



Valenciana

ISSN: 2007-2538

ISSN: 2448-7295

Universidad de Guanajuato, Departamentos de Filosofía y de Letras Hispánicas

Mora Galeote, Juan José

Estímulos supernormales en la experimentación estética: porno y belkitsch

Valenciana, núm. 30, 2022, Julio-Diciembre, pp. 131-160

Universidad de Guanajuato, Departamentos de Filosofía y de Letras Hispánicas

DOI: <https://doi.org/10.15174/rv.v15i30.546>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360372986006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM 

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Estímulos supernormales en la experimentación estética: porno y belkitsch

Supernormal stimuli in aesthetic experimentation: porn and belkitsch

Juan José Mora Galeote
Universidad de Granada, España
juanjosemogat@gmail.com

Resumen: Desde el descubrimiento de los estímulos supernormales hasta nuestros días, la variabilidad de su finalidad se ha visto comprometida por los diferentes sectores o disciplinas que se han aprovechado de ellos. Han sido aplicados unas veces con resultado positivo y otro negativo para el ser humano, independientemente de su finalidad. En este escrito señalamos su uso en el campo estético en general y artístico en particular, analizando experiencias estéticas relacionadas con la publicidad, las Redes Sociales –refiriéndonos con Redes Sociales a las procedentes del ámbito *online*–, el cine y, específicamente, el caso del porno y el belkitsch. Para esta consecución, hacemos uso de los resultados interdisciplinares de diversas investigaciones neurocientíficas, psicológicas, artístico-estéticas y hermenéuticas, así como de un empirismo pragmático y didáctico, aplicando esta ecuación a la explicación de nuestra hipótesis. Entendemos la transversalidad como la clave del procesamiento de cualquier experiencia en general y sobre todo estética. Defendemos la aceptación del uso de los estímulos supernormales en el arte –sin consecuencias nocivas–, y los colocamos como herramienta de libre elección, descargándola de connotaciones peyorativas. Se transforman así, como

el belkitsch en su momento —que evolucionó del *kitsch histórico*—, en una exaptación estética.

Palabras clave: estímulos supernormales, experiencia súper-hiperreal, belkitsch, estética supernormal, porno.

Abstract: From the discovery of supernormal stimuli to the present day, the variability of its purpose has been compromised by the different sectors or disciplines that have taken advantage of them. They have been utilized sometimes with positive, other with negative effects for the human being, regardless of their purpose. In this paper we point out its use in the aesthetic field in general and artistic in particular, analyzing aesthetic experiences related to advertising, social networks, cinema and, specifically, the case of porn and belkitsch. For this exercise, we make use of the interdisciplinary results of various neuroscientific, psychological, artistic-aesthetic and hermeneutical investigations, as well as a pragmatic and didactic empiricism, utilizing this equation for the explanation of our hypothesis. We understand transversality as the key to processing of any experience in general, especially an aesthetic one. We support the accepted use of supernormal stimuli in art —without harmful consequences—, and we place them as a tool of free choice, releasing it from pejorative connotations. Hence, as belkitsch at the time, evolved from historical kitsch, is transformed into an aesthetic exaptation.

Keywords: Supernormal stimuli, Super-hyperreal experience, Belkitsch, Supernormal aesthetics, Porn.

Recibido: 6 de noviembre del 2020

Aprobado: 15 de febrero del 2021

<https://dx.doi.org/10.15174/rv.v15i30.546>

1. Introducción a los estímulos supernormales: del mundo animal al mundo artístico-social

1.1. *El mundo animal*

Los estímulos supernormales igualan o superan criterios de selección establecidos hace tiempo, siendo generalmente extraños a los ambientes en los que estos criterios se desarrollaron. Como resultado, estos nuevos estímulos frecuentemente provocan una respuesta mayor que cualquier otro estímulo que ocurra naturalmente (Ward, 2013: 341).

El resultado que produjo el término estímulo supernormal, se lo debemos a las investigaciones del premio Nobel de Medicina en 1973, Nikolaas Tinbergen. El investigador realizó multitud de experimentos, los peces fueron, junto con los pájaros, su muestra a investigar, entre otros animales.

Del mismo modo, pájaros cantores que seleccionan sobre la base del color del huevo ignorarán sus propios huevos de pálido moteado, a favor de huevos ficticios de colores brillantes, incluso cuando estos huevos son tan grandes que las aves se deslizan repetidamente y tienen que volver a subir (Tinbergen, 1951).

El pez espinoso (*Gasterosteus aculeatus*), en época de apareamiento, se dedica a custodiar un nido que ha preparado para atraer a la hembra y así perpetuar su especie con el apareamiento. Su color es rojo vivo, mensaje que produce un ataque de otros machos cuando perciben ese color rojo de sus vientres. Por otra parte, las hembras, de vientre abultado por contener los huevos para ser fecundadas y de resplandeciente plateado, son atraídas con una dan-

za cortejo por parte del macho. Lo que descubrió Tinbergen fue que sustituyendo por peces señuelo de colores más llamativos de los que se encuentran en la naturaleza, los originales atacaban de forma más feroz a sus contrincantes y cortejaban con mayor tenacidad a las hembras.¹ La hiperrealidad había superado la realidad. “Los animales encuentran estímulos supernormales principalmente cuando los experimentadores se los proporcionan. Los humanos en cambio, podemos producir los nuestros: dulces más dulces que cualquier fruta, rellenos; animales con ojos más grandes que cualquier cría, pornografía, propaganda sobre enemigos amenazantes” (Barret, 2015: 3).

Un ejemplo de estímulo supernormal usado en la naturaleza podría ser un pájaro parásito conocido como el cuco común. Es denominado parasitismo de puesta la forma de crianza que tiene para sus huevos. Este pájaro coloca huevos –siendo visiblemente más grandes y llamativos– en nidos de otros pájaros para que se los críen y alimenten. Los pájaros incluso dejan de lado sus huevos convencidos de que son sus crías –a parte de que el pájaro adoptivo haga todo lo posible por eliminar del nido el resto de competidores que optan a alimentos–, ya que a los padres adoptivos les resultan más llamativos y atractivos de incubar que los suyos propios. Tanto el huevo como el color del pico de la cría del cuco son más grandes y llamativos que los de la especie que invaden (Barrett, 2010).

Un estímulo supernormal, por lo tanto, es una versión acentuada de un estímulo original que pasa a un segundo plano, es decir, es un estímulo que desata una respuesta más fuerte que el estímulo para el cual evolucionó esa respuesta, la respuesta se transformaría en una exaptación. Una respuesta para la que originariamente no fue creada.

¹ Aquí se puede consultar el extracto del didáctico documental: <https://www.youtube.com/watch?v=bzienmkQ8gw>

Podría ser que la apariencia kitsch fuese un ejemplo de esta exaptación. Creado en origen para un fin diverso, se habría activado décadas después con una función totalmente diferente, con una conclusión estética divergente de la primaria, como un belkitsch carente de acento peyorativo (Mora-Galeote, 2015: 120).

1.2. El mundo artístico-social

El ser humano, sin embargo, no tiene la misma suerte, es decir, a medida que las personas experimentan con sus propios entornos, caen en el principio adaptativo natural, por una parte, asimilando estos estímulos y, por otra, creando estímulos supernormales que secuestran por tanto estos procesos de selección humana —se habla de secuestro del mismo modo que ocurre el secuestro amigdalario inconsciente—,² y no ser capaz de escapar del encanto de estas señales exageradas. Por ejemplo, los senos artificiales, imitan las cualidades asociadas a la reproducción (Marlowe, 1998; Jasienska *et al*, 2004) y se prefieren a senos naturales; sin embargo, el reclamo de fertilidad no sería correlacionado fielmente con su fin original (Doyle y Pazhoohi, 2012). La comida basura por otra parte, sabiendo que está ultraprocesada y diseñada para gustar —independientemente de si es saludable—, actúa sobre las tendencias adaptativas que originariamente buscarían eliminar el azúcar y la grasa (Birch, 1999), pero proporcionan estas sustancias en canti-

² La amígdala es el radar que detecta los peligros. [...] Si detecta una amenaza, en un instante puede tomar el mando del resto del cerebro [...] y sufrimos lo que se conoce como ‘secuestro amigdalario’. El secuestro apresa nuestra atención y la dirige hacia el peligro en cuestión. [...] al sufrirlo no podemos concentrarnos en nuestro cometido, solo pensar en lo que nos agobia. La memoria también deja de funcionar con normalidad. [...] Durante un secuestro amigdalario somos incapaces de aprender y nos apoyamos en hábitos archisabidos, conductas que hemos aplicado una y otra vez (Goleman, 2013: 39-40).

dades obscenamente grandes (Barrett, 2007). ¿Es posible que las personas creen, incluso, estímulos supernormales en un intento de cumplir con sus propias tendencias de selección profundamente arraigadas, para crear más opciones nuevas al haber consumido las naturales dadas?

El sobrepeso y la búsqueda inconsciente de reproducción —entre otros— pueden ser las consecuencias negativas tras la alta propaganda ejercida por estos estímulos supernormales —de naturaleza exagerada o dopada—. La ansiedad —asociada a una baja autoestima— puede ser otro de los factores derivados de este mal uso de los estímulos supernormales —por su contenido hiperreal—, junto con la recompensa variable que proporcionan las Redes Sociales —por su disponibilidad en notificaciones intermitentemente irregulares, como les pasaba a las palomas de Skinner—.

Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales tienen potentes propiedades de reforzadores secundarios. Crean un fuerte deseo de entrar en ellas debido a que funcionan como reforzadores intermitentes donde el participante nunca sabe cuándo aparecerá la noticia que le interesa. Los refuerzos intermitentes tienen una gran capacidad para mantener el comportamiento de las personas, por lo que las redes sociales son una poderosa fuente de adicción, capaz de generar sentimientos, comparaciones, celos —en definitiva emociones— y retos que afectan la salud y el bienestar de los usuarios, algo que puede llegar a ser muy peligroso, especialmente en los jóvenes y adolescentes (Morgado, 2019: 209).

Estos son otros factores combinados que se pueden analizar, dentro de la sociedad en la que nos vemos insertos.

Cuando nos metemos en el catálogo de Netflix, HBO o en el accesible YouTube, el mayor reclamo publicitario que encontramos, a parte del título de la serie, película o vídeo, es la imagen

de la carátula. El propio lector puede llegar a la misma conclusión observándola por sí mismo. Da igual de qué contenido sea la serie o película si en portada aparece un torso masculino, unas sinuosas curvas femeninas, *frames* que captan escenas de cama –aunque solo ocupen un 10% del total de la cinta–, o rostros perfectos superproducidos con herramientas digitales. “Son en sí mismos cuerpos artificiales, trabajados por la técnica fotográfica, la cirugía estética y prolongadas sesiones en gimnasios, con el objeto proyectar la idea de realización total” (Aguinaga, 2010: 41). Siguiendo con el mismo argumento: “se erigen también modelos ideales, muchos de ellos inalcanzables, que refuerzan un discurso que impone patrones de comportamiento, belleza, vitalidad, juventud, estilos de vida muy difíciles de alcanzar” (39-40). Esto último también se aplica a lo que se pretende proyectar en un amplio rango a través de las Redes Sociales: Instagram, Facebook (recientemente renombrada Meta), etc. ¿Por qué se ofrece un cine de bellezas en las que la mayoría de sus espectadores dificultan su reflejo propio? ¿Por qué no se buscan actores y actrices comunes, similares en cánones estéticos a los estándares del grueso de la población? ¿O es que se busca que la sociedad viva constantemente anclada en la necesidad inalcanzable de sustituir parcelas de su vida para llegar a ser/poseer lo que ven en la pantalla? ¿O es que simplemente el ser humano está biológicamente determinado para ser sensible a la belleza y disfrutamos observándola?

La sexualidad –el Eros– junto con lo gore o lo grotesco –el Tánatos– es probablemente la unidad más atendida a medida que se seleccionan los productos cinematográficos a visualizar. Con los actores, por otra parte, es evidente que, en gran medida, se seleccionan por el atractivo físico –todos tenemos en mente alguna cinta en la que el intérprete tenga un físico espectacular pero actúe de forma dudosa, actoralmente hablando–. La mayoría de estos argumentos presentan alguna subtrama de sexo y atracción román-

tica incluso cuando la trama principal gira en torno a la aventura o el crimen. Es obvio que en un porcentaje muy alto estos productos artísticos se sustentan completamente en dramas de amor, desamor; en resumen, tensión sexual. Existe un mundo complejo que se sostiene por sí solo alrededor del sexo, y es la piedra angular que ejemplifica los estímulos supernormales: la pornografía.

2. Porno: una experiencia super-hiperreal

Salmon y Symons (2003) lidian con el porno con mucho más detalle en su volumen, aquí solo señalamos las características supernormales que usa este medio. Mientras que los estímulos sexuales en el cine y la televisión convencionales se superponen en la sociedad en general y tienden a atraer a ambos sexos, el porno convencional está diseñado principalmente *para el género masculino cisgénero heterosexual*. “Las mismas características de la belleza femenina general se mantienen: ojos grandes, mandíbulas pequeñas, cinturas estrechas. Pero los senos mejorados artificialmente son aún más común y más grandes que en los principales medios de comunicación” (Barret, 2015: 6).

[...] somos una sociedad encantada por la imagen, la espectacularidad de la representación, se impone lo sensacional de la visualidad asistida por la técnica, las atractivas apariencias de las representaciones que parecerían superar a la realidad y eso atrae a muchas personas en todo el mundo.

Esto se expresa con fuerza, por ejemplo, en la publicidad, moda, la pornografía, medios de comunicación, Internet, etc., donde a diario se pueden observar cuerpos modelados por el bisturí y programas de retoque de imágenes, genitalidades presentadas como exuberantes, falsas promesas de juventud detenida en el

tiempo, referentes de masculinidad y feminidad impuestos por la cultura dominante, etcétera [...].

La aceleración de los procesos tecnológicos conduce también a la rápida obsolescencia de todo aquello que surge con intensidad e instantaneidad, inclusive de aquello que sin ser instantáneo se torna efímero, porque no encuentra un espacio firme que valide su permanencia (Aguinaga, 2010: 40-41).

El porno: grabar durante más de cinco o seis horas una escena que como resultado final no supera 20 minutos –ya montada–. Vacío de contenido y frívolo que solo busca transmitir un mensaje, la excitación sexual, apelando a la empatía para colocar en el lugar del protagonista al espectador que lo consume, viviendo esa hiperrealidad. El sistema de recompensa explota al ser estimulado con esa escena, apelando a la necesidad de reproducción. Prestando atención al argumento central: ¿es cierto que está vacío de contenido? Vayamos más allá, quizá sea el ejemplo del argumento artificial más minimalista. El porno es estética conceptual. Si nos paramos a analizar, se reflejan una gran cantidad de estereotipos: el hombre domina, la mujer es sumisa –en el porno heterosexual–; el pasivo es dominado, frágil, más joven y afeminado, el activo es más fornido, suele ser de mayor edad y ordena lo que hay que hacer, domina –en el porno homosexual gay–; y respecto al porno lésbico para este público como tal es prácticamente inexistente, ya que la mayoría está producido para público heterosexual masculino. Desfile de roles encapsulados, tópicos, reforzamientos de fantasías irreales con fetichización de uniformes y profesiones que hablan de la virilidad o feminidad de quien las ejerce, y un largo etcétera, que se distancia a priori de la realidad. Pero hay que reconocer que es la pieza comunicativa que más calado tiene en la sociedad, llevando estas escenas de súper héroes sexuales al mundano sujeto que quiere ser y actuar como lo que ve. El porno es estética con-

ceptual muy bien ejecutada usando los estímulos supernormales. Esto juzgando específicamente su técnica en el envío del mensaje y el éxito de su arraigo.

En la pornografía tienen lugar representaciones explícitas de prácticas sexuales diversas que implican un reconocimiento respecto de gustos y preferencias de quien la mira, genera empatías, identificaciones, reconocimientos que tienen relación con lo que el sujeto advierte y asume como deseante, objeto de gozo, excitante, provocador, prohibido e incluso placentero (Aguinaga, 2010: 95).

Por otra parte, si analizamos su afección final, ahí ya entraríamos en los efectos nocivos, por apoyar esos estereotipos alejados de lo cotidiano y por poder generar adicción desconectando de la realidad a quien lo consume, que disocia lo que es ficción de lo que no, optando por esta opción ficticia ya que la realidad no puede competir con ella.

Pero ¿qué es más poderoso, el sexo en la vida real o la recreación de una escena hiperreal dada en el porno? ¿Y si realmente las imágenes más fantasiosas se hicieran realidad en una escena donde el propio sujeto que las imagina se observa, experimentando la escena imaginada como real, desde dentro y desde fuera; varios ángulos de visión y sucesión de planos? ¿Esto sería hiperrealidad? Si una fantasía alcanza la realidad superándola, superando las escenas pornográficas dadas como inspiración de una película, esto pasaría a ser una fantasía consumada. Un estímulo supernormal original se asume como producto final natural, rompiéndose la diferenciación de la hiperrealidad y la realidad.

Desde el momento en que el porno como género sospecha que toda persona es susceptible de ser porno para alguien y los avances

técnicos permiten la reproducción privada de la imagen sin intermediarios, se produce una modificación sustancial: la causa se hace a la vez fundamento, el sujeto puede participar de lo porno y crearse a sí mismo como porno haciendo porno (Barba y Montes, 2007: 163).

El simulacro al estilo Baudrillard (1987), deja de estar basado en algo para ser ese algo y no solo serlo, imitándolo, sino superándolo con mucha más información que originariamente no existía en la ecuación de partida. La esencia del porno llevada a nuestra realidad puede ser más porno que la propia esencia. Un estímulo normal, sexo normal, puede ser inspirado por un estímulo super-normal, sexo pornográfico; la convergencia pone sobre la mesa asumir como otra categoría de realidad hiperreal a los estímulos supernormales, una modalidad que se sintetiza y supera la fantasía artificial del porno para darnos el siguiente paso de la hiperrealidad: una experiencia súper-hiperreal.

Una nueva modalidad de realidad. Un ejemplo de esta súper-hiperrealidad lo podemos encontrar en un club berlinés, famoso por sus exóticas fiestas: el Kit-Katclub. ¿Qué es el Kit-Kat y en qué consiste su fiesta *CarneBall Bizarre*? La experiencia comienza a baja temperatura —como bien es característica la temperatura de la ciudad en febrero—, haciendo una cola que gira la esquina de la manzana, de una hora de media de espera. Luego la primera parada es la de un agente de seguridad que te interroga preguntando por tu orientación sexual e incluso tu rol o disfraz, con el fin de negar la entrada a gente que vaya en solitario o sin disfraz. El disfraz no lo has de llevar puesto, solo contarle de qué irás y así convencerlo de dejarte entrar al segundo corte. Ahora estás dentro de las instalaciones, pero aún al aire libre. Al principio de la cola, más pequeña que antes, una puerta negra con otro agente de seguridad que deja pasar grupos de cuatro o seis personas antes de vol-

ver a cerrar la entrada. El calor emerge al abrir la puerta sirviendo esto de recompensa a la larga espera. Estamos dentro, a la derecha una señora taquillera de unos 60 años con una vestimenta extravagante y un escote que le llega al abdomen te dice el precio, con el guardarropa incluido, pero no es de extrañar que lo incluya ya que echando un vistazo general, los que iban ataviados con abrigos peludos en la larga cola, lo único que cubre su cuerpo ahora es una lencería transparente en el mejor de los casos o prendas de cuero que solo adornan lo que no hace falta tapar. Los chicos y chicas que trabajan en el guardarropa te dan un ticket metido en un plástico con el número de tu percha. Ella con unas medias de rejilla, solo unas medias y dos cintas adhesivas negras en cruz tapando los pezones de sus voluptuosos pechos, no tiene más de 30 años. Él, de complexión delgada, se encuentra solo vestido con algunos tatuajes no muy acertados pero simpáticos y un chaleco de cuero abierto. Te guardan tanto la ropa como el móvil, que es requisado por preservar la intimidad de todos los asistentes al evento. Cuerpos jóvenes, viejos, gordos, altos, delgados, bajos, diferente color de piel, más o menos vello, fetiches de cuero por el cuerpo, lencería fina, disfraces de bebés en cuerpos de 50 años, jóvenes en suspensorio o con solo unos calcetines altos olvidándose del resto del uniforme de béisbol... Una multitud de salas diseminadas cual parque de atracciones de la desinhibición y el deseo es como se nos presenta el club. Una sala pequeña en la parte baja donde se realizan los actos más desinhibidos relacionados con el BDSM. Otra sala pequeña con una Dj de 70 años con un vestido de lentejuelas hasta los pies, pinchando verdaderas sinfonías del tecno. Una sala principal donde hay varios podios, con y sin barrotes, tipo jaulas de libre acceso, donde se demuestran alardes de *shibari* con profesionales suspendiendo con cuerdas los cuerpos en el aire de féminas jóvenes, con los ojos tapados con un antifaz. Una sala alta donde el sexo es explícito, libre y observable, incluso pudiéndote

unir a las escenas siempre con el consentimiento mutuo y sin sobrepasar ningún límite. Se puede observar o participar, nunca se toca sin permiso. Los baños son unisex y totalmente abiertos en su mayoría, aunque algunas zonas sí tienen puertas para mayor intimidad. El ambiente que se respira es de espectáculo respetuoso y cero invasivo, superando con creces lo que te puedes encontrar al visitar un rodaje de una película porno. La naturalidad, la falta de guion y el argumento del respeto son una premisa, y hacen que la experiencia Kit-Kat suba el nivel para definirse como una súper-hiperrealidad. Bisexuales, heterosexuales, homosexuales, transexuales o *queer* en general, actuando libres y sin prejuicios, alejándose de la imagen de Sodoma y desprendidos de cualquier ambiente pernicioso. Sin roles definidos: por una parte, cuerpos perfectos y bellos y, por otra, cuerpos perfectos en su abundancia de defectos. Surcos de experiencias vividas que se muestran sin pudor, sin ser juzgados. Una piscina presidida por un columpio, donde una chica asiática se balancea solo vestida con un kimono de seda abierto como prenda, y roza justamente la superficie del agua con sus partes desnudas al columpiarse delicadamente. Un ejecutivo en batín de seda con antifaz negro, acompañado por dos jóvenes de pechos producidos buscando a una cuarta componente del equipo. Un chico moreno en suspensorio, dejando ver sus glúteos, mira deseoso primero al miembro de la pareja gay con camiseta de rejilla negra, calzoncillo de cuero negro y rubio de ojos azules; mientras su chico va a la barra por dos copas, él es de pelo castaño, cabeza rapada por la parte baja, coronada por unos rizos largos, suaves y armados, su torso apolíneo parece esculpido con cincel, al estilo de una estatua griega. Al volver, también lo mira a él buscando complicidad ya que el otro no ha reaccionado, pero ahí quedó el flirteo, ante la no accesibilidad de la pareja. Con espacio, sin avasallar y con una negativa bien encajada. Nadie obliga a nadie, nadie intimida a nadie, pero todos están accesibles

y dispuestos a buscar, encontrar o seguir buscando si se obtiene un “no” por respuesta. A mayor libertad, mayor respeto. Ver, conocer, practicar, oír, bailar, olvidar, aprender, todo al alcance. Va más allá que cualquier fantasía jamás imaginada.

Hemos querido generar una imagen mental al lector con los suficientes detalles, tipo inundación psicológica, pudiéndose considerar en sí esta narración como experiencia estética supernormal, para ilustrar la situación. Una experiencia de súper-hiperrealidad en toda regla, que es recomendable experimentar alguna vez en la vida, aunque solo sea para analizar desde el punto de vista de la investigación.

Tengamos nuestra propia experiencia estética súper-hiperreal en cualquier ámbito, y no dejemos que nadie acote qué es estético y qué no. El porno en sí no debe ser visto como “malo”, los estímulos supernormales no deben ser aceptados como un enemigo que juega con nuestro sistema adaptativo. Debemos entenderlos como neutros en su finalidad, es decir, hacen su función de enviar un mensaje, pero está en el espectador el usar ese mensaje para una finalidad u otra. Si el pez ataca al señuelo de madera de forma más feroz por ser de un rojo más intenso, el porno puede catalizar una experiencia más vívida si se usa de forma correcta, si nos servimos de él para nuestra conveniencia. En las experiencias estéticas ocurriría lo mismo. Debemos poner los estímulos supernormales a nuestro servicio y aprovecharlos de forma positiva. Reeditar sus cualidades para que su consumo sea totalmente a nuestro servicio consciente.

3. La aceptación adaptativa: el *per se* de la experimentación estética supernormal

Los sistemas de regulación fueron seleccionados para buscar satisfacciones que sean pequeñas y breves. Las mejores satisfacciones suceden cuando una experiencia excede expectativas previas; por ejemplo, cuando contrasta con discomfort previo. Y debido a esto cuando una experiencia es sostenida, pronto nos adaptamos y nos deja de satisfacer. Además, como lo que cuenta es la expectativa (o la esperanza), cuando logramos cierto nivel de comodidad, dejará de satisfacer cuando aprendamos que las otras proporcionan más (Sterling, 2004: 25).

Nuestras fuentes de estimulación supernormal, directamente relacionadas con la búsqueda de placer o la evitación de un daño o dolor, son diversas, y de estímulos fuertes. Esto hace que las fuentes naturales de reclamo que están dirigidas a activar el sistema de recompensa bajen en sensibilidad y no actúen al cien por cien, no siendo catalizadas de forma inmediata. En este caso se produciría una retroalimentación positiva, es decir, estaríamos siendo estimulados para seguir demandando ese producto, esa necesidad de sistema de recompensa catalizado por esos estímulos supernormales, no naturales; en lugar de producirse una retroalimentación negativa —presumiblemente producida por un estímulo no supernormal—, se estabilizaría siendo inhibido con el saciado del sistema de recompensa y así no demandando más estímulos de esta naturaleza. Cerebralmente, los estímulos supernormales secuestran el sistema de recompensa natural de nuestro cerebro, para reajustarlo y darle un foco distinto para dedicarse. Esto consigue que nos sintamos obligados a buscarlos y obtenerlos.

El ecosistema de las redes sociales se convierte, en palabras de la psicóloga Helena Matute, en una inmensa caja de Skinner en la que las publicaciones y noticias de cada usuario sobre sí mismo, por intrascendentes que sean, encuentran eco inmediato en el entorno virtual. [...] Los humanos abonados a las redes sociales pulsamos el teclado del ordenador con la esperanza de recibir nuestra pequeña ración de recompensa y reconocimiento social (Aguado 2019: 394).

Las Redes Sociales son un buen ejemplo de ello, pero a esto se le añade la necesidad de tener contacto social –físico o virtual– con otros miembros de la tribu. Así se comporta el ser humano, necesitando del contacto de otros. En términos evolutivos, la familia, la amistad y las relaciones de pareja, es decir, una buena relación y comunicación con los demás son de importancia vital para nuestra supervivencia. “Las personas con relaciones sociales satisfactorias tienen una esperanza de vida un 50% mayor que aquellas con relaciones sociales escasas o inadecuadas” (Frazzetto, 2014: 267).

Una muestra de ello es la circunstancia excepcional que se ha vivido a nivel mundial a raíz del Covid-19. No se podría sobrellevar un aislamiento sin un contacto virtual con las personas que queremos. Las Redes Sociales son una extensión de nuestra necesidad biológica para establecer y mantener relaciones sociales, pero hay que usarlas para nuestro beneficio y de forma positiva.

Como ya hemos visto, el ser humano está expuesto a una cantidad considerable de estímulos supernormales sin que seamos conscientes de ello en la mayoría de los casos. Cuando la experiencia se sostiene nos sumergimos en una adaptación y la satisfacción baja o cesa por completo, sin embargo, la expectativa por volver a conseguir esa satisfacción o similar, de la misma manera o de otra, eleva la expectativa de consumo.

Las características de abundancia, inmediatez y simultaneidad convierten a los nuevos entornos digitales en algo similar a los llamados estímulos “supernormales”, estímulos que, al exagerar las propiedades de ciertos estímulos naturales, se convierten en gancho psicológicos con un poder mucho mayor de atracción que los originales a los que imitan. [...] los entornos ofrecidos por las redes sociales virtuales o los sitios de sexo o juego online podrían deber parte de su potencial [...] a su capacidad de replicar y magnificar los efectos de las recompensas naturales en ausencia de muchos de los inconvenientes que plantea su consecución en el mundo real (Aguado, 2019: 411).

Los estímulos supernormales no son malos a priori, son perniciosos si se usan mal; son neutros en tanto en cuanto seamos conscientes de que se nos presentan. Hablando desde la perspectiva de la experimentación estética, no es negativo ver una serie de temática gore o de terror, si somos conscientes que es ficción y luego detrás de la puerta de nuestra habitación, no nos va a esperar un asesino en serie.³ Los estímulos supernormales son valiosos como género de legitimidad y entidad propia. Manejarlos –en estética artística– para alcanzar al espectador y hacer llegar el mensaje, marcar el foco atencional con una carga emocional suficiente para generar un recuerdo es una característica válida, recompensable y

³ Un ejemplo de esto sería cuando vamos al cine a ver una película de terror. Nos puede incluso dar asco, pero está bien ejecutada si en este caso consigue asustarnos, sobresaltarnos y, por qué no, darnos asco. Eso sí, esta experiencia que estamos llevando a cabo la vivenciamos de esta manera porque es un terror controlado y “seguro” dentro de una confortable sala de cine y con una agradable compañía a quien apretar la mano si el malo de la película nos da excesivo miedo. Multitud de series han surgido de esta temática grotesca y cada vez más están teniendo mayor éxito y público. Una liberación de adrenalina en un espacio seguro similar a cuando nos montamos en una atracción (Mora-Galeote, 2019: 63).

así debe ser reconocida. En el campo de la publicidad los estímulos supernormales están muy extendidos, donde la hamburguesa –un producto de estímulo supernormal como comida basura que es– es presentada en el anuncio publicitario con panes falsos barnizados para tener más brillo y pisos de carnes engordados con cartón en sus estratos para alcanzar un inabarcable bocado.⁴ Esa estrategia es legítima de ser usada, el espectador debe esforzarse en entender su funcionamiento y así no caer en hiperrealidades nocivas para su salud. Se puede disfrutar de una hiperrealidad compleja compuesta por estímulos supernormales, sabiendo en todo momento que lo son. Se puede asimilar una Red Social como Instagram como lo que se ha convertido –lejos de lo que comenzó siendo–: un producto de entretenimiento que utiliza a los propios usuarios como productos reclamo para su consumo rizomático. Si desconoces estas nuevas reglas y te crees la hiperrealidad de esta Red Social, puede ser muy pernicioso para la salud, sobre todo de personas de baja autoestima y adolescentes en plena ebullición de hormonas con metas sin definir y su cerebro por formar –a lo que maduración literal se refiere– ética y moralmente.

El cerebro de un recién nacido representa solo una cuarta parte del tamaño del cerebro adulto [...]. Mucho del potencial y las vulnerabilidades del cerebro puede depender de las primeras dos

⁴ Otro ejemplo en este campo es la siguiente correlación: el argumento de un anuncio de perfume, en el que el modelo o la modelo que aparece irradia seguridad, inmediatamente nos identificamos con él o ella y creemos que al consumir el producto nos convertiremos en ese titán de seguridad y belleza. Luego, inmediatamente nos aparece un anuncio de hamburguesa o carne a la brasa, no dudaremos en percibirlo como un manjar que necesitamos comer –aún no teniendo nada que ver el aspecto del anuncio con el producto real–. Dos ejemplos de estímulos supernormales aplicados, relacionados con un ataque directamente a nuestras pulsiones de apareamiento –perfume– y supervivencia –el alimento–. Poseen el efectismo de la sobreestimulación que activa nuestro sistema de recompensa.

décadas de la vida. [...] los lóbulos frontales, fundamentales para la planificación, la toma de decisiones, la memoria de trabajo y el control del impulso, son las últimas áreas cerebrales en madurar y no se desarrollan totalmente hasta la tercera década de la vida (Manes, 2014: 155).

[...] el proceso de maduración de varios circuitos neuronales durante la adolescencia está aún incompleto (Manes, 2014: 157).

Un nuevo usuario entra en Instagram, ve alguien que le llama la atención, quiere no ya tenerlo, sino serlo, quiere ser lo que ve, se esfuerza para ello, llega un día en que lo consigue. Sin ser nadie especial se ha convertido en *influencer*, todas las etapas de *bullying* se vuelven borrosas con el filtro opaco del reconocimiento que no obtuvieron en esas difíciles etapas de la adolescencia. Son alguien importante y sin darse cuenta se convierten en productos reclamo para el siguiente neófito en esta Red Social. “No podemos controlar lo que vamos a sentir, pero sí decidir qué hacemos a continuación” (Goleman, 2012: 102).

Según los psicólogos evolucionistas, la promoción de la propia reputación es un rasgo conductual que ha sido seleccionado en el curso de la evolución debido a su alto valor adaptativo. Una buena reputación aumenta la probabilidad de que otras personas colaboren con nosotros y nos brinden ayuda social y material, lo que en último término favorece la supervivencia. Pertenencia y autopromoción son, pues, motivos anclados en nuestra biología, que funcionan como eficientes motores de nuestro comportamiento social (Aguado, 2019: 393).

El papel de las emociones es clave en la evolución del ser humano, pues estas surgen en la parte del cerebro amigdalario y son en un alto porcentaje inconscientes, es decir, no podemos controlar

las emociones que emanan de nosotros catalizadas por agentes externos –y a veces internos con un marcador genético previo, con conductas motivadas por ataques de ira, por ejemplo–, pero sí lo que hacemos con los sentimientos que se derivan de ellas. Esta diferenciación entre emociones y sentimientos la hace, entre otros, Antonio Damasio (1996) en *El error de Descartes* a lo largo del capítulo siete “Emociones y sentimientos”. Las emociones que subyacen a la observación de los estímulos supernormales se pueden considerar que son sobredimensionadas, como cuando estamos dentro del enamoramiento y todo nos parece mucho más bello –ya que se produce un proceso químico, interfiriendo incluso en la toma de decisiones nublándonos el juicio, por eso se dice que *el amor es ciego*–. Visitar París y disfrutar la iluminación supernormal y efectista de la Torre Eiffel con la persona amada, en edad adulta, no es lo mismo que en un viaje de fin de curso siendo adolescente. La finalidad del cerebro, desde el punto de vista evolutivo, es la adaptación al medio para sobrevivir y dejar estela transmitiendo genes, es decir, la reproducción. Este germen evolucionado, como se ha referido en la cita anterior, hacia la pertenencia y la autopromoción, por ejemplo, es una muestra de las muchas formas de adaptación de acciones conducentes a esa finalidad primigenia. El cerebro traduce y transforma estos principios adaptándolos a la sociedad en la que nos vemos insertos, muy evolucionada en tecnología e ingeniería, pero con estructuras comportamentales comunes a nuestro cerebro biológico antepasado.

El hombre no es una tábula rasa ni una hoja en blanco. Tenemos dos pulsiones fundamentales y primitivas que de manera sutil e inconsciente afectan a nuestros actos y pensamientos: la necesidad de sobrevivir y la necesidad de aparearnos. (Y [...] una tercera pulsión innata: la de cooperar unos con otros, lo cual

es útil tanto para la supervivencia como para la reproducción) (Bargh, 2018: 40).

Dejamos aquí la cuestión, ¿por qué existen los estímulos supernormales?, o mejor, ¿por qué caemos ante ellos, siendo un estrato animal –inteligente–, que está por encima del engaño que pueda sufrir un pájaro al criar huevos que no son propios? Quizá no hayamos dejado atrás esa parte animal pura tanto como parece, quién sabe.

Si no conoces las reglas, si no eres consciente del funcionamiento, los estímulos supernormales pueden ser negativos, pero si aceptas las condiciones de uso –cual app–, te separas de la realidad sabiendo donde están los límites, puedes sin duda introducirte en experiencias emocionalmente estéticas muy placenteras.

Inconscientemente nos pueden afectar las experiencias que vivimos arrastrándolas del pasado reciente –o lejano– a nuestro presente y, por ende, a cómo nos proyectamos en el futuro (Bargh, 2018). Sin embargo, un aprendizaje en una nueva percepción estética puede ser apto y correcto si somos conscientes de nuestro recorrido experiencial y del bagaje que nos está rigiendo en cada momento.⁵

⁵ A raíz de la tesis PPC (Percepción Penetrada por el Conocimiento, que sostiene “básicamente que lo que vemos está fuertemente determinado por lo que sabemos o esperamos” (Danto, 2005: 75), hemos generado dos tipos de bagaje posibles: un bagaje negativo y un bagaje adaptativo-transformador. De acuerdo con un bagaje adaptativo-transformador la opinión cambiará, para bien o para mal. Se dejará penetrar la cultura y se cambiará evolutivamente, de forma positiva o no, el parecer u opinión ante una situación, objeto o concepto. El gusto (necesariamente subjetivo) y la información nueva, objetiva o no, se fusionan, dialogan y generan una postura o estado nuevo de la cuestión. De acuerdo con un bagaje negativo, por el contrario, la opinión no cambiará. No se permitirá la entrada de nueva información, sino que nos quedaremos con la ya conocida, alzándola como verdad absoluta, no teniendo en cuenta más que la información

4. Estética belkitsch como ejemplo de estímulos supernormales en el arte

El belkitsch recuerda en esencia al kitsch pero es capaz de transmitir un significado y lo que es más importante, que el espectador se lo crea, lo viva elegantemente –con ímpetu–, y no se avergüence de reconocer que le gusta –a diferencia del kitsch histórico peyorativo–. Es llamativo pero no estruendoso, ligero de ver pero denso de entender, es hedonista y al mismo tiempo eudemonista. El hedonismo se encarga de nuestros sentimientos más inmediatos de felicidad, maximizar el placer y reducir el dolor; el eudemonismo se centra en la felicidad más a largo plazo pero estable. Persigue más allá que el placer inmediato; unos valores y una vida bien vivida, con moral. Digamos que una meta más lejana [...]. Hasta hoy el kitsch era un arte hedonista y digamos que el “arte culto” eudemonista. Hoy el enaltecimiento del belkitsch garantiza un eudemonismo artístico cuando se ancla por el previo hedonismo del reclamo estético del kitsch histórico. Ya es belkitsch en su maestra combinación digna de la Ilustración donde el placer es una autogratificación refinada y nada excesiva. La estética kitsch –más o menos intensa– no obstaculiza que se impregne de significado la obra y que pase a ser belkitsch (Mora-Galeote, 2019: 68-69).

El belkitsch usa los estímulos supernormales por su efectismo alcanzando con su “gusto reconocible” por su accesibilidad en el imaginario colectivo por proximidad a experiencias ya vividas. Esto es positivo, da una emoción predispuesta a ser asimilada,

primigenia –verdadera o no– y el sentido subjetivo del gusto. El bagaje negativo no nos permite ampliar el horizonte ante una nueva explicación, concepto o percepción, sino que nos bloqueará en el anterior (Mora-Galeote, 2015: 118).

tampoco atenta hacia tu integridad hedonista sino que aporta un fondo conceptual que de otra manera no hubiese llegado con tanta facilidad al espectador que hubiese pasado de largo sin el reclamo efectista de un estímulo supernormal. El belkitsch no es el único tipo de estética que lo usa o lo ha usado. El arte pop accede de la misma manera al espectador. Lo que sí ha ocurrido es una extensión de la estética belkitsch abarcando campos no solo artísticos “clásicos” por denominarlo así; llega también al cine, las series —llamada televisión hasta la llegada de la gran oferta de plataformas y variabilidad de su visualización—, que se podría llamar el consumo de la pequeña pantalla de tamaño variable, la estética del videoclip y su música —con los *ready-made* que recuerdan a fragmentos de otras canciones o los propios remixes que a veces superan a la original—, la moda y la decoración (un gran ejemplo lo vemos en Alemania en general y en Berlín en particular, asumida la estética kitsch histórica de forma cotidiana y no peyorativa de base y vista desde el prisma actual, dejando de ser estética negativa y convirtiéndose en belkitsch directamente).

Las especulaciones sobre el kitsch han sido continuas desde que, a mediados del siglo XIX, surgió el término [...]. Así, intelectuales y teóricos como Hermann Broch, Ludwig Giesz, Theodor Adorno, Gillo Dorfles, Abraham Moles, Norbert Elias, Walter Benjamin, Umberto Eco, Matei Calinescu y, por supuesto, Clement Greenberg, han reflexionado sobre el kitsch, incluyéndolo en general como elemento negativo de sus estéticas.

[...] El kitsch greenbergiano era, por tanto, identificable con lo fácilmente consumible. Es más, era el hecho de estar predeterminado al consumo fácil (el estar, por así decirlo, predigerido) lo que parecía constituir su razón misma de ser. Y tanto lo era como, simétricamente, en una interdependencia cuyas raíces pretendían anclarse en el desarrollo de la sociedad moderna; el arte de van-

guardia encontraba su razón de ser precisamente en alejarse de ello (Mora-Galeote, 2015: 115-116).

En Berlín, el kitsch existe como algo natural y aceptado. Atendamos al contexto histórico-sociocultural de la ciudad y solo paseando por sus calles nos retrotrae siempre, respecto al tiempo actual, diez años al menos, atrás.

[...] Para Kulka, el kitsch no es simplemente el equivalente de un fracaso artístico; no es simplemente una obra que por el motivo que sea no salió bien. Hay algo especial en el kitsch que lo distingue del resto del arte de mala calidad: el kitsch atrae, gusta a mucha gente y, comercialmente, consigue competir exitosamente con el arte de calidad.

[...] Noël Carroll considera que la defensa del arte kitsch –o de masas, como él lo llama– frente al arte elevado o culto pasa por reconocerle no solo un éxito social, sino, lo que supone un verdadero cambio, la capacidad de producir buen arte (Mora-Galeote, 2015: 116).

El uso, y en ocasiones abuso, siempre placentero del kitsch histórico⁶ en Berlín nos garantiza esa exportación experiencial estética positiva, con el boom de las Redes Sociales fuera de las fronteras de la ciudad, lo que produce una garantía de aceptación. Este caso y la no permeabilidad tóxica asociada a esta estética por parte de las nuevas generaciones de artistas, críticos y estetas, dan como resultado el firme arraigo del belkitsch y su ascensión como gran

⁶ Esto nos permite darnos cuenta del cambio de contexto que se ha producido respecto al aprendizaje del kitsch histórico y el actual [...]. Así debemos ser sinceros y encontraremos que la comparación dicotómica contrapuesta de la vanguardia –como arte apto y digno– y kitsch –como arte no apto o no culto– antes podía tener sentido, ya no (Mora-Galeote, 2019: 67).

arte, sin ser peyorativo. Llega al museo, a las galerías, abarca desde lo cotidiano de la decoración de restaurantes hasta la obra aislada protagonista dentro del abrumador blanco de un espacio expositivo, hasta la sala de cine que nos ofrece el *re-make* o la serie de Netflix, proveniente de un libro que se hizo película, que a su vez se hizo película y ahora pasa a ser serie... Por último, el hilo musical, constantemente del retrogusto del nostálgico ayer.

El caso de la ciudad de Berlín es muy curioso ya que el kitsch histórico está en todas partes, pero no como algo negativo sino como una idiosincrasia autóctona natural. Berlín está evolucionando hacia el belkitsch. El eclecticismo da homogeneidad a la ciudad y su brillo purpúreo es concebido como trampolín estético de un anacronismo histórico enmarcado en el presente como norma fija. Aires del resurgimiento de una sociedad que late viva como si saliesen constantemente de un tramo histórico de penuria que hubiese pasado ayer mismo. La libertad estética hace que el academicismo quede alejado de la crítica al kitsch histórico y la propia sociedad borre esta concepción con personalidad férrea. Deciden el entorno en el que quieren vivir sin esperar a que se lo dicten como correcto o no estéticamente. Edificios rehabilitados pero que se mantienen casi igual que hace 20 años. Conservar la esencia de la combinación del contraste estético ecléctico es la clave del éxito del belkitsch.

Conclusión

Lo que se persigue en esta investigación es lanzar la herramienta de la autoconsciencia tanto internalista como externalista: lo que somos para nosotros –la identidad– y lo que somos para los demás –la reputación–. El bagaje y nutrición cognoscitiva estética y experiencial en general hace que seamos de una manera u otra ante un acontecimiento. Lo que nos rodea existe, y es nuestra labor

coexistir con esto de la manera más coherente con el entrelazado de la realidad externa y nuestra realidad interna, dando como resultado una experiencia estética verdadera y emocional, que es solo nuestra. Sin embargo, dejará de tener sentido y sería esquizofrénico vivir sin un confluir con las verdades emocionales de otros individuos, buscando el congeniar con la otredad coetánea. “Conectar con otras personas y sentirse parte de un grupo social que brinde apoyo y protección es una necesidad básica de todos los seres humanos” (Aguado, 2019: 392).

Los estímulos supernormales entendidos como evolución adaptativa se pueden comportar de manera similar a los efectos de una benzodiacepina, que sirve para curar una dolencia o, en su abuso, para crear una adicción. Es la clave de las experiencias estéticas que nos irán inundando desde ahora y cada vez más adentrándonos en la vorágine tecnológica de accesibilidad a las comunicaciones y la sobreinformación visual y textual. Los parámetros de la experimentación estética deben estar dentro de una recontextualización constante, cotejando la variabilidad y fluctuación del contexto en el que experimentamos la emoción estética. Todo esto debe ocurrir sin olvidarnos de lo que ha cambiado en nosotros mismos o lo que arrastramos —ya sea de forma inmediata o de un pasado más lejano—, para tenerlo en cuenta y entender el resultado de la experiencia estética; la nuestra, así como la de los demás.

Podemos usar los estímulos supernormales, para nuestro beneficio experiencial positivo —arte (belkitsch, *pop art*, efectismo visual, la metáfora del efecto brillo, ímpetu...), cine, música (*remake*, remix, preciosismo, efectismo sonoro...), etc. También se puede emplear como una estrategia que acaba siendo negativa: redes sociales mal gestionadas, publicidad engañosa, bulos y noticias falsas, manipulación de la sociedad en campañas políticas, etc., proyectando un consumismo capitalista de productos pseudovitales impuestos por necesidades ficticias nocivas.

Lo ideal es que fueran aprovechados de forma positiva, como herramienta para reclamar la atención y enviar así de forma más eficiente el mensaje. Usarlo de esta manera está en la conciencia de cada individuo y no se puede controlar; sin embargo, lo que sí podemos controlar es saber, en mayor o menor medida, qué es lo que se nos está presentando, es decir, la calidad y cualidad de su intención. Es una tarea difícil, pero a la postre con una recompensa sana y un enaltecimiento experiencial estético –y personal en general– muy satisfactorio, a saber: por una parte, por conocer que no va a dañar nuestra percepción de la realidad y estamos “controlando” lo que nos llega; por otra, el disfrute de la sobreestimulación que por naturaleza define la experiencia dada por un estímulo supernormal. Permitimos un secuestro controlado del sistema de recompensa. Tomamos la dosis adecuada sin excesos. Y cumplimos así con una de las finalidades dicotómicas –sobrevivir y reproducirnos– del ser humano. Sobrevivir con placer y que este no se vuelva contra nosotros. Disfrutemos de lo que la adaptación natural de nuestro cerebro ha hecho que alcancemos y, por una vez, conozcamos a nuestro cerebro y que nos sirva él a nosotros y no nosotros a él. Valoremos la estética artística en todos sus campos, al fin y al cabo, en esencia nosotros formamos parte de ella. Todos poseemos una gota estética externa, siendo estéticos en nuestra apariencia, o interna, siendo estéticos en nuestra personalidad. Somos una experiencia estética emocional desde que nacemos hasta que perecemos. Debemos entender la estética como la búsqueda de cierto equilibrio emocional entre hedonismo y eudemonismo.

En realidad, el hedonismo y el eudemonismo no son excluyentes. Es posible formarse el carácter y desarrollar virtudes admirables al mismo tiempo que se ejercita la capacidad para disfrutar del placer. [...] Las gratificaciones pasajeras no obstaculizan el camino del perfeccionamiento personal (Frazzeto, 2014: 262-263).

Referencias

- Aguado, Luis, 2019, *Cuando la mente encontró a su cerebro*, Alianza editorial, Madrid.
- Aguinaga Aillón, Diego Javier, 2010, *Pornografía en internet: visualidad y representación corporal*, tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Barba, Andrés y Javier Montes, 2007, *La ceremonia del porno*, Editorial Anagrama, Madrid.
- Bargh, John, 2018, *¿Por qué hacemos lo que hacemos?: el poder del inconsciente*, Ediciones B, Barcelona.
- Barrett, Deirdre, 2007, *Waistland: The r/evolutionary science behind our weight and fitness*, Norton, Nueva York.
- _____, 2010, *Supernormal stimuli: How primal urges overran their evolutionary purpose*, Norton & Company, Nueva York.
- _____, 2015, "Supernormal Stimuli in the Media", *Internet, film, news, gossip: an evolutionary perspective on the media*. Retrieved June, núm. 24.
- Baudrillard, Jean, 1978, *Cultura y simulacro*, Pedro Rovira (trad.), Kairós, Barcelona.
- Birch, Leann L., 1999, "Development of food preferences", *Annual review of nutrition*, t. 19, núm. 1, pp. 41-62.
- Chicmonc, 2009, *Timbergen y el pez espinoso* [Archivo de vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bzienmkQ8gw>
- Damasio, Antonio R., 1996, *El error de Descartes*, Andrés Bello, Barcelona.
- Doyle, James Francis y Farid Pazhoohi, 2012, "Natural and augmented breasts: Is what is not natural most attractive?", *Human Ethology Bulletin*, vol. 27, núm. 4, pp. 4-14.

- Frazzetto, Giovanni, 2014, *Cómo sentimos. Sobre lo que la neurociencia puede y no puede decirnos acerca de nuestras emociones*, Anagrama, Barcelona.
- Goleman, Daniel, 2012, *El cerebro y la inteligencia emocional: nuevos descubrimientos*, Ediciones B, Barcelona.
- Jasienska, Grazyna *et al.*, 2004, "Large breasts and narrow waists indicate high reproductive potential in women", *Proceedings of the Royal Society of London B*, núm. 271, pp. 1213-1217.
- Manes, Facundo y Mateo Niro, 2015, *Usar el cerebro*, Planeta Argentina, Buenos Aires.
- Marlowe, F., 1998, "The nobility hypothesis: The human breast as an honest signal of residual reproductive value", *Human Nature*, núm. 9, pp. 263-271.
- Mora-Galeote, Juan José, 2015, "La tolerancia de la estética de la recepción o el resultado de una exaptación estética: *belkitsch*", *Boletín de Arte*, núm. 36, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Málaga, pp. 115-123.
- _____, 2019, "Neuroestética aplicada o cómo actúa la Teoría de la mente ligada a la presencia de una posible prosodia artística: *belkitsch*", *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, núm. 2, pp. 52-72.
- Morgado, Ignacio, 2019, *Deseo y placer: la ciencia de las motivaciones*, Editorial Planeta / Ariel, Barcelona.
- Salmon, Catherine y Donald Symons, 2003, *Warrior lovers: Erotic fiction, evolution and female sexuality*, Yale University Press, New Haven.
- Sterling, Peter, 2004, "Principles of allostasis: optimal design, predictive regulation, pathophysiology, and rational", en *Allostasis, homeostasis, and the costs of physiological adaptation*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 17-64.

Tinbergen, Niko, 1951, *The study of instinct*, Oxford University Press, Oxford.

Ward, Adrian F, 2013, “Supernormal: How the Internet is changing our memories and our minds”, *Psychological Inquiry*, vol. 24, núm. 4, pp. 341-348.