

**TFG**

---

**IDENTIDAD ONLINE Y EXCESO MEDIÁTICO.**

**CRÍTICA A LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD.**

**Presentado por Hugo Redondo Berrio**

**Tutora: Elena Edith Monleón Pradas**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles**

**Grado en Bellas Artes**

**Curso 2019-2020**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

## RESUMEN

Este trabajo de final de grado consistirá en lanzar una crítica a la construcción social del individuo influenciada por los medios visuales, así como por toda la información que podemos recibir a través de ella: ideología; estereotipos; creencias; mentiras; o verdades. Nos preocupa fundamentalmente cómo toda esta información es absorbida por el usuario medio contemporáneo. Durante toda la evolución, el ser humano siempre ha tenido un prototipo de referencia estándar el cual se ha formado a raíz de las influencias que le rodeaban y el caché o significado que aportaba cada una: una construcción que reúne las características de cada persona y que se van adaptando hacia lo que la sociedad del momento considera bien o mal: su color de piel; su estatus social; o su ideología, conservadora o progresista; la ropa con la que va vestido; sus maneras; género, etc.

Hoy en día, estos parámetros permanecen, pero se camuflan con toda la diversidad que alberga la digitalización global. Aun creyéndonos libres por esta diversidad, nos rodean todo tipo de estímulos que influyen en nuestra forma de ser: anuncios en *Instagram*; promociones por *influencers*; tribus urbanas; personajes de televisión; series; etcétera. Una larga lista en la que todo es perfecto y todos queremos anhelar ser como quienes vemos, adentrándonos en este circuito del espectáculo para ver quién da más, convirtiéndonos en una jungla de competitividad en la mayoría de los casos, llegando a basar nuestra vida y salud mental en este circuito en el que si no somos aceptados, no valemos; olvidándonos de si queremos algo por interés espiritual o material, causando muchas veces inseguridades y ansiedades que no se hablan en la cotidianeidad pero que todo el mundo padece por no ser suficiente en la época del eterno "*show off*" en la que vivimos; aparentando no ser o decir con tal de no sentirnos expuestos o indefensos. La reivindicación de este proyecto se basa en una deconstrucción de la formación de la identidad del "Yo" virtual fomentado por la sociedad cibernética actual e intenta enfocarlo hacia una realidad benévola para nosotras mismas como personas y, por lo tanto, para al resto de la comunidad virtual. Intentamos mostrar que no todo es tan mecánico como parece y que la idiosincrasia del individuo tiene más efecto de lo que pensamos.

**Palabras clave:** Identidad, Redes Sociales, Influencia, Educación, Internet.

## ABSTRACT

This diploma will consist of a critique on how today's social behaviors are ruled by social and visual media how that information is received and absorbed by today's contemporary society. This information includes ideology, stereotypes, beliefs, truths, and lies. Throughout history, human beings have always had a reference point where they could themselves feeling attached or inspired in some way, shape, or form. This standardized reference has normally built in order to categorize people in good or bad ways. Some of these matters included ethnicity, dress codes, progressive vs conservative thinking patterns, genders, or manners.

These parameters are still ruling individuals mind but camouflaged by the vast diversity in digital globalization: Advertisements, *influencers* from around the world, attractiveness, tv characters, urban tribes, singers, or anything else that people can dream of that takes part in today's digital times. This made-up dream can influence us to forget what we value and go to whatever lengths it takes to reach that often-unrealistic quality of life. It's kind of a sympathy that seduces us in order to forget everything and do whatever it takes to reach that quality of life, and in order to get it we have to work, be productive, and have the best image possible from ourselves, no matter if we want something because someone else have it or because it's necessary (necessary?) to us: not distinguishing between spiritual and materialistic matters. But what happens next is what occurs every time something seems so simple: Anxiety or fears haunts the ones not posting considering those who are portraying an ideal lifestyle and insecurities arise because we don't feel like we have enough or are not enough and we don't talk about it, we hide it.

All becomes superficially and smooth, no kind of regrets or negativity can be seen in this absolute perfection that social media and globalization are portraying. There's no room for the one who doesn't fit in this standards and no one will speak about it, because being honest or admitting that we might not be who we are showing could demand terrible in this standards where the fake sympathy seems to be the only choice. The revindication is born from an identity deconstruction from the virtual "I", influenced by digital societies. To show that everything is not as mechanic as it seems and how every individual's idiosyncrasy is worth analyzing to see how much of a difference can the user make from its own.

**Key words:** Identity, Social Media, Visual Culture, Education, Internet.

## AGRADECIMIENTOS

de antemano, agradecer a mi madre y a mi padre por haberme apoyado emocional y económicamente durante toda la carrera;  
a mi hermano por estar ahí incluso aunque no se dé cuenta;  
a mi abuela por confiar en mí incondicionalmente;  
a mis amigos, por además de todo el cariño, hacerlo todo más fácil y mucho más divertido;  
a la experiencia Erasmus que tuve y todo el conocimiento artístico que absorbí durante todo un año de creación continua;  
a Martina Botella por el conocimiento que me ha aportado para la redacción de este trabajo;  
a mi tutora Mau por asesorarme durante el proyecto;  
y a todas las personas que siguen apostando por unos estudios culturales y humanísticos en una sociedad cada vez más sistematizada.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
2.1. GENERALES	
2.2. ESPECÍFICOS	
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>8</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
4.1. IDENTIDAD ONLINE Y OFFLINE. REALIDADES COEXISTENTES.	
4.2. <i>PERSONAL BRANDING</i> Y EL VALOR DE LA MIRADA.	
4.3. CULTURA DEL EXCESO: EL VALOR PORNOGRÁFICO Y SUJETO AUTOCOMPLACIENTE.	
4.4. NUEVAS FORMAS COMUNICACIONALES: <i>MEMES</i> , INTERRELACIONES CULTURALES Y PODER DE UNIDAD.	
<b>5. REFERENTES.....</b>	<b>19</b>
5.1. NAM JUNE PAIK: <i>TV Garden</i> (1974-v. 2000)	
5.2. BRUCE NAUMAN: <i>Perfect Balance</i> (1989)	
5.3. OMSK SOCIAL CLUB: <i>Unrealism</i> (2020)	
5.4. HANNE ZARUMA	
<b>6. PRÁCTICA ARTÍSTICA.....</b>	<b>23</b>
6.1. PLANTEAMIENTO INICIAL: DOCUMENTAL <i>SENTIDOS</i> .	
6.2. DESARROLLO DE LA OBRA	
6.2.1. DOCUMENTACIÓN	
6.2.2. SONORIZACIÓN	
6.3. ESTRUCTURA GENERAL	
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>32</b>
<b>8. WEBGRAFÍA.....</b>	<b>33</b>
8.1. TESIS Y TRABAJOS FIN DE GRADO Y MÁSTER.	
<b>9. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>37</b>
<b>10. ÍNDICE DE IMÁGENES.....</b>	<b>38</b>

# 1. INTRODUCCIÓN.

Empezamos ya desde muy temprano a aprender a comunicarnos y a emitir y recibir mensajes que escribíamos o queríamos comunicar hacia otra persona de igual o distinta jerga. Todo nace de la idea de generar un mensaje que atraiga y comunique.

Con el comienzo de la modernidad, la aparición del televisor en el hogar estándar hace que este fenómeno duplique su efectividad por completo. La televisión no solo invade el universo de lo cotidiano, sino que constituye cada vez más intensamente un ámbito privilegiado de relación del sujeto con el mundo: las grandes fotografías publicitarias conforman cada vez más rotundamente el paisaje de las ciudades y de los campos y, sobre todo, la televisión -intensa, si no violentamente coloreada- constituye para el ciudadano medio una forma masiva de contacto perceptivo- fuertemente mediado, evidentemente-con el mundo. Vivimos, hay que decirlo, un mundo en el que las representaciones -siempre cromáticas- invaden casi todos los resquicios de la experiencia perceptiva<sup>1</sup>. Esta realidad se desarrolla en este trabajo cuando los ordenadores cobran protagonismo a mediados de los años 80 y con ellos su instalación en hogares y disposición de cualquier persona, creando los distintos devenires que tienen lugar en la actualidad con la accesibilidad a una pantalla en el bolsillo de cualquier individuo, tanto en sus ventajas como en sus desventajas.

---

1 GONZÁLEZ, Jesús. *La conciencia del color en la fotografía cinematográfica española*. Madrid, España: Ed. Francisco Llinás, 1989.

## **2. OBJETIVOS.**

### **2.1. GENERALES.**

- Contextualizar qué se entiende por identidad virtual y cuestionar sobre que parámetros se rige.
- Deconstruir la posición del individuo dentro de su contemporaneidad digital, investigando su unidad como potente figura estética o comercial.
- Explicar el fenómeno hiperconectado que rodea a la sociedad actual a diario.
- Estudiar Internet como cultura contemporánea, analizando las diferentes clases de comunidades que existen y viven a través de la internacionalización digital.
- Cuestionar sobre qué valores está construida la identidad virtual.
- Utilizar este TFG como herramienta para profundizar en las raíces de la hiperconectividad actual.

### **2.2. ESPECÍFICOS.**

- Entender los factores que rodean a la sociedad emergente sometida a la necesidad de captar la atención constante del usuario receptivo y a una sobreexposición visual sistematizada.
- Estudiar la línea cada vez más fina entre realidad virtual y material.
- Aprender a ser crítico con la identidad del individuo, y cuestionar quién lleva la dominancia entre usuario e identidad.

### 3. METODOLOGÍA.

Este proyecto nace como una preocupación personal que me embauca desde que lo inicié. Escogí el tema de la identidad virtual en mi trabajo por la frecuencia en la que medito sobre ella y sobre las personas de mi alrededor que forman parte de este circuito. Dentro de este trabajo, se verán reflejados varios pensamientos apoyados en varias pensadoras. Así, creo que es necesario dividir este estudio de trabajo en varios aspectos, reflexionando sobre varios tópicos dentro de la teoría y la práctica por igual. Por lo tanto, la metodología es de carácter práctico en la obra realizada, y también teórica, a través de análisis y estudios, inclusión de fuentes secundarias y lectura de bibliografía específica sobre el tema.

En primer lugar, la metodología ha estado centrada en analizar el concepto de la belleza actual y la aparición de un fenómeno que tiene un lenguaje muy diferente al de la sociedad física: el fenómeno digital. Por otra parte, hemos profundizado en el desglose de acontecimientos relacionados con el sujeto-red contemporáneos y en cómo formamos parte de un bucle que, a su vez, nos entretiene y nos “inconsciencia” de nosotros mismos, sumergiéndonos en el mar de la “hiperimagen” y de la constante exposición visual.

Hemos estudiado pensadores y referentes visuales que nos han ayudado a construir nuestro trabajo práctico, basado en esta especie de espectáculo “precario-virtual-narcisista-comercial” que nos hemos montado, y que en mi obra toma forma en un documental de narrativa experimental en donde se juzga esta saturación visual de la que tanto dependemos en la contemporaneidad en un baile sincronizado de pantallas, filtros faciales, brillos, y personalidades virtuales, satirizándolo y formando parte de él en equilibrio.

## 4. MARCO TEÓRICO.

*“¿Cómo se llega a ser lo que se es?”*

*F. Nietzsche.*

### 4.1. IDENTIDAD ONLINE/OFFLINE: REALIDADES COEXISTENTES.

El término Web 2.0 es acuñado en 1999 por Darcy DiNucci y se populariza en 2004 tras una conferencia de O'Reilly Media sobre la misma:

“La Web 2.0 es la red como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados; las aplicaciones de Web 2.0 son las que mejor sacan provecho de la potencialidad de esa plataforma: el software como un servicio en continua actualización y que mejora conforme se usa, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, que aportan sus propios datos y servicios de tal forma que permiten la reutilización por los demás, creándose así efectos de red mediante una “arquitectura de participación”<sup>2</sup>

Entendemos por Web 2.0 a una segunda generación de lo que es la *World Wide Web* (WWW) o Web 1.0, creada en los años 60 y perfeccionada a través de códigos de hipertexto como HTML o ELISA (navegadores y programadores informáticos de texto) que permitieron la posibilidad de dar pie a los buscadores de información online, aunque era una web sólo de lectura en la cual los usuarios podían acceder a información, pero no había forma activa de interacción entre ellos. Este principio de Web, creada por Tim Berners Lee, no opta por un diseño gráfico optimizado ya que las interfaces eran simples marcos de texto informativos y el intercambio de información siempre ocurre desde un receptor fijo a varios lectores o usuarios, ausentes de interacción. Este concepto de Web se redefine cuando este receptor fijo muta y son los usuarios que recibían información los que también pueden emitirla, creando una plataforma de recepción y emisión de datos que da lugar al intercambio de información mutua y por lo tanto a una plataforma autosuficiente, desarrollándose el Internet que conocemos comúnmente en 2020.

*YouTube*, plataforma de contenido multimedia por excelencia, nace en 2005 y es comprado por *Google* en 2006 por un valor de 1,650 millones de dólares<sup>3</sup>. *Blogger*, aplicación líder en la creación de blogs, también es adquirido por un valor parecido, siendo el portal más popularizado en la década 2000 de información e historias personales publicadas online y *Facebook*, emergiendo desde 2003 en uno de los colegios más prestigiosos de EE. UU. con un primer objetivo de establecer contacto alumno-tutor, supera los 1.800 millones de usuarios activos hoy en día.

En la actualidad, la mayoría de estos usuarios son creados siguiendo la apa-

---

<sup>2</sup> Publicado en MARÍN, José Luis, *Web 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. La Coruña, España: Ed. Gesbiblo S.L., 2010.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

riencia real de la persona que los manipula en primera estancia, siendo este perfil digital una guía para poder ser reconocido y encontrado por los demás. Pero ¿qué pasa cuando no es la intención del individuo el ser interpretado como la persona que representa en la vida offline?

La identidad virtual, por definición, es aquella creada por un usuario humano que actúa como una interfaz entre la persona física y otro usuario virtual. En general, una persona puede tener varias identidades virtuales en la misma comunidad online. Puede estar representada por un simple avatar<sup>4</sup> o *user-name* (apodo), como también por un complejo personaje virtual con características y habilidades únicas dentro del contexto virtual en que se desarrolla.<sup>5</sup>

Si nos preguntamos por qué las personas se “enganchan” a Internet y en concreto a este *role-playing* identitario, a este *identity-play* online, puede ser porque al adoptar ejes de la identidad diferentes como cambios en el género, raza, edad, clase o sexualidad, las personas experimentan identidades que no pueden experimentar en la “vida real”, pudiendo obtener otras perspectivas del mundo y de su propia posición dentro de él. La palabra *dépaysement* describe la experiencia de ver lo familiar a través de los ojos no familiares o con ojos diferentes.<sup>6</sup>

De todas formas, no todo el mundo que se genera una identidad virtual está pretendiendo ser otra persona, de hecho, la mayoría de los usuarios pretenden tener la mejor presencia de sí mismos online.

Aunque las normas generadas por la construcción de la identidad vengan con un discurso de libre albedrío e interpretación, normalmente acarrear unos parámetros de reconocimiento social que sirven para acotar a un único público y a un único mercado por igual, aislado en el binarismo de género y en el heteropatriarcado asimilado. La existencia de estos filtros, aceptados de norma genérica, construyen una identidad conjunta que promueven el apoyo de la identidad creadora, con sus características y sus límites. El usuario entonces pasará unos filtros no escritos, dejando a revelar que algunas partes de su personalidad offline no tendrán valor para el sistema ya predefinido de la identidad normativa online que prevalece.<sup>7</sup>

---

4 Representación o encarnación de uno mismo en el espacio virtual. Son papeles imaginarios que se autoatribuyen los usuarios de determinados juegos y espacios de la web. Es una palabra de origen sánscrito. “La selección del avatar expresa la relación entre la identidad y el ciberespacio, ya que en el ciberespacio no se tiene un cuerpo, sino una representación de uno mismo que está construida a la elección del usuario.” URSUA, Nicanor. *La(s) identidad(es) en el ciberespacio. Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red (“online Identity”)*. En *CTS+I: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, Nº7. País Vasco, España: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, 2008. Disponible en <https://www.raco.cat/index.php/Ontology/article/view/245056/328211> (12.5.20)

5 ALEGSA, Leandro. *DICCIONARIO DE INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍA: Definición de identidad virtual*. Disponible en [http://www.alegsa.com.ar/Dic/identidad\\_virtual.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/identidad_virtual.php) (10.5.20)

6 URSUA, Nicanor. op. cit., p. 10.

7 “Al eliminar categorías de nuestra identidad estamos reforzando la preeminencia

La vida online da paso a la libre identidad y al empoderamiento de diferentes clases sociales a través de la visibilidad internacional conectada y la posibilidad de las diferentes creaciones de identidad pueden servir como subterfugio a la realidad tangible y como realización y comunidad de diferentes subculturas. Ahora veremos cómo, aunque la diversidad promovida esté siendo favorable para subculturas sociales dada la hiperconectividad globalizada, aún prevalecen en el espacio cibernético del que somos partícipe casi de manera inconsciente algunas jerarquías sociales del mundo offline.

#### 4.2. PERSONAL BRANDING Y EL VALOR DE LA MIRADA.

Podemos agregar dentro de la definición de marca personal la influencia que tendrá la imagen que se construye una persona de sí misma tanto si es autónoma como si quiere darse a conocer en alguna empresa. Actualmente, la mayoría de las corporaciones que buscan perseguir a un público joven o contemporáneo suelen ser las patrocinadoras a las personas con la mejor imagen personal para distribuir un producto y promocionar diferentes intereses comerciales. Aunque el patrón de escoger al perfil más efectivo para un puesto de trabajo ha sido inminente durante toda la historia, la efectividad in situ que caracteriza la hiperconectividad actual refuerza el sentido de la persuasión constante y el deseo de atracción hacia el público más abierto al producto, lo que refuerza el beneficio porque además de comercializar un producto se comercializa una imagen que funciona económicamente. Por ejemplo, para anunciar un reloj de pulsera *Guess* la empresa selecciona el perfil que más se adapte a la marca, para así garantizar la llegada del producto al público deseado.

La marca personal se ha revalorizado muchísimo desde que se ha comercializado la imagen virtual en las plataformas digitales. El valor de la mirada y las visitas tienen precio. Y es que tanto la empresa que quiere captar público como el perfil personal con mayores visitas lo saben. En 2020, *Instagram* lidera las estadísticas de inversión monetaria y marketing con un 89% en lo que a inversión directa sobre *influencers*<sup>8</sup> se refiere, siguiendo *YouTube* con un 70% y *Facebook* con un 45%. Los inversores destinan mayoritariamente (un 19% del total) de 1.000 a 10.000\$ anuales a imágenes públicas en la plataforma

---

de un modelo neutro que irremediamente va a ir asociado al modelo de inclusión actual: hombre blanco heterosexual joven occidental y de clase media.” REVERTER, Sonia. *Reflexiones en torno al cyberfeminismo*. En *Asparkia: Investigación Feminista; Nº 12*. Castellón, España: Universitat Jaume I, Institut Universitari d’Investigació Feminista i de gènere, 2001, pp. 35-51. Disponible en <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/883/793> (18.5.20)

8 Término que se ha acuñado a los perfiles que “lideran” las RRSS a un nivel público. Por definición, *influencer* es “una personalidad pública que se hizo famosa a través de Internet y que encuentra en el ámbito digital su principal ámbito de influencia. Se trata de celebridades con miles o millones de seguidores en las redes sociales. Por lo general, un *influencer* es alguien capaz de viralizar contenidos: es decir, de multiplicar la difusión y la propagación de videos, imágenes, etc.” GARDEY, Ana; PÉREZ, Julián, para *Concepto.de.*, 2018. Disponible en <https://definicion.de/influencer/> (20.5.20)

líder y el 65% de las compañías seguirán incrementando el valor económico en el próximo año en estas acciones. Y es que, en *Instagram*, red social por definición en 2020, las formas de divulgar un producto son varias: A través de *posts*<sup>9</sup>, *stories*<sup>10</sup>, “*desliza*”, enlaces... Cobrando mayor importancia los *posts* y las *stories*, con un 78% y un 73% de inversión total frente a otras formas de publicidad.<sup>11</sup>

Cuanto más *likes* obtenga una publicación, más alcance tendrá, y naturalmente, más identidades que la sigan, más visibilidad, y, por ende, más dinero. Es un proceso en el que la imagen digital, y las publicaciones compartidas, se convierten en un producto monetizado que beneficia a los más visibles en una cantidad infame, convirtiendo, naturalmente, a los perfiles más bajos en menos visibles y en una constante sed de reconocimiento por lo que crean, sea artístico, social, o económicamente.

Tanto es así que se comienza a tergiversar el uso que en un principio se le otorgaban a las diferentes RRSS actuales: *Instagram*, con su creación en 2013, se caracterizaba por crear un perfil para compartir momentos al instante y *Twitter*, por ejemplo, se funda en 2006 con la intención de publicar comentarios y que otros usuarios pudieran interactuar entre ellos a base de *retweets*<sup>12</sup> y menciones. Aunque de cierta manera se sostenga esta estructura, la monetización de estos actos ha generado un nuevo modelo de producto y de comercio con el público, vestido a veces de *Fendi*, maquillado por *NYX* o patrocinado por *Nike*.

El algoritmo<sup>13</sup> cobra vida a partir de este reconocimiento de las monetizaciones identitarias, y ya en los grandes pilares de las redes sociales comienza a existir este patrón para adelantar el contenido que se adecúa a las búsquedas del individuo y por lo tanto a adaptarse a sus necesidades. En *Instagram*, los *posts*, que originalmente aparecían por orden cronológico, jerarquizan en 2016 la aparición del contenido según la relevancia de éste para el perfil propio, alegando que “la experiencia conjunta será más variada y se aumentará en un 50% el número de personas que visualizan el contenido de cada

---

9 Texto escrito, acompañado o no de imagen, que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

10 Las *stories*, originadas en 2013 por *Snapchat*, son tipos de publicaciones que permiten al usuario crear cadenas de contenido que pueden ser vistas un ilimitado número de veces durante 24 horas, acuñadas en 2016 en *Instagram* y más tarde, aunque con menos efectividad, en diferentes RRSS como *Facebook*, *WhatsApp*, etc.

11 Datos obtenidos en BAILIS, Rochelle. *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. Disponible en <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020> (13.4.20)

12 Acción de compartir un *Tweet*, Término acuñado al microblogging mencionado.

13 “En informática, un algoritmo es una secuencia de instrucciones secuenciales, gracias al cual pueden llevarse a cabo ciertos procesos y darse respuesta a determinadas necesidades o decisiones. Se trata de conjuntos ordenados y finitos de pasos, que nos permiten resolver un problema o tomar una decisión.” Fuente: RAFFINO, María Estela, *Algoritmo en informática para Concepto.de.*. Argentina, 22 Junio 2020. Disponible en <https://concepto.de/algoritmo-en-informatica/#ixzz5tECONVtP> (25.6.20)

publicación”<sup>14</sup>. Hablando en plata, lo que hace es dar más voz a los que ya la tienen. Este algoritmo se adaptará a la experiencia propia a raíz del tiempo que es dedicado a la aplicación, los gustos del usuario a través del reconocimiento de los *likes*, la forma en la que se interactúe con los demás perfiles, y la publicidad emergente relacionada con los gustos del usuario, exenta de ésta en los orígenes de su creación.

El público forma también un eslabón imprescindible de la cadena comercial que genera el fenómeno del “*show-off*” y el *branding personal*, ya que llegado el momento algún perfil con menos proyección puede llegar a convertirse en uno con mayor calibre, por lo que la ruleta sigue girando. Y es que, en adición, la constante necesidad de visibilidad y reconocimiento entre los demás perfiles genera un tipo de actividad constante que acciona al usuario. Los perfiles crean más y hay más contenido, cada vez más efectivos para no caer en la obsolescencia. Una vez entrado en este circuito, no importa si el objetivo del usuario es comercializar su imagen o no, pues el usuario desea ser visto, reconocido, obtener la atención de los espectadores, sus seguidores, para conseguir visibilidad. Atraer.

Pero el usuario realmente sólo es presa, no toma papel consciente de la situación. El algoritmo es diseñado para desear más y alcanzar más altura, más visibilidad, animando a los perfiles a participar más. Las empresas en la cúspide de la pirámide aportan un sinfín monetario para seguir captando la atención de las usuarias. “La economía de la atención”<sup>15</sup> nace como un fenómeno, experimentado por los millones de usuarios que viste *Instagram*. Se explota la vulnerabilidad de la psicología humana con pequeños trucos y juegos que enganchan a la mente y animan a seguir participando. La dopamina generada por el reconocimiento social de las propias publicaciones determina la forma en la que el usuario se comporta y participa. Cuantos más corazones, mejor contenido y mejor se siente el usuario consigo mismo. El cerebro humano registra esta actividad como una recompensa por sus propias acciones y además anima a la sensación de inclusividad social tan necesitada en el género humano. Es adictivo todo el proceso porque engancha a querer más, a no perderse nada, sentirse parte del todo. La reciprocidad social también forma parte del juego, ya que no deja de ser una red social y el usuario obtiene una forma interactiva con el resto que anima a seguir contestando mensajes, recibiendo, publicando y “gustando”<sup>16</sup>. Rozará lo perverso la forma en la que este método persuade al usuario para hacer de su identidad virtual la mejor

---

14 Argumento en COOPER, Paige. *How the Instagram Algorithm Works in 2020 (And How to Work With It)*. 20 Abril 2020. Disponible en <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/> (17.5.20)

15 BBC REDACCIÓN, *Qué es la “economía de la atención” y por qué tu smartphone te hace parte de ella*. 13 Septiembre 2018. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45509092> (15.4.20)

16 “El botón ‘Me gusta’, que parecía tan sencillo, acabó convirtiéndose en una fuente inagotable de recompensa social”. ALTER, Adam, *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping us Hooked*. Londres, Reino Unido: Ed. PENGUIN PRESS, 2017.

imagen posible. La identidad virtual comienza a dominar a la identidad física.

La era de la hiperconectividad global y la jerarquización de la importancia de la identidad a través del reconocimiento virtual es peligrosa para la razón común, aunque está claro que no es un pacto firmado por ambas partes, y que no es un caos inminente. El carácter del individuo frente al panorama cibernético comercial contemporáneo es vital ante la constante recepción de datos y de información. Saber distribuir esa información es necesario para la libre interpretación y reacción del exceso visual, a veces permitido y a veces impuesto automáticamente. El reconocimiento virtual es ilusorio, y nuestra experiencia en RRSS puede ser determinante y además llegar a ser dañina para la experiencia del individuo, los niveles de autoexigencia incrementan y el aparente éxito de cualquier *influencer* puede llegar a ahondar muy dentro en la mente de las personas más vulnerables. La palabra del *influencer* puede ser muy importante, porque controla una masa, jerarquiza una información, y politiza su imagen, además de comercializarla. Sus palabras valen dinero, su presencia y su ideología también, y por supuesto, su estilo. Cualquiera puede llegar a ser este perfil, y cualquiera puede influir en el pensamiento de una persona que le sigue. Las voces que no están preparadas para mantener un discurso constructivo pueden llegar a marcar a millones de personas. Ser *influencer* en el siglo XXI es más beneficioso para el bolsillo que cualquiera de los trabajos laborales o sociales con un contrato de 40h o de sol a sol. También es el sueño de muchos jóvenes, y cualquiera va a dar lo que sea con tal de conseguir llegar a dónde está el estilo de vida deseado que impregna el menú principal de su perfil y además es patrocinado por las marcas de sus sueños. Internet, y en concreto, *Instagram*, presenta nuevos escenarios que son dignos de entender, deconstruir y analizar por el inmenso impacto que tiene en educación, cultura, política, economía y un largo etcétera que viene, sino en *Instagram* en el futuro formato, para instalarse en la sociedad comercializada durante un tiempo dada la enormidad infinita del ciberespacio conectado, si no en esta aplicación en la siguiente.

### **4.3. CULTURA DEL EXCESO: EL VALOR PORNOGRÁFICO Y SUJETO AUTOCOMPLACIENTE.**

Sería necio subestimar el poder de Internet en el siglo en el que vivimos, ya que, como hemos visto antes, es fruto de muchas ganancias económicas y además obtiene un gran poder social a nivel internacional. Millones de usuarios se conectan de manera (casi) automática a los dispositivos que habitan en nuestros bolsillos, cada vez más alcanzables e inmersivos para la experiencia del usuario. Hemos hablado sobre el fenómeno del “gran perfil” y la empresa como dos sujetos latentes en la época cibernética, pero ¿qué ocurre con el usuario medio, el que alberga la gran mayoría del espacio virtual? ¿cómo es ser una identidad en un mar de personalidades digitales?

Lo cierto es que la influencia de Internet cambia por completos los hábitos de vida conocidos y se enfrenta hacia una nueva cuestión que remodela tanto el ensayo como la imagen y personalidad del perfil, tanto dentro como fuera de la pantalla.

La multitud conectada es fácil de manipular gracias a los diferentes medios de divulgación mediática y social que se presentan en la contemporaneidad, pero lo cierto es que muchas de las identidades que se han formado en la Web son habitables nada más en esos formatos, ya que a veces se produce una mitosis entre la identidad virtual del usuario y su identidad física. El usuario medio ha aprendido a ser libre en un Internet que fomenta la individualidad conectada, y este fenómeno es visible en la realidad física. La pantalla como profiláctico de la mirada evita el malestar antiguo de fagocitar en directo la intimidad de la gente.<sup>17</sup>

La imposibilidad de reunir las imágenes y los fragmentos de mundo digital que producimos en nuestros días conectados habla de una nueva cultura excedentaria en lo visual. Y hacia el excedente de imágenes, que son excedente y son contingencia, derivan los ojos hoy, fascinados por la adicción del ver y poder ser vistos mientras el cuerpo descansa al otro lado, generando un exceso de cosas que entretienen, interesan o seducen. Y son cosas, en apariencia sobrantes y rescindibles, pero que el ojo aprende a sentir necesarias.<sup>18</sup> La historia es que la adicción visual digital acomoda a las personas y descansan tras la pantalla por la posibilidad de manifestarse de cualquier modo online. La adicción visual perjudica, los perfiles “no vistos” se nutren de información visual en un constante calentamiento antes del pistoletazo de salida. Se nutre la sociedad, en un exceso del ver sin descanso y sin parpadeo, en una constante actualización del contenido visual acumulado. El valor, la visibilidad, los significados e imágenes de las cosas que regulan estos dispositivos hablan del poder para mantener o crear mundos nuevos.<sup>19</sup>

Nuevas formas interpretativas se adaptan a nuestra dicotomía social entre lo virtual y lo físico. Aparece el fenómeno que potencia al usuario a querer ser participe a través de su contenido, se aísla y convierte todo el contenido que registra visualmente a diario en un objeto de consumo, plástico y obvio. Aparece el concepto de la *extimidad*, una fase extrema de la irrupción de lo privado en lo público o, de otra forma, de la intensificación de la publicidad de lo privado.<sup>20</sup> El cuerpo terso se convierte en belleza por excelencia y el ser

---

17 En ZAFRA, Remedios. *La censura del exceso: Apuntes sobre Imágenes y Sujeto en la Cultura-Red*. Málaga: Universidad de Málaga. Revista Paradigma Nº18. Enero 2015.

18 *Íbidem*.

19 *Íbidem*,

20 PRADA, Juan Martín, *OTRO TIEMPO PARA EL ARTE, Cuestiones y comentarios sobre el arte actual*. Valencia, España: Ed. Sendemá. 2012

visto impera en el mundo virtual narcisista. La estética del primer plano (*selfie*<sup>21</sup>) refleja a una sociedad que se ha transformado ella misma en la sociedad del primer plano. El *selfie*, famoso en el primer mundo, queda absuelto de significado, es obsceno, pornográfico. Generado por una inconsistencia de identidad que genera una inseguridad la cual se transforma en la connotación negativa de una *selfie*, el rostro satinado hasta ser una faz, un dato, vacío, sólo con intención expositiva del Yo. El cuerpo se convierte en un dato. El objeto de este dato es meramente transaccional. La identidad virtual queda relegada a una colección de rostros, no asociados a la identidad física. Aparece el nuevo fenómeno de belleza digital que baña la contemporaneidad, una belleza que carece de temporalidad por ser inmediata y finita. Se menciona el carácter explícito y pornográfico de esta belleza por ser un objeto de consumo y por eliminar cualquier imperativo. La belleza es una verdad. Y la falta de carácter medio de la masa cibernética acomoda el fenómeno, porque el individuo con carácter y crítica obstaculiza y se convierte en un inconveniente<sup>22</sup>. La individualidad creciente acomoda al espectador y rivaliza a sus coetáneos, convirtiéndolo en un entretenimiento de masas de tonos circenses. No se utiliza la red social para la construcción de colectivo, sino que se autoriza a la individualidad a coger rienda del sujeto, apoyada por el falso éxito y competitividad del sector comercial inducido en las plataformas digitales. El contenido, entonces, es destinado al consumo de cuerpos y de excesos visuales, saturando, creando in a nuestro cuerpo como entidad, disuelto en un mar de publicidad e influencia continua. La luz de la pantalla simula la luz del Sol, por gusto propio o por exigencia impuesta social o laboral. Los romances; amistades; actividades: todo se convierte en algo que se puede mostrar y visionar. Toda esta exposición constante acarrea cambios muy significativos en nuestras relaciones y en nosotras mismas. La preocupación principal del perfil virtual es seguir creando para ser visto, para llamar la atención. Y el usuario se va a ver impregnado en esa normalidad de imágenes constantes y oportunidades laborales y sociales si se mantiene conectado, para mejorar su imagen y por lo tanto su futuro. La dependencia del ser humano con la máquina crece. El futuro del creador artista se ve en peligro por la precariedad del devenir comercial virtual. La ausencia de carácter y la constante sobresaturación erosionarán la actitud crítica del usuario. Tomar posición y conocer los límites de nuestra persona es vital para el uso responsable de las redes sociales y las plataformas virtuales, para no recaer en la vorágine del esperar a ser recompensado por tus actos. La necesidad imperial de mantenerse conectado crea una dependencia que el sujeto tiene que analizar para su propio bienestar,

---

21 Término inglés que se emplea como sinónimo de autofoto o autorretrato. Se trata de una práctica que tiene más de un siglo de antigüedad, pero que ganó una gran popularidad en el siglo XXI gracias a las tecnologías y a las redes sociales. GARDEY, Ana; PÉREZ, Julián, para *Definicion.de.com*, 2014. Disponible en <https://definicion.de/selfie/> (1.5.20)

22 Apoyado en HAN, Byung-Chul. *La salvación de lo bello*. Traducido por Alberto Ciria. España: Ed. Herder. 2019.

y entonces una vez que no se convierte en un mercado más de producto, rompiendo la individualidad impuesta y aprendiendo a entender la identidad virtual como un reflejo más de la entidad completa de la persona, la situación y la visión personal empieza a cambiar progresivamente y se abre un nuevo marco de realidad y apoyo mutuo virtual. La constante sensación de mejora es una herramienta producto del capital, para poder comercializar la imagen individual. Es crudo. Marcos de relaciones virtuales sanas son necesarias para el entendimiento humano, en los que se comprenden la posición del usuario, sus límites y competencias, donde se deje ver como un producto y se entienda como un aliado, olvidándose la constante exigencia de mejora del ser para entender que la identidad virtual es sólo una herramienta más de organización, respeto, apoyo, entendimiento, inspiración y comunicación.

#### **4.4. NUEVAS FORMAS COMUNICACIONALES: MEMES, INTERRELACIONES CULTURALES Y PODER DE UNIDAD.**

Hemos analizado las relaciones interdependientes que se construyen en el espacio virtual, y la complejidad de la identidad dentro del espacio cibernético dependiendo del rol del usuario en él. También hemos visto la posibilidad de manipulación intencionada a la que se somete el usuario por estímulos visuales y comerciales, pero hay un factor que también cabe mencionar dentro del fenómeno cibernético que es lo social y cultural. Como se menciona al comienzo de este trabajo, la identidad digital puede servir como refugio para la identidad llevada en una vida diaria, quizás limitada por el ámbito o el contexto social del individuo. Lo cierto es, que aun siendo Internet un espacio en el que el individuo debe tomar consciencia propia, puede ser de gran utilidad para crear relaciones a través del entendimiento universal y el empoderamiento desde el respeto y la unidad. En un nivel más lúdico, los *memes*<sup>23</sup> aportan un tipo de lenguaje común y semiótica que provoca que la internacionalidad de estas imágenes sea ineludible, se crea comunidad a partir del entendimiento común de este contenido que a menudo sostienen la interpretación universal por parte del individuo, aportando esa red social que aparece no por la red social en sí sino por la comunicación de individuos desde unas plataformas a otras por medio de la imagen.

Mencionado lo anterior, es propio señalar también la aparición del apoyo mutuo y la diversidad de contenido y educación que se puede entablar por medio de lo virtual. La masa es un cúmulo que se transforma y muta y la conducción de su forma es necesaria para el entendimiento común. La fuerza de posicionamiento y libertad del sujeto es vital para la toma de consciencia individual y colectiva.

En *El Entusiasmo*, Remedios Zafra hace hincapié en la importancia de esas

---

23 Texto, imagen, vídeo u otro elemento que se difunde rápidamente por internet, y que a menudo se modifica con fines humorísticos.

conexiones:

“Me parece profundamente necesario como humanos reconocer sinceramente hacia el otro un “me importas”, “te importo”, un “nos importamos”, apoyados en la igualdad y el conocimiento, esa esencial forma de verdad que no cabe reducir a una falsa y reduccionista idea de objetividad. Urgiría entonces resituar (o imaginar) nuevos vínculos de confianza. esos imprescindibles para la vida creativa y para la vida social”.<sup>24</sup>

El uso de Internet y para la divulgación de información se hace clave para crear unidad y comprensión universal. Sin ir más lejos, el movimiento *BLM*<sup>25</sup> (*Black Lives Matter*) se ha visto reforzado a mediados de 2020 por el culmen que supuso el asesinato de George Floyd en Minnesota, Estados Unidos, a causa de la brutalidad policial. Provocando que cientos de miles de personas hayan salido a las calles de diferentes países para apoyar la lucha hacia distintas discriminaciones étnicas, apoyadas además por el tráfico de información que ha ocurrido en la red durante las últimas semanas de Mayo en 2020.

---

24 En ZAFRA, Remedios. *El entusiasmo: Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona, España: Ed. ANAGRAMA, 2017.

25 *Black Lives Matter Foundation, Inc.*, 2013. Disponible en <https://blacklivesmatter.com/> (25.5.20)

## 5. REFERENTES.

A continuación, se detallan aquellos artistas que consideramos referentes esenciales para la elaboración práctica de nuestro proyecto artístico.

### 5.1. NAM JUNE PAIK, *TV Garden* (1974-v. 2000).

Uno de los artistas que más me ha inspirado en la realización de este proyecto es Nam June Paik (Gyeongseong, 1932-Miami, 2006). De origen coreano, considerado pionero del videoarte, si bien también transitó por las áreas de la música y de la performance. Acabó radicándose en los EE. UU., país donde desarrolló la mayor parte de su carrera artística. Su prolífica e innovadora obra abarca instalaciones, video esculturas, video-performances, video-creaciones y producciones experimentales para la televisión, medio con el cual siempre mantuvo una relación amor-odio.

En esta versión de *TV Garden*, publicada en el año 2000, el artista reconfigura las percepciones de la imagen electrónica a través de una manipulación prodigiosa de outputs, embarcando TV sets, performances, canales de televisión internacionales, video instalaciones y cadenas locales. La forma en la que hace del medio visual algo orgánico y lo convierte en un género más de la naturaleza adentra al espectador en este espectáculo visual que no descuadra tanto de la realidad contemporánea, aglutinada y sobreexplotada visualmente.

Este artista ha sido de gran inspiración para la creación de mi obra por el lenguaje que considera a través de la pantalla, si bien es objeto casi inamovible en varios de sus proyectos. En *TV Garden* en particular, observamos en su obra la sincronía que existe entre la naturaleza y lo artificial y cómo coexisten en la creación de nuevas realidades en las que habitamos y nos desarrollamos.



(Fig. 1.) PAIK, NAM JUNE, *TV Garden*, 1974-v. 2000.

## 5.2. BRUCE NAUMAN, *Perfect Balance* (1989).

*Pink Andrew*, el nombre de la escultura aparece encima de un videomonitor mostrando un video donde el dedo corazón se extiende y apunta hacia arriba, sosteniendo indirectamente la cabeza encima del televisor. La escultura, hecha de cera roja, aparece en desgana colgada desde arriba hasta caer en esta televisión, decapitada y con la lengua sacada.

El balance perfecto aparece y con él el título de la obra, en donde se encuentra sostenido constantemente el vídeo con la muerte o invalidez de la razón de la escultura, apareciendo con una expresión casi mortuoria.

En esta obra, el artista, conocido por la experimentación a la que somete con su cuerpo dentro de la performance y la video-performance, y apoyado por la creación esculturas vanguardistas que se someten a diferentes modificaciones para contraer un nuevo significado, como animales o cabezas enceradas, crea una escena donde cada sujeto se sustenta mutuamente, creando el dilema de la ventaja de los medios visuales sobre el individuo.

Dentro de la obra de Nauman (Indiana, 1941) existe una variedad de trabajos que han inspirado el desarrollo estético y conceptual de esta obra. En *Poke in the Eye/Nose/Ear* (1994) el artista explora las posibilidades del cuerpo dentro de la videoperformance, explorando así el límite de la figuración del cuerpo humano desde una sensibilidad artística concreta junto a una banda sonora muy ambiental que descontextualiza la acción y desfigura el sentido objetivo de la escena.



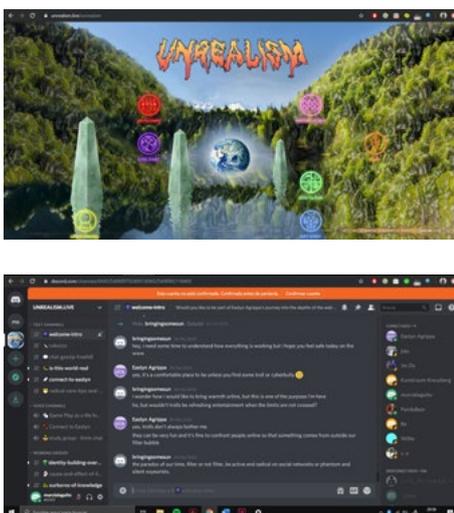
(Fig. 2.) NAUMAN, BRUCE, *Perfect Balance*, 1989.

### 5.3. OMSK SOCIAL CLUB, *Unrealism* (2020).

Omsk Social Club (Berlín, 2016) combina los métodos tradicionales del *Live Action Role Play* (LARP) y el *Real Game Play* (RGP) para inducir escenarios que pueden ser potencialmente una ficción o una realidad no vivida. Omsk Social Club trabaja con redes cercanas de jugadores, dónde todo es único e improvisado. Los diseños y las instalaciones de estos juegos generan egos virtuales, experiencias populares y encuentros políticos, permitiendo a las obras a llegar a ser un híbrido desmaterializado entre la cultura postmoderna del hoy y las experiencias personales únicas de los participantes.

Los RGP de Omsk Social Club han introducido escenarios y tratado temáticas como la cultura *rave*, el *catfishing*, los deseos y los sacrificios, el *positive trolling*, las estrategias algorítmicas de la red y las inversiones descontextualizadas en criptomonedas, entre otros.

En *Unrealism*,<sup>26</sup> el usuario se adentra en el mundo de Eastyn Agrippa, una escritora que vive únicamente en su virtualidad mientras redacta sobre el fenómeno cibernético. Dentro del portal de *Unrealism*, aparecerá un enlace donde el usuario es invitado a participar en el mundo de Eastyn a través de un chat en directo en dónde se podrá poner en contacto con los usuarios conectados, entre ellos la escritora, para hablar sobre la dicotomía de identidades y reflexiones que tocan el tema de la virtualidad como modo único de existencia, ramificándose en distintos temas de conversación. La capacidad interactiva que ofrece este tipo de obras de arte en relación con el usuario genera diferentes escenarios que dan rienda suelta a la experimentación por parte del individuo, lo cual fomenta el interés por este tipo de cultura.



(Fig. 3.) OMSK SOCIAL CLUB, *Unrealism*, 2020.

26

Toda la información en *UNREALISM*, 2020. Disponible en <https://unrealism.live/unrealism> la participación activa del usuario hasta mediados de Agosto de 2020.

#### 5.4. HANNE ZARUMA

Uno de los referentes que más me interesa incluir en este proyecto es Hanne Zaruma (Ucrania, 1999) por ser una artista que se acerca a la contemporaneidad del tema de una manera muy interesante, combinando moda y tecnología con diferentes dispositivos móviles embarcados en una atmósfera noventera que funciona muy bien con la esencia que además viste su perfil de *Instagram*. La artista explora los diferentes significados del devenir tecnológico a través de nuevas formas de lenguaje e interpretación y aporta un nuevo mensaje hacia la realidad conectada. En varios de sus posts, Hanne trata el tema del autorretrato digital contraponiéndolo con figuras más analógicas o explora el límite de los aparatos electrónicos a través de un cambio de sentido y de significado.

En algunas de sus obras, por ejemplo, desafía el concepto de las pantallas cuando usa móviles para una prenda de vestir, cuando algo sobrepasa de la pantalla a la realidad, o cuando una acción tan cotidiana como abrir un bolso se ve adelantada en acción por un dispositivo electrónico. La frescura de la obra de Zaruma y la multidisciplinariedad de su contenido crea unos mensajes que desafían por ser reales en un mundo conectado, además de ofrecer una nueva visión del uso normativo de los objetos y extrapolando su significado, en dónde moda y tecnología se unen para crear un nuevo lenguaje vistiéndonos día tras día.

En resumen estos son los artistas más influyentes en mi trabajo, aunque podríamos nombrar otros como Gary Hill (Santa Mónica, 1951) con su obra *Inasmuch As It Is Always Already Taking Place* (1990) en la cual deconstruye el cuerpo humano de una forma similar a Nauman; Jon Kessler (Yonkers, 1957) con *Evolution* (2017) en la cual se refleja la evolución propia del ser en la sociedad contemporánea; o Alan Rath (Cincinnati, 1961) con su obra *Floating Eyeballs* (2010) donde una instalación robótica es creada para simular la vista humana. Estos artistas, aun no habiendo sido principal motor de inspiración, también han sido importantes a la hora de concebir el proyecto artístico que presentamos a continuación.



(Fig. 4.) ZARUMA, HANNE, *Sin título*, 2020.

## 6. PRÁCTICA ARTÍSTICA: DOCUMENTAL SENTIDOS.

### 6.1. PLANTEAMIENTO INICIAL.

La tesis de este trabajo nace como una primera necesidad de comprender el fenómeno que me rodea y en el que siento su omnipresencia con cada vez más frecuencia. La construcción de un perfil o de la idea de este reflejo del individuo en Internet para su propia exposición, disfrute, visibilidad, o comercio, es algo que viene adherido a las formas comunicacionales de hoy en día. Aún regidas por una empresa, el control de estos perfiles normalmente se ven afectados por la preocupación regida por la persona que lo lleva y dependiendo de sus intereses y, por lo tanto, la imagen que quiera dar o la proyección que haya de sí misma, siguiendo cierta tendencia estética, movimiento ideológico o siendo un referente visual, social, laboral, cultural o artística. El título del documental parte a través de esta necesidad de llegar a conocer la posición de mi perfil y por lo tanto mi identidad online en este exceso mediático viene dado por la referencia a la experiencia recogida desde mi percepción por el escenario virtual contemporáneo y por lo tanto a lo sentido, a lo percibido, a lo interiorizado. *Sentidos* proviene de la experiencia de interiorización, para separar las diferentes secuencias durante el cortometraje y además para unificarlas, pues son restos de las emociones que pasan por mi día a día dentro de la red. La idea adicional del documental es que funcione como una “ventana” en la que te asomas hacia las tripas de lo virtual.



Lo primero fue decidir documentar a través de un cortometraje de carácter experimental que narrase estos sentimientos sobre la saturación visual y mi posición ante ella de una forma poco convencional, y que además tuviera que ver con mis propias experiencias y sensaciones. Decidí estructurarlo de manera que tuviera una lógica y un orden a través de pequeñas secuencias que formasen el documental en su totalidad. Gracias al propio lenguaje de cada una de las secuencias se podría crear una linealidad que pudiera hablar de la obra en su integridad, observando el conjunto de las diferentes situaciones que coexisten durante el vídeo. La idea fue tomando forma cuando la temática fue reducida a Internet y dentro de Internet a Instagram y todo el circuito que lo rodea desde mi experiencia. Para ello, y para recoger todo lo aprendido, empecé aglutinando el contenido que tenía y que había estado creando para Instagram y además fui empezando a rescatar contenido virtual que me podría servir para la creación del documental, bien con vídeos de diferente índole, como sonidos, GIFs <sup>27</sup>, grabaciones de pantalla, y videoperformances en las que se une lo digital con lo corporal.

(Fig. 5.) GIFS ([Giphy.com](https://www.giphy.com)).

27

Abreviación del anglicismo “Graphic Interchange Format”. Es un archivo digital que contiene una imagen en movimiento y es muy frecuente su uso en la red.

SENTIDOS

SENTIDOS

SENTIDOS

## 6.2. DESARROLLO DE LA OBRA.

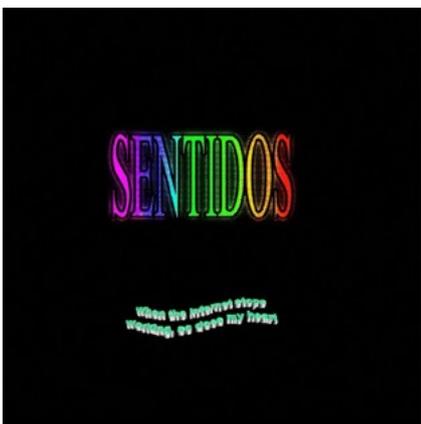
Como se ha mencionado, empecé a recopilar todo tipo de información visual para empezar a distribuirlo más tarde. Aprovechando la temática de Internet, accedí a todos los tipos de contenido que pudieran involucrar una pantalla, desde animaciones, a videos en stock, y grabaciones de pantalla, y a todo lo que pudiera recogerse en dimensiones pixeladas y empecé a crear carpetas. Lo primero que hice fue diseñar la tipología del título para comenzar a materializar algunas ideas, ya que el título iba a aparecer de manera intermitente a lo largo del documental. Además, quise variar el estilo estético del título porque también me parecía interesante que cada vez tuviera un diseño distinto, pudiendo tener ciertos colores neón o brillos que generen adicción y atracción visual.

Fui centrando todo hacia una misma estética, como una especie de videojuego de neón con los colores saturados para dar una sensación aún más de realidad manipulada para la atracción visual.

En cuanto a la tipografía, estuve decidido desde el principio en el estilo a escoger, inspirado en la estética de la película *SCARFACE* por Brian De Palma. La tipografía se llama *Bluu Next* y fue diseñada por Jean-Baptiste Morizot y Julien Embert para *VELVETYNE*<sup>28</sup>, espacio de creación de tipografías destinadas a la creación y a la libertad de su uso. El aspecto semigótico de esta tipografía me llamó la atención por anunciar la obra con un carácter imperial y aparece también en los créditos y al principio de documental. Una vez habiendo probado las diferentes formas en las que deseaba anunciar este fenómeno cibernético seguí adelante con el proyecto diseñando la documentación que lo anunciaría.



(Fig. 6.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (pruebas tipográficas), 2020.



(Fig. 7.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (foto-grama *Introducción*, min 01:05), 2020.

28

*VELVETYNE, FREE & OPEN SOURCE TYPE FOUNDRY.* Disponible en <http://velvetyne.fr/> (12.5.20)

/light

“when the internet stops  
working, so does my heart”

(Fig. 8.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (tipografía cartel), 2020.

### 6.2.1. DOCUMENTACIÓN.

Cuando comencé a construir los inicios de lo que sería el documental, seguí construyendo bocetos a su alrededor para formar la base sólida de este. Comencé por el cartel publicitario del vídeo y para ello jugué con el concepto de las flores, puesto que en un principio iban a ser claves en el documental, ya que en una parte de este se reflexiona sobre sobre la imagen de una flor en su virtualidad y en su materialidad física. Entonces valoré que lo ideal para el cartel sería ver el crecimiento de una flor virtual, alimentada por una luz programada, que se sobreentiende porque aparece en lenguaje de programación, y que da lugar al florecimiento de una flor cuyo pistilo es un ojo humano, dando lugar esta luz programada al fruto de la visión constante. Como no quería saturar mucho el cartel a nivel compositivo, lo distribuí en varios bloques y luego lo uní todo compositivamente.

El cartel posee, de esta manera, una estética propia, pero un mensaje que unifica la obra con su portada, además de tener incluido el título en él. La tipología que empleé para indicar de dónde emana la luz artificial también es de *VELVETINE*, denominada *Compagnon* y diseñada por Julihette Duhé, Léa Pradine, Valentin Papon, Chloé Lozano, y Sébastien Riollier. Además, el eslogan que decidí incluir como subtítulo: *When the internet stops working, so does my heart*, que aparece también como una entrega total del usuario a la red, posee asimismo esta tipografía incluida tanto en el cartel como en el resto de los sitios donde aparece el título principal, a veces con una tipografía distinta originada del GIF en el que nace la frase.

Adicionalmente, el tráiler que anuncia el documental sigue la estética colectiva de la documentación publicitaria. Para el tráiler, utilicé la aplicación para móvil ‘Glitché’ que permite manipular imágenes y filtros de una manera gratuita. Escogí el modelado 3D de un ordenador de mesa para añadir la imagen de un primer plano de mi ojo y que sirviera como tráiler en lo que se iba desplazando por la pantalla. Durante el tráiler, manipulé un audio en el que sonidos ambientales de relajación se ven distorsionados, dando la sensación de que en primera instancia quieren tranquilizar pero se han visto manipulados por un ordenado hasta que aparece el título del documental. La imagen del ordenador en 3D se encuentra con una animación de dos ordenadores vaciando contenido en él en formato GIF continuamente, alegando el intercambio de información. Al final del tráiler, en el título, también se ven GIFS que bañan la escena final. La intencionalidad del uso constante de estos GIFS tanto en el tráiler como en el documental es hacer alusión a la inevitabilidad de poder desprenderse de estímulos e imágenes durante el tiempo que pasa en la red el usuario. El tráiler se hizo en vertical y en horizontal para adecuar su publicación dependiendo de la plataforma.



(Fig. 9.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (cartel), 2020.

# SENTIDOS

<ficha técnica>

**duración.** 12'.

**título original.** SENTIDOS.

**autor.** HUGO REDONDO BERRIO.

**material de rodaje.** NIKON D3300.  
IPHONE 6S. FOUND FOOTAGE.

**formato de edición.** 25 fps, 1080 x  
1080p.

**año de estreno.** 2020.

</ficha técnica>



(Fig. 10.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (tráiler) 2020.



(Fig. 11.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (cartel) 2020.



(Fig. 12.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (tráiler) 2020.

### 6.2.2. SONORIDAD.

Dentro del documental se trata también la sonoridad, haciendo uso de diferentes fuentes de sonido.

En el inicio y el final del documental aparece un tema experimental titulado “*modulated virtual victim*”, haciendo referencia a la víctima modulada a la que está dirigida toda la historia que ocurre durante la pista y que se compone con el programa *AUDACITY*, narrando como es el proceso por el cual Internet se puede ensañar con un perfil. Para ello, se emplean bases profundas para provocar una sensación más atmosférica y además se reverberan voces para además envolver al usuario en esta especie de nube cósmica digital burlesca. Durante la pista de audio, van apareciendo notificaciones y sonidos propios de los dispositivos móviles, lo cual da más sensación de una historia que ocurre dentro de la virtualidad. Para la portada del audio fue fotografiada un primer plano de una boca de la cual salen burbujas de un líquido azul a modo de “rabia cibernética” y los colores se saturan para simular el Technicolor propio de las imágenes digitalizadas.

Al margen de este audio, también se combinan sonidos de stock que están acorde a las imágenes enseñadas, simulando cuando es necesario sonidos de feria, carreras de coche, o de máquinas tragaperras según la imagen. Además, también se usó una voz en off semi manipulada para narrar la introducción del documental, una ligera reflexión, y se emplea el sonido del tráiler cuando está a punto de terminar. Algunas pistas de vídeo conservan su sonido natural.

*Modulated virtual victim* se puede escuchar en su totalidad en [este](#) enlace.



(Fig. 13.) REDONDO, HUGO, *Modulated virtual victim* (portada), 2020.



(Fig. 14.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (fotograma *Secuencia I*, min. 03:33), 2020.



(Fig. 15.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (fotograma *Secuencia II*, min 06:39), 2020.



(Fig. 16.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (fotograma *Secuencia III*, min 08:46), 2020.

### 6.3. ESTRUCTURA GENERAL.

El documental dura 12:37 minutos en total y está creado en dimensiones de 1080 x 1080 píxeles, lo que equivale a 1:1 o formato cuadrado, creado por el deseo de reproducirlo en una pantalla con estas características o similares. Durante todo el documental se emplea un modo de visionado RGB y canal de audio estéreo.

Dentro del cortometraje podemos distinguir varias secuencias que forman la totalidad del documental:

#### 0:00-2:45: INTRODUCCIÓN

Durante esta secuencia se introducirá en el documental. Se visionarán los créditos iniciales, poco a poco menos legibles, hasta la aparición del título de la pieza junto al subtítulo. Al terminar, una leve transición pasa a la siguiente secuencia de la introducción, donde un fondo dará lugar al texto narrado en voz en off y dirigirá al espectador a la siguiente secuencia.

#### 2:45-5:28: SECUENCIA I

Esta es la secuencia más larga de todo el cortometraje. Durante esta secuencia, vídeos compartidos de la experiencia propia y de Internet bailarían sincronizadamente en lo que parece ser un espectáculo, mezclados con imágenes virtuales y GIFS. La secuencia termina con un *gameplay* de carreras de coches que dará fin a esta sucesión de imágenes cuando el jugador cruce la meta.

#### 5:28-8:03: SECUENCIA II

Esta secuencia se caracteriza por el valor compositivo y significativo de la pieza. Tres pantallas aparecen en línea progresivamente y van llevando su ritmo. Un segundo plano se solapa, una figura que mimetiza el ambiente de las tres pantallas, una máquina tragaperras. El plano queda en esta composición hasta que se disuelve progresivamente.

#### 8:03-10:45: SECUENCIA III

Aparece el fondo con el que comienza el cortometraje, salvo que ahora son subtítulos los que dan el cierre a la reflexión ejecutada durante todo el vídeo. Mientras, una videoperformance tiene lugar.

#### 10:45-12:37: CRÉDITOS

Aparece el título de nuevo para comenzar el cierre del documental. El nombre del autor sale a continuación y lo siguen algunas imágenes en movimiento, además de una pequeña referencia al cartel del vídeo. Desaparece progresivamente todo. Un vídeo espontáneo final cierra el vídeo, y las sensaciones vividas.



(Fig. 17.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (fotograma *Créditos*, min 11:23), 2020.

En resumen, se puede decir que el objetivo de este documental es deconstruir las formas comunicacionales de lo virtual y entender de qué manera están construidas estas conexiones no tangibles. Además, la existencia de un perfil mío como tal en este espacio me ha facilitado la técnica y la carga emocional de la pieza, ya que es una constante percepción de los hechos que siento que tenían que materializarse por la cantidad de información diferente de la cual me siento receptor la mayoría del tiempo. Así, y mediante una recopilación, creación y edición de contenido, va tomando forma en este documental formato 1:1 listo para su reproducción. La linealidad clásica de introducción, nudo, y desenlace, me ha podido dar las vigas de la construcción para poder, con estos tres elementos, narrar lo sentido a lo largo de mi experiencia virtual y crear una historia que puede ser entendida e interpretada a raíz de la experiencia y el sentimiento individual y quizás común.

El tráiler del documental en horizontal se puede visionar desde [este](#) enlace. El documental se puede visionar desde [este](#) enlace.

# SENTIDOS

---

<ficha técnica>

**duración.** 10'.  
**título original.** SENTIDOS.  
**autor.** HUGO REDONDO BERRIO.  
**material de rodaje.** NIKON D3300. IPHONE 6S. FOUND FOOTAGE.  
**formato de edición.** 25 fps, 1080 x 1080p.  
**año de estreno.** 2020.

</ficha técnica>

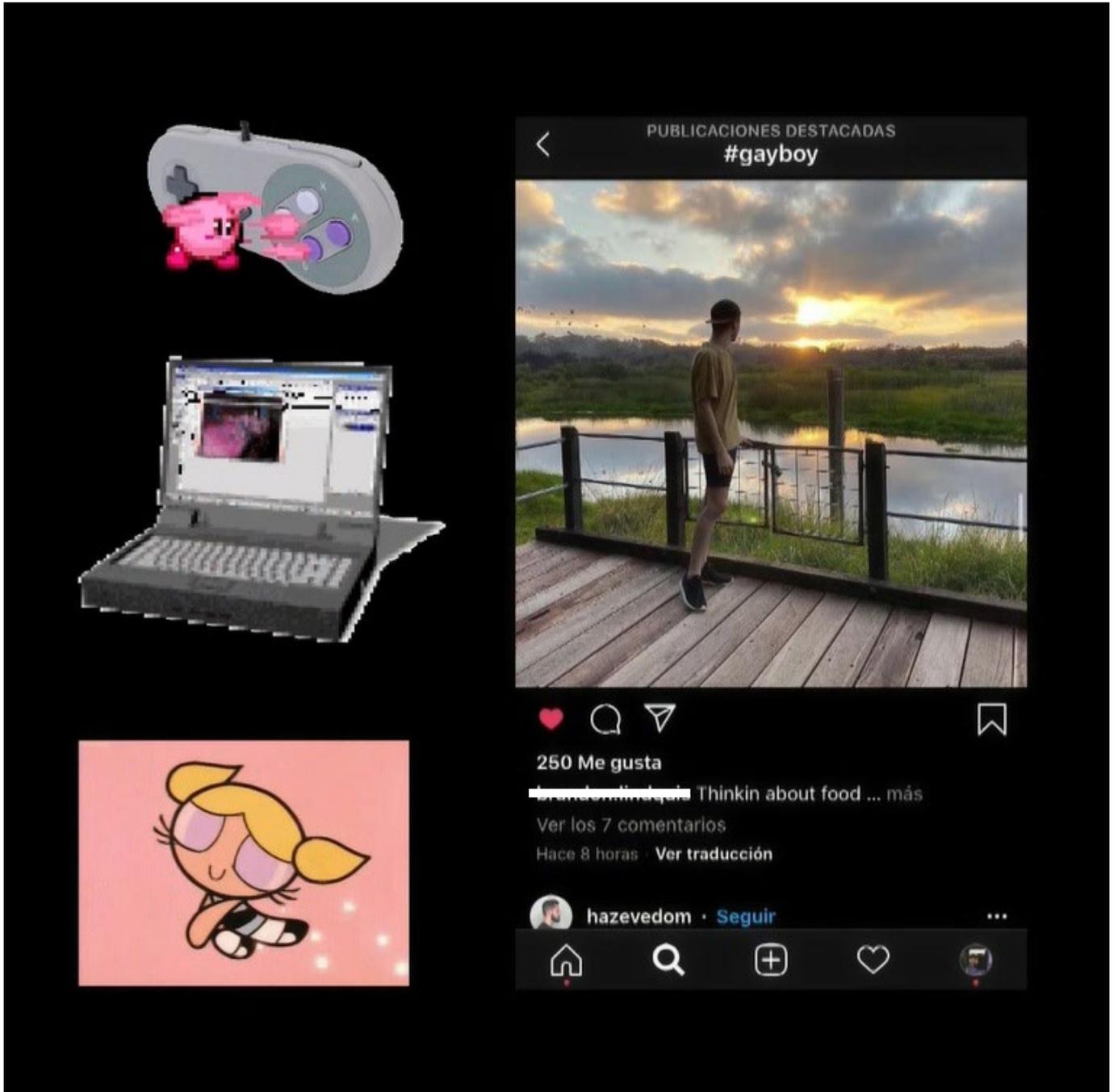
“Sentidos” narra de una manera indirecta y conceptual los aspectos más parecidos a las sensaciones humanas en el panorama cibernético contemporáneo y nuestra identidad dentro de este circuito en el que nos regimos con normalidad.

El deseo y objetivo de este documental es enseñar a través de diferentes escenarios que constituyen el documental la relación entre la identidad virtual y la personal, movidas por quién, por qué interés, y en algunos casos, a qué conlleva. Nace por la necesidad de cuestionar un tema que a raíz del uso y abuso actual es erosionada su importancia, aún pudiendo ahondar y condicionar los comportamientos y las relaciones del usuario en cuestión.

Al márgen de la crítica a lo sentido, el documental no nace sólo con intención reivindicativa, más con el objeto de compartir una experiencia anónima digital como cualquier otra y hacer que vea la luz. Se producen imágenes que tienen que ver con la identidad virtual, con una sobresaturación visual acomodada en nuestra percepción y con los adornos estéticos que podemos elegir según nuestra conveniencia, a veces aportándonos, a veces condenándonos. Un lugar en el que cada vídeo tiene valor propio y forma parte de una unidad: Un espectáculo en cadena de fenómenos que estamos acostumbrados a presenciar, digerir, y producir. Un espacio en el que la máquina ayude a la persona y la persona esté allí para la máquina. Más o menos, como ocurre en la contemporaneidad.

Entonces, “Sentidos” tiene que ver con lo ya vivido y con lo percibido. Transformando una experiencia que podría ser de cualquiera en el espectáculo que forma la explosión de la identidad virtual a través de memorias pixeladas, GIFS, y filtros de fantasía, cuestionando cuál de las dos identidades es la ficticia, si es que acaso existe tal fenómeno.

(Fig. 18.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (pressbook), 2020.



(Fig. 19.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (fotograma *Secuencia 1*, min. 04:31), 2020.

## 7. CONCLUSIONES.

La forma en la que Internet se ha instaurado en la sociedad ha dado lugar a diferentes formas de cultura, comunidad, y relaciones online. De hecho, en 2020, son pocas las personas que siguen sin tener una identidad digital o bien como herramienta social o bien como herramienta económica.

La forma en la que Internet nos ha hecho ser más (in)conscientes de nosotras mismas gracias como personas, gracias al potencial del perfil individual, ha generado que se convierta en un fenómeno “*show-off*” del *Yo*, extrapolando y sustituyendo nuestros comportamientos en la vida offline para conseguir algo merecedor de ser visto y reconocido online. Muchos de estos patrones se han interiorizado tanto que ya no se perciben asimilados en nuestra rutina y como nuevas normas o incluso leyes sociales que van y vienen según la moda.

La creación de este proyecto viene dada por una preocupación social a gran escala que afecta a todos los seres humanos “conectados” por igual, aún sin sentirnos atacados. La comparación es constante y los criterios del uso de las redes sociales tienen que ser sometidos a una autocrítica constructiva por parte del usuario para convertirlo en algo productivo para sí mismo.

El fenómeno “*show-off*” fue el principal motor que activó todo este proyecto. La necesidad de sentir su realización de una manera visual para alimentar esta constante información gráfica nos ha permitido deconstruir estos comportamientos sistematizados que se han visto generados por la gran presencia de las identidades online en la sociedad actual.

En conclusión, bajo el objetivo realizar una videocreación de carácter documental-artística sobre un fenómeno que está ocurriendo en la actualidad, nos hemos apoyado también en lo que otros filósofos, artistas, o pensadoras han escrito o trabajado sobre la sociedad digital. Sumado a ello, el deseo de tratar un acontecimiento social tan actual, ha supuesto un compromiso de sinceridad con nosotros mismos, además de por el gran devenir tecnológico que ya está teniendo lugar en la contemporaneidad, por no mencionar la forma de convivencia que ya coexiste entre inteligencia artificial y el ser humano.

Por último, concluimos que ha sido necesario señalar los aspectos más obsesivos que existen en el uso continuo de las redes sociales, pero también la existencia de una nueva forma social de crear comunidad y construir una red de apoyo que puede ser vital para el entendimiento mutuo, a niveles artísticos, culturales, y comunitarios. Nuestro proyecto propone que, si somos capaces de romper con el constante imperativo capitalista y ser transparentes, todas estas realidades son excitantes y muy creativas, por lo que saber tomar posición y análisis dará pie al buen uso para la persona que se adentre en el mundo infinito de la virtualidad contemporánea.

## 8. WEBGRAFÍA.

ALEGSA, Leandro. *DICCIONARIO DE INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍA: Definición de identidad virtual*. Disponible en [http://www.alegsa.com.ar/Dic/identidad\\_virtual.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/identidad_virtual.php) (10.5.20)

BAILIS, Rochelle. *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. Disponible en <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020> (13.4.20)

BBC REDACCIÓN, *Qué es la “economía de la atención” y por qué tu smartpho- ne te hace parte de ella*. 13 Septiembre 2018. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45509092> (15.4.20)

BROWN, Jennings, *Go Champion Realises AI Has Rendered His Life Meaningless: ‘There is an Entity That Cannot Be Defeated’*. 28 Noviembre 2019. Disponible en <https://www.gizmodo.co.uk/2019/11/go-champion-realises-ai-has-rendered-his-life-meaningless-there-is-an-entity-that-cannot-be-defeated/> (12.5.20)

BROWNING, Kellen; FRENKEL, Sheera; LORENZ, Taylor; *TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally* para *NYTIMES.com*, 21 Junio 2020. Disponible en <https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html> (21.6.20)

*Black Lives Matter Foundation, Inc.*, 2013. Disponible en <https://blacklivesmatter.com/> (25.5.20)

COOPER, Paige. *How the Instagram Algorithm Works in 2020 (And How to Work With It)*. 20 Abril 2020. Disponible en <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/> (17.5.20)

FÁVIER, Leo. *Dopamine (4/8): Instagram*. En *ARTE.tv.*, 18 Septiembre 2019. Disponible en <https://www.arte.tv/es/videos/085801-004-A/dopamine-4-8-instagram/> (15.4.20)

GARDEY, Ana; PÉREZ, Julián, para *Concepto.de.*, 2018. Disponible en <https://definicion.de/influencer/> (20.5.20)

GARDEY, Ana; PÉREZ, Julián, para *Concepto.de.*, 2014. Disponible en <https://definicion.de/selfie/> (1.5.20)

GROHOL, John M. *FOMO Addiction: The Fear of Missing Out*. para *Psychcen-*

tral.com, 8 Julio 2018. Disponible en <https://psychcentral.com/blog/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/> (30.3.20)

MARÍN, Marta. 2019. *Entrevista a Juan Martín Prada sobre FOTOGRAFÍA Y REDES SOCIALES*. Para Universitat Jaume I. Castelló., 9 Abril 2019. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=PI7BAKMiBCA> (17.3.20)

MORGANS, Julian. *Así nos mantienen enganchados a las redes sociales*. Revista VICE.com, 6 Junio 2017. Disponible en [https://www.vice.com/es/article/a3wm5z/adiccion-redes-sociales-causas-recompensa-social?utm\\_source=stylizedembed\\_vice.com&utm\\_campaign=m7qea8&site=vice](https://www.vice.com/es/article/a3wm5z/adiccion-redes-sociales-causas-recompensa-social?utm_source=stylizedembed_vice.com&utm_campaign=m7qea8&site=vice) (10.4.20)

MUSEO PICASSO MÁLAGA. *Bruce Nauman. Estancias, cuerpos, palabras*. 18 Jun. 2019 - 01 Sep. 2019. Disponible en <https://www.museopicassomalaga.org/exposiciones-temporales/bruce-nauman> (17.5.20)

OLIVARES, Rosa. *Esto no se mira, esto no se toca, esto no se dice*. En Revista EXIT nº8: *Censurados*, Noviembre 2002 / Enero 2003,. Disponible en <http://www.exitmedia.net/esp/num8/editorial.html> (4.4.20)

PHASIS GALLERY, 2017. *ERSAN MONDTAG: I AM A PROBLEM*. 25 Noviembre 2017. Disponible en <https://phasisgallery.com/en/ersan-mondtag-i-am-a-problem/> (19.4.20)

PRADA, Juan Martín. *Schopenhauer y la contemplación estética*. 2014. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=clZtmM4g-3U> (17.3.20)

RAFFINO, María Estela, *Algoritmo en informática para Concepto.de..* Argentina, 22 Junio 2020. Disponible en <https://concepto.de/algoritmo-en-informatica/#ixzz5tECONVtP> (25.6.20)

RANJEN, Ramash, *The manipulative tricks tech companies use to capture your attention | Tristan Harris en Human Engineers.*, 31 Julio 2017. Disponible en <https://humanengineers.com/manipulative-tricks-tech-companies-use-capture-attention-tristan-harris/> (17.5.20)

REVERTER, Sonia. *Reflexiones en torno al ciberfeminismo*. En *Asparkía: Investigación Feminista; Nº 12*. Castellón, España: Universitat Jaume I, Institut Universitari d'Investigació Feminista i de gènere, 2001, pp. 35-51. Disponible en <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/883/793> (18.5.20)

SCHNEIDER, Susan. 2019. *Should You Add a Microchip to Your Brain?* para *NYTIMES.com*, 10 Junio 2019. Disponible en <https://www.nytimes.com>

[com/2019/06/10/opinion/future-artificial-intelligence-transhumanism.html](http://www.vice.com/es/article/xgqyn4/borrar-posts-antiguos-redes-sociales-recuerdos-relaciones)  
(20.3.20)

SEBASTIÁN, Eva. *Quiero borrar de mis redes todo lo anterior a este año para que la gente me conozca mejor*. En VICE.com. 28 Enero 2020, Disponible en <https://www.vice.com/es/article/xgqyn4/borrar-posts-antiguos-redes-sociales-recuerdos-relaciones> (11.3.20)

SIMÓN, Ana Iris. *Los realities ya no tienen sentido porque nuestras vidas se han convertido en uno de ellos*. 14 Enero 2020. Disponible en <https://www.vice.com/es/article/m7qea8/realities-television-redes-sociales-exposicion> (11.3.20)

SKELDON, Paul. *Young affiliates: nearly a fifth of British children aspire to be social media influencers*. TELEMEDIA Online, 31 Enero 2019. Disponible en <https://www.telemediaonline.co.uk/young-affiliates-nearly-a-fifth-of-british-children-aspire-to-be-social-media-influencers/> (13.4.20)

STALMAN, Andy. 2019. *El ser humano se transformó en algoritmo*. <http://andystalman.com/ser-humano-se-transformo-algoritmo/> (3.4.20)

UNREALISM, 2020. Disponible en <https://unrealism.live/unrealism> (1.6.20)

URSUA, Nicanor. *La(s) identidad(es) en el ciberespacio. Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red ("online Identity")*. En *CTS+I: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, Nº7. País Vasco, España: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, 2008. Disponible en <https://www.raco.cat/index.php/Ontology/article/view/245056/328211> (12.5.20)

VELVETYNE, FREE & OPEN SOURCE TYPE FOUNDRY. Disponible en <http://velvetyne.fr/> (12.5.20)

VICE SPECIALS, 2017. *Como los selfies modifican nuestra vida*. 25 Mayo 2017. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=hVpF6k1EXcY> (2.4.20)

VILLENA, Marta. *Videoarte en tiempos de censura*. En *ELPAIS.com.*, 11 Septiembre 2018. Disponible en [https://elpais.com/ccaa/2018/09/11/madrid/1536655998\\_936401.html](https://elpais.com/ccaa/2018/09/11/madrid/1536655998_936401.html) (10.4.20)

YURIEF, KAYA. *Snapchat stock loses \$1.3 billion after Kylie Jenner tweet*. En *CNN.com*, 23 Febrero 2018. Disponible en <https://money.cnn.com/2018/02/22/technology/snapchat-update-kylie-jenner/index.html> (10.4.20)

### 8.1. TESIS Y TRABAJOS FIN DE GRADO Y MÁSTER.

CATALÁN, M<sup>a</sup> Jesús. *Pérdida de la identidad. Abstracción de la mujer en entornos virtuales.*, 2011. Disponible en <https://riunet.upv.es/handle/10251/13629>

GOLDSCHMIDT, Aitana. 2019. *Ficciones reales. Identidades virtuales en el espacio físico.*, 2019. Disponible en <https://riunet.upv.es/handle/10251/131818>

GOMIS, José Ángel. *Videoarte y Apropiacionismo. Una investigación del Error y el Glitch-Art*, 2017. <https://riunet.upv.es/handle/10251/94023>

LISBONA, Luis. *Espacio e identidad. Identidad en relación a la cultura de redes.*, 2015. <http://dx.doi.org/10.4995/ANIAV.2015.1076>

SANMILLÁN, Maria Elvira. 2017. *Web social colaborativa y sus implicaciones socioculturales.*, 2017. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127984>

## 9. BIBLIOGRAFÍA.

ALTER, Adam, *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping us Hooked*. Londres, Reino Unido: Ed. PENGUIN PRESS, 2017.

BYUNG-CHUL, Han. *La salvación de lo bello*. Barcelona, España: Herder Editorial S.L., 2019.

DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. España: Ed. PRE-TEXTOS., 2005.

GARCÍA, Nuria; KUBESSI, Malak, *Unidad.4: Marca Personal y RRSS. Formación para la Empleabilidad*. Valencia: Universitat Politècnica de València, Vicerrectorado de Empleo y Emprendimiento, 2007.

GONZÁLEZ, Jesús. *La conciencia del color en la fotografía cinematográfica española*. España, Madrid: Ed. Francisco Llinás., 1989.

MARÍN, José Luis, Web 2.0. *Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. La Coruña, España: Ed. Gesbiblo S.L., 2010

PRADA, Juan Martín. *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid, España: Ed. AKAL/Estudios Visuales, 2018.

PRADA, Juan Martín, *OTRO TIEMPO PARA EL ARTE, Cuestiones y comentarios sobre el arte actual*. Valencia, España: Ed. Sendemá. 2012

REVERTER, Sonia. *Reflexiones en torno al ciberfeminismo*. En *Asparkia: Investigación Feminista; Nº 12*. Castellón, España: Universitat Jaume I, Institut Universitari d'Investigació Feminista i de gènere, 2001.

URSUA, Nicanor. *La(s) identidad(es) en el ciberespacio. Una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red ("online Identity")*. En *CTS+I: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. Nº7*. País Vasco, España: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, 2008.

ZAFRA, Remedios. *CARNE, PÍXELES Y REVOLUCIÓN. prólogo a la edición en castellano de Unspeakable Things de Laurie Penny*. España: Ed. Continta Me Tienes., 2017.

ZAFRA, Remedios. *El Entusiasmo. Precariedad y trabajo en la era digital*. Barcelona, España: Ed. Anagrama. S.A., 2017.

ZAFRA, Remedios. *La censura del exceso: Apuntes sobre Imágenes y Sujeto en la Cultura-Red*. Málaga, España: Universidad de Málaga. Revista Paradigma Nº18. Enero 2015.

## 10. ÍNDICE DE IMÁGENES.

(Fig. 1.) PAIK, NAM JUNE, *TV Garden*, 1974-v. 2000.

(Fig. 2.) NAUMAN, BRUCE, *Perfect Balance*, 1989.

(Fig. 3.) OMSK SOCIAL CLUB, *Unrealism*, 2020.

(Fig. 4.) ZARUMA, HANNE, *Sin título*, 2020.

(Fig. 5.) GIFS ([Giphy.com](https://Giphy.com)).

(Fig. 6.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (pruebas tipográficas), 2020.

(Fig. 7.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (fotograma *Introducción*, min 01:05), 2020.

(Fig. 8.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (tipografía cartel), 2020.

(Fig. 9.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (cartel), 2020.

(Fig. 10.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (tráiler), 2020.

(Fig. 11.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (cartel), 2020.

(Fig. 12.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (tráiler), 2020.

(Fig. 13.) REDONDO, HUGO, *Modulated virtual victim* (portada), 2020.

(Fig. 14.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (fotograma *Secuencia I*, min. 03:33), 2020.

(Fig. 15.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (fotograma *Secuencia II*, min 06:39), 2020.

(Fig. 16.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (fotograma *Secuencia III*, min 08:46), 2020.

(Fig. 17.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (fotograma *Créditos*, min 11:23), 2020.

(Fig. 18.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (pressbook), 2020.

(Fig. 19.) REDONDO, HUGO, *Sentidos* (fotograma *Secuencia I*, min. 04:31), 2020.