És l'estat pur del color sense agregar cap blanc i negre, també està relacionat amb la longitud d'ones dominants en la barreja d'ones lluminoses.

⁴⁸ Johannes Pawlik (1923) és un professor d'art a Bremen que va estudiar pintura i dibuix juntament amb Erick Heckel a la Acadèmia de Karlsruhe.

És el recorregut que fa un to d'un costat o a l'altre del cercle cromàtic (Fig. 24), per tant el verd blavenc i el verd groguenc seran diferents matisos de verd. Podem considerar dos colors complementaris quan estan un enfront de l'altre en el cercle cromàtic.

SATURACIÓ:

La saturació és la intensitat cromàtica d'un color. Expressa que tan viu o apagat és un color, normalment està relacionat amb l'amplada de banda de la llum.

També es pot definir per la quantitat de gris que conté un color: conforme més gris o més neutre és, menys brillant o menys saturat serà. Bàsicament el que ens dóna la saturació és la diferenciació de la puresa dels colors, un blau molt saturat serà elèctric, potent, en canvi un blau amb poca saturació presentarà moltes més variacions en el color. (Pawlik, J. P. 1996)

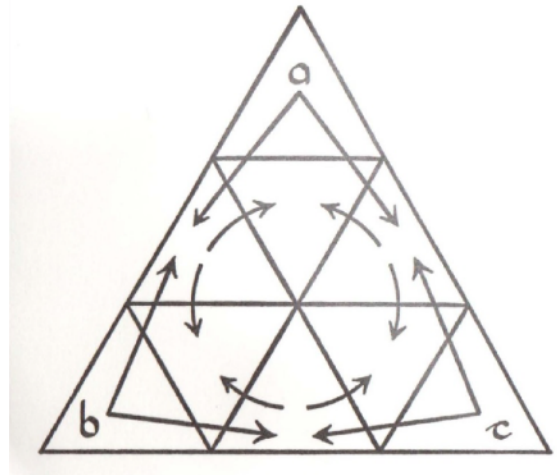


Fig. 24
Cercle cromàtic de Johannes Pawlik

BRILLANTOR:

Augustine Hope i Margaret Walsh defineixen la brillantor com: "La quantitat de llum emesa per una font lumínica o reflectida per una superfície." És un terme que s'utilitza per definir l'obscuritat o claredat d'un color. (Hope, A. i Walch, M. 1989)

A mesura que a un color se li agrega més negre, s'intensifica aquesta foscor i s'obté un valor més baix. En canvi si a un color se li agrega més blanc, s'intensificaria la claredat d'aquest, i per tant s'obtindrien valors més alts. Dos colors completament oposats poden arribar a tenir el mateix to, sempre que considerem la brillantor com el grau de claredat o foscor en relació a la quantitat de blanc o negre. (Hope, A. i Walch, M. 1989)

LLUMINOSITAT:

La lluminositat és sovint definida com la quantitat de llum reflectida per una superfície negra en comparació amb la reflectida per una superfície blanca en igualtat d'il·luminació.

COLORS PASTEL

És important parlar dels colors pastel o colors suau, es tracta d'una gamma de colors amb tons delicats. Aquests colors s'aconsegueixen amb un augment del blanc, o el que en termes tècnics es denomina un augment de la brillantor.

Es consideren colors romàntics, gentils i suggereixen seguretat i confiança. Per altra banda Johannes Pawlik (1996) afirma que tot i ser colors amb característiques relacionades amb la tendresa, també són grans creadors d'ambients freds i passius.

COLORS NEUTRES

Com els colors pastel, els colors neutres també entren en la categoria de colors suaus. Són tots aquells que combinen amb qualsevol color addicional. Solen funcionar com a base, per agregar color i textures, per fer mescles, etc.

Com a norma general el blanc, el gris i el *beige* són els colors més coneguts del gènere neutre, però el negre el color cafè i el blau marí també ho són.

3.2.3.3 Tipografia

El color corporatiu d'una marca és un dels eixos centrals de la seva imatge, però i la tipografia? Quin és el paper que juga? La tipografia és tan important que pot arribar a comunicar idees com prestigi, joventut o seriositat.

Podríem definir la tipografia com aquella que s'encarrega de la materialització visual del llenguatge verbal. És tot allò que juga amb els elements gràfics d'un text, els espais, les formes, la legibilitat, etc.

Es classifiquen segons la seva forma i significat. La forma es refereix a la part tangible de la lletra, és a dir; el traç, la geometria, l'estil i l'eix d'inclinació de les lletres. El significat és la part més subjectiva, engloba un concepte, una emoció o fins i tot una idea. (Bielsa, M. 2013)

Com en el cas de la composició, l'harmonia i la coherència han d'estar presents en l'essència d'una tipografia. Harmonia en la forma dels traços i com aquesta es desembalben en el seu entorn, i coherència amb el significat, és a dir, no pot ser que la tipografia del Banco Santander tingui cors en els punts de la "i".

3.2.3.4 Eines

Hi ha moltes maneres de crear, però quan parlem del disseny gràfic no podem deixar de banda la importància dels programes com Photoshop o Illustrator.

Taula 9

Elaboració pròpia. Descripcions oficials per Adobe Systems. Informació processada per la Universitat de Kansas.

Nom de l'eina	Descripció	Informació
Photoshop	Image editing and compositing	Adobe Photoshop is digital imaging software, used by photographers, designers, Web professionals and video professionals. Photoshop gives users creative control for image manipulation and compositing, video editing and image analysis.
Illustrator	Vector graphics and illustration	Adobe Illustrator is vector graphics software used to create digital graphics, illustrations, and typography for all kinds of media: print, web, interactive, video, and mobile.
Lightroom	Digital photo processing and editing	Adobe Photoshop Lightroom is a photo processor and image organizer. It allows viewing, organizing and retouching large numbers of digital images.

3.2.3.5 Suports

Els suports d'una peça de disseny gràfic van des del format flyer a una marquesina en plena Plaça Catalunya. Dividim els suports en dues categories segons la seva naturalesa:

- **Papereria:** Fulletons, cartells, targetes, sobres, carpetes, Marca-pàgines, entrades, talonaris, blocs, arxivadors, segells de cautxú, adhesius, etiquetes, etc.
- **Merchandising:** Gorres, samarretes, encenedors, clauers, imants, tasses, xapes, etc.
- **Grans formats de retolació:** Materials rígids (cartó ploma, pvc, metacrilat, etc.), vinils, lones publicitàries, banderes, cavallets, expositors, PLV (Publicitat en el lloc de venda), etc.
- **Tèxtil**
- **Suports digitals:** CD, DVD, Pdf, Epub, etc.
- **Nous formats digitals:** revistes electròniques, e-book, plataformes audiovisuals o visuals, xarxes socials, etc.

3.2.3.6 Fotografia artística

La fotografia és una tècnica d'obtenció d'imatges per l'acció química de la llum sobre una superfície amb unes característiques determinades.

Els preceptes de la fotografia tradicional es basen en conceptes com la regla dels tres terços, el balanç, les línies, la simetria, el punt de vista, el fons, la profunditat, el framing, etc. Però la fotografia que destaca per a la investigació és la fotografia artística.

No és fàcil definir la fotografia artística, però se sol relacionar amb la finalitat d'aquesta, és a dir, la intencionalitat del fotògraf cobra vital importància. Les seves emocions, preferències, gustos estètics, elements que van més enllà d'una representació física.

La representació de la realitat queda sotmesa a les preferències estètiques. Les fotografies artístiques no es fan o es tiren sinó que es creen, hi ha un treball creatiu darrere de cada imatge.

La fotografia ordinària, la que no és artística, plasma els aspectes purament objectius i físics sense la intencionalitat de transformar o transmetre quelcom. Podem entendre-la com un tipus de fotografia molt més lliure, que expressa un moment o una situació o una emoció.

3.2.3 Plataformes socials

Les xarxes socials s'han convertit en l'eix principal en la forma com ens socialitzem, estem connectats les 24 hores els 7 dies de la setmana, ja no només a familiars i amics, sinó que tenim accés simultani a tot allò que passa en altres parts del món.

Tot això òbviament seria impossible sense la presència d'internet, és el focus on neixen i es desenvolupen totes les xarxes socials, el factor que atorga aquesta simultaneïtat i accessibilitat tan característica d'aquest tipus de plataformes.

L'èxit debut de les xarxes socials ha creat una situació d'alarma entre els mitjans de comunicació tradicionals. Les primeres sumen audiències amb milions d'usuaris, tenen una gran cartera de clients lligats a la publicitat, aconsegueixen personalització pels usuaris i trenquen amb moltes barreres de les quals els antics mitjans no s'hi han pogut desfer.

Flores Vivar, J. M. (2009)⁴⁹ reflexiona sobre el paper de les corporacions i els mitjans en aquest nou canvi social *"Por tanto, las empresas, que quieran estar presentes en el mundo de los blogs y las redes sociales, deben saber adaptarse a estos cambios e incorporar dentro de sus estrategias publicitarias, los nuevos códigos de comunicación que emergen con mucha rapidez. Los directivos de medios deben asumir los riesgos que implica tomar decisiones que en estos tiempos de crisis se mira con lupa.*

⁴⁹ Jesús Miguel Flores Vivar és un doctor en Ciències de la informació per la UCM.

Y en función a esos riesgos, las decisiones han de ser firmes, audaces, seguras y rápidas (FASR).” Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales. Estudio del uso de las redes sociales por las universidades públicas andaluzas. José Eduardo Simón Onieva)

Els antics mitjans han de fer l'esforç d'adaptar-se, ja que aquestes noves formes de comunicació tenen el seu futur assegurat. La rapidesa del seu creixement té al món de la comunicació sense paraules, i ha obligat a fer que moltes agències importants de comunicació demanin ajuda a generacions més joves. (Flores Vivar, J. M. 2009)

Tal i com afirma Flores Vivar, J. M. (2009) *“Pese a algunas afirmaciones en contra, las redes sociales, al igual que en el mundo de los blogs, sí generan influencia y mucha. Hay que tener en cuenta que parte del triunfo en las recientes elecciones americanas se debe al saber hacer con las redes sociales que han realizado los estrategas de comunicación de Barak Obama.”*

És a dir, les xarxes socials poden ser grans eines no per només comunicar, sinó per vendre la imatge d'algú o alguna cosa. Poden arribar a tenir tanta importància, que poden canviar la situació econòmica d'una marca per complet en minuts o segons.

3.2.3.1 Tumblelogs i Tumblr

Els *tumblelogs* són el punt intermedi entre els blogs i les xarxes socials. Neixen a partir de l'augment d'activitat i usuaris a internet. S'ha creat la necessitat d'una nova tipologia de blocs que tinguin les propietats d'immediatesa de les xarxes socials.

Així doncs podem definir-les com; plataformes que faciliten la publicació instantània de textos, comentaris, enllaços, fotografies i cançons. S'ha de tenir en compte que la manera més comuna per accedir a una plataforma *tumblelog* és a través de Tumblr.

Tumblr és la plataforma principal que ha popularitzat del mot *Aesthetic*. No podem saber els entramats de la seva popularitat sense analitzar aquesta web (quin és el seu públic, com s'organitza, etc).

La mateixa web de Tumblr (2017) defineix l'aplicació de la següent manera: *“Tumblr és una plataforma de microblogging creada per en David Karp i propietat de Yahoo! Inc. Aquesta, permet als seus usuaris publicar textos, imatges, vídeos, enllaços, cites i àudio a manera de Tumblelog.”*.

Un dels avantatges més notoris de Tumblr és que podem arribar a crear una pàgina que pugi rapidament la nostra pàgina combinant els aspectes de SEO i Social Media. En poc temps podem aconseguir una pàgina amb un PR3, això permetrà en un futur dirigir links des d'aquesta pàgina a altres de la nostra propietat per tal que arribar a tenir un bon flux de Page Rank.⁵⁰

La següent taula (Taula 10) està repleta d'informació extreta del Pew Research Center⁵¹.

Taula 10. Estudi demogràfic de Tumblr. (Elaboració pròpia informació extreta del Pew Research Center)

Total dels usuaris d'internet	10%
Dones	11
Homes	10
18 - 29	20
30 - 49	11
50 - 64	5
+ 65	2
Graduats d'institut o menys	10
Universitat	13
+ enllà d'estudis Universitaris (màsters, doctorats, postgraus, etc)	9
Urbà	16
Suburbà	8
Rural	3

⁵⁰ Informació provinent de: www.josemanuelgilperez.com/internet/seo/seo-en-tumblr/

⁵¹ El Pew Research Center és un tanc de dades americà, no partidista i amb seu a Washington D.C. Proporciona informació a nivell mundial sobre temes socials, opinió pública i tendències demogràfiques. També duu a terme enquestes d'opinió pública, investigació demogràfica, anàlisi de contingut dels mitjans, investigacions en ciències socials empíriques, etc.

Com podem veure a la taula 10, aproximadament un 10% dels usuaris d'internet ho són també de Tumblr. Un 50% dels usuaris de Tumblr són menors de 34 anys. No és d'estranyar doncs, que les grans marques tinguin en el punt de mira en ell famós lloc web, ja que una acció publicitaria a una plataforma com Tumblr aconsegueix arribar a una mostra bastant heterogènia.

També podem observar que la majoria d'usuaris es troben en la franja d'edat d'entre 18 i 29 anys. Dada que ens encaixaria amb les edats estipulades per a la generació Millennial.

Una altra dada bastant interessant és el fet que gran part, per no dir gairebé en la seva totalitat, de l'audiència de Tumblr es troba a les ciutats o voltants. Això explica el flux de cultura suburbana existent a la plataforma.

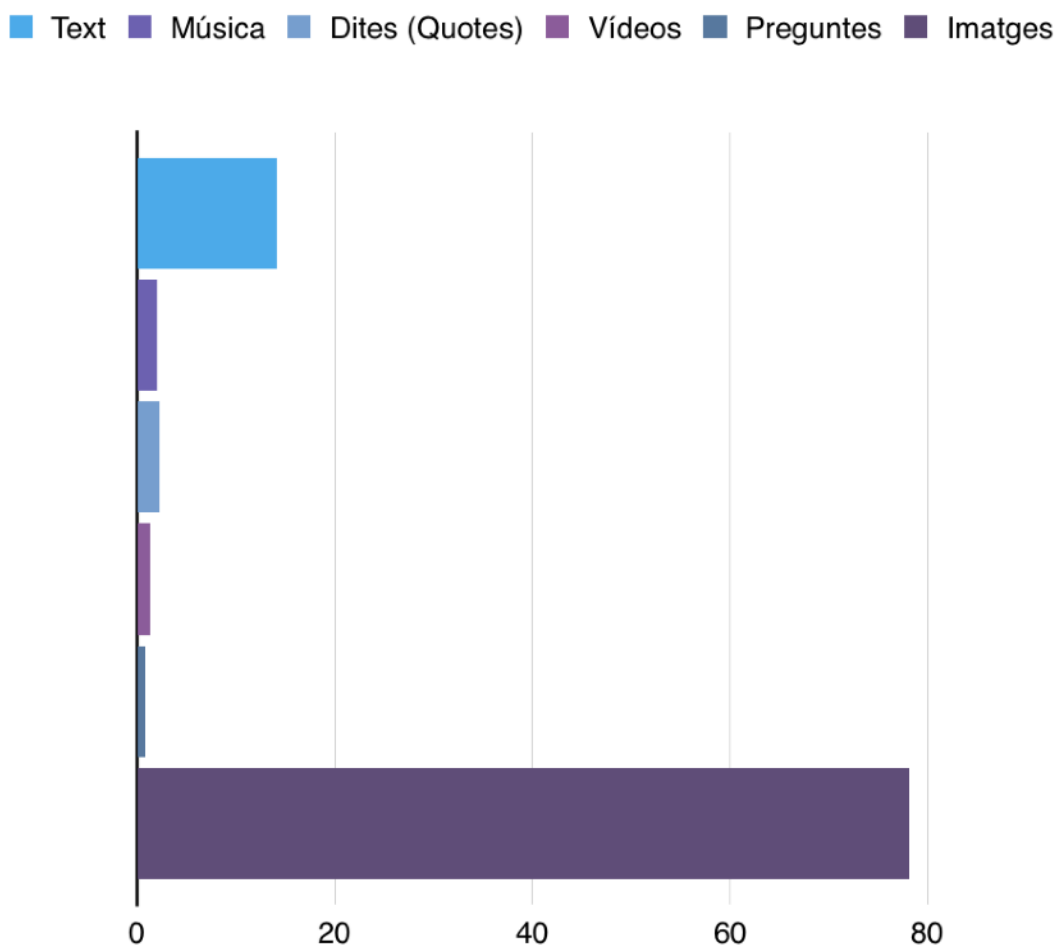


Fig. 25
Distribució d'elements a Tumblr

Tumblr és una plataforma principalment visual (Fig 25), per això mateix és molt present el material relacionat amb la producció artística. A diferència d'altres xarxes socials com Twitter o Facebook, Tumblr és perfecte pel desenvolupament de noves tendències artístiques.

3.3 DEFINICIÓ DE CONCEPTES BÀSICS

3.3.1 Glitch

El *Glitch* és un aspecte fonamental dels objectes New Aesthetic, això vol dir que és una característica evident que ajuda als usuaris a reconèixer i diferenciar-ho d'altres moviments artístics. És una manifestació tant en la part conceptual com en l'àmbit estètic. (Bridle, J. 2016)

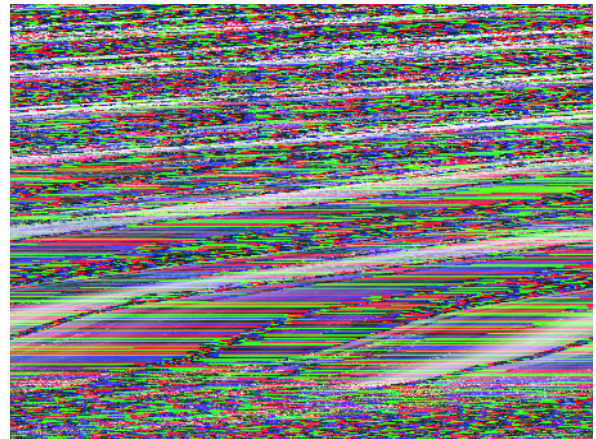


Fig. 26 i 27
Png Glitch of The art of PNG glitch

En sistemes elèctrics, el *glitch* és l'error de curta duració en un sistema o màquina. Apareix com un defecte, un canvi de voltatge o d'entrada en un circuit elèctric. Definim doncs el *glitch* com una equivocació, una desviació a curt termini que prové d'una correcció. El terme també va relacionat amb errades de hardware. Exemples visuals de Glitch a les figures 26 i 27.

Segons l'artista James Bridle des del punt de vista estètic, el *glitch* és reivindicat com una manifestació d'una autèntica estètica del software, ja que revela la naturalesa computacional de la imatge digital. (Bridle, J. 2016)

L'estètica *glitch* ha sigut discutida com una forma de narrativa transmèdia i ha sigut vinculada més d'un cop de forma nostàlgica al disseny de videojocs 8 bits.

3.3.2 Collage o fotomuntatge

El collage és una tècnica que consisteix a reorganitzar diferents elements i crear una única gràfica o imatgeria. El collage en la seva definició més antiga consistia a enganxar diversos fragments de materials, normalment paper, sobre una superfície en concret. Amb el temps el collage passa a formar part d'altres tipus de manifestacions artístiques, com la música, el cinema o el disseny gràfic.

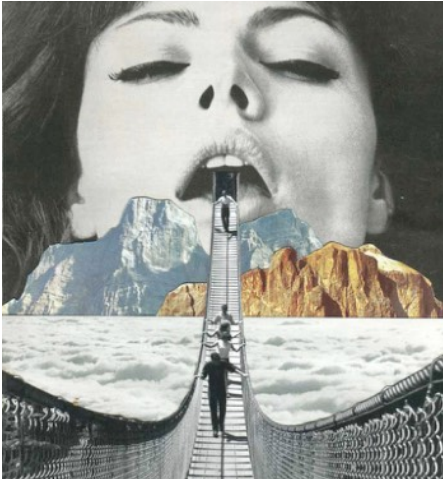


Fig. 28 i 29
Sammy Slabbinck artwork

És molt important tenir en compte el disseny gràfic i la seva relació amb el collage cubista. El collage cubista comença a experimentar amb l'ús de fotografies (exemplificació a les figures 28 i Fig.29) i això desencadena en un inevitable nova tècnica anomenada fotomuntatge.

S'utilitza la reorganització i desorganització del text i fotografies o fragments com a base de quadres il·lustratius o figuratius.

La historiadora d'art i acadèmica Dawn Ades ens explica el punt inicial de la tècnica del fotomuntatge: *"El término 'fotomontaje' fue inventado justo después de la Primera Guerra Mundial, cuando los dadaístas berlineses necesitaron un nombre para designar la nueva técnica utilizada mediante introducción de fotografías en sus obras de arte. En el contexto del collage cubista y futurista se encuentran ya ejemplos aislados del uso de fotografías."* (Ades, D. 2002)

3.3.3 Elements arquitectònics

En aquest punt ens centrem en l'arquitectura influenciada pel disseny gràfic, parlem d'un tipus d'elements que s'entreguen en la composició gràfica. En aquest enfocament s'emfatitza la part estètica que envolta al concepte arquitectònic i es deixa de banda la funcionalitat d'aquest.

Si focalitzem encara més, ens trobarem amb les imatges d'arquitectura urbana, on la importància resideix en els detalls de les línies i en la composició dels colors i no tant de l'edifici.



Fig. 30 i 31
Courts de Ward Roberts

Un exemple de fotografia on els elements arquitectònics són exposats de manera estètica és la realitzada per Ward Roberts (Fig. 30 i Fig. 31). L'artista eleva l'arquitectura dels edificis a composicions estètiques on les línies i els colors juguen un paper molt més important que la funcionalitat.

3.3.4 Geometries

El capficament dels humans amb la geometria es remunta als orígens de l'art. S'hi han construït ciutats del no-res amb l'ajuda de paràmetres geomètrics. Hi ha molta relació amb el plaer visual i els elements simètrics, la geometria és perfecte, no són elements abstractes, sinó que hi ha una explicació lògica darrere de cada figura.

La concepció que la geometria, percepció i art estan relacionats no és nova. Molts escriptors de la història de les matemàtiques han parlat dels artistes de la Itàlia renaixentista i com aquests van jugar un rol molt important a l'hora de desenvolupar la geometria a l'art.

L'art occidental sempre s'ha relacionat amb la geometria, mentre que l'art d'antigues civilitzacions (antic Egipte, part d'Àsia, Sud-àfrica, etc.) era d'un caràcter molt més simbòlic. Aquestes és una de les raons de per què molts moviments i tendències artístiques actuals estan influenciades per la geometria. (Hagen, M. A. 1986)

Hagen, M. A.⁵² (1986) *“Modern geometry gives us a framework for establishing a system of categorization of representational art that will allow for the placement of any coherent style, and for its analysis in terms of similarities and differences relative to other styles. It also will permit precise specification of the degree kinship between any two art styles, both perceptually and geometrically.”*.

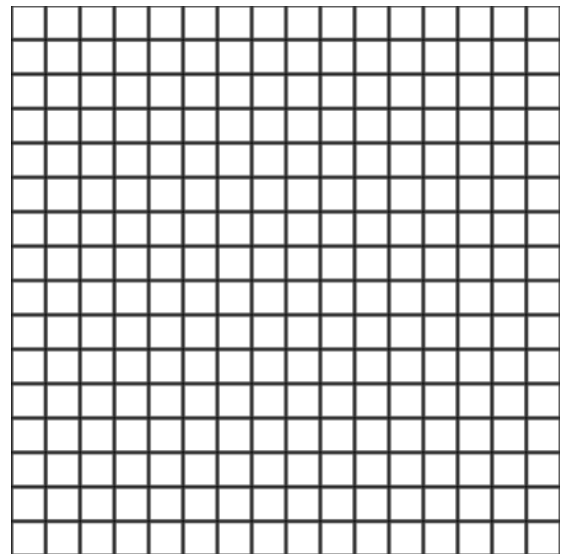


Fig. 32
Geometries (grids)

3.3.4.1 Grids

En el món del disseny gràfic, les *grids* (anglicisme de "graelles") són una de línies horitzontals i verticals que s'utilitzen per dividir una pàgina o un gràfic (Fig. 32). La funció més comuna d'aquests elements és la d'estructurar el document i facilitar el procés, tot i així, s'han anat convertint cada cop més en un element estilístic. Avui dia les podem trobar formant part de gràfiques artístiques o d'algunes peces de disseny.⁵³

⁵² Margaret A. Hagen és l'autora del controversial llibre *Whores of the Court: The Fraud of Psychiatric Testimony and the Rape of American Justice*. És una experta en el camp de la percepció visual.

⁵³ Informació extreta de: <http://www.graphics.com/article-old/brief-history-grids>

Roberts, L. (2008)⁵⁴ *“Grids are generally made visible only through use, but some designers have exposed the workings of the graphic design machine to demonstrate that the grid is something not only of utility, but also of beauty. Once visible, the precision of the grid acts as evidence of design credibility, and its purity of form has a mystical draw.”*

Els grids passen de ser una mera eina per realitzar segons quines figures geomètriques a ser contingut per crear peces estètiques.

3.3.5 Render Ghosts

Els Render ghosts són persones que viuen dins de la nostra imaginació. Habiten en un espai que limita el present i el futur, la realitat i el que és virtual. Es troben en un espai que només existeix en els espais virtuals de programació per ordinador.



Fig. 33
Render ghosts. Fotografia de James Bridle

⁵⁴ Lucienne Roberts és una dissenyadora gràfica reconeguda pels seus treballs amb grans marques.

El terme és encunyat per l'artista James Bridle⁵⁵. És un concepte molt ambigu, però que estèticament es resumeix en fotomuntatges d'elements digitals amb fotografies reals (Exemplificació a la figura 33).

Els render ghosts són definits per Bridle, J. (2013)⁵⁶ com: "Lorem ipsum architecture: placeholder things and people, pulled at random from vast databases to populate imaginary places. Others talked about them fondly, had their favourites, created histories and back stories for them, placed them with thought and care into their new, albeit temporary, surroundings."

3.3.6 Gràfiques en 8-bit

L'art en format de gràfiques 8-bit, també anomenat Pixel Art, es refereix a l'alteració *pixel* per *pixel* d'una gràfica o imatge. Els videojocs propis dels anys 80 i 90 utilitzaven aquest tipus de gràfica (Fig 34 i Fig 35).

Aquest concepte ha tornat a estar de moda, ja que s'entén com una forma de retornar a la "golden age" dels videojocs. No deixa de ser un altre dels intents de les noves generacions de retrobar-se amb l'estètica retro.



Fig. 34 i 35
Gràfiques Nostalgic retro 8bit dels 80 i 90.

⁵⁵ James Bridle és un artista i escriptor de Londres. Els seus treballs sobre literatura, cultura i xarxes han sigut publicats en revistes i diaris del món de la tecnologia i l'art. Ha exhibit les seves obres a nivell mundial. És un personatge freqüent a les conferències de universitats i altres esdeveniments. La seva formulació sobre la New Aesthetic ha esdevingut un essencial en diversos treballs creatius i altres disciplines.

⁵⁶ Article de James Bridle per Electronic Voice Phenomena 2013

Per tenir una idea més tècnica i completa sobre el concepte "bit", n'extraurem informació més tècnica de l'Enciclopèdia catalana (2012) *"Unitat de mesura de la longitud de les paraules amb què pot operar el microprocessador d'un determinat ordinador; hi ha microprocessadors amb capacitats per a 8, 16 o 32 bits. Pren el nom de Bit per l'acrònim anglès de binary digit."*

Així doncs podem extreure que el concepte tècnic de 8 bit es refereix a un sistema processador de dades, en aquest cas de videojocs. Aquest tipus d'estètica se sol confondre amb el Pixel Art, el qual s'acaba originant a conseqüència de la creació de resolucions baixes i paletes limitades de colors.

3.3.7 Tipografia/lettering

Les tipografies i els letterings són formes representatives de la part escrita dels gràfics. Són dos conceptes amb un mateix objectiu, però amb diferències a l'hora d'executar-los.



Fig. 36
Tipografia



Fig. 37
Lettering

Per una banda el lettering (Fig. 37) es tracta de lletres dibuixades a mà. No es pot confondre el lettering amb la cal·ligrafia. La cal·ligrafia és una tècnica de comunicació escrita, amb el lettering hi ha un procés creatiu molt més extens i està profundament influenciat per tendències artístiques.

La tipografia (Fig. 36) està més enfocada en un àmbit digital. Es tracta del conjunt de caràcters, números i signes amb unes característiques comuns i que es dissenyen a través de programadors per tal que siguin útils en els nostres dispositius (ordinadors, smartphones, tablets, etc.)

3.3.8 Alteració digital de la imatge.

Molts artistes utilitzen programes d'edició per tal d'alterar fotografies. Amb programes com Photoshop o Illustrator disposen de les eines suficients per modificar un gran ventall d'aspectes d'una imatge.

Hi ha una opinió molt present en el panorama artístic que aborda el tema de l'alteració digital com una pèrdua de la identitat de la fotografia artística. Tot i així hi ha molts artistes que utilitzen la tècnica de l'alteració digital per tal de crear noves composicions o incloure fotografies en altres gràfiques.

3.3.9 Japonisme

És indiscutible l'augment de la presència d'elements propis de la cultura asiàtica en el món occidental. A més a més, és un tipus d'influència global, és a dir, no afecta només al món de l'art, sinó que també influeix en el nostre dia a dia amb conceptes com el Feng Shui o la introducció de fenòmens musicals com el Hallyu.

En un àmbit més artístic podem centrar l'atenció en el terme "Japonisme". Del Campo, E. F. (2001) *"Japonismo, es un término cuyo origen es discutido; para algunos, fue acuñado por Baudelaire, para otros fue ideado en el último tercio del siglo XIX por el crítico de arte Burty, mientras que hay quién sostiene que es Zola el primero en emplearlo para designar la moda de lo japonés."*

Al llarg de la història s'han fet moltes interpretacions del significat de Japonisme. Com a norma general s'utilitza en referència a la moda de tot allò que és japonès o que prové del Japó.

De fet, el concepte Japonisme, s'ha anat ampliant amb el temps fins a englobar no només els moviments o tendències artístiques del Japó, sinó de totes aquelles que formen part de la cultura asiàtica oriental (la coreana, la xinesa, etc.), en aquest cas no se li aplica ni límit cronològic ni espacial. Acaba establint-se un concepte bastant ambigu que no té unes característiques definides, sinó que fa referència a una cultura en concret.

El japonisme també fa referència a un moment històric en concret Del Campo, E. F. (2001,: *“La palabra se utiliza de forma más concreta para referirse a un momento acotado del arte que se identifica con la corriente artística europea que se desarrolla unos años antes de la irrupción de las vanguardias. Que tiene como protagonistas a aquellos artistas amantes (y en muchos casos coleccionistas) del arte japonés que trabajaron fundamentalmente en París, aunque también en Londres, en el último tercio del siglo xix y primeros años del siglo xx.”*

El significat de japonisme que s'ha utilitzat en aquest estudi, és aquella que el determina com la força influent de la cultura asiàtica en l'occidental.

3.3.10 Escultures renaixentistes

L'Art renaixentista es desenvolupa al llarg dels segles XV i XVI. E focus de producció es trobava a ciutats italianes com Florència, Roma o Venècia. A partir del segle XVI el Renaixement es va estendre per tot Europa. (Triadó Tur, J. R., Pendás García, M., i Triadó Subirana, X. 2011)

El Renaixement es divideix en dues etapes, el Quattrocento i el Cinquecento. L'escultura del Quattrocento es caracteritzaven per la perspectiva geomètrica i la proporcionalitat. A finals del segle XV les escultures comencen a guanyar mobilitat i expressivitat (Fig. 38).

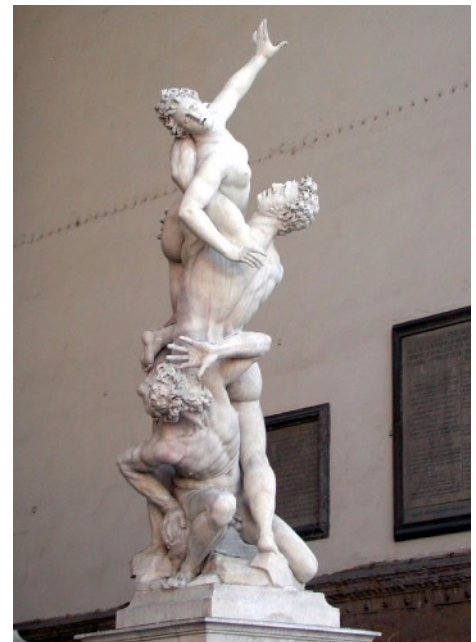


Fig. 38 La violació de les Sabines

Per altra banda, l'escultura del Cinquecento presenten una tendència clara al monumentalisme i a la utilització de les formes serpentinatas. El material per excel·lència d'aquesta última etapa de l'escultura renaixentista és el marbre. (Triadó Tur, J. R., Pendás García, M., i Triadó Subirana, X. 2011)

No podem deixar de parlar del manierisme si volem realitzar una visió completa al moviment del Reinaxement. El manierisme és conegut per trencar amb la normativa clàssica. En el cas de l'escultura, es comença a dur la multifacialitat amb figures retorçades i seguint amb la serpentinata pròpia del Cinquecento. (Triadó Tur, J. R., Pendás García, M., i Triadó Subirana, X. 2011)

3.3.11 Gràfiques típiques de programes com Windows 98 o Windows 95

Windows és un sistema operatiu desenvolupat per l'empresa de software Microsoft Corporation.

Windows conté una interfície gràfica d'usuaris basada en el prototip de finestres. Una d'aquestes finestres representa una feina ja executada o en execució, cada una pot contenir el seu propi menú i altres controls i l'usuari pot ampliar-la o reduir-la.

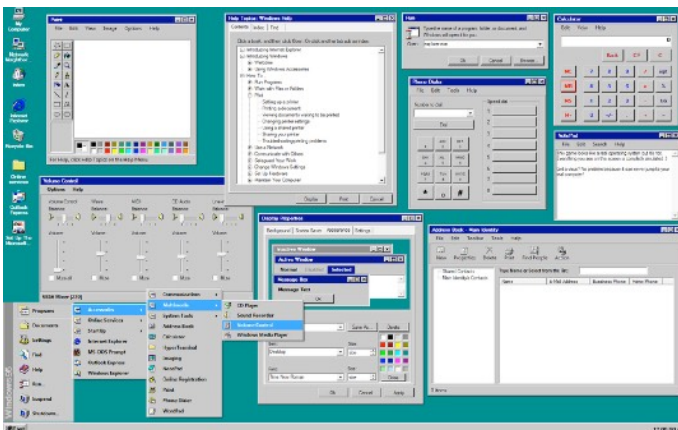


Fig. 39 Interfície Windows 95

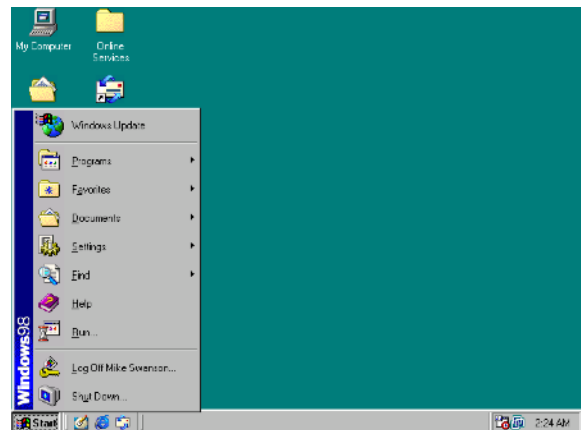


Fig. 40 Interfície Windows 98

El 24 d'agost de 1995 Microsoft va treure al mercat el Windows 95 (Fig. 39), una nova versió del seu sistema operatiu estrella. Amb el Windows 95 apareixen per primer cop el menú d'inici, la barra de tasques i els botons per minimitzar, maximitzar i tancar finestres.

La versió Windows 98 (Fig. 40) va ser presentada el 25 de juny de 1998 i és considerada la primera versió dissenyada específicament per a consumidors.

Les gràfiques d'aquests sistemes operatius aporten un *aire retro* que no ha passat desapercebut per a molts artistes. És per això mateix que s'han anat incloent a peces artístiques molts detalls i parts de la interfície d'aquests programes.

3.3.12 Natura morta

La natura morta és un terme molt popular en el món de l'art. Es refereix a la representació de qualsevol tipus d'objectes inanimats, els quals en la majoria de casos són extrets de la vida quotidiana.



Fig. 41
Bodegó (1622) Juan van der Hamen



Fig. 42
Bodegó (c. 1622-1623) Juan van der Hamen

Alguns exemples de natura morta són; fruites, flors, menjar, animals morts, plantes, roques, petxina, etc. (Exemples de natura morta Fig 41 i Fig 42) La natura morta és un concepte molt ampli que engloba moltes variants. El terme bodegó és el castellanisme que representa el concepte de natura morta. Aquest es va encunyar a l'Espanya del segle XII.

3.3.13 Actitud Grunge: El concepte

El *Grunge* és un subgènere de rock alternatiu que va escampar-se mundialment en la dècada dels 90. Nirvana, Pearl Jam o Soundgarden eren els seus principals exponents.

Strong, C. (2011) "*Grunge was considered an overly commercialized, debased form of the rock music academic's genre of choice, punk, and as such was dismissed as unworthy of consideration*"⁵⁷

⁵⁷ Grunge: Music and Memory de Catherine Strong p.3 (2011)

El seu so es basava en guitarres distorsionades, rabia i atmosferes denses i opressives. A través d'aquest gènere el jovent de la generació dels 90 va aconseguir definir-se com un públic descontent i apàtic, en definitiva era un grup social amb una forta influència de la filosofia més nihilista⁵⁸. En aquest punt és inevitable parlar de la generació X, un grup de joves que recollia la rebel·lia depressiva i apàtica del moviment del Punk i el rebuig al materialisme dels hippies.

El Grunge es va convertir el representant de tota una generació que lluitava constantment per trobar el seu lloc a una societat excessivament estructurada i convencional. El moviment també es coneix pels seus excessos. L'afluència de drogues com l'heroïna feia que molts seguidors d'aquest gènere mantinguessin conductes existencialistes i depressives. Una postura anticomercial i contracultural a través del seu rebuig a l'artificialitat de la societat americana dels 90. (Strong, C. 2011)

Chris Cornell, un dels majors exponents del Grunge, parlava del gènere en una entrevista de la següent manera: *"De alguna manera nosotros, Soundgarden, nuestra música, lo que nosotros tocábamos había salido de esa idea oscura, malhumorada, de ese sentimiento de encontrarse mal. Fuimos una banda que creó ese estilo, esa música, ese sello de música horrible, oscura."*⁵⁹

4. METODOLOGIA

En aquest apartat es mostrarà la part tècnica del treball, com s'han aconseguit els resultats, com hem arribat a segons quines conclusions. Per mostrar-ho es fixaran diversos aspectes com ara els criteris de recerca o els sistemes de localització de tendències. A més a més s'esmentaran les tècniques d'observació i processaments de les diferents dades.

⁵⁸ Nihilisme: Doctrina que nega radicalment la possibilitat del coneixement. El corrent nihilista, dogmatització de l'escepticisme i vinculat sovint amb el pessimisme, es caracteritza per una actitud negativa i anihiladora respecte a tot. En la seva dimensió pràctica suposa una desvaloració dels valors superiors. Segons Nietzsche el nihilisme és la conseqüència de la interpretació de l'existència donada per l'Europa cristiana i moderna. Informació extreta de: enciclopèdia.cat

⁵⁹ Cita extreta de l'article www.elpais.com/elpais/2017/05/18/icon/1495101040_976234

La metodologia emprada en el desenvolupament del treball permet conèixer les activitats i estratègies seguides per tal de validar la hipòtesi de partida.

La finalitat d'aquest treball és aplicada, és a dir, és un tipus d'estudi que té com a objectiu definir un tipus de tendència artística. Es tractarà de descobrir l'evolució i les característiques d'aquest fenomen, i com aquest repercuteix en el comportament d'algunes marques.

En relació a la profunditat de la investigació, és un estudi de reconeixement i descriptiu. Reconeixement, ja que l'objectiu és descobrir un nou comportament artístic. Descriptiu, ja que s'han de formar unes bases al voltant d'un tipus de concepte que no ha sigut explorat com a tal fins al moment.

Les etapes del procés metodològic han sigut les següents:

1. Interès pel mot *Aesthetic* molt abans de proposar tema pel treball de fi de grau.
2. Creació de peces artístiques enfocades en aquest tipus d'estil. (anterior al treball)
3. Plantejament de *Aesthetic* com a qüestió a investigar.
4. Documentació i definició de la qüestió.
5. Descobriments del concepte *nomadisme artístic*.
6. Formulació i realització de treball.
7. Investigació del món *Aesthetic* i tot allò que l'envolta.
8. Realització d'anàlisi de casos i entrevista.
9. Anàlisi de dades obtingudes.
10. Conclusions respecte a aquestes dades.

4.1 CRITERIS DE RECERCA

L'exploració bibliogràfica s'ha efectuat entorn les principals bases de dades per accedir a diferents publicacions per tal de complir amb els objectius principals del treball, des del 15 de Novembre fins al 23 de maig. Aquestes publicacions ha sigut el material necessari per a l'elaboració del marc teòric, informació obtinguda d'articles de revistes, informes, entrevistes, conferències, manuals especialitzats o corrents.

Les paraules clau de la recerca concorden amb els encapçalaments de cada tema dels diferents articles.

Anglès: Aesthetic, Millennials, tumblr, art, technology, brands, Vaporwave, nomadism.

Català: Aesthetic, art, Tumblr, tecnologia, millennials, marques suburbanes, nomadisme artístic.

Castellà: Nomadismo artístico, Tumblr, Redes Sociales, Historia del arte, estética.

Els criteris que s'han escollit per a la selecció d'articles són els següents:

1. **Criteris d'inclusió:** la recerca abasta des d'articles de diferents blocs sobre art i tecnologies a llibres sencers sobre comportament social.
L'idioma no ha sigut una barrera, tot i que a causa del fet que el tema tractat en aquesta tesi no és gaire concurrent, no s'ha trobat informació suficient en castellà o català.
2. **Criteris d'exclusió:** articles amb restricció econòmica que no facin referència al tòpic en concret. A més a més, no s'han tingut en compte les publicacions sense cap tipus de base científica o artística.

És un treball amb un enfocament d'investigació bibliogràfica i de revisió sobre temes relacionats amb les tendències i com aquestes influeixen en la imatge de moltes marques. Es tracta de crear una perspectiva teòrica a un tema fins ara bastant ambigu, aprofundir-hi de manera creativa.

4.1.1 Població i mostra

En aquest cas, no s'escull una un grup de persones en concret, sinó que s'ha realitzat una anàlisi en profunditat d'una generació en concret. Podem definir aquest tipus de tècnica de mostratge com *no probabilística estratègica*, ja que l'elecció de les unitats d'anàlisi no dependrà de la probabilitat, sinó d'elements relacionats amb les característiques de la investigació.

Sense la investigació d'aquesta nova generació anomenada popularment com Millennials no seria possible entendre el context on es desenvolupen aquestes tendències.

L'observació del comportament dels usuaris a Tumblr ha sigut una de les tècniques indispensables per aquest treball. La tendència *Aesthetic* s'ha anat contagiant amb el pas del temps, però per ser capaç d'identificar les seves característiques és necessari està a l'ordre el dia amb les xarxes socials, tot i que l'aspecte visual és clarament identificable en la comunitat Tumblr. De fet, podríem dir que *Aesthetic* neix allà, de la mà de milers de joves internautes amb ganes de desafiar els antics preceptes.

Per això mateix s'ha fet un estudi del públic de Tumblr i s'ha investigat sobre les característiques dels Millennials. Els dos grups coincideixen en comprendre l'edat dels seus integrants entre els 20 i els 36 anys.

La mostra de l'estudi de casos és de l'estètica dels posts de 2 usuaris de Tumblr i 5 marques, entre les quals 3 d'elles neixen a través de l'estètica *Aesthetic*.

4.2 ESTUDI DE CASOS

Per tal d'extreure'n conclusions basades en qüestions pràctiques és necessari la realització d'un estudi de casos. En aquest cas l'anàlisi s'ha dividit en dos casos: marques i usuaris.

La primera es basa en l'anàlisi de diverses marques i com aquestes s'han adaptat a les noves formes comunicatives i tendències. En aquesta també es tindrà en compte el naixement de les noves marques enfocades exclusivament en aquest tipus d'estil.

Les marques exposades són Toyota, Mtv, Online aesthetic, It girl Clothing i So Aesthetic Shop. Mentre que Toyota i Mtv enfoquen la seva fixació per Aesthetic d'una manera per atraure a un tipus de públic en concret. Online Aesthetic, It Girl Clothing i So Aesthetic Shop són marques nascudes d'aquest estil, és a dir, comparteixen estètica, públic, to, etc.

També s'ha realitzat una anàlisi a usuaris de Tumblr per tal d'exemplificar de manera més visual les característiques d'aquesta nova tendència anomenada Aesthetic. D'una mostra de 12 usuaris, els quals compartien gràfiques d'aquest possible estil, s'ha escollit els dos més representatius per tal de fer una anàlisi exhaustiva dels posts amb més reposts de la seva pàgina.

1. Usuari: boysd0ntcry
Link: boysd0ntcry.tumblr.com

2. Usuari: novice-heartbreaker
Link: novice-heartbreaker.tumblr.com

3. Usuari: littlepasteldarling
Link: littlepasteldarling.tumblr.com

4. Usuari: adidas-0
Link: adidas-0.tumblr.com

5. Usuari: nosleeptbh
Link: nosleeptbh.tumblr.com

6. Usuari: venusflytrash
Link: venusflytrash.tumblr.com

7. Usuari: p-u-r-p-l-e-a-n-d-b-l-u-e
Link: p-u-r-p-l-e-a-n-d-b-l-u-e.tumblr.com

8. Pinkhipster
Link: pinkhipster.tumblr.com

9. Usuari: roosterteethaesthetic
Link: roosterteethaesthetic.tumblr.com

10. Usuari: yvng-gxddess
Link: yvng-gxddess.tumblr.com

11. Usuari: gridpography
Link: gridpography.tumblr.com

12. Usuari: wholegrain
Link: wholegrain.tumblr.com

4.2.1 Entrevista

A banda de l'anàlisi de l'anàlisi de marques i usuaris, també s'ha realitzat unes entrevistes com a eina metodològica qualitativa, per tal de donar suport a la hipòtesi de la possible creació d'una tendència a la xarxa.

L'entrevista és una de les eines més conegudes pels investigadors qualitatius, permet aconseguir informació a través d'una "conversa" i pot ajudar a comprendre molts aspectes de la recerca des d'un altre punt professional.

Per a aquest treball s'ha realitzat una entrevista sobre el nomadisme artístic i la creació de tendències a la xarxa a:

Núria Puig Borràs. Professora associada i Doctora per la Universitat de Girona (2011). Pertany al departament de Filologia i Comunicació. Forma part del grup de recerca Grup d'Anàlisi de *La Recepció de les Pantalles Audiovisuals* (ARPA) i també és part del col·lectiu artístic *Perdidos en el D'espacio*.

Maria Lluïsa Faxedas Brujats. Professora d'Història de l'Art a la Universitat de Girona. Està doctorada en Història de l'Art també per la UdG. A la vegada també és directora del màster en turisme cultural i participa en la coordinació del màster en Comunicació i crítica d'art. S'ha enfocat principalment en temes d'Història de l'Art contemporani.

4.3 ANÀLISI DE LES TENDÈNCIES

L'anàlisi de les tendències i com aquestes es relacionen amb altres tendències o paraules clau s'ha fet a través de l'eina *Google Trends*.

Google Trends és una eina d'accés lliure, que ens permet comparar la popularitat de cerca de diverses paraules o frases, d'aquesta manera coneixem el nivell de cerca d'un determinat terme durant un període de temps determinat. Permet identificar les variacions en les cerques en valors relatius basats en una escala de 0 a 100, on 100 representa el màxim en nivells de cerques realitzades respecte a un terme o paraula clau.

El temps determinat escollit ha sigut des del 2004 al 2017. S'ha escollit el 2004 per tal de fer més visible l'evolució de les tendències.

D'un gran recull de tendències suburbanes s'ha fet una tria de les més populars a la xarxa. També s'ha tingut en compte quines són les que eren relacionades constantment amb el mot *aesthetic*. Vaporwave, Seapunk, Pukecore, Pastel Goth, Mythpunk, Art Deco, Health Goth, Safetycore, Cyberpunk, Soft Macabre, Soft Grunge, Hashtag-ae, Normcore, etc.

De les quals s'ha fet una anàlisi només de les 5 més representatives: Vaporwave, Seapunk, Pastel Goth, Hashtag-ae i Normcore.

4.4 RELACIÓ ENTRE TENDÈNCIES I CONCEPTE

La relació entre The New Aesthetic, les tendències suburbanes i el concepte *Aesthetic*, ha sigut el desencadenant inevitable que ha portat a la creació d'aquesta investigació. El hashtag #aesthetic a les xarxes socials va esclatar molt abans de l'inici d'aquest treball i l'observació ha sigut constant des de llavors.

Tot i així, s'ha fet una anàlisi de les característiques de les tendències juntament amb les del moviment The New Aesthetic, a la vegada que s'ha mostrat les peculiaritats que els internautes han anat associant amb el mot *Aesthetic*. D'aquí se n'ha extret la tria de 5 tendències: Vaporwave, Seapunk, Hashtag-ae, Normcore i Pastel Goth.

Totes les dades recollides se simplifiquen en unes taules ad hoc que serveixen per a poder realitzar la comparació inicialment esmentada. D'aquesta manera, es podrà visualitzar si realment hi ha una semblança entre aquestes tres vessants i si podem afirmar que han afectat d'alguna manera al complicat món de les marques enfocades en el públic més jove.

Ítems escollits per les taules d'anàlisi:

S'han escollit els ítems considerats més rellevants, respecte a la relació dels conceptes. Des de les característiques del concepte The New Aesthetic a les referents a les tendències. Com ja s'ha esmentat anteriorment es tracta d'una selecció no probabilística estratègica, ja que l'elecció de les unitats d'anàlisi no depèn de la probabilitat, sinó dels elements relacionats amb les característiques de la investigació.

4.5 RECOL·LECCIÓ I PROCESSAMENT DE DADES

Un cop recol·lectades les dades referents als conceptes tècnics i els moviments i tendències artístiques, s'han processat a través d'una taula, on les variables de les característiques dels 6 conceptes s'han anat interrelacionant entre elles.

La taula s'ha realitzat per tal d'extreure'n conclusions sobre les característiques i elements compositius de l'estil *Aesthetic*. La definició del nou concepte *Aesthetic* es realitza per tal que es puguin comprendre tots els elements que permetin la identificació d'aquesta. A partir de la concepció de la tendència com a tal, s'ha exemplificat a través de l'anàlisi de casos.

Per altra banda, la recollida de dades envers el nomadisme artístic ha ajudat a plantejar les preguntes establertes a l'entrevista, sota l'objectiu d'arribar a conclusions sobre la creació de noves tendències en les diverses plataformes socials.

5. ANÀLISI DE RESULTATS

5.1 ESTUDI DE CASOS

5.1.1 Marques

Una tendència adoptada per Millennials fet per a Millennials

Estem presenciant la creació d'un patró a escala mundial per part de les marques per tal d'atraure el públic més jove?

Algunes de les marques més importants del món han trobat el seu lloc a Tumblr, el que demostra que la plataforma pot arribar a ser un dels agents actius més importants en el joc de la publicitat.

Comencem per Toyota i la seva impaciència per fer veure que no són una marca ordinària, que són "cools" i que poden formar part de la cultura Tumblr. Volen identificar-se amb els valors *Aesthetic*; joves, creatius, sense preocupacions i amb un fort anhel d'experiències. Tot aquest esforç l'acompanyen d'una estètica amb colors pastissos, lettering i algun que altre glitch.

Tota aquesta campanya és suportada pel hashtag #toyotamusic, que deriva als usuaris a una pàgina de la marca plena de referències a festivals de música popular, és a dir, el ganxo perfecte per a les noves generacions. Toyota vol associar els sentiments que podem trobar en un festival de música (llibertat, autenticitat, somiadora, rebel, etc.) amb el de conduir un cotxe de la marca.

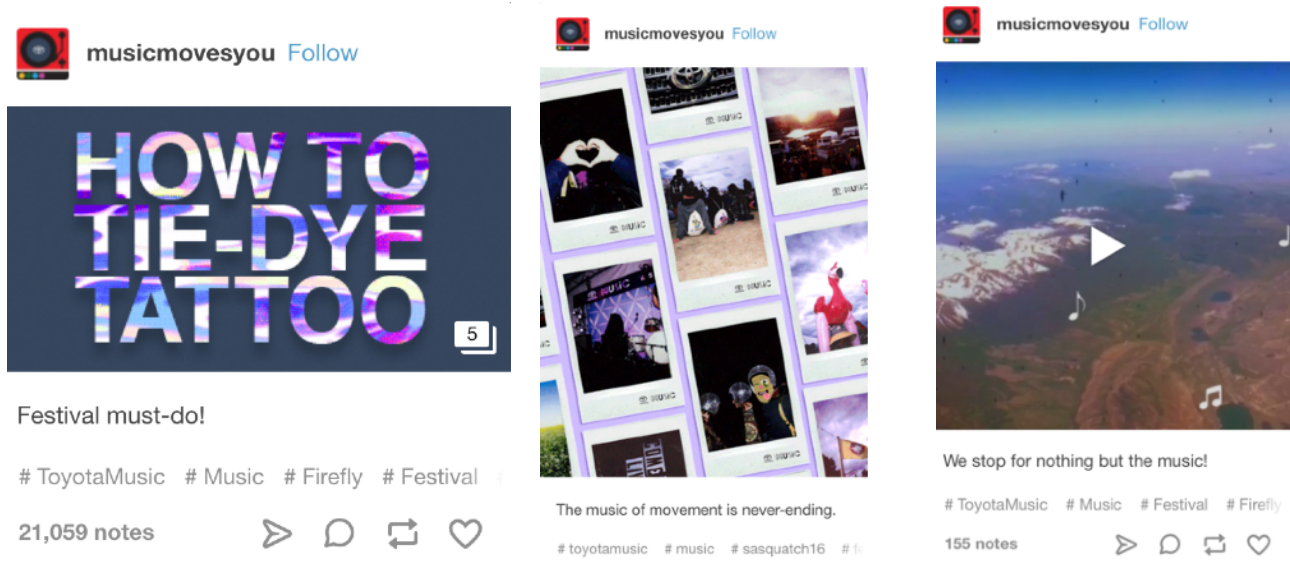


Fig. 43, 43 i 45

Diverses publicacions de l'usuari de Toyota @musicmovesyou

Hi ha un tema que encara es relaciona més amb el tema en qüestió. A què ens recorda l'estètica? Els lettering omplerts amb patterns de glitch, les Polaroid amb els colors pastel, el lettering, etc. Tot va relacionat amb la integració de la marca amb el públic jove (Demostració de posts a Fig 43, Fig 44, Fig 45).

Però ja podem imaginar que Toyota no ha estat l'única a caure en les urpes dels Millennials i la seva predilecció per l'estètica *Aesthetic*. Una altra de les víctimes és la famosa cadena de televisió MTV. Hi ha un clar to aesthetic en la imatge que MTV ha anat mostrant al món a partir del 2015 (Fig. 88). Colors pastels, gràfics 8 bits dels anys 80 i 90 i característiques extrems directament de microcultius nascuts a Tumblr.

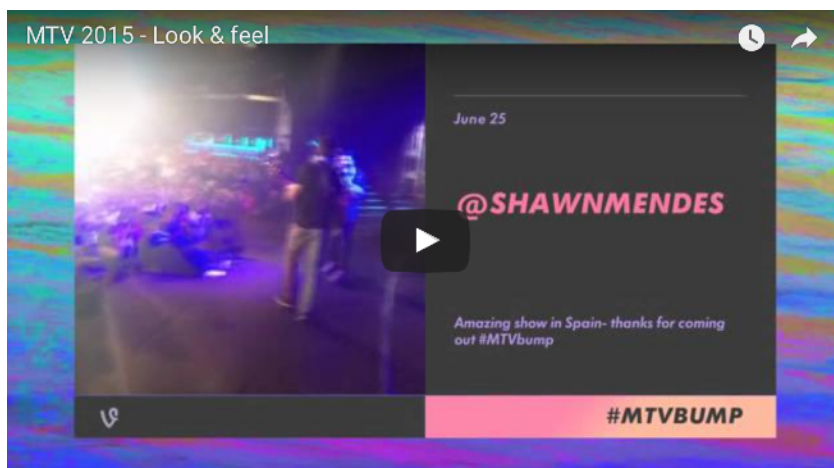


Fig. 46

Look & Feel Nova imatge de MTV

La nova direcció artística que va prendre la famosa cadena de televisió, feia clara referència al creixent interès per l'estètica d'aquestes petites tendències nascudes a la plataforma social. (Look & feel de la nova imatge a la Fig. 46)

Així MTV ha sabut adaptar-se a les noves tendències i tecnologies. Un clar exemple de saber no deixar passar l'oportunitat quan una tendència està sota un procés de popularització. Al cap i a la fi són totes aquestes marques que aposten per noves formes de comunicar, les que acaben catapultant estils com Aesthetic.

Va ser durant el juny de 2015 quan la cadena va anunciar el rebranding de la seva imatge. Ho va fer amb un vídeo d'uns 3 minuts. El lema passa de ser "I want my MTV" a "I am my MTV" (Fig. 47) molt més d'acord amb una generació més narcisista, identificant-se amb la generació Millennial.



Fig.47
MTV 2015. Campaña nova imatge.

Els estils que utilitzen van des del Seapunk o el Vaporwave, fins a certes pinzellades de New Aesthetic, Pastel Goth, fins i tot aquest any s'està animant amb en Hashtag-ae, mostrant així el seu canvi i renovació constants. Com podem veure a la Figura 89, la marca apunta cap a uns colors i una composició molt més eclèctica i renovada.

El canvi de marca es va produir en un moment en el qual la marca lluitava desesperadament amb la pèrdua d'interès de les noves generacions, ja que noves plataformes com Vevo o Youtube començaven a guanyar-se l'atenció del públic.

Les marques lluiten amb la intenció d'estar constantment al capdavanter de les modes. Això porta a grans accions de rebranding en curts períodes de temps, fet que també capacita a les marques a mantenir les seves posicions com a love marks.

Al llarg de la història les grans marques han innovat per mostrar-se atractives al públic. S'han anat adaptant a diferents tendències i modes, però que passa quan una tendència és tan rentable que fins i tot es creen marques al voltant la seva temàtica.

Sorprenentment aquest és el cas de Aesthetic. És evident la creació de productes amb les característiques de l'estil, però s'ha arribat al pas de crear marques inspirades en l'estil. No només estèticament pel que fa al disseny de marca, sinó que els seus productes també s'inspiren en les gràfiques més apreciades pels usuaris de Tumblr.

L'exemple més notori és el de Online AESTHETIC⁶⁰, una marca amb roba i complements que ofereix tot el que un seguidor o seguidora de l'estil hauria de portar (Figura 48).

Podríem definir-la com "Una marca feta a mesura per Millennials.". Que sigui una marca feta per a gent jove és remarcable a simple vista. A la seva pàgina d'inici trobem una sèrie d'imatges que bé trobaríem en qualsevol usuari de Tumblr.

La imatge inicial de Online AESTHETIC (Fig. 48) es compon per una sèrie de fotografies de joves, amb la intenció de mostrar el caràcter juvenil de la marca. La interfície de la pàgina està feta amb colors pastel i amb una estètica bastant senzilla. Els productes també es presenten de manera simple, sempre amb l'estètica *Aesthetic* al capdavant.

Tant l'estètica utilitzada als seus productes com a la presentació d'aquests, mostra el caràcter tendenciós de la marca. Ens trobem davant de roba molt peculiar i amb una estètica molt concreta, enfocada en un tipus de moda. Les impressions a les samarretes o mitjons no són precisament discretes i fan referència a moltes idees i conceptes referents a una generació, que òbviament seria molt difícil traslladar a un públic general.

⁶⁰ Pàgina web <https://onlineaesthetic.com>

The image shows the homepage of the 'Online AESTHETIC' website. The header features a navigation bar with links: HOME, TOPS, BOTTOMS, ACCESSORIES, MUST READ, BECOME A SPONSOR, and CART. A banner at the top reads 'FREE SHIPPING WORLDWIDE ON ALL ORDERS OVER \$20'. The main visual is a collage of diverse young people wearing glasses, with the text 'AESTHETICS TRANSCEND OUR DIFFERENCES' and 'celebrate the beauty of diversity and join the movement'. A 'JOIN NOW' button is visible. Below the banner, three product listings are shown:

- NIGHT & DAY T-SHIRT**: A black t-shirt with 'night' and a white t-shirt with 'day'. Price: \$16.99.
- EMBROIDERED ROLLER LION CONE BALLON FIREWORK SOCKS**: Four socks with different designs (lion, roller, cone, balloon, fireworks). Price: \$9.99.
- MINIMAL EGG T-SHIRT**: A white t-shirt with a simple egg design. Price: \$16.99.

Fig. 48 Pàgina web i productes de la marca Online AESTHETIC

Òbviament no ha sigut l'única marca que s'ha apuntat a l'entusiasme pel món *Aesthetic*. No fa falta anar moltes pàgines enllà al cercador de Google, a la primera pàgina ja trobem dues marques més (It girl Clothing⁶¹ i So Aesthetic⁶² Shop) que aposten per aquest tipus d'estètica tan peculiar.

⁶¹ Pàgina web: www.itgirlclothing.com

⁶² Pàgina web: www.soaestheticshop.com

Les dues es regeixen pels mateixos objectius, atraure el públic més jove, i en específic a joves que estan al corrent de les noves tendències que es mouen per les plataformes online, preocupats per l'estètica i amb esperit crític.

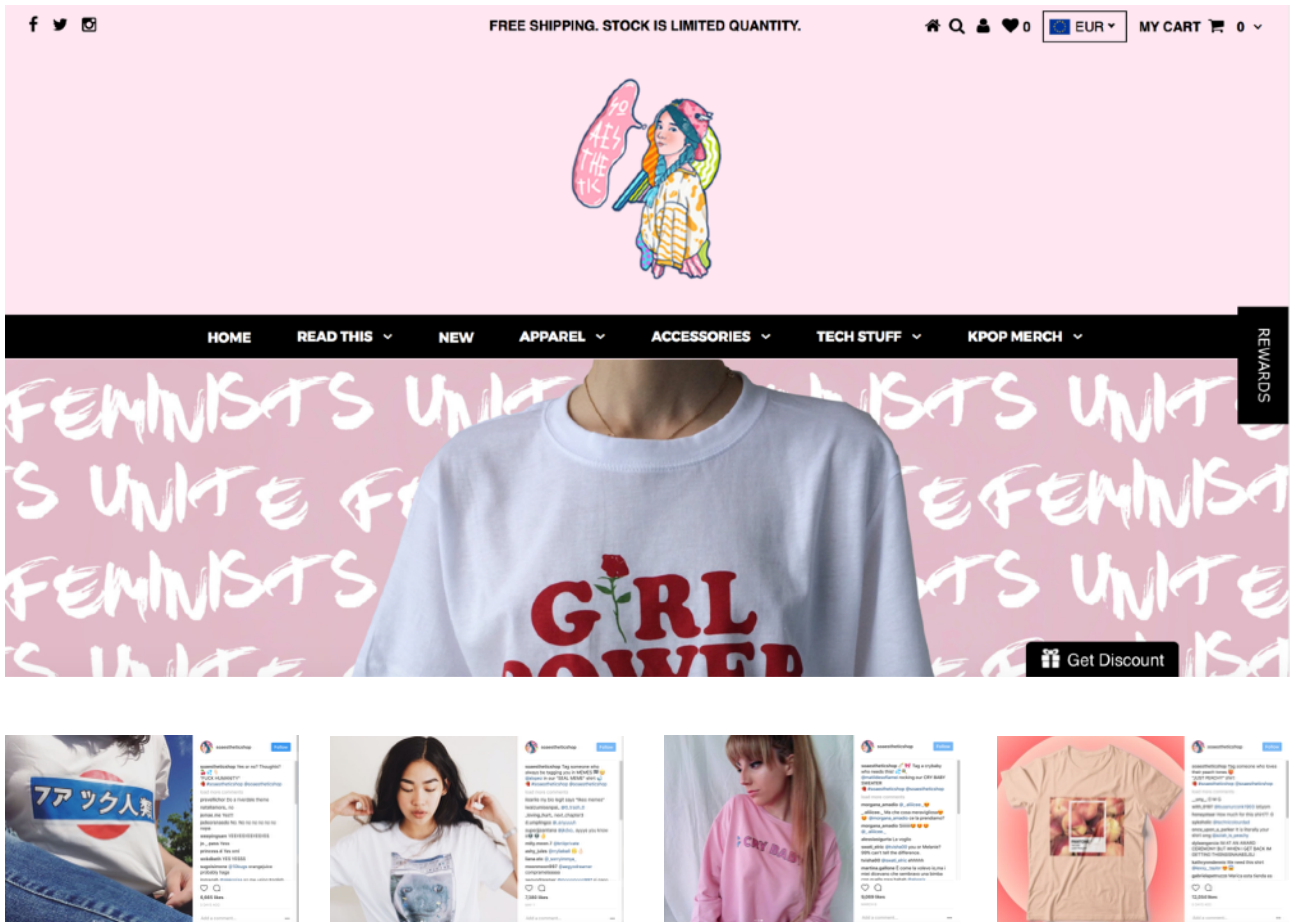


Fig. 49, 50, 51, 52 i 53 Pàgina d'inici So Aesthetic

Com podem observar, les figures 49, 50, 51, 52 i 53 no només segueixen l'estètica, sinó que traspassen aquesta estètica als seus productes. És fàcil identificar elements com el japonisme, la natura morta, els colors pastel o les gràfiques de Windows 95. Una posada en escena per atraure el mateix públic que constantment crea i comparteix aquesta estètica a través de les seves xarxes socials.

La pàgina inicial de *itGirl Shop* es regeix per colors pastel, *grids* i fotomuntatges dels seus productes. El japonisme s'inclou en l'estil de les peces, la majoria d'aquestes inspirades de temàtiques extreteres de la cultura del manga.

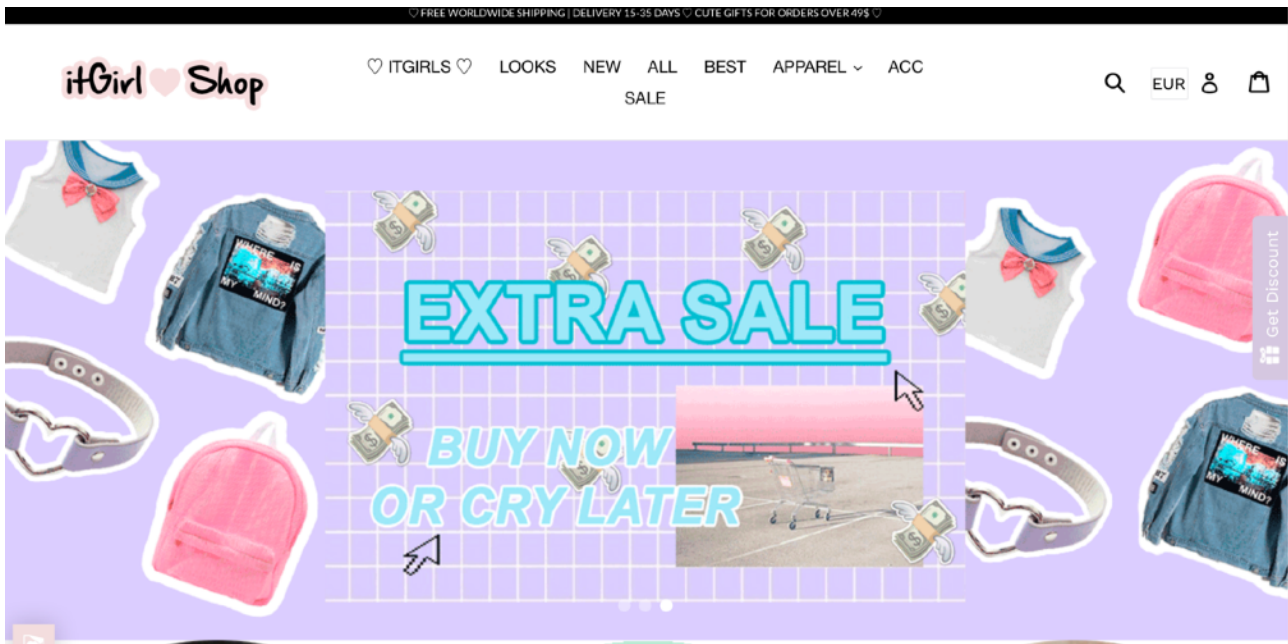


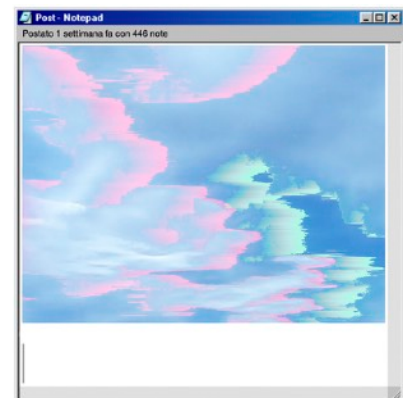
Fig. 54 Pàgina d'inici ItGirl Shop

La relació d'aquestes tres pàgines de roba i complements online no només es basa en la seva estètica, sinó que el seu públic i la manera de comunicar-se que utilitzen és la mateixa.

5.1.2 Usuaris

Usuari: **adidas-0**⁶³ adidas-0.tumblr.com

Glitch + Gràfiques típiques de programes com Windows 98 o Windows 95 + Gràfics 8bit + processament de la imatge + lettering



⁶³ Figures de 55 a 77 pertanyen al Tumblr analitzat de adidas-0.tumblr.com

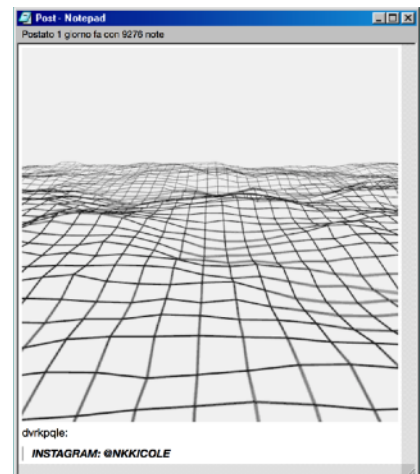
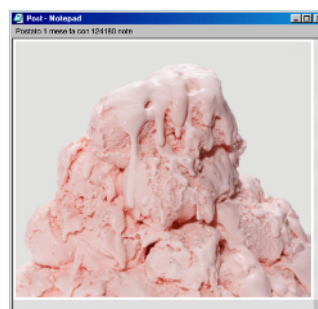
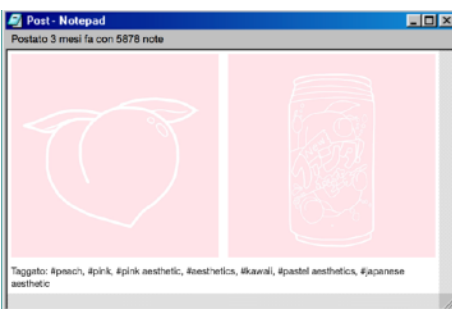
Elements arquitectònics + Colors pastel + Japonisme+
Gràfiques típiques de programes com Windows 98 o
Windows 95



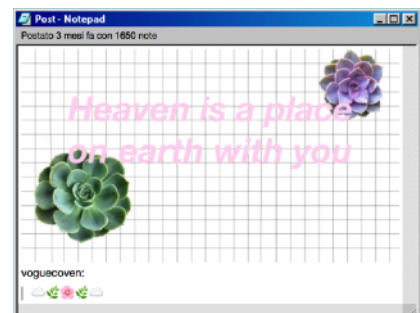
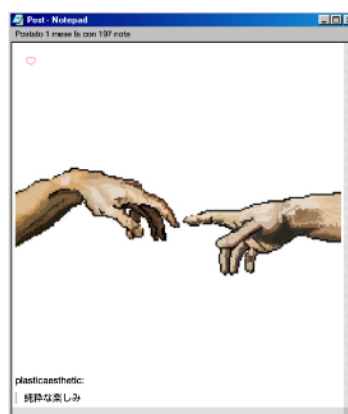
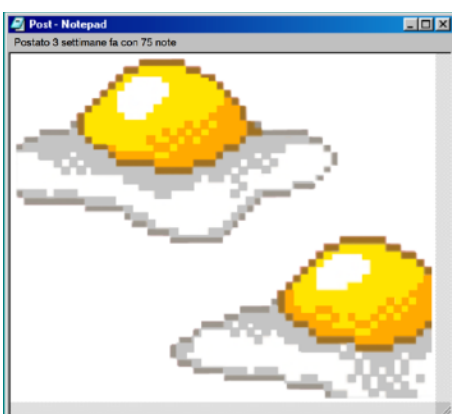
Gràfiques típiques de
programes com Windows
98 o Windows 95 +
geometries + fotomuntatge
+ alteració de la imatge



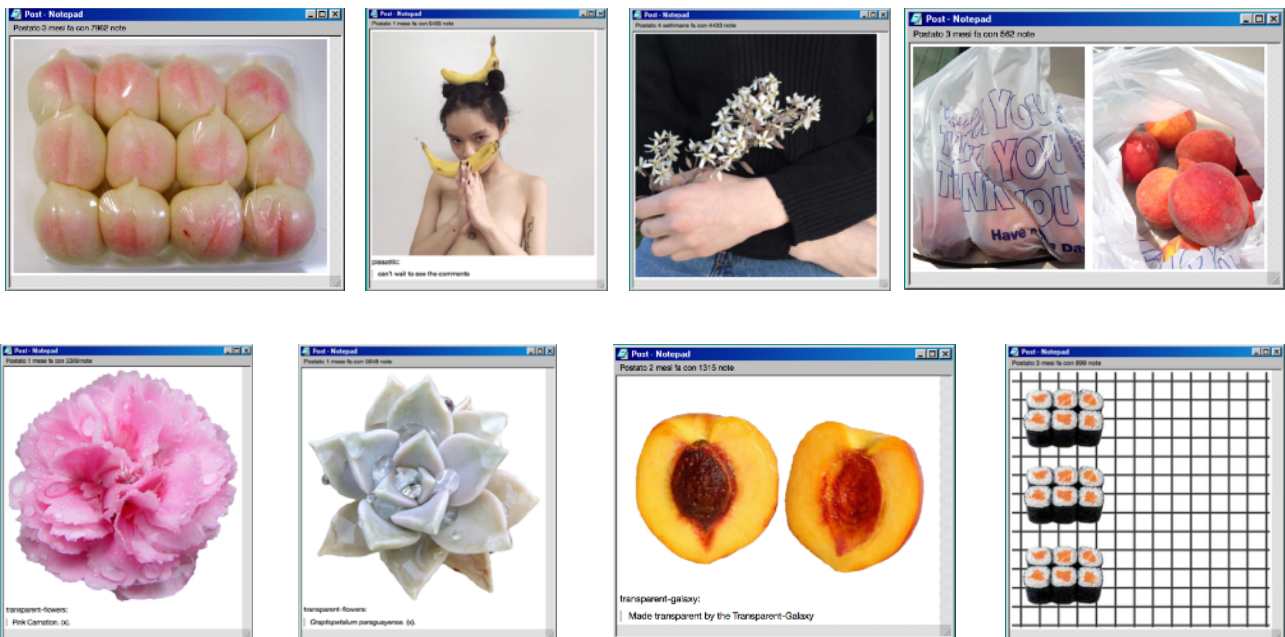
Colors neutres/pastel + Gràfiques típiques de programes
com Windows 98 o Windows 95



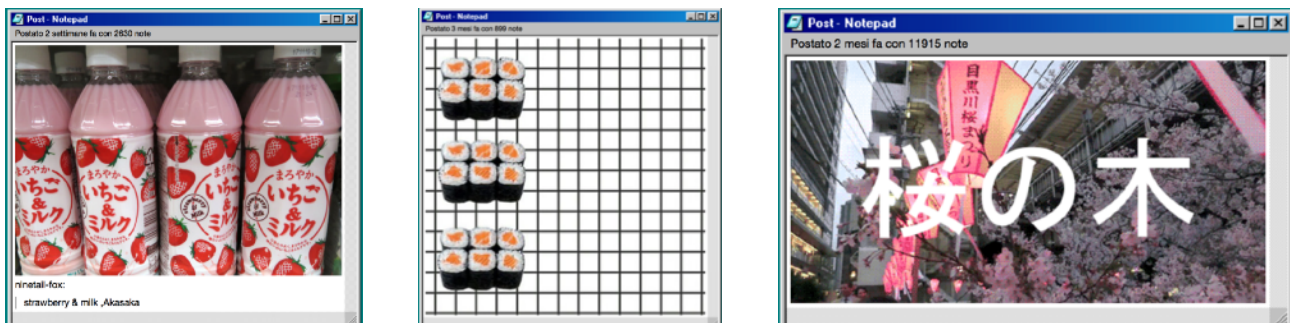
Gràfiques típiques de programes com Windows 98 o
Windows 95 + Gràfics 8bit + processament de la imatge



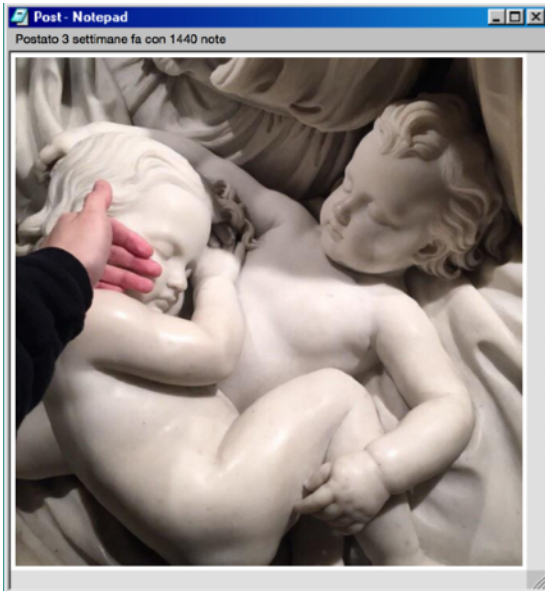
Natura morta + Gràfiques típiques de programes com Windows 98 o Windows 95 + processament de la imatge + cultura Millennial



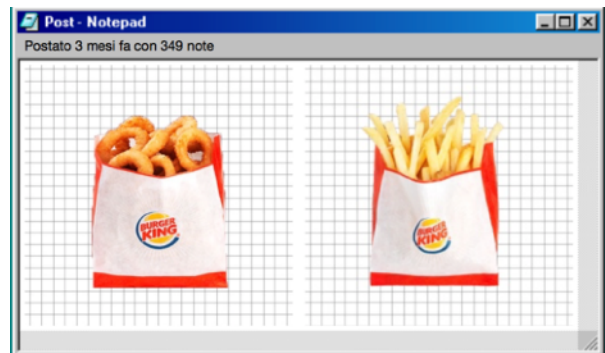
Japonisme + Gràfiques típiques de programes com Windows 98 o Windows 95 + Lettering + caràcters asiàtics + Gràfics 8bit + processament de la imatge + geometries



Elements arquitectònics + Gràfiques típiques de programes com Windows 98 o Windows 95 + processament de la imatge + cultura Millennial



Japonisme + Gràfiques típiques de programes com Windows 98 o Windows 95 + processament de la imatge + cultura Millennial + Fotomuntatge + Geometries



Usuari: **Pinkhipster**⁶⁴ pinkhipster.tumblr.com

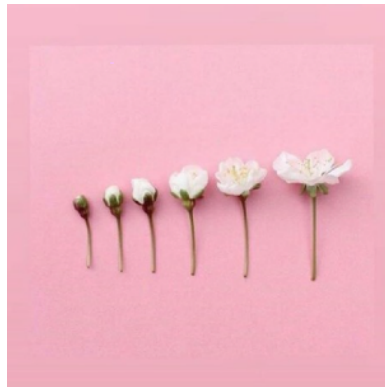
Elements arquitectònics + Colors pastel + Japonisme



Colors pastel + +
Lettering + caràcters
asiàtics + processament
de la imatge + japonisme
+ esperit Grunge



Natura morta + colors pastel



Gràfiques Windows + Esperit Grunge + Cultura Millennial +
Colors pastel



⁶⁴ Figures de la 78 a 84

D'una mostra de perfils de Tumblr s'ha realitzat el procés d'observació pertinent. L'anàlisi de casos s'ha fet dels usuaris Pinkhipster i adidas-0, ja que aquests dos perfils són els més adients per tal de representar les característiques d'estil. Tant @Pinkhipster (Figura de la 78 a la 84) com @adidas-0 (Figures de la 55 a la 77) són usuaris trobats a partir de l'etiqueta "aesthetic", és a dir, a través d'associació directa amb el terme.

1. Usuari: boysd0ntcry

Link: boysd0ntcry.tumblr.com

6. Usuari: p-u-r-p-l-e-a-n-d-b-l-u-e

Link: p-u-r-p-l-e-a-n-d-b-l-u-e.tumblr.com

2. Usuari: novice-heartbreaker

Link: novice-heartbreaker.tumblr.com

7. Usuari: roosterteethaesthetic

Link: roosterteethaesthetic.tumblr.com

3. Usuari: littlepasteldarling

Link: littlepasteldarling.tumblr.com

8. Usuari: yvng-gxddess

Link: yvng-gxddess.tumblr.com

4. Usuari: nosleeptbh

Link: nosleeptbh.tumblr.com

9. Usuari: gridpography

Link: gridpography.tumblr.com

5. Usuari: venusflytrash

Link: venusflytrash.tumblr.com

10. Usuari: wholegrain

Link: wholegrain.tumblr.com

Com podem veure és un estil amb una estètica eclèctica pronunciada, no té unes característiques tancades, és a dir, no està tancat a noves influències. Si observem la seva evolució des de les seves primeres mencions per part de seguidors del Vaporwave, podem veure que no és un estil tancat, precisament és el seu dinamisme el que permet que estigui en constant canvi. La seva relació amb el nomadisme artístic és una de les causes d'aquesta inestabilitat, tot i que la investigació realitzada ha conclòs amb una sèrie d'elements característics, s'ha de tenir en compte que precisament aquests elements s'han anat adherint amb el pas del temps i amb la constant influència d'altres tendències.

És un estil en constant canvi, si mirem des d'una perspectiva de futur. Partint de la base que ja hi ha marques interessades a materialitzar aquest tipus d'estètica, *Aesthetic* pot arribar a ser un estil amb totes les possibilitats de convertir-se en cultura suburbana.

Aesthetic és molt difícil d'identificar, ja que sol anar de la mà de moltes altres tendències. En pocs casos hi ha blogs o suports dedicats exclusivament a aquest estil. Els dos usuaris escollits de la mostra de 12, són els que més mostren el seu coneixement en l'estil i els que més posts tenen amb peces d'aquest. El seu caràcter eclèctic fa que moltes vegades no sigui fàcil extraure'n les peces pertanyent a l'estil, ja que es confonen amb altres.

5.2 LA TENDÈNCIA AESTHETIC: LES SEVES CARACTERÍSTIQUES

En aquest apartat s'intentarà fer un recull de totes les característiques de les tendències i conceptes que hem anat relacionant amb *Aesthetic* al llarg de la investigació. S'associaran els diferents elements d'altres tendències i conceptes amb *Aesthetic* a la següent taula d'elaboració pròpia (Taula 11).

Taula 11 Coincidències de característiques de la tendència (Elaboració pròpia)

	The New Aesthetic	Seapunk	Vaporwave	Pastel Goth	Hashtag-ae	Normcore	Tendència Aesthetic
Elements arquitectònics	x	x	x	x	x		x
Càmeres de vigilància	x				x		x
Processament d'imatge digital	x	x	x	x	x	x	x
Glitch	x	x	x	x	x	x	x
Geometries	x	x	x	x	x		x
Render ghosts	x	x				x	x
Gràfics 8 bits	x	x	x	x	x		x
Colors vibrants		x	x				
Colors pastel		x	x	x		x	x
Ambigüïtat	x				x	x	x
Natura morta		x	x		x		x

	The New Aesthetic	Seapunk	Vaporwave	Pastel Goth	Hashtag-ae	Normcore	Tendència Aesthetic
Lettering		x	x	x	x		x
Japonisme		x	x	x	x	x	x
Caràcters asiàtics		x	x	x	x	x	x
Esperit Grunge	x			x	x	x	x
Escultures renaixentistes		x	x		x		x
Gràfiques de programes com Windows 98 o Windows 95	x	x	x	x	x		x
Collage/ fotomuntatge	x	x	x	x		x	x
Crítica social	x			x	x	x	x
Cultura Millennial				x	x	x	x
Motius hologràfics	x	x	x				x

És evident que no només *Aesthetic* s'endú la majoria de característiques d'altres estils, sinó que les altres tendències suburbanes i el concepte New Aesthetic també acaben coincidint en moltes d'aquestes. És un gran exemple de nomadisme artístic, tendències que conviuen en el mateix espai, seguidors d'aquestes tendències que comparteixen tècniques i estils.

De quines característiques de cada tendència o concepte s'apropia el gènere *Aesthetic*? Les tendències analitzades disposen de moltes característiques en comú, però *Aesthetic* es nodreix de les que són més característiques i distintives de cadascuna. Probablement la més influent compositivament sigui The New Aesthetic, aporta elements tècnics, com les geometries, l'alteració digital o el glitch. Tot i així, són les tendències com el Pastel Goth o el Hashtag-ae les que se centren en la part de lettering i colors, potser la part més de moda i tendència.

Per altra banda, a la taula 12 organitzarem les característiques de cada estil coincidents amb la tendència *Aesthetic*.

Taula 12 De quines característiques de cada tendència o concepte s'apropia el gènere *Aesthetic*? (Elaboració pròpia)

New aesthetic	• Elements arquitectònics • Processament d'imatge digital • Glitch • Geometries • Gràfics 8 bits.
Seapunk	• Elements arquitectònics • Processament d'imatge digital • Geometries • Natura amb aritifici • Escultures reinaxentistes • Collage o fotomontatge • Lettering • Motius hologràfics
Vaporwave	• Gràfics 8 bits • Geometries • Motius i caràcters asiàtics • Gràfiques típiques de programes com Windows 98 o 95 • Collage o fotomontatge • Lettering
Pastel Goth	• Elements arquitectònics • Procesament d'imatge digital • Glitch • Colors pastel • Crítica social • Lettering/Tipografia • Motius i caràcters asiàtics • Associació a la negativitat • Collage o fotomontatge • Cultura Millennial
Hashtag-ae	• Elements arquitectònics • Processament d'imatge digital • Crítica social • Associació a la negativitat • Collage o fotomontatge • Fruïtes descontextualitzades • Exaltació a les marques
Normcore	• Colors neutres • Crítica social • Lettering / Tipografia

RESUM AESTHETIC

Aesthetic és un concepte provinent de la filosofia que afecta la reflexió filosòfica sobre el sentiment de bellesa. El concepte Aesthetic a les plataformes socials del segle XXI traspassa qualsevol frontera, la tendència ambigua per excel·lència, d'on prové? Què el caracteritza? A quin públic es dirigeix?

La tendència *Aesthetic* s'aplica, generalment, a totes aquelles manifestacions gràfiques, en què l'artista rebutja voluntàriament el concepte tradicional de l'art. Neix i es desenvolupa a internet. Les xarxes socials i la generació Millennial són factors fonamentals en el progrés d'aquesta nova moda.

El concepte The New Aesthtetic juntament amb les tendències Vaporwave, Normcore, Pastel Goth i Hashtag-ae són les màximes influències de l'estil aesthetic.

Els valors que van associats a aesthetic són propis de joves, creatius, sense preocupacions i amb un fort anhel d'experiències. La generació Millennial són els grans productors i consumidors d'aquesta tendència.

Compositivament es caracteritza per colors pastel, amb del color rosa com a peça inaugural. Combina la fotografia amb elements produïts digitalment i fotomuntatges de tot tipus. Elements que ja eren presents en el món de l'art com la natura morta o el japonisme es fusionen en una nova estètica, un nou enfocament a la manera de crear.

5.3 ANÀLISI DEL HASHTAG #AESTHETIC A LES PLATAFORMES DIGITALS

L'anàlisi del mot *Aesthetic* a la xarxa s'ha fet principalment a través de l'aplicació de Google, Google Trends⁶⁵. Es tracta d'una investigació qualitativa de com afecten les xarxes i el món online en general en la creació o expansió de la tendència.

Les gràfiques de *Google Trends* representen amb quina freqüència es realitza la cerca d'un mot en concret a diverses regions del món i en diversos idiomes. L'eix horitzontal de la gràfica representa el temps (normalment es comptabilitza a partir del 2004), i l'eix vertical representa la freqüència amb la qual s'ha buscat el terme globalment. Un altre de les seves funcions és permetre a l'usuari comparar el volum de cerques entre dos o més termes. A més a més, l'aplicació ofereix la possibilitat de mostrar notícies relacionades amb el terme de cerca, mostrant així com afecten els esdeveniments a la popularitat d'aquest.

El primer pas que s'ha realitzat és una cerca general del mot *Aesthetic*. La següent gràfica mostra la pujada significativa de la cerca del mot a la xarxa. Del 2004 fins al 2014 no hi ha gairebé activitat significativa. És l'any 2015 quan ens trobem amb una pujada desmesurada, l'indicatiu de l'aplicació arriba a mesurar-ho com una pujada de 100, el seu punt de màxima popularitat.

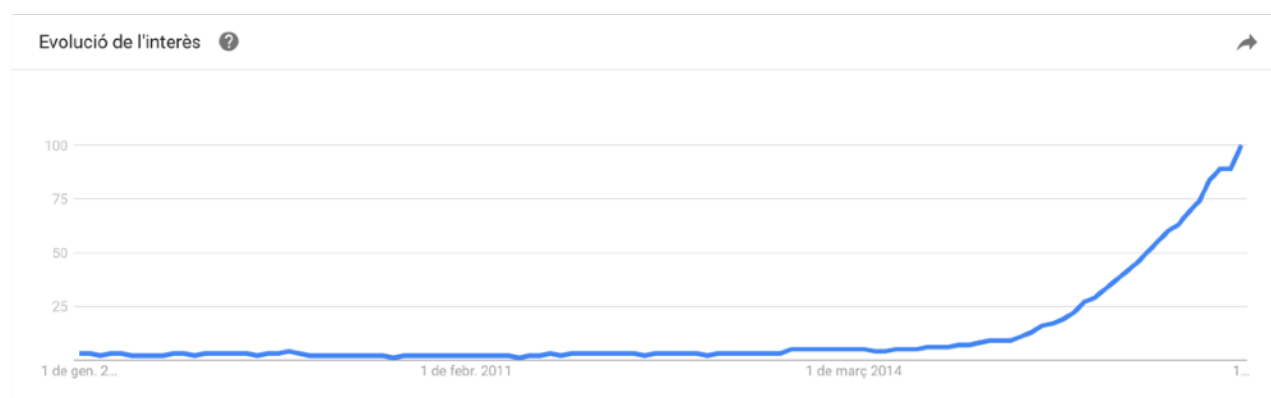


Fig. 85
Taula de dades Google Trends (2004-2017)

⁶⁵ Google Trends és una eina de Google Labs que mostra els conceptes de cerca més populars en el passat més recent.

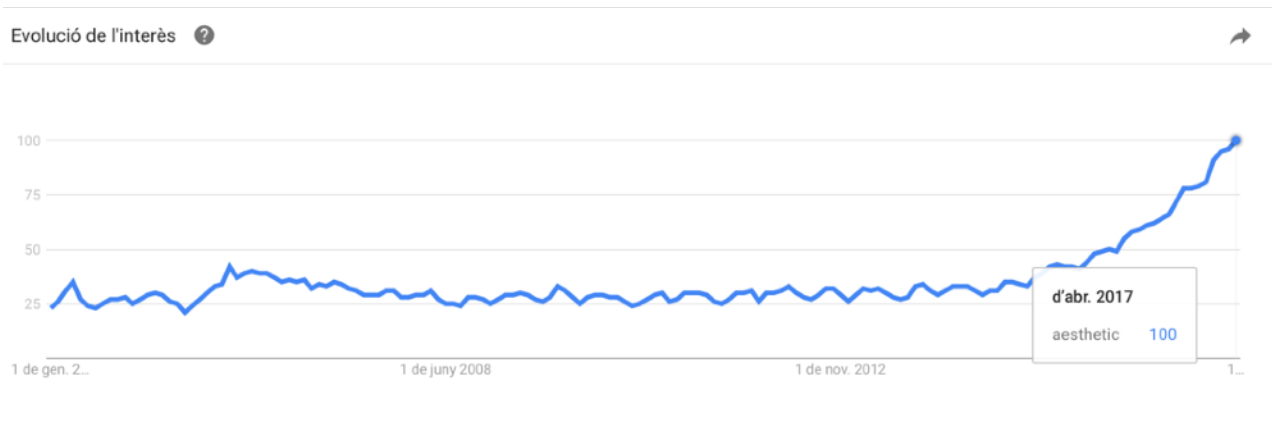


Fig. 86

Taula de dades Google Trends (2004-2017)

Aquest fet reafirma el plantejament proposat, ja que la pujada significativa de popularitat fa amb prou feines fa 2 anys que comença a arrencar. Per què això és tan important pel tema a tractar? Aquesta pujada no pot ser donada per un moviment el qual té el seu punt àlgid l'any 2013 o per un altre que pertany al segle XIX. Precisament un dels objectius d'aquest treball resideix en trobar la raó darrera d'aquest ascens sobtat.

La diferència entre la figura 85 i la figura 86 és que la pujada és molt més significativa quan busquem *Aesthetic* a través de *Google Imatges*. Estem parlant d'una tendència visual, per tant és obvi que trobarem un augment en l'apartat que precisament es dedica a emmagatzemar totes les gràfiques de la plataforma.

L'estreta relació entre la tendència *Aesthetic* i l'estil Vaporwave és més que notable, fins a arribar al punt de què la cerca que més ha augmentat en relació al Vaporwave ha sigut la relacionada amb el mot *Aestehtic* (Fig. 87) .

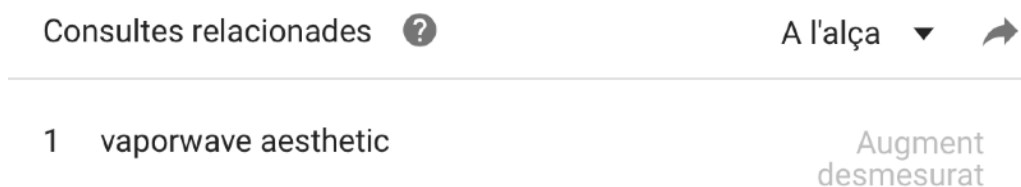


Fig. 87 Google trends (apartat consultes)

En la següent gràfica comparativa (Fig. 88) veiem que l'augment de popularitat de *Aesthetic* és molt més elevat que el d'una tendència ja definida com ho és el Vaporwave. Mentre que la tendència suburbana (eix vermell) pateix un petit ascens a partir de mitjans de 2015, és *Aesthetic* (eix blau) qui s'emporta l'augment més pronunciat.

Evolució de l'interès ?



Fig. 88

Taules Google trends. Comparació Aesthetic amb Vaporwave.

Tot i que el creixement del possible estil Aesthetic és característic en Tumblr i altres plataformes difusores⁶⁶ com Pinterest o We Heart it, les xarxes socials són grans potenciadors de tendències. Per què Instagram i no Facebook o Twitter? Com a plataforma visual Instagram té una potència que no és comparable amb la de Facebook i Twitter, i en aquest cas ens centrem en l'impacte visual de la tendència.

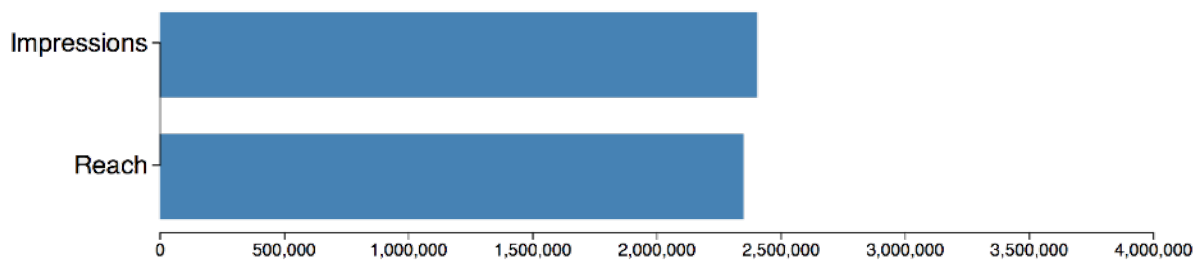


Fig. 89 Gràfica de dades #aesthetic

En aquesta gràfica (Fig. 89) es mostren dos aspectes fonamentals a l'hora de mesurar la popularitat d'un terme a la xarxa, el reach i les impressions. Tenint en compte què estem parlant d'un terme bastant ambigu, és sorprenent que el reach⁶⁷ arribi gairebé a 2,5 milions. No només és una tendència activa en blocs visuals com Tumblr o We Heart It, sinó que també té el seu lloc a les xarxes socials. Veure quin impacte té el terme a la xarxa social més popular del moment ens permet saber de quines dimensions estem parlant.

⁶⁶ Referència a plataformes que comparteixen continguts originals d'altres webs com per exemple Tumblr.

⁶⁷ El Reach mesura la forma en què el contingut de l'usuari es distribueix entre diverses plataformes de mitjans socials. També s'ha definit com el nombre de persones que veuen el contingut de "x" usuari. Això no vol dir que cadascú dels usuaris vegi el contingut que publiqui aquest "x" usuari. És un concepte bastant vague.

4.4 ENTREVISTA

A fi de tenir altres perspectives més properes sobre el concepte de nomadisme artístic i la creació de tendències a la xarxa, s'ha realitzat unes entrevistes a especialistes en el camp artístic i estètic.

En aquestes entrevistes es tractaran temes com el nomadisme artístic i el seu efecte en l'art visual. També es tocaran temes com la creació de tendències a les plataformes digitals o la tecnològització de les peces artístiques contemporànies.

L'entrevista de Núria Puig s'ha efectuat d'una manera més formal i per tant s'han pogut extreure gran part de les seves idees de manera textual, per altra banda el format de l'entrevista amb Maria Lluïsa Faxedas Brujats ha estat més enfocada a un estil conversacional més distingit. D'aquesta última entrevista les idees són més generals.

Núria Puig dóna suport a la idea que s'ha anat plantejant al llarg de la investigació. De fet parla del nomadisme artístic com: *“Un exemple de la confluència de diversos elements socioeconòmics i tecnològics. Se situa en la societat de la informació, les tecnologies digitals, la liberalització i la globalització dels mercats i el que tot això implica en les nostres vides. En aquest context, ens expressem.”*

La tecnologia és un recurs que ajuda a tota aquesta confluència d'estils i tendències, sempre si sabem com utilitzar-la. Treballs o peces que abans podien passar desapercebudes ara poden arribar a mans de qualsevol persona a la part del món.

Les classificacions de l'art són sempre limitades. Són una mirada que redueix la realitat a tipologies sempre insuficients per a descriure la realitat. Amb l'aparició del nomadisme artístic tot aquest entramat de veure l'art canvia per complet. Tal com diu Núria Puig Borràs: *“L'aparició del “nomadisme artístic” és un requeriment, una necessitat d'expressió artística d'un moment determinat. Cada societat amb els seus sistemes de comunicació i les tecnologies que té disponibles genera formes d'expressió artística.”*

Necessitem definir d'alguna manera el context artístic en el qual ens trobem, una societat connectada comporta una sèrie de canvis on artistes com Núria Puig veuen un ampli ventall d'avantatges.

Altrament, Maria Lluïsa Faxedas s'enfoca molt més en l'art que conté pretensions polítiques o socials, per tant quan parlem de Aestehtic o d'altres tendències com el Vaporwave o el Seapunk, prefereix mantenir-les en un limbe artístic. Coincideix amb la idea de les tendències i estils líquids, afirma que amb la societat actual, la qual es troba en constatat canvi, és molt difícil que es mantingui o es creï un estil.

Però a la vegada tampoc sabem que acabarà passant amb aquestes noves modes que creixen a internet. Pot ser que no es mantinguin en el temps, que canviïn, que s'englobin... El futur de les tendències és incert.

En definitiva tot ens porta al mateix lloc, un nou tipus d'estat artístic, on artistes adopten eines com la digitalització i les xarxes socials per tal de trobar noves formes de difusió i creació artístiques. L'afluència d'estils i tècniques porta a l'aparició d'aquestes noves tendències i modes que es troben en un estat ambigu, en el qual no són definides o classificades, i simplement són adoptades per diferents iniciatives de marques amb l'objectiu d'arribar a un públic en concret.

5. CONCLUSIONS

LA CREACIÓ D'UNA TENDÈNCIA

Les noves maneres d'assolir coneixements difonen la recerca de nous conceptes i experiències en un inútil intent de definir artísticament el present. La societat contemporània és un cúmul d'informació desordenada, conseqüència del canvi dramàtic que ha suposat la intervenció de les noves tecnologies. Actualment, agents clau d'una societat, com l'expressió artística o la socialització, es poden entendre a través de les plataformes digitals.

Factors com la digitalització o la globalització també remouen els fonaments del panorama artístic. La manera de crear o parlar d'art ha canviat radicalment, però la instauració del concepte nomadisme artístic ens ha ajudat a processar aquest fenomen. Com hem vist, el constant traspàs de característiques d'unes tendències a unes altres impedeix la classificació i establiment de nous moviments artístics o estilístics.

La moda *Aesthetic* és el fruit d'aquest constant traspàs de característiques d'unes tendències a unes altres. La influència de les noves tecnologies ha fet que el terme *Aesthetic* pateixi un procés complicat i lent per tal de consolidar-se com a una tendència eclèctica que es nodreix d'altres moviments i corrents.

Aesthetic com a corrent filosòfic només comparteix el nom amb la tendència estudiada. Hem de tenir en compte els seus antecedents més primitius però sense deixar de banda el fet que *Aesthetic* no deixa de ser una moda estilística, i de moment per tant no es pot associar a cap corrent filosòfic. És essencial tenir en compte els antecedents artístics, ja que les noves formes de crear contingut parteixen d'una base d'influències socials i històriques tan relativa que és molt difícil delimitar.

Malgrat que actualment no podem precisar si *Aesthetic* podrà arribar a ser un estil o moviment artístic, el que sí que podem és observar un canvi, una manera de barrejar tendències i crear una explosió d'estils sota la idea d'un mateix concepte, una nova forma de crear i difondre, és aquí on trobem *Aesthetic*.

Hem pogut veure que aquest terme ha estat profundament influenciat pels entusiastes d'altres tendències suburbanes. Gràcies a factors com la digitalització i globalització de l'art, noves tendències o possibles estils han sorgit de comunitats d'usuaris online. No obstant això, trobar un estil o tendència que neixi únicament del pla online no és una tasca fàcil. És una afirmació arriscada, ja que no disposem de cercles oficials d'autors que defensin la seva existència o proliferació.

Es consideri o no un estil, actualment és el vehicle de moltes marques per atraure visualment al seu públic. Només cal fixar-se una mica per veure que aquesta tendència no només es troba a la moda o l'art, sinó que és present a les gràfiques de Apps i als canvis d'imatge d'algunes marques.

Aesthetic és una mostra més de la cerca constant d'estímuls nous per part de l'estètica del segle XXI. L'artista actual té accés a tot tipus d'eines, que a la vegada li permet fusionar tot tipus d'estils i preceptes. Això ens du a preguntar-nos: ¿És art o tendència tot el que s'exposa a internet?

Tot depèn sempre de la mirada de l'espectador. Però sempre amb el respecte que mereix qualsevol de les formes que tenen per objecte expressar bellesa. I si enfoquéssim la pregunta d'una altra manera? Hauríem de considerar art quan l'ésser humà intenti expressar-se mitjançant noves tècniques i formes d'expressió?

7. PRODUCTES D'APLICACIÓ

Aplicació a producte



Aplicació a gràfica

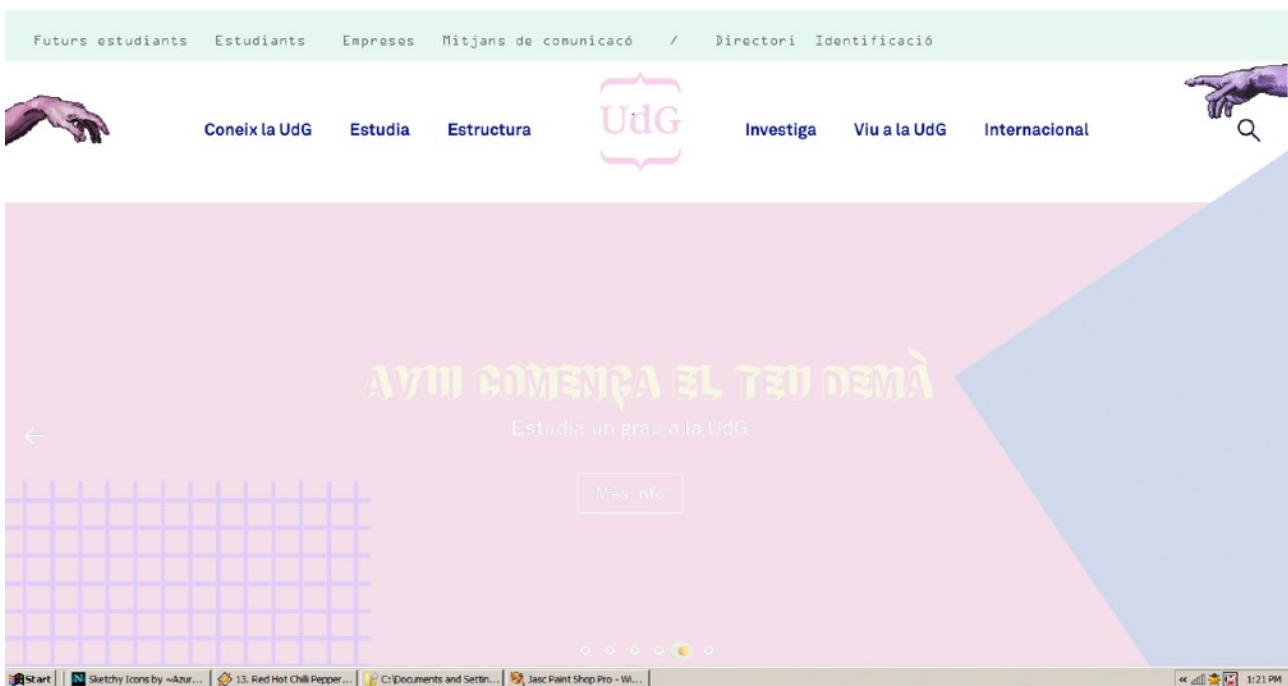


Aplicació a imatge de la Universitat de Girona

ABANS



DESPRÉS



ABANS

Futurs estudiants
Estudiants
Empreses
Mitjans de comunicació /
Directori
Identificació
ES EN

Coneix la UdG
Estudia
Estructura
Universitat de Girona
Investiga
Viu a la UdG
Internacional



La meva UdG

Des de la intranet de la UdG pots consultar les teves assignatures i l'estat del teu expedient acadèmic, matricular-te i fer gestions i tràmits en línia, informar-te de les darreres notícies, consultar el correu i rebre les notificacions de la universitat.

- [Accedeix a La meva UdG](#)
- [Has oblidat l'usuari o la contrasenya?](#)

DESPRÉS

Futurs estudiants
Estudiants
Empreses
Mitjans de comunicació /
Directori
Identificació

Coneix la UdG
Estudia
Estructura
UdG
Investiga
Viu a la UdG
Internacional



LA MEVA UDG

Des de la intranet de la UdG pots consultar les teves assignatures i l'estat del teu expedient acadèmic, matricular-te fer gestions i tràmits en línia, informar-te de les darreres notícies, consultar el correu i rebre les notificacions de la universitat.



8. BIBLIOGRAFIA

Aslin, E. (1969). The Aesthetic Movement: Prelude to Art Nouveau. Elek.

Contreras-Koterbay, S., & Mirocha, Ł. (2016). The New Aesthetic and Art: Constellations of the Postdigital. Amsterdam: Institute of Network Cultures, Amsterdam.

Blaxter, L., Hughes, C. y Tight, M. (2000) Cómo se hace una investigación. Colección Herramientas Universitarias. Barcelona: Gedisa.

Del Campo, E. F. (2001, January). Las fuentes y los lugares del «Japonismo». In Anales de historia del arte (Vol. 11, pp. 329-356).

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.

Gené, M. i Aguirre Cueva, C.(2016) Vaporwave: experiencia~ AESTHETIC~ en la contemporaneidad.

Hagen, M. A. (1986). Varieties of realism: Geometries of representational art. CUP Archive.

Higgins, H. (2002). Fluxus experience. University of California Press.

Hyland, A., King, E., & Diéguez, R. D. (2006). Cultura e identidad: arte de las marcas

MacCarthy, F. (2011). The Aesthetic Movement. The Guardian.

Marzo, J. L. y Mayayo, P. Arte en España: ideas, prácticas, políticas. (1939-2015). Madrid: Cátedra, 2015

Kimura, F. (1997). Issues in Styling and engineering Design. CIRP Annals-Manufacturing Technology, 46(2), 527-534.

Schultze, Q. J. (1991). Dancing in the dark: Youth, popular culture, and the electronic media. Wm. B. Eerdmans Publishing.

Sell, M. (2008). Avant-garde performance & the limits of criticism: approaching the Living Theatre, happenings/Fluxus, and the Black Arts movement. University of Michigan Press.

Shanken, E. A. (2009). Art and electronic media. Phaidon Press, London.

Smith, O. F. (1998). Fluxus: The history of an attitude. San Diego: San Diego State University Press.

Sussman, H. L. (1979). Fact into Figure: Typology in Carlyle, Ruskin, and the Pre-Raphaelite Brotherhood. The Ohio State University Press.

Strong, C. (2011). Grunge: Music and memory. Ashgate Publishing, Ltd.

Onieva, J. E. S. (2016). Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales: Estudio del uso de las redes sociales por las Universidades Públicas andaluzas (Vol. 351). Universidad Almería.

Pawlik, J. P. (1996). Teoría del color (No. 7.017. 4). Paidós Ibérica,.

Lu, Z., Yang, X., Lin, W., Chen, X., Zha, H. (2011) Inferring users image-search goals with pseudo-images Visual Communications and Image Processing. IEEE.

8.1 WEBGRAFIA

Aesthetic Minimalism: r/aestheticminimalism. (2017). reddit. Recuperat de <https://www.reddit.com/r/aestheticminimalism/>

Aesthetic. (n.d.). Dictionary.com Unabridged. Recuperat de <http://www.dictionary.com/browse/aesthetic>

Aesthetic: r/aesthetic. (2017). reddit. Recuperat de <https://www.reddit.com/r/aesthetic/>

Bielsa, M. (2017). blog diseño gráfico Zaragoza, Estudio Mique. Mique.es. Recuperat de <http://www.mique.es/blog/>

A Brief History of Digital Art - iQ by Intel. (2017). iQ by Intel. Recuperat de <https://iq.intel.com/a-brief-history-of-digital-art/>

Brands Get Ready - Gen Z Are Growing Up and Ready to Challenge Says Kantar Millward Brown. (2017). Millwardbrown.com. Recuperat de <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/news/press-releases/full-release/2017/01/10/brands-get-ready---gen-z-are-growing-up-and-ready-to-challenge-says-kantar-millward-brown>

Diccionarios de Español, Ingles, Francés, Portugués - WordReference.com. (2017). Wordreference.com. Recuperat de <http://www.wordreference.com/es/>

Ethridge, R., Spencer, R., & Okwodu, J. (2017). The models redefining modern beauty. Dazed. Recuperat de <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/25828/1/the-new-aesthetic>

Gutiérrez-Rubí, A., & Takahashi, H. (2017). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores - Forbes Mexico. Extret de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Is Fashion Ready for a New Aesthetic?. (2017). The Business of Fashion. Recuperat de <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/is-fashion-ready-for-a-new-aesthetic>

Kinetic Art Movement, Artists and Major Works. (2017). The Art Story. Recuperat de <http://www.theartstory.org/movement-kinetic-art-artworks.htm>

Millennials | Pew Research Center. (2017). Pewresearch.org. Recuperat de <http://www.pewresearch.org/topics/millennials/>

Nomadismo e interdisciplinarietà. El caminar como experiencia artística-filosófica en el territorio urbano. (Parte I) | MODESTA DI PAOLA « Interartive | Contemporary Art + Thought. (2017). Interartive.org. Recuperat de <http://interartive.org/2009/11/nomadismo/>

¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?. (2017). Centrodeinnovacionbbva.com. Recuperat de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/quienes-son-los-millennials-y-por-que-son-una-generacion-unica>

Rocha, R. (2017). Producción artículo: ¿Es el nomadismo exclusividad del Arte Contemporáneo?. Rodolfo Rojas Rocha. blogspot.com.es. Recuperat de <http://rodolfojasrocha.blogspot.com.es/2010/03/produccion-articulo-es-el-nomadismo.html>

Tate Homepage. (2017). Tate. Recuperat de <http://www.tate.org.uk>

Tumblr. (2017). Tumblr.com. Recuperat de <http://www.tumblr.com>

We Heart It (2017) - Inspiring images. We Heart It. Recuperat de <http://weheartit.com>

What is The New Aesthetic - Gizmodo. (2017). Gizmodo.com. Recuperat de <http://gizmodo.com/5901405/what-is-the-new-aesthetic>

What is up with a e s t h e t i c? r/OutOfTheLoop. (2017). reddit. Recuperat de https://www.reddit.com/r/OutOfTheLoop/comments/3snn9u/what_is_up_with_a_e_s_t_h_e_t_i_c/

Who Are Millennials | Millennial Marketing. (2017). Millennial Marketing. Recuperat de <http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/>

Ximénez, M. (2017). A propósito del 'normcore'. Vogue. Recuperat de <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/a-proposito-del-normcore/19269>

YouTube. (2017). Youtube.com. Recuperat de <https://www.youtube.com>

8.2 RECULL DE FIGURES

- Fig. 1 https://newint.org/misc/shops_mail/2015-10-14_-_es7.html
- Fig. 2 <http://preraphaelitesisterhood.com/la-ghirlandata/>
- Fig. 3 <http://www.paulklee.net/highway-and-byways.jsp>
- Fig. 4 <https://es.pinterest.com/pin/242561129902124357/>
- Fig. 5 <https://es.pinterest.com/pin/697917273474764710/>
- Fig. 6 <http://blog.longnow.org/02014/05/16/warhol-amiga-digital-artwork/>
- Fig. 7 <http://blog.longnow.org/02014/05/16/warhol-amiga-digital-artwork/>
- Fig. 8 <https://www.pinterest.com/pin/251005379204136441/>
- Fig. 9 <https://www.pinterest.com/pin/251005379204136441/>
- Fig. 10 <https://theartstack.com/artist/ben-vautier/total-art-match-box-1966>
- Fig. 11 <http://proyectoidis.org/fluxus/>
- Fig. 12 <https://betweeniworlds.tumblr.com/post/160537794290/love>
- Fig. 13 <http://apk-dl.com/vaporwave-t-h-e-g-a-m-e/>
- Fig. 14 <https://es.pinterest.com/pin/485122191095743625/>
- Fig. 15 <https://es.pinterest.com/mbriah/c1-ruwnay/>
- Fig. 16 <http://weheartit.com/search/entries?utf8=✓&ac=0&query=pastel%20goth>
- Fig. 17 <http://weheartit.com/search/entries?utf8=✓&ac=0&query=pastel%20goth>
- Fig. 18 <http://bitchslapmag.com/2014/random/eye-candy-for-the-art-hungry/?upage=2>
- Fig. 19 <http://weheartit.com/islaxo/collections/98081002-yellow-bambi>
- Fig. 20 <https://www.tumblr.com/tagged/tile-aesthetic>
- Fig. 21 <http://christianheikoop.com>
- Fig. 22 Elaboració pròpia. Font original: <https://es.pinterest.com/pin/57420963969030178/>
- Fig. 23 <http://shorttermmemoryloss.com>
- Fig. 24 Fotografia del llibre Teoría del color: Pawlik, J. P. (1996).
- Fig. 25 Elaboració pròpia
- Fig. 26. <https://www.youtube.com/watch?v=cU8HrO7XuiE>
- Fig. 26 <http://rebrn.com/re/the-art-of-png-glitch-891534/>
- Fig. 27 <http://rebrn.com/re/the-art-of-png-glitch-891534/>
- Fig. 28 <http://sammyslabbinck.tumblr.com>
- Fig. 29 <http://sammyslabbinck.tumblr.com>
- Fig. 30 <http://ward-roberts.com/courts>
- Fig. 31 <http://ward-roberts.com/courts>
- Fig. 32 <https://www.teeworlds.com/forum/viewtopic.php?id=10497>
- Fig. 33 <http://shorttermmemoryloss.com>
- Fig. 34 https://www.reddit.com/r/futurefunk/comments/2vcl9n/ローマンroman_i_miss_you_w_マクロスmacross_8299/

- Fig. 35 <http://rebloggy.com/post/glitch-seapunk-8-bit-vaporwave/89834450438>
- Fig. 36 <http://www.roc21.com/2015/04/24/tipografia-festival-musica-electronica/>
- Fig. 37 <https://es.pinterest.com/maiathen/brush-lettering/>
- Fig. 38 <https://wifeincaptivity.wordpress.com/2011/05/11/piazza-della-signoria-florence/tuscany-2011-april-013/>
- Fig. 39 <http://computerhoy.com/noticias/software/pentagono-todavia-funciona-windows-95-61744>
- Fig. 40 <http://www.deccanchronicle.com/141101/technology-latest/article/have-you-used-microsoft-windows-31-or-windows-98-try-it-here>
- Fig. 41 <https://www.museodelprado.es/coleccion/artista/hamen-y-leon-juan-van-der/b2d4f6e4-fcc7-4645-a417-1b72b301fa9a>
- Fig. 42 <https://www.museodelprado.es/coleccion/artista/hamen-y-leon-juan-van-der/b2d4f6e4-fcc7-4645-a417-1b72b301fa9a>
- Fig. 43 <https://musicmovesyou.tumblr.com>
- Fig. 44 <https://musicmovesyou.tumblr.com>
- Fig. 45 <https://musicmovesyou.tumblr.com>
- Fig. 46 <https://www.youtube.com/watch?v=iAalnjjznVQ>
- Fig. 47 <https://www.youtube.com/watch?v=iAalnjjznVQ>
- Fig. 48 <https://onlineaesthetic.com>
- Fig. 49 www.soaestheticshop.com
- Fig. 50 <https://instagram.com/soaestheticshop>
- Fig. 51 <https://instagram.com/soaestheticshop>
- Fig. 52 <https://instagram.com/soaestheticshop>
- Fig. 53 <https://instagram.com/soaestheticshop>
- Fig. 54 www.itgirlclothing.com
- Fig. 55 a la Fig. 77 provenen de: adidas-0.tumblr.com
- Fig. 78 a la 84 provenen de: pinkhipster.tumblr.com
- Fig. 85 <https://trends.google.com/trends/>
- Fig. 86 <https://trends.google.com/trends/>
- Fig. 87 <https://trends.google.com/trends/>
- Fig. 88 <https://trends.google.com/trends/>
- Fig. 89 <https://trends.google.com/trends/>

8.3 ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Les avantguardes de la primera part del segle XX	10
Taula 2. Les principals tendències post-avantguardes	12
Taula 3. Tendències suburbanes	26
Taula 4. Elements del Vaporwave	28
Taula 5. Elements del Seapunk	29
Taula 6. Elements del Pastel Goth	30
Taula 7. Elements Hashtag-ae	32
Taula 8. Elements Normcore	33
Taula 9: Descripcions Adobe	49
Taula 10. Estudi demogràfic de Tumblr	53
Taula 11. Coincidències de característiques de la tendència	85
Taula 12. De quines característiques s'apropia el gènere Aesthetic?	87

9. ANNEXOS

ENTREVISTA A NÚRIA PUIG BORRÀS SOBRE EL NOMADISME ARTÍSTIC I LA CREACIÓ DE TENDÈNCIES A PLATAFORMES SOCIALS ONLINE

1. Què opines del nomadisme artístic? Creus que és un efecte advers a la qualitat de l'art?

Hauríem de veure què volem dir amb “qualitat de l'art”. Aquestes preguntes aplicades a l'art són sempre difícils de respondre amb poques paraules. Quins paràmetres són indicadors de qualitat? El domini de la tècnica? Les qualitats estètiques? La capacitat de comunicar? La conceptualització? La formalització? L'art sovint respon a la necessitat d'expressar coses. L'aparició del “nomadisme artístic” és un requeriment, una necessitat d'expressió artística d'un moment determinat. Cada societat amb els seus sistemes de comunicació i les tecnologies que té disponibles genera formes d'expressió artística.

El nomadisme artístic és un exemple de la confluència de diversos elements socioeconòmics i tecnològics. S'emmarca en la societat de la informació, les tecnologies digitals, la liberalització i la globalització dels mercats i el que tot això implica en les nostres vides. En aquest context, ens expressem.

2. Creus que la tecnologització de la vida moderna afecta negativament a la qualitat de l'art?

De cap manera! Ens proporciona més eines de creació i de difusió. La qualitat dependrà de la forma com utilitzem les eines per a crear. I no oblidem que cal tenir contingut, missatge, coses a dir, referents... La tecnologia és una oportunitat més. És un recurs que suma. Només cal saber com utilitzar-la.

3. Consideres possible la creació d'un estil o tendència per part de comunitats que es creen en plataformes socials com Tumblr?

Les plataformes com Tumblr són molt útils per a la difusió. Permeten la difusió de treballs que abans podien quedar amagats. Al mateix temps, la mateixa xarxa genera una tendència estètica, aquella que es fa més visible i que influencia les creacions posteriors. Jo sóc una gran amant de Tumblr, per exemple. Hi pots descobrir creadors molt interessants, estètiques determinades.

La digitalització ens ha permès això: crear i difondre en diferents llenguatges visuals; desdibuixar els límits de les tècniques hibridant formats i llenguatges de les belles arts amb tècniques proporcionades per les tecnologies més actuals. Al final però el llenguatge predominant i que hem de dominar per crear és el llenguatge de la imatge. Treballem amb sintaxis visuals.

4. Creus factible que es puguin arribar a classificar per grups les tendències d'aquest segle? Sempre tenint en compte els efectes de la globalització en el món de l'art.

Les classificacions de l'art són sempre limitades. Són una mirada que redueix la realitat a tipologies sempre insuficients per a descriure la realitat. Els autors vius i que conviuen amb les classificacions que es fan de la seva obra et poden dir que aquestes classificacions els sobten, o que expliquen molt parcialment el seu treball.

Com sempre, es faran classificacions per explicar les tendències del nostre segle, però cal entendre que cap classificació (ni les actuals, ni la de segles passats) són una bona explicació de la realitat. Són d'utilitat i les hem d'agafar com el que són, una aproximació parcial i que respon a un punt de vista determinat (el d'aquell que ens ho explica).