

Diferenciació d'imatges properes a l'original a Google Images

Differentiation of images near to the original in Google Images

Xavier Alamany Sesé
xalamany@eina.cat

EINA Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona. Adscrit a la UAB.
Nombre del Grupo de Investigación si procede

Resum. La cerca a Google Images retorna resultats amb múltiples variacions d'un mateix motiu. Obres d'art, creació visual o documents de paràmetres visuals determinants queden sense referència a la versió més fidel de la seva imatge. La manca de referent genera una percepció baixa de les obres afectant l'aprenentatge, docència i coneixement. Es proposa un sistema de diferenciació d'*imatges clau*, o *properes a l'original*, als resultats de cerca de Google Images mitjançant un nou atribut HTML d'imatges, una declaració al codi de pàgines HTML, un símbol i la creació d'un estàndard global HTML per un grup de treball al W3C.

Palabras Clave: Imatges, Google, museu, HTML, W3C, categorització

Abstract. Search in Google Images returns results with multiple variations from the same subject. Works of art, visual creation or documents of determining visual parameters remain without reference to the most reliable version of their image. The lack of reference generates a low perception of the works affecting learning, teaching and knowledge. We propose a system of differentiation for *key images* —or *near to original* images— in search results by Google Images through a new HTML image attribute, a declaration in the code of HTML pages, a symbol and the creation of a global HTML standard by a W3C working group.

Keywords: Images, Google, museum, HTML, W3C, categorization

1. La consulta d'imatges a Google Images.

La consulta d'imatges a Internet és habitual en aprenentatge i docència. Google, Google Images, Youtube, Viquipèdia i altres substitueixen a llibres de consulta o referència, en cultura bàsica o específica.

Google Images respon a cerques basant-se en el text i metadades de les pàgines on les imatges resideixen. Però la visualització dels resultats és laboriosament destriable i, malgrat la indexació, té elements de resposta aleatòria.

Com a docent o estudiant, sovint no és suficient aconseguir una imatge per si sola. Cal informació d'autoria, data, explicació del contingut de la imatge...; o ubicació física del motiu que reproduceix, drets d'utilització...

Cal tenir la garantia de si la imatge és fidedigna formalment.

Centrant-nos en Google Images, el motor de cerca d'imatges més extès i immediat, una mirada reflexiva —ja no crítica— dels resultats de cerca planteja diverses preguntes.

1.1. Ródtxenko com a símptoma.

Prenem un resultat de cerca paradigmàtic: el ròtul *Llibres!* (книги, en rus) d'Aleksandr Ródtxenko.

El resultat a Google Images s'assemblarà al que es mostra a la figura 1:

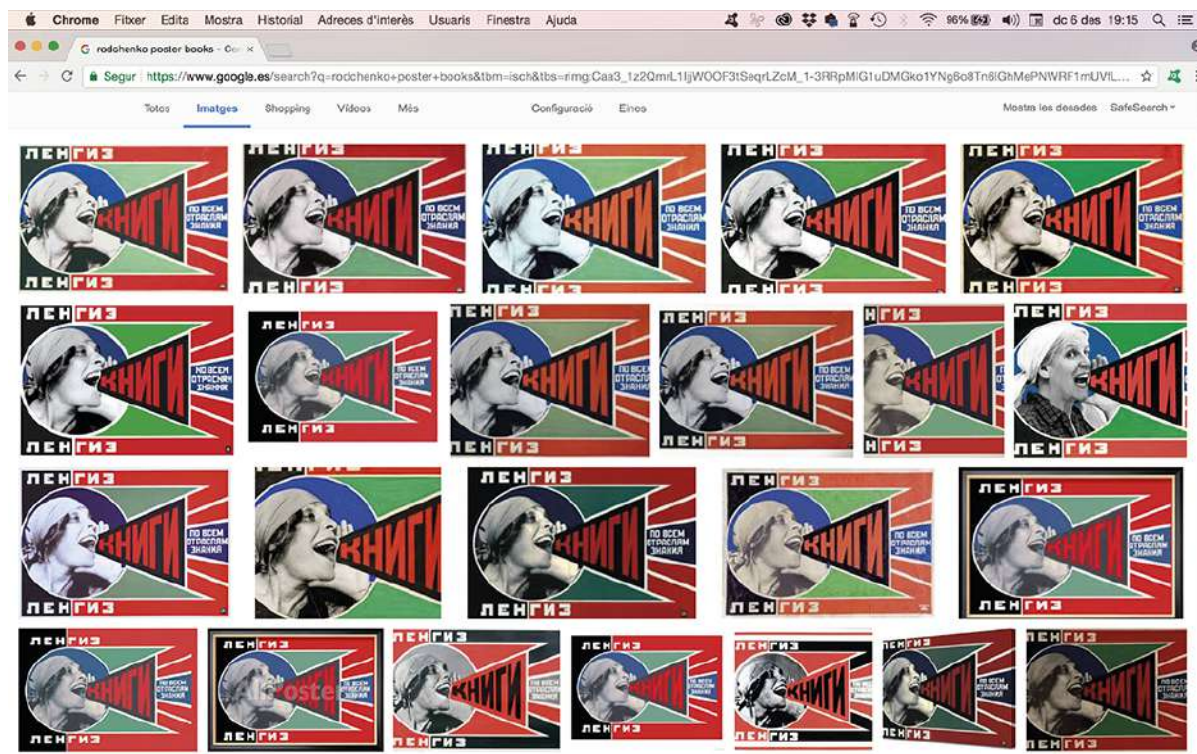


Figura 1: Resultat de cerca a Google Images. Paraules de cerca: rodchenko poster books. Consulta: 6-12-2017. Origen de la cerca: Barcelona

Cap de les imatges servides no és igual a les altres.

Quina d'aquestes imatges és la més fidedigna a l'original? O, si més no: quina és la més propera a l'original?

La previsualització ampliada que ofereix Google Images sovint no serveix de gaire per manca de referència o d'autoritat clares, traduint-se en un cost important en temps de cerca, dissuasori per a estudiants i docents.

1.2. Conclusió primera.

L'ideal és accedir a informació especialitzada i rigorosa. Internet, malgrat permetre que la informació sigui pública i —en principi— accessible, genera un ecosistema procliu a l'excés d'informació, la majoria poc fonamentada o incompleta, o vàlida però de difícil accés per manca de categorització, o invisibilitzada en el mar d'imatges, fins i tot, de més qualitat visual que la imatge clau.

Es troba a manca una categorització o una distinció en les imatges més fidedignes. Les *imatges clau*.

L'interès del present treball és centrar-se en l'àmbit d'ús general o popular. Es pren Google Images com a àmbit d'estudi per la seva facilitat d'accés a les imatges i perquè ha esdevingut un marc on es genera una bona part de la cultura visual popular, no només la més actual, sinó també la històrica.

Des del món de la cultura, del coneixement, de la docència i de la pedagogia, no es pot menystenir la potència del mitjà. La manca de categorització d'imatges clau dificulta l'adquisició adequada de coneixements bàsics i no tan bàsics.

Es pot aconseguir un sistema d'etiquetar, categoritzar o distingir a Internet les imatges més properes a les originals?

2. Etiquetatge i categorització d'imatges.

2.1. Anàlisi de sistemes.

El treball de recerca ha analitzat diversos sistemes d'etiquetatge d'imatges que en aquest article resultaria extens i feixuc de reflectir.

S'ha analitzat aspectes de la intel·ligència artificial, l'incepcionisme en xarxes neuronals artificials, la indexació a Google, les tècniques de SEO (*search engine optimization*), l'arxiu robots.txt, diversos sistemes de metadades incrustades en arxiu d'imatge, sistemes de garantia a Internet i codi HTML i CSS per a metadades i visualització de garanties.

També s'ha analitzat la creació i establiment d'estàndards web mitjançant el W3C (World Wide Web Consortium) i l'evolució de les dades estructurades de Google.

2.2. Conclusions de l'apartat.

Es desestimen sistemes automàtics i d'intel·ligència artificial i es ponderen aquells on cal intervenir des del coneixement i la consciència, malgrat les llacunes que presenten.

Es constata la vigència de les tècniques de SEO perquè són un recurs que està força a l'abast dels responsables de museus, col·leccions i propietaris o titulars de les obres originals.

Les metadades incorporades als arxius d'imatge corren un alt risc de ser eliminades al generar una còpia optimitzada de la imatge per a lloc web.

Tècnicament no hi ha problema per etiquetar o categoritzar arxius digitals d'imatges per a Internet més enllà de la dedicació que demana. Però la consistència del sistema escollit per al marc de percepció que és Google Images demana una estandarització a nivell general de la Xarxa amb l'objectiu que esdevingui fiable i una veritable garantia.

Dels sistemes observats, el de pros de més pes i el de contres més acceptables, és la filigrana codificada en HTML i CSS. Es proposa el camí per a estandaritzar-ho a nivell global.

El procés per a la creació i implantació d'un estàndard a Internet té com a millor opció ser inclòs dins de la tasca de desenvolupament, estandarització i validació que exerceix el W3C.

3. Conceptualització.

3.1. Sentit de la proposta.

Recordem la pregunta de partida de la recerca: Es pot aconseguir un sistema d'etiquetar, categoritzar o distingir a Internet les imatges més properes a les originals?

La mateixa pregunta ens qüestiona diverses coses:

- Per què les *més properes a les originals*?
- La impossibilitat de l'original.
- Per què aconseguir un sistema d'etiquetar (...) a Internet si ja n' existeixen?
- Per què un sistema de d'etiquetar, categoritzar o distingir?
- Per què relacionar original i còpia?
- Per què és un problema [els resultats de cerca a Google Images]?

Tal com s'ha analitzat més amunt, cal un sistema més específic i més adaptat al mitjà per assolir una millor eficàcia. L'existència de múltiples estàndards de classificació internacional, sovint poc compatibles entre ells, posa en desavantatge els materials originals enfront dels corrents imparables d'imatges a la Xarxa.

Més que crear un altre estàndard, el que cal és integrar una millora en el sistema més global i senzill possible.

3.2. Anàlisi de la problemàtica

3.2.1. Disfunció

Si tornem al cartell *Llibres!* a Internet i les seves diverses versions es copça:

(...) una 'funció' paradoxal, o millor encara, una disfunció, una malaltia crònica o recurrent, un malestar en la cultura visual: alguna cosa que, per tant, apel·la a una poètica capaç d'incloure la seva pròpia simptomatologia (Didi-Huberman 2012a, 9).

La juxtaposició d'imatges a Google Images implica problemes disfuncionals: una intenció/demanda *versus* una oferta/resposta molt condicionada, bo i acceptant la seducció de la immediatesa, la ficció de resoldre una demanda i l'efecte hipnòtic o poètic del resultat. La resposta a la cerca té una veracitat i fiabilitat molt laxes i promou un coneixement disfuncional, una actitud concreta:

Donat que la informació ens proporciona massa mitjançant la desmultiplicació de les imatges, ens sentim obligats a no creure en res del que veiem, i per conseqüència, a no voler mirar res del que tenim enfront dels ulls (Didi-Huberman 2012a, 33).

També, sobre fotografia però extrapolable al nou marc de percepció de les imatges que és una cerca a Internet:

Perquè la qüestió no consistia en que la fotografia digital també podia mentir, sinó en com la familiaritat i facilitat de la mentida digital educaven la consciència crítica del públic. El primordial no es trobava doncs en la tecnologia digital, si bé aquesta havia actuat de catalitzador, sinó en la creixent actitud d'escepticisme generalitzat per part dels espectadors. Una actitud inèdita i irreversible, un salt epistemològic que constata la rescissió del contracte social de la fotografia imperant fins aleshores: el protocol de confiança en la noció d'evidència fotogràfica (Fontcuberta 2016, 30).

Els nous usos de la imatge afecten també la cultura i l'ensenyament, siguin digitals o no, conduint a "la pèrdua de la consciència històrica i el descrèdit del futur" (Fontcuberta 2016, 21) i la disminució dels recursos defensius, creatius i de llibertat individual o col·lectiva.

A més, es facilita l'ús sectari de la comunicació i les imatges, a favor de l'ús comercial o del poder imperant. Trobem equivalències entre temps anteriors i l'actual en noves formes de comunicar.

A l'entrar el sistema d'aparells en representació de l'home, la autoalienació humana ha estat aprofitada d'una manera extremadament productiva (Benjamin 2003, 73).

Benjamin es refereix al pas de les obres úniques cap a la reproducció en litografia de les mateixes obres o de noves creades expressament, i com la seva difusió a gran escala va influir en les masses. "La tecnocràcia és un perill, ja que funciona" (Flusser 1994, 201).

3.2.2. Motivació per a una aportació en positiu

La identificació del problema i la seva magnitud crida a una acció. Evidentment, no es podrà revertir el *mainstream* digital i l'*onlife* (Floridi 2015). El present camp de recerca no es pot qualificar de 'solució' sinó d'aportació compensatòria, de "gest" (Flusser 1994) pendent d'esgrimir, encara que només es tracti d'un intent per "orientar-se en el pensament" (Kant 1786) o d'un "acte de resistència" (Deleuze 1987, 38'06").

A partir de Flusser, es relaciona la disfunció de les cerques a Internet i la crisi de pensament i creació: "La nostra crisi en el fons és una crisi de la ciència. Una crisi del 'gest de cercar'" (Flusser 1994, 195).

L'acció sobre els resultats de cerca és un "repte de la seva gestió política" donada la seva inevitable "aportació decisiva a l'enciclopèdització del saber i de la comunicació" doncs "La nostra noció del temps, la nostra aprehensió del passat i del futur, es basa avui en una nova sensibilitat que es deu a l'encert dels motors de cerca" (Fontcuberta 2016, 7 i 9) [1].

1. Fa referència al nou paradigma de la fotografia, però en podem fer l'equivalència a la cultura que generen els resultats de cerca a Google Images i altres. Vegeu la figura 3

3.2.3. Dilema o perills de la proposta

Crear un sistema de solució o compensació presenta problemes conceptuals i contradiccions. ¿És més perversa la superficialitat i inconsistència dels resultats de cerca o ho és encara més la voluntat de validar determinades imatges per damunt de les altres?

Marcar, assenyalar, és un gest ambigu i aixeca suspicàcies. “El·laborar aquestes distincions [jerarquizar] ha estat una funció important del comerç de l’art” (Benjamin 2003, 43); va més enllà d’una deriva comercial i esdevé política:

“The subject of a Google search becomes involved in a struggle for the truth that is on the one hand metaphysical and on the other hand political and technological” (Groys 2011, 16).

Tota autoritat pot ser provisional o impostada: “*Every particular instance of their inclusion or exclusion [a Google] must be identified as an act of political, technological, or economic power*” (Groys 2011, 16) i té implicacions polítiques: “[Al desaparèixer l’aura en l’obra d’art] en lloc de la seva fonamentació en un ritual apareix la seva fonamentació en una praxis diferent, a saber en la política” (Benjamin 2003, 51).

Flusser qualificaria el present treball com un “gest de l’investigador burgès”. Dit d’una altra manera: “El futur no té per què discórrer per criteris de seny. La visió d’un expert sol estar constrenyida i limitada” (Fontcuberta 2016, 14).

El terme “expert” ens porta a fer constar que estem analitzant un problema de cultura popular, “de les masses”, confrontat amb la intel·lectualitat o l’alta cultura. L’anàlisi del projecte enfoca al gran públic, malgrat ser un àmbit de la banalitat: “(...) universalitzant una cultura popular que és inseparable de la indústria comercial i que posterga el cànon hegemònic de cultura il·lustrada” (Fontcuberta 2016, 22).

3.2.4. Justificació del projecte

La intenció inicial de la recerca era arribar a un producte útil pel món del disseny. Assolir-lo implicaria expertesa en biblioteconomia, informàtica de bases de dades, algorismes de categorització d’imatges i art i disseny. Tot per adquirir la competència en les dinàmiques i les expressions creatives i la seva optimització a Google Images.

A desgrat, la proposta assoleix la seva fi només en el diagnòstic, en la conceptualització i en una prospectiva per orientar accions actuals o futures. Se cerquen criteris per utilitzar Google Images com a eina pedagògica o de coneixement en algun nivell de l’arquitectura cultural i de formació.

Es persegueix metodologia per a classificació d’imatges a Google Images o de publicacions efímeres per a arxius i bases de dades de museus i biblioteques. Potser en el futur, Google, els museus i les biblioteques acabaran sent el mateix.

3.2.4.1. Aportació al coneixement o muntatge?

Crear un sistema de jerarquització a determinades imatges a la Xarxa per orientar a l'usuari entre les diferents versions que hi trobarà és un reduccionisme i una convenció. Un muntatge. Però la inacció en el mitjà també és criticable, fins i tot perversa. El lament intel·lectual sobre els canals de comunicació, i en concret la cultura digital, ha estat —i segueix essent— necessari. Però no ha de ser només per ampliar el camp de visió i el sentit crític sinó també per promoure l'acció.

No cal oblidar, però, que la valoració política d'aquesta supervisió es farà esperar fins que el cinema [fem aquí l'equivalència amb 'la Xarxa'] hagi estat alliberat de les cadenes de la seva explotació capitalista (Benjamin 2003, 74).

Seguir *esperant* l'alliberament no és la acció que aquí es pretén.

Depèn de la perspectiva de l'acció: una porta que es tanca per un costat és una porta que s'obre per l'altre. En la perspectiva de la paraula "postfotografia" [fem aquí l'equivalència amb la vida de les obres a Internet], ens obsequem en observar pel retrovisor el que deixarem enrere, però ens desentenem del que apareix davant (Fontcuberta 2016, 27).

"Tota memòria està amenaçada d'oblit (Didi-Huberman 2017, 17). Les obres originals a la xarxa poden quedar relegades per la profusió de capes o juxtaposicions de versions i referències. Cal intervenir a la xarxa com en una nova realitat: "Cal entendre el ciberespai com a una nova manera de construir el subjecte i de fer societat" (Fontcuberta 2016, 49) ja que "una obra *resisteix* si sap veure 'en allò que succeeix' " (Deleuze 1969, 175).

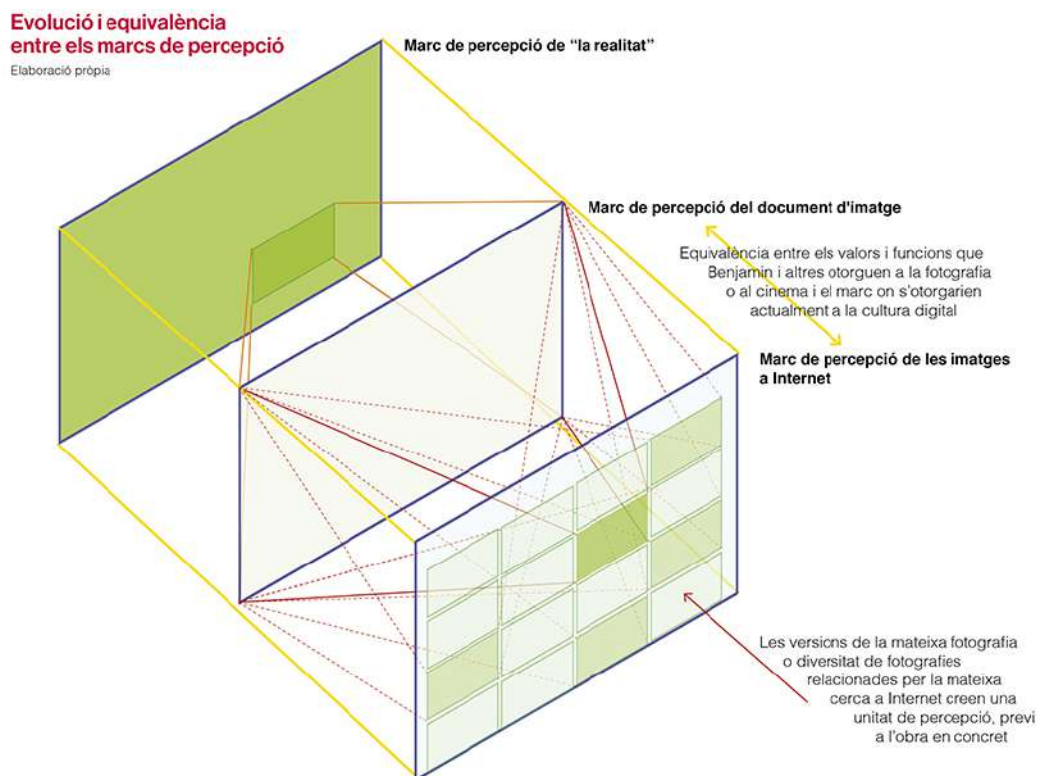


Figura 2: Evolució i equivalència entre els marcs de percepció.
Elaboració pròpia

En el doble vessant que tota acció comporta, el mateix entorn problemàtic valida l'acció de categoritzar per diferenciació respecte al que ha anat construint la Xarxa. Cal capgirar el problema conceptual:

La barbàrie està oculta en el concepte mateix de cultura (Benjamin 1989, 485),

al que Didi-Huberman replica:

Això és tant cert que inclús l'invers és veritat: ¿no hauriem de reconèixer en cada *document de la barbàrie* un *document de la cultura* que ofereix, no la història senzillament parlant, sinó més aviat la possibilitat de realitzar una arqueologia crítica i dialèctica? (Didi-Hubermann 2012a, 18-19).

i intentar-ho, bo i enmig d'un àmbit comercial, polític o de barbàrie —si és que no són el mateix tots tres.

3.2.4.2. El problema de l'autoritat.

L'autoritat d'assenyalar o categoritzar la imatge esdevé problema segons l'exclusivitat de la seva declaració. Les *imatges clau* conviuran inevitablement amb altres versions. La categorització proposada aquí no és excloent, ja que comparteix el marc de percepció amb la resta de versions (no com en un llibre o en un museu) i deixa espai per a que l'usuari actui segons el seu interès o intenció. Aquesta senyalització no excloent equilibra les objeccions al caràcter de convenció o muntatge del sistema proposat.

La paraula que defineix millor la decisió i l'acció d'assenyalar una imatge clau seria *prescripció*.

3.2.5. Sobre la prescripció.

Prescripció és un terme que s'ha incorporat a l'art i la imatge.

El que en realitat preval és l'assignació (o 'prescripció') de sentit en la imatge que adoptem. El valor de creació més determinant no consisteix en fabricar imatges noves, sinó en *gestionar la seva funció*, siguin noves o velles. Per això, l'autoria —l'artisticitat— ja no radica en l'acte físic de la producció, sinó en l'acte intel·lectual de la prescripció dels valors que poden contenir o acollir les imatges: valors subjacents o que els han estat injectats. *Aquest acte de prescripció, (...) com qualsevol proposta renovadora, comporta riscos i provoca conflictes* (Fontcuberta 2016, 54).

Les cursives són afegides. Cal insistir que es refereix al seu àmbit —la creació artística mitjançant la fotografia— però es pot fer l'equivalència amb el marc digital (Recordeu figura 2).

En art i imatge, la prescripció s'entén com a una opció: “descobreix i posa de manifest factors que d'una altra manera passarien inadvertits” i, enfront la sobremultiplicació de les imatges, persegueix “posar discurs on hi ha un buit de programa” (Fontcuberta 2016, 55).

Seguint amb les equivalències, “l’important no és qui prem l’obturador de la càmera, sinó qui fa la resta: qui posa el concepte i gestiona la vida de la imatge. (...) el qual adquireix una relevància tutelar en el context d’Internet” (Fontcuberta 2016, 67).

Cal entendre-ho com que és important qui publica la imatge a la xarxa però no suficient: és més important gestionar-la en l’entorn digital en que existirà.

3.2.5.1. Curadoria

Conjuntar la tasca d’expert prescriptor i gestor en el mitjà té relació directa amb el terme i la figura de *curator*, curador (‘que té cura de’, més que no pas ‘comissari’).

Fent una sobrescriptura de *Google: Words Beyond Grammar* (Groys 2011) substituint en el text la paraula ‘word’ per ‘image’ es pot comprovar si la proposició de Groys que el llenguatge a Google s’allibera de la gramàtica i crea una formulació diferent és aplicable a Google Images i a un relat visual.

(...) which is precisely the definition of curatorship. The “image curator” operates with sets of images as with image clouds—he or she is interested not in what these sets of images “say”, but in what images occur in these sets of images and what images do not (Groys 2011, 12).

Sembla plausible la funció de curador com a *curador d’imatges* que tindria la missió d’assenyalar les *imatges clau*. L’assumpció del rol correspondria a qui està al càrrec de l’obra a assenyalar. Caldrà distingir entre:

- l’autor de l’obra
- el propietari de l’obra
- el propietari dels drets de l’obra
- l’autor de la imatge reproducció de l’obra
- el propietari dels drets de la imatge reproducció de l’obra.

Qui estigui al càrrec de l’obra, gairebé sempre mantindrà un o més d’aquests rols. Es poden donar tres perfils actius interessats en l’assenyalament:

- l’autor
- un comercialitzador
- una institució cultural o museu.

3.2.5.2. La responsabilitat del museu.

El museu, en el sentit més actual possible, ha de ser el perfil més actiu en la categorització de les imatges que en depenen als mitjans digitals. Principalment, perquè una bona part de les obres referencials en diversos nivells de la formació estan a les mans dels museus. La invisibilitat o la manca de rigor en els resultats de cerca a Google Images afecta al museu.

(...) per a que aquest procés sigui vàlid, cal l’efecte legitimador de la botiga, és a dir, del museu (...). La institució artística —el museu, bàsicament— actua com a càmera catalitzadora

en la que es produeix el miracle de regenerar i donar vida, o si més no, de mantenir en estat d'hivernació, de vida en suspens, unes obres que després de néixer i créixer en altres instàncies, haurien entrat en coma (Fontcuberta 2016, 81).

Groys, amb duresa, carrega contra la modernitat que rebutja les institucions culturals per interpretar-les com a la mort de l'art. També critica els discursos historicistes que obvien “la relació complementària que hi ha entre la realitat i els museus” (Groys 2002, 2).

El museu, bo i sabent estar al marge del moment concret quan pertoqui, no pot perdre de vista la realitat, de la que el marc digital ja en forma part. Cal canviar hàbits o moure'ls en l'escala de prioritats, per influenciar en el marc actual, “una disrupció perquè les seves conseqüències anul·len o deixen obsoleta l'etapa anterior”, i no pas pel fet tecnològic doncs “no assistim al naixement d'una tècnica, sinó de la transmutació d'uns valors fonamentals” (Fontcuberta 2016, 28). Avui el món exterior és una intensa competència entre “la realitat” i el món digital. ““Ser [estar] viu’ significa, de fet, ni més ni menys que ser nou” (Groys 2002, 2-7).

4. Proposta de sistema.

4.1. Objectius.

Es proposa aquí un sistema de categorització, etiquetatge i senyalització d'imatges publicades a la Xarxa que reproduïxen obres de cultura visual —com ara obres d'art, documents històrics o altres de naturalesa relacionable— el més fidedignes i properes a llurs originals, de manera que aquesta qualitat quedi assenyalada sobre les imatges amb un distintiu visual en els resultats de cerca de Google Images.

Els objectius a assolir són:

- Crear una proposta d'etiqueta per a llenguatge HTML implementable a imatges vinculades a pàgines a la Xarxa
- Definir els seus *attribute* i *value*
- Dissenyar la forma visual de senyalització de les imatges
- Aprofundir en el sistema creant una categorització
- Proposar vies de desenvolupament i implantació.

4.2. Sistema proposat.

Després de l'anàlisi de pros i contres de sistemes d'etiquetatge i categorització d'arxius d'imatge per a Internet, es decideix que el sistema a perseguir és proposar una nova etiqueta de llenguatge HTML vinculada a l'element HTML *img*.

La denominació ha de centrar-se en la seva funció bàsica: la declaració de garantia d'original com a un *attribute* i deixar les categories com a una llista de valors predeterminats per a l'especificació *value*.

La proposta es planteja en dos extensions a estudiar en un grup de treball. Aquí mostrem la fórmula expandida:

4.2.1. Nou atribut compost *origin*

Consisteix en un *attribute* compost nou amb tres subatributs acumulables predeterminats per a l'element descriptor d'imatges *img* i diversos *value* per cada mode.

element	attribute-subattribute	value
img	origin-declaration	direct repro near
	origin-guaranty	moma met louvre macba ...
	origin-rights	none public gnu copyleft ccby ccbysa ccbynd ccbync ccbynca ccbynca copyright copyrightspecs

Taula 1: Proposta d'atributs i llista de valors per a l'element *img*

A estudiar la conveniència d'afegir un quart atribut compost i els seus possibles valors predeterminats:

origin-crop

A més, els camps de metadades vinculats a la imatge han de ser degudament complimentats.

La visibilitat i visualització del símbol distintiu associat es regeix per codi CSS. Amb els selectors i propietats de CSS 3 es pot donar forma i estil al símbol i no requereix proposar una regla CSS nova.

4.2.2. Categorització

La declaració del valor d'un atribut o l'altre depèn del grau de proximitat de la imatge visualitzada a la Xarxa i el seu original digital.

Es determina una categorització segons el grau de proximitat.

4.2.3. Símbol distintiu i ubicació

El símbol escollit, després de l'anàlisi de diferents requisits, és un simple cercle superposat a la imatge i ubicat a l'angle inferior dret del requadre de la imatge clau al resultat de cerca.

Es basa en la neutralitat per no interferir en la percepció de les imatges. És una marca que no s'imposa, és opcional i no excloent. El seu sentit conceptual i visual radica en la seva presència, no en el seu impacte visual.

El símbol distintiu s'incorpora al codi d'estils en paral·lel a la declaració d'origen. El símbol i la seva ubicació es visualitzaran mitjançant regles i propietats CSS.

Segons la guia d'estil interna de que disposi Google, la unitat em podria substituir-se per rem si el procés d'estandarització ho requereix.

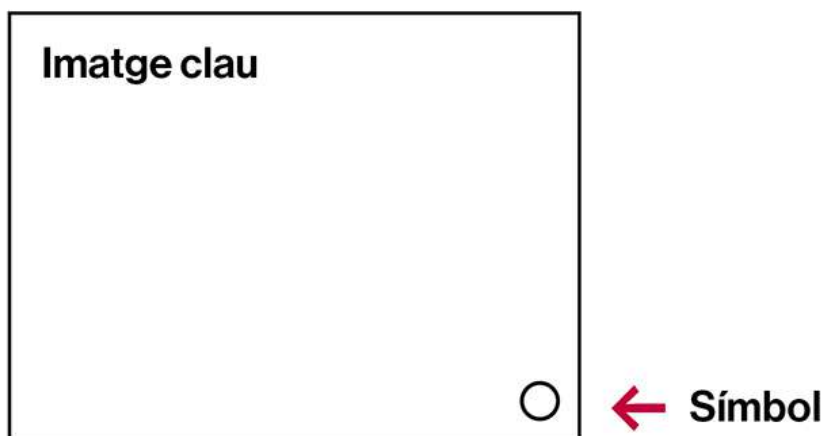


Figura 4: Ubicació del símbol

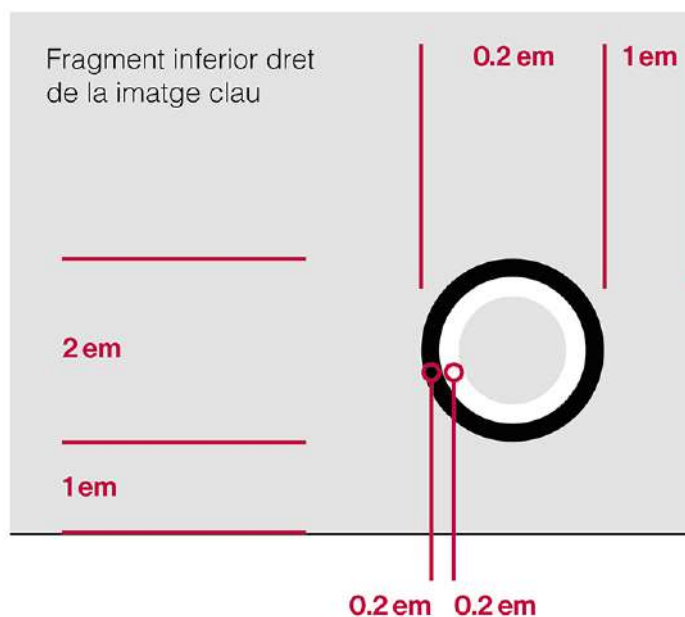


Figura 5: Paràmetres de forma, mesura i ubicació del símbol

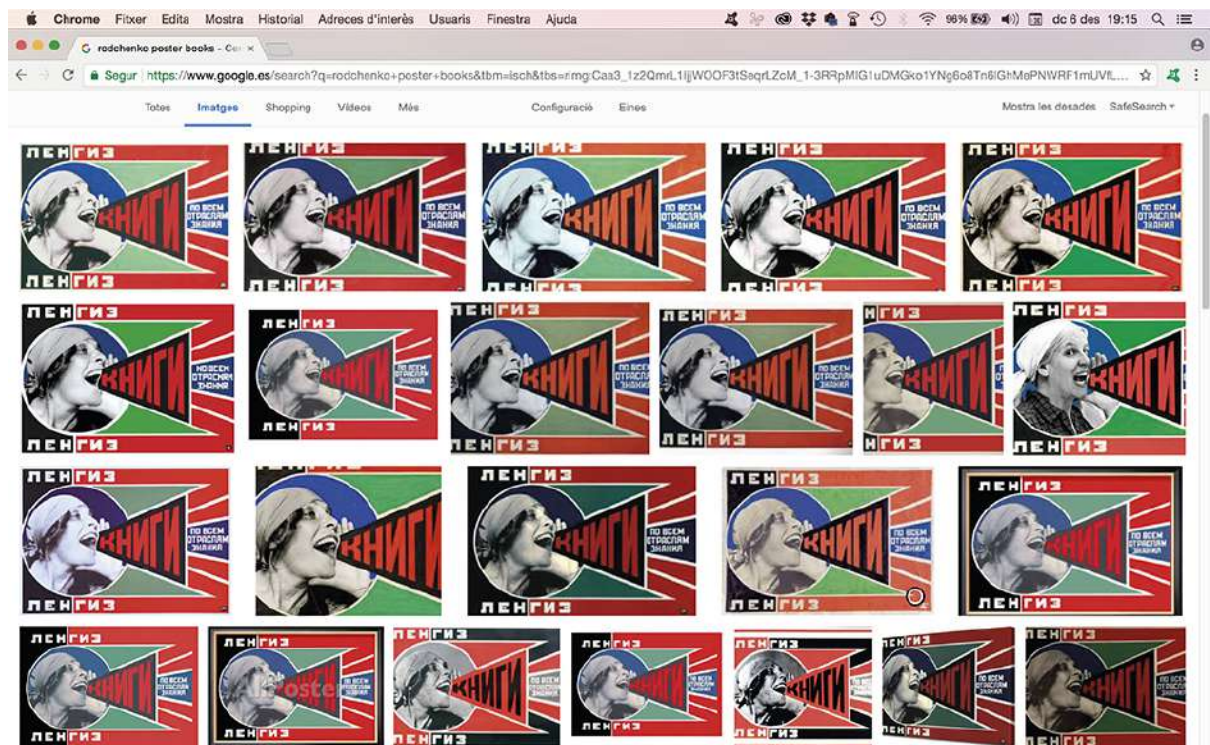


Figura 6: Simulació d'aplicació del símbol distintiu. Resultat de cerca a Google Images. Paraules de cerca: rodchenko poster books. Consulta: 6-12-2017. Origen de la cerca: Barcelona

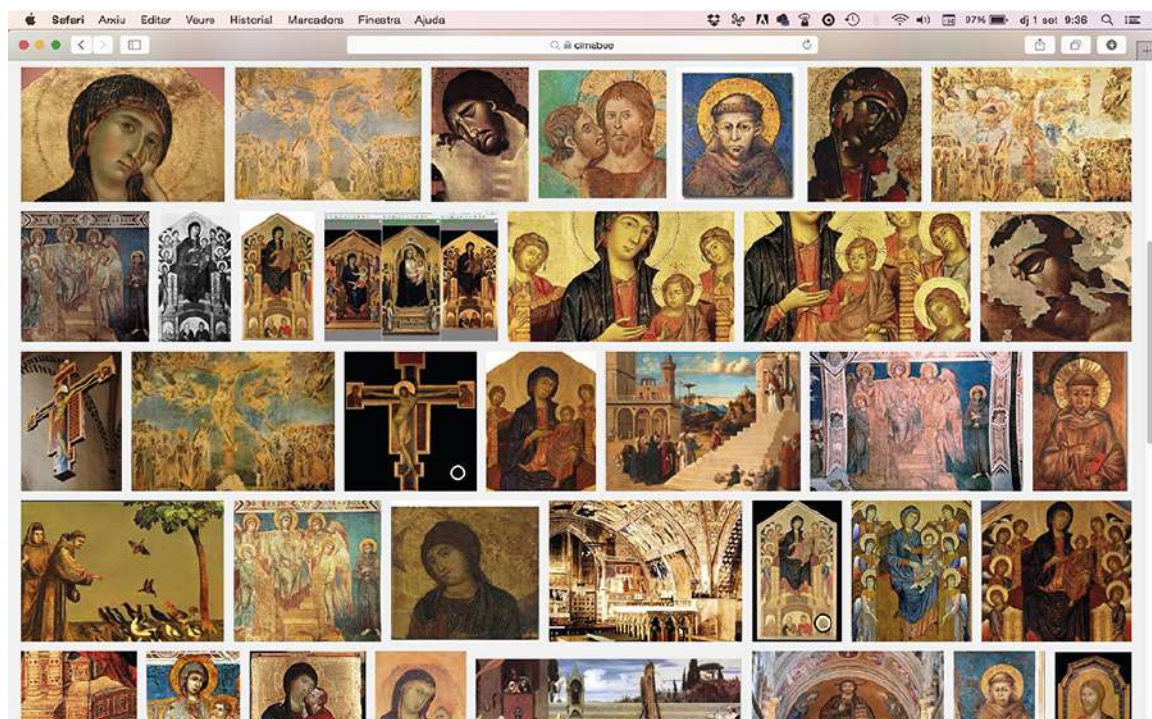


Figura 7: Simulació d'aplicació del símbol distintiu i dels criteris de categorització. Resultat de cerca a Google Images. Paraules de cerca: cimabue. Consulta: 1-09-2016. Origen de la cerca: Barcelona

4.3. Desenvolupament

4.3.1. Grup de treball al W3C

Tota la generació d'aquesta proposta de codi, la utilitat, sintaxi, formulació, compatibilitat i adequació cal validar-les per a l'estandarització i incorporació oficial als llenguatges HTML. El procés i canal a seguir és proposar la creació d'un grup de treball al W3C dedicat a aquesta nova etiqueta.

Per endegar-ho, cal crear un compte W3C i proposar el grup a la llista més adequada, previsiblement, la de grups de comunitat i negoci. La proposta es visualitza al web i ha de rebre el suport mínim de 5 seguidors. Per expressar suport a un grup, també cal tenir un compte W3C. Un cop el grup té el suport suficient, el W3C anuncia la seva creació, l'inclou a la pàgina de grups actuals i els interessats poden unir-s'hi per començar a treballar.

Evidentment, cal un treball informatiu per donar a conèixer la proposta de creació del grup, fins i tot, de promoció.

La direcció i gestió del grup es regeix per una guia publicada pel mateix W3C *The Art of Consensus* (Le Hégaret n.d.) que emet recomanacions per a la bona fi del grup.

Un cop establert l'estàndard, amb totes les consultes i consens necessaris, la gran difusió que tenen les recomanacions del W3C donarien a conèixer la funcionalitat de la nova etiqueta. Però tampoc seria suficient: caldrà implementar el seu ús en les institucions culturals amb una estratègia de difusió i pedagogia sobre la incorporació al sistema de treball de les institucions.



Figura 8: Esquema del procés d'estandarització del nou atribut HTML

5. Conclusions finals

5.1. L'estandarització com a part de la resposta

El secret de l'algoritme de Google és compensat per recomanacions de Google sobre com millorar la indexació i acostar-se a la presència en bona posició en els resultats de cerca. La

recomanació és una acció i solució habitual a la Xarxa, exercida tant per Google com també pel World Wide Web Consortium (W3C).

Que el resultat visual, la manera de marcar, sigui coherent, consistent, eficient, fiable i una veritable garantia en el marc de percepció que és Google Images, demana una estandarització a nivell general de la Xarxa. Cal comptar amb el World Wide Web Consortium (W3C) i Google per a crear el sistema estandaritzat. La millor opció és ser inclòs dins de la tasca de desenvolupament, estandarització i validació que exerceix el W3C.

5.2. L'assumpció del marc de percepció digital com a l'altra part de la resposta

La profusió d'imatges a la xarxa crea una “disfunció” (Didi-Huberman 2012a, 9). Es troben ràpidament algunes imatges però treballar amb elles esdevé poc àgil per a docents, estudiants i també especialistes. La percepció, l'interès i la credibilitat dels continguts i de les imatges a Internet minven afectant la cultura visual, per tant, la cultura. La pèrdua de consciència acaba implicant la disminució dels recursos defensius, creatius, de la ment i la llibertat individual i col·lectiva.

Aquesta disfunció empeny a “la seva gestió política” incidint en “la capacitat de dotar a la imatge d'intenció i de sentit,” (Fontcuberta 2016, 7 i 53) dins del seu nou context, donada l'aportació de la Xarxa al coneixement i a comunicació.

5.3.1. Dilema i responsabilitat

Proposar un sistema de jerarquització és un reduccionisme. Però la inacció en el mitjà també és criticable, donades les conseqüències.

Cal superar reticències oferint un segell fiable que interressi als curadors, inclús els privats, encara que s'hagin de registrar.

El museu referma el seu paper cultural i social. Ha d'esdevenir el perfil més actiu en la categorització de les imatges que en depenen als mitjans digitals, sense menystenir els altres. La invisibilitat o la manca de rigor als resultats de cerca a Google Images afecta al museu.

5.4. Limitacions de la proposta

Les limitacions del sistema estan directament relacionades amb la naturalesa comercial de Google, l'esbiaix comercial d'actors privats sobre l'ús del sistema i la dependència tecnològica.

El mètode en categoritzar les imatges és un procés afegit a la gestió que pot percebre's com a prescindible pel titular de les obres.

Els grups de treball a W3C no són remunerats. La negociació amb Google per adoptar al nou atribut és un repte de gestió.

5.5. Valors de la proposta

Utilització de llenguatge HTML, codi d'ús general a Internet. Elevació a estàndard de la Xarxa.

Declaració del gestor dels drets de la imatge com a garantia de fidelitat. Declaració sense fórmula imposada sinó recomanda i prescriptiva, posant “discurs on hi ha un buit de programa” (Fontcuberta 2016, 55).

Categorització simple centrada en la fidelitat o proximitat entre imatge visualitzada i imatge original, no excloent, ja que les imatges que s'assenyalen a Google Images conviuran amb altres versions, no contravenint altres usos o interpretacions del marc de percepció.

Facilitació del treball d'usuari amb imatges clau, declarades com a properes a l'original. Sistema orientat a la bona valoració pels robots indexadors de la Xarxa.

6. Bibliografia

Benjamin, Walter. 1989. *Paris, capitale du XIX^e siècle. Le livre des passages*. Traduit per Jean Lacoste. París: Le Cerf. Citat per Didi-Huberman 2012, 18.

Benjamin, Walter. 2003. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Traduit per Andrés E. Weikert. Mèxic D.F.: Itaca.

Chen, Yixin i James Z. Wang. 2004. “Image Categorization by Learning and Reasoning with Regions.” *Journal of Machine Learning Research* 5: 913–939.

Deleuze, Gilles. 1969. *Logique du sens*. París: Minuit. Citat per Didi-Huberman 2012, 32.

Deleuze, Gilles. 1987. “Qu'est-ce que l'acte de création ?” Enregistrat 17-05-1987 a la Fondation FEMIS, París. Video, 46:44. <https://www.youtube.com/watch?v=2OyuMJMrCRw>.

Didi-Hubermann, Georges. 2012. *Arde la imagen*. Oaxaca: Ediciones Ve i Fundación Televisa.

Flusser, Vilém. 1994. *Los gestos. Fenomenología y comunicación*. Traduit per Claudio Gancho. Barcelona: Herder.

Fontcuberta, Joan. 2016. *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía.*, Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Garcés, Marina. 2008. “Carta als estudiants de filosofia.” Accés 9-9-2018. <http://espaienblanc.net/?cat=6&post=2212>

Groys, Boris. 2011. *Google: Words Beyond Grammar / Google: Worte jenseits der Grammatik*, col. 100 Notes, 100 Thoughts: Documenta Series 046, dOCUMENTA (13), Berlin: Hatje Cantz.

Groys, Boris. 2002. “Sobre el que és nou.” *Artnodes* núm. 2. doi: <http://doi.org/10.7238/a.v0i2.680> <https://artnodes.uoc.edu/articles/10.7238/a.v0i2.680/gallery/3244/download/>

Klein, Julian. 2010. "What is Artistic Research?" Accés 13-12-2016. <https://www.researchcatalogue.net/view/15292/15293>.

Lantennois, Annick. 2010. *Le vertige du funambule. Le design graphique, ente économie et morale*. París: B42, Saint-Étienne: Cité du design.

Le Hégarret, Philippe, ed. "The Art of Consensus. A Guidebook for W3C Group Chairs, team contacts and other contributors." Accés 31-08-2018. <https://www.w3.org/Guide/>.

Kant, Immanuel. 1959. *Qu'est-ce que s'orienter dans la pensée ?* Traduit per Alexis Philonenko. París: Vrin. Citat per Didi-Huberman 2012, 10.

Floridi, Luciano, ed. 2015. *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. Heidelberg: Springer-Verlag, doi: 10.1007/978-3-319-04093-6.

Maeda, John. 2006. *The Laws of Simplicity: Design, Technology, Business, Life*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Martí, Meritxell. 2012. "Venus a Google: Anàlisi dels discursos sobre l'art a Internet." Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.

Mastria, Serena, Vera Ferrari i Maurizio Codispoti. 2017. "Emotional Picture Perception: Repetition Effects in Free-Viewing and during an Explicit Categorization Task." *Frontiers in Psychology* 8, 1001, doi: 10.3389/fpsyg.2017.01001.

Magro, Carlos. 2018. "Educació digital no és alfabetització digital." *Dossier educar en el món digital*, Barcelona: CCCBLAB, 9-1-2018. <http://lab.cccb.org/ca/educacio-digital-no-es-alfabetitzacio-digital/>.

Nacenta, Lluís. 2014. "A la escucha de la repetición musical." Tesi doctoral, Universitat Pompeu Fabra.