

## ***Visualidades confinadas: ¿foco en el yo en el espacio digital tras la crisis del covid19?***

### ***Confined visualities: focus on the self in the digital space after the covid19 crisis?***

**Kondrashova Sayko, Yelena**

*Universitat Politècnica de València*

Recibido: 15-01-2021

Aceptado: 17-09-2021



**Citar como:** Visualidades confinadas: ¿un foco en el yo en el espacio digital durante la crisis del covid19?. ANIAV - Revista de Investigación en Artes Visuales, n. 9, p. 39-50, septiembre. 2021. ISSN 2530-9986. doi: <https://doi.org/10.4995/aniav.2021.14949>

#### **PALABRAS CLAVE**

Economía visual; representación digital; regímenes de la mirada; selfies; autorrepresentación; redes sociales; covid-19; ciberfeminismo.

#### **RESUMEN**

Este artículo parte de la situación excepcional del confinamiento en la pandemia del Covid-19 para medir el impacto del mismo sobre la producción de la imagen del yo en las redes sociales y las reflexiones artísticas sobre el yo digitalizado por parte de algunos autores. La base teórica para el análisis de esta problemática es la reflexión sobre las economías visuales en entornos digitales y el ciberfeminismo, además de aportes cualitativos sobre el material que se pretende analizar. Si bien las cifras muestran una creciente dependencia del entorno digital y de las representaciones, a nivel económico y psicológico, en paralelo a una cosificación en que la información y las imágenes de los usuarios se convierten en mercancía, se abre la posibilidad de una posible resistencia a la impostura del ocularcentrismo y de una *mascarada* alternativa.

#### **KEY WORDS**

Visual economies; digital representation; gaze regimes; selfies; self-representation; social networks; covid-19; cyberfeminism.

#### **ABSTRACT**

This article sets off from the exceptional situation of confinement during the Covid-19 pandemic to measure its impact on the production of the image of the self in social networks and the artistic reflections on the digitized self by some authors. The



theoretical basis for the analysis of this problem is the reflection on visual economies in digital environments and in cyberfeminism, in addition to qualitative contributions on this matter. Although the figures show a growing dependence on digitalisation and representations, at an economic and psychological level, in parallel to a reification in which the information and images of the users become merchandise, the possibility of a possible resistance to the imposture of ocularcentrism and an alternative *masquerade*.

## INTRODUCCIÓN

Cuando en marzo de 2020 se comenzaban a ver en Europa y las Américas los estragos del Covid-19, no tardaron en aparecer a una velocidad vertiginosa multitud de artículos y ensayos sobre las implicaciones sociales y políticas de una calamidad de dimensiones desconocidas para la sociedad del bienestar, ya de por sí resquebrajada por crisis económicas recientes. Por ejemplo, se editó *Sopa de Wuhan*, con reflexiones de filósofos mundialmente reconocidos como Alain Badiou, Byung-Chul Han o Judith Butler acerca de las posibles causas y consecuencias a nivel político, pero sin análisis de las manifestaciones culturales surgidas a partir de la nueva coyuntura, a excepción, quizás, de Patricia Manrique. Ésta nos invita a recuperar a Donna Haraway y al cuerpo *cyborg* en el discurso biotecnológico para apuntar a la extensión del yo más allá de la piel, en un intento de entender el virus como una cuestión de comunicación entre cuerpos, Manrique (2020). Algunos autores incluso lograron publicar libros completos sobre los estragos de la pandemia apenas unos meses después empezar el confinamiento, en la primavera-verano de 2020. Fue, paradójicamente, una catástrofe anunciada<sup>1</sup> y a la vez poco advertida por las autoridades de diversas naciones. Los científicos pudieron predecir la magnitud catastrófica de la letalidad del virus, pero los efectos sociales y culturales no se podían prever de antemano.

Algunos de éstos fueron, además del evidente aislamiento social, de la crisis de la sanidad pública, de las pérdidas económicas y del aumento de la mortalidad, los cambios en nuestra manera de comunicarnos y en el papel del yo y sus representaciones en el ciberespacio. La comunicación cambió drásticamente por el confinamiento domiciliario introducido como medida de prevención del contagio<sup>2</sup> y comenzamos a pasar más tiempo que nunca ante las pantallas. Esto, a su vez, trajo consigo efectos colaterales como la ansiedad por no controlar los tiempos propios, la casi imposible salida del yo al espacio público (salvo trabajadores esenciales), trasladándose el yo de un sector de la sociedad al espacio digital. Lo que más vertiginosamente está cambiando y merece una observación detallada es el comportamiento digital del yo confinado físicamente y,

---

<sup>1</sup> En 2007 un artículo científico advertía la posibilidad de un gran brote de Covid basándose en los episodios anteriores de SARS. Fuente: <https://cmr.asm.org/content/cmr/20/4/660.full.pdf>

<sup>2</sup> Éstas medidas variaron en duración y extensión de unos países a otros, pero en todos los casos se trató de limitaciones sociales en el espacio público y en cuarentenas domiciliarias en la mayoría de ellas.

además, el régimen de su visualidad, que podemos entender como las maneras, dispositivos y motivaciones de lo visual en el espacio digital en red.

El objetivo de este artículo es analizar el impacto de la mayor exposición del yo a los medios digitales e *industrias del yo* y sobre la autorrepresentación del yo en el espacio, a partir del ejemplo de algunas propuestas artísticas que nacen en este contexto del yo mediatizado y lo utilizan de forma consciente como recurso temático.

Para ello, explicaremos la economía visual en el entorno digital de una manera generalizada de la mano de los *media studies* y así trazar una hoja de ruta que pueda anticipar las consecuencias icónicas de la digitalización durante meses consecutivos en el contexto de Covid19, que también definiremos por su especificidad de distanciamiento corporal y ocultamiento facial.

### 1. El crecimiento digital en la pandemia

Durante los confinamientos, las pantallas de los teléfonos móviles y la televisión se convirtieron más que nunca<sup>3</sup> en nuestras ventanas al mundo, o incluso casi en sustitutas de otros cuerpos, Puig (2020). El trabajo se hizo remoto para una parte de la población, la comunicación con los seres queridos se digitalizó más que antes y las redes sociales se usaron más que nunca. Sin embargo, hay una gran brecha de edad en el uso de redes sociales: en *Instagram*, el 75% de usuarios tienen de 18 a 24 años, en el gigante chino TikTok la mitad de los usuarios son menores de 34 años y un 24% son menores de 24 años. Incluso antes de la pandemia ya se podía afirmar que “los actos de registro se imponen en detrimento de la experiencia misma, con lo que registrar visualmente sería también, en cierta forma, eclipsar sus referentes.” Martín Prada (2018, p.104). Si antes del confinamiento esto era una tendencia, ahora es casi la única vía para la población que vive confinada: trabajo, visitas familiares, sexo, deporte y compras pasan por el filtro de la pantalla. Sorprendentemente, antes del Covid, en 2018, los registros de uno mismo o *selfies* parecían representar sólo un 0,7% de las imágenes en *Instagram*, Caliandro y Graham (2020), pese al impacto social que se les atribuye, Caldeira, De Ridder y Van Bauwel (2020), por ejemplo, en lo que concierne a la dependencia que generan en el sector más joven de los usuarios: existe una tendencia creciente a que su autoestima esté fuertemente vinculada a la popularidad de su yo digital.

Esta ventana al mundo no está exenta de sesgos técnicos e ideológicos, como otras herramientas o mediadores de la comunicación: la audiencia, el formato que predispone a un uso concreto de la herramienta y el sesgo económico: los algoritmos que computan lo más visible como lo más monetizable (y deseable); producir contenido que llega a las personas se paga entre 100 y 2000 dólares a los *influencers*, gente corriente que acaba dictando lo que es digno de ser consumido o no bajo el criterio de su personalidad y el culto a ella. *Instagram* se describe abiertamente como un lugar donde “transformar las pasiones en compras”.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> En el primer trimestre de 2020 el uso de internet aumentó un 47% en Europa y Estados Unidos.

Fuente: <https://openvault.com/complimentary-report-Q120/>

<sup>4</sup> Recuperado de: <https://business.instagram.com/blog/500000-advertisers/> [9.7.2021]

El contenido visual, incluyendo el arte expuesto online, se mide en *likes* por algoritmos vinculados a intereses comerciales.<sup>5</sup> Esta monetización influye luego en la manera de producir imágenes: los *content creators* (así autodenominados creadores de todo tipo de contenido visual) se ven forzados a optar por fórmulas que acarreen una mayor visualización y no necesariamente por criterios de originalidad, innovación o formalismo. La manera de autorrepresentarse de los artistas que desean ser conocidos en el ciberespacio también se ve afectada por el dictado de lo que vende, pues el espacio digital dicta sus condiciones: bajo las reglas cuantitativas de la visualidad, lo más visto es necesariamente lo mejor. De hecho, hemos observado como la autorrepresentación de las artistas mujeres se asemeja formalmente cada vez más a la de las *influencers* (cuando no directamente a unas fotografías de catálogo). Las poses, la ambientación, el posicionamiento de productos o la colaboración con marcas comerciales es algo muy común entre artistas desde antes de la pandemia, si bien no todas las creadoras jóvenes adoptan este modelo de autorrepresentación<sup>6</sup>.

Algunos ejemplos gráficos de autorrepresentaciones online de algunas creadoras y, como contraste, una imagen de un pintor, extraídos todos ellos de la misma red social, *Instagram*:



**Figura 1.** Chloe Crane-Leroux, fotógrafa<sup>7</sup> (16.6.2021)

<sup>5</sup> <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

<sup>6</sup> No es nuestra intención aquí realizar una crítica a la estrategia elegida por las artistas, sino constatar un hecho que es diferencial en clave de género, como han señalado por ejemplo Caldeira, De Ridder y Van Bauwel (2020), y que es retroalimentado por la dinámica tecnológica de las plataformas.

<sup>7</sup> <https://www.instagram.com/chloeceroux/>



Figura 2. Dea Gómez, del dúo de dibujantes Los Bravú<sup>8</sup> (21.9.2015)



Figura 3. Thani Mara, creativa<sup>9</sup> (30.6.2016)

<sup>8</sup> Fuente: [https://www.instagram.com/apa\\_apa\\_comics/](https://www.instagram.com/apa_apa_comics/)

<sup>9</sup> <https://www.instagram.com/thanimara/>



Figura 4. Bernardo Siciliano, pintor<sup>10</sup> (21.10.2018)

Si la cantidad de *likes* influye en la visibilidad y comercialidad de un post en *Instagram*, los publicistas manejan las claves de esta capacidad de deseabilidad: hay estadísticas que indican que las imágenes con rostros humanos gustan más que el resto de categorías casi en un 40%, Bakhshi, Shamma y Gilbert (2014). Por ello, y probablemente por la necesidad de ver(se), reconocer(se) y conectar, tal vez la *selfie* sea uno de los contenidos visuales con más éxito en las redes sociales: la auto-foto del rostro comunica desde un tormento hasta la venta de cualquier bien o servicio que uno pueda imaginar<sup>11</sup>, quizás porque la faz, signo de la identidad, es capaz de evocar una presencia esto ya no “ha sido” como el *punctum* de Barthes, sino que está siendo. “El valor de las imágenes en la red reside, sobre todo, en lo que tienen de intersubjetivas, en la forma de relacionar sujetos. Su papel primordial sería el de indicar una presencia que requiere nuestra atención, un «estoy aquí».” Martín Prada (2018, p.103.). Y si uno no está presente, parece estar perdiéndose una parte de esa realidad compartida. Su éxito se apoya probablemente porque “tiende a apoyarse en ideas preconcebidas”, Zafra (2015, p.91.). Pero, pese a que se perciban como una vivencia y presencia por la inmediatez táctil del dedo a la imagen, sigue existiendo un lapso espacio-temporal entre la creación y el consumo de las imágenes:

No son los cuerpos humanos los que nos hablan desde otro lugar, puesto que no están en nuestro encierro, no comparten espacio ni tiempo con nosotros. Son, al contrario, los cuerpos fríos, aparentemente sin voluntad, que albergan mecanismos gráficos alimentados por algoritmos que reinterpretan, analizan, reordenan y presentan los datos que esos otros cuerpos (esos sí humanos) en otro lugar, en otro momento, los han depositado. Y, sin embargo, llegamos a tratarlos como si fueran ellos, como si fueran sustitutos efectivos. Puig Punyet (2000, p.63)

<sup>10</sup> [https://www.instagram.com/p/BpL1r\\_jifT6/](https://www.instagram.com/p/BpL1r_jifT6/)

<sup>11</sup> “En la cultura-red la gente consume, a gente produce, la gente es el producto” Zafra (2015, p. 113.).

Los *cuerpos fríos* de Puig pueden así entenderse como una advertencia, en la línea de Martín Prada, de la insalvable diferencia entre presencia y representación para que las sombras de la caverna no acaben siendo nuestra única realidad.

Frente a la omnipresencia que parecen brindar las pantallas y la difusión masiva de imágenes, nos encontramos con el cuerpo confinado y el rostro tapado por las mascarillas higiénicas: al distanciarnos en la dimensión física y al tapar nuestros rostros, considerados en Occidente como paradigma de la identidad personal, las redes sociales se están convirtiendo en vías de escape (o escaparate) que posibilitan comunicar con el rostro y permitir el nivel de revelación del cuerpo que el usuario prefiera, con todas las posibilidades técnicas y estéticas posibles que van desde el encuadre, los cromas, los filtros o la ausencia de ellos, la música que los acompaña... El yo, encerrado entre las paredes de las viviendas, ha salido a revelarse ante los demás en la pantalla del móvil. Quizás la causa de ello no sólo sea el ocularcentrismo hegemónico europeo, Zafra (2015) sino también la necesidad intrínsecamente humana de ser reconocido por sus congéneres, como animal gregario que es, y su necesidad de actualización individual:

Si bien en las plataformas relacionales, las operaciones de exposición de uno mismo se disparan, no es en absoluto para «hacer» nuevos amigos, sino para aumentar la propia autoestima, para reafirmarse. Una búsqueda generalizada de seducción ya que no está orientada a la conquista del otro, sino centrada en las necesidades emocionales del yo. Lipovetsky (2020 p.287).

Unas necesidades que hace más de una década Silicon Valley ha encontrado como un pretexto de negocio millonario en las redes sociales. En ellas, no sólo los datos personales son la mercancía y la divisa en uso, sino que funcionan como soportes publicitarios en los que se venden toda clase de productos y servicios que intentan seducir nuestros deseos. Como ejemplo, los algoritmos que brindan mayor visibilidad en las redes sociales se basan en la deseabilidad de la imagen<sup>12</sup>, que no siempre es verídica ya que puede ser falseada por *bots*, dando una ilusión de pseudo-democracia visual del contenido visual más popular. La cuantificación de la deseabilidad de las imágenes no nos habla tanto de su valor estético o de los gustos de una mayoría, como de su cara B: el acceso a esas imágenes, su circuito y propósito de circulación, la exclusión de otros tipos de imagen y de espectadores y de la ilusión de un “gusto universal” basado en cifras determinadas por un algoritmo sesgado. Pone en relieve precisamente el principio de subjetivismo frente a “una universalidad del gusto (...) enraizada en la universalidad de la estructura causal de las percepciones de los sentidos humanos, (...) el rasgo más típico de la estética empirista, al menos desde principios del siglo XVIII.” (Martín Prada, p.127, 2018).

Todas estas causas, la necesidad de reconocimiento, el poder del rostro y el tapado de la faz, inusual para Occidente, pueden verse como una causa del crecimiento de las *industrias del yo* (Zafra, 2015) y de los contenidos orientados a la reificación de ese yo

---

<sup>12</sup> Hasta 2016 el orden de las imágenes mostradas en *Instagram* se basaba en un principio cronológico y no valorativo, Caliandro y Graham (2020).

que no puede salir al exterior donde ser visto y reconocido a través del consumo: cosmética, ropa, decoración el hogar.

Pudiera parecer incluso que el rostro exista ahora separado del cuerpo, y, al estar obligado a cubrirse en el exterior, se muestre de una forma más pensada y/o modificada en las pantallas. El papel mediador de la pantalla permite modificar las representaciones del yo de diversas formas (filtros para imagen fotográfica y vídeo) y se sostiene que la posibilidad de modificación virtual haya podido incentivar las modificaciones físicas en los cuerpos y rostros reales, Zafra (2019): “la tecnología ha acelerado primero la estetización derivada de la extrema visualidad facticia y luego la inmersión normalizadora.” Zafra (2015)

Quizás la metáfora del panóptico, para referirse a la normalización estética del yo en el mundo digital, no sea del todo precisa y para hablar en términos ideológicos de los algoritmos de las redes sea necesario retomar una terminología más precisa y centrada en el régimen de la visualidad como lo es la *economía escópica*, propuesta por Luce Irigaray<sup>13</sup>, en un sentido extenso: de la economía visual ya no puede escapar nadie, no solamente las mujeres de antaño, controladas por el falo y el ojo, sino que cualquier usuario de redes sociales basadas en la imagen, como *Instagram*, *TikTok* o la ya casi caída en desuso *Facebook*. Al entrar en las redes, el yo deja de ser sujeto y pasa a ser imagen, divisa, mercancía, *like*. Es por eso que la digitalización, entendida como contenedora de representaciones e intercambios de poder simbólico, es una parte del feminismo actual y la base de la teoría ciberfeminista, pues las representaciones siguen teniendo una marcada diferencia de género.

En cuanto al rol del Covid19 y del confinamiento durante la pandemia, nuestra hipótesis es que ha masificado, como hemos expuesto anteriormente, la exposición y las representaciones del yo, tanto cotidianas como artísticas, en el ciberespacio. En la práctica, el foco en el yo se ha intensificado en el espacio digital tras no encontrar lugar en el espacio público y físico, situación de la que muchas industrias han aprovechado para impulsar las ventas online por medio de campañas centradas en satisfacer ese yo corporal, enfrentado las 24h a los espejos del hogar y a la pantalla como único medio de comunicación: la industria cosmética o la moda se han adaptado a la situación proponiendo productos para esa vida indefinidamente perpetua en el hogar. Han dictado, por tanto, unas condiciones formales *deseables* para la exhibición del yo en el espacio digital que les resulta monetizable y que, a la vez, está funcionando de referente a multitud de creadores que muestran su obra y vida en las redes sociales.

## **2. Un pequeño vistazo al pasado pre-digital: la oportunidad perdida de las representaciones no hegemónicas**

Antes del boom de la digitalización de la imagen y del uso masivo de internet, a finales de los años ochenta del siglo veinte, la realidad virtual parecía un entorno propicio de prácticas escópicas disidentes para la agenda feminista, con finalidades como la de liberar a las mujeres de sus representaciones hegemónicas y heteropatriarcales. No

---

<sup>13</sup> Irigaray, L. (2009) *El sexo que no es uno*. Akal: Madrid.



obstante, esta posibilidad dejó de ser una opción cuando el avance técnico posibilitó la aparición de la imagen digitalizada y, con ella, del giro icónico, Zafra (2019): en las representaciones de género virtuales se reafirmó la sexualización y el *tuning* físico del cuerpo *cyborg*, que no podía desprenderse de los tópicos humanos de la belleza estandarizada y de las modificaciones consecuentes para alcanzar ese ideal. Buchmüller, J, en Zafra (2019).

El ocularcentrismo encontró nuevas vías de reafirmación en las imágenes digitales haciendo casi en determinista e inevitable la fetichización de la mirada.

Sin embargo, la naturaleza del medio digital móvil, ¿no supone acaso un giro audio-táctil en el que lo visual está en una relación de interdependencia con otros sentidos? Como recuerda Enric Puig Punyet, no estamos lejos del día que lo digital sustituya la físico; solamente es una cuestión de grado técnico. Puig Punyet (2020, p.30,).

Nos encontramos ante dos fenómenos aparentemente diferentes pero complementarios: la cosificación de lo visual, Keller y Grontowski en Zafra (2019), y el logocentrismo de la visión incorpórea, Irigaray y Haraway. ¿Cómo es posible que una visión separada en el espacio y tiempo del otro, dependiente de una pantalla plana de cuatro pulgadas, despierte mecanismos de cosificación de todo lo que sea percibido por la vista, de todas las representaciones? La respuesta posiblemente yacza en el proceso de la representación en sí: siendo animales simbólicos capaces de representar, somos susceptibles de que las representaciones evoquen con la misma fuerza sentimientos y sensaciones como el objeto real e inmediato. La separación entre el cuerpo y las interacciones sociales del confinamiento ha sido posible gracias a internet, Puig Punyet (2020) y a nuestra capacidad de vivir a través de las representaciones incluso en ausencia de experiencia y conciencia corporal:

Gracias a la ayuda de las tecnologías digitales, la reclusión no es un límite para el cuerpo. El cuerpo puede ejercitarse y autoestimularse en todos los sentidos desde una posición de encierro, y solo requiere contacto visual con lo externo, de su representación o su proyección, para que eso tenga lugar. Puig Punyet (2020, p.33)

A pesar del uso cada vez más comercial y menos social<sup>14</sup> de las redes sociales, no todo es desalentador. La (auto)creación identitaria atraviesa un momento en el que las corrientes del *bodypositive*, con su rechazo a la impostura de la belleza normativa, construida y maquillada, pueden reforzar la subjetividad postcuerpo, gracias a la paradójica aceptación, motivada por la pandemia, del cuerpo en bruto no filtrado, no modificado por ejercicios, dietas o editores digitales. Estas corrientes se sirven de la *selfie* como herramienta empoderadora basándose en la premisa de la representación como toma de control sobre lo representado o de autoconocimiento y reflexión, como en la obra de Ricard Huerta<sup>15</sup>, o como en el caso de la postpornografía, que propone reapropiarse de un medio para explorar formas no estereotipadas por la industria. Y

---

<sup>14</sup> El comercio no se entiende aquí como un tipo de intercambio social; la crítica viene alentada por la prioridad cada vez mayor de la monetización de todo tipo de intercambio humano y social, y de la existencia de éste como excusa y pretexto para el fin último del primero.

<sup>15</sup> Propuesta de R.Huerta: "La imagen como experiencia"

aun así es una tendencia que el mercado es capaz de absorber en su propio beneficio, para generar ventas a través de la conexión en valores.

### 3. La condición del yo digitalizado: expresiones artísticas sobre la cuestión

Si bien la andadura digital comenzó por sopesar una representación desvinculada de lo visual, tras el desarrollo técnico que posibilitó digitalizar todo tipo de imágenes y dotar de hiperrealismo a la realidad virtual, se siguieron arrastrando viejos clichés representacionales, como por ejemplo los sexistas, que parecen haberse incluso implantado en los motores de reconocimiento de imágenes, Martín Prada (2018 p.123). Algunos artistas actuales, jóvenes nacidos a partir de la década de los ochenta y crecidos con las pantallas, reflexionan sobre esta condición digitalizada del yo. Algunas autoras recurren a fuentes como las obras de Cindy Sherman y Orlan, pioneras en materia del artificio y la mascarada, en las décadas anteriores al boom digital y al *prosumo*, Zafra (2015) masificado de imágenes del yo. Las estrategias adoptadas para la reflexión sobre el yo masivamente difundido y a la vez cada vez más confinado a la pantalla varían de medio: fotografía, ilustración, imagen completamente digital. La selección ya no se basa tanto en procedencias geográficas como en el medio artístico, pues entendemos el momento actual de hipermodernidad globalizada en el que la economía se impone como instancia principal de la producción cultural, Guasch (2016), si bien no de forma consciente o explícita, en la manera que operan las redes sociales, donde muchas artistas exponen su obra.

En el ámbito de la fotografía tenemos ejemplos como los de Arvida Byström (n.1991)<sup>16</sup>, que ha compilado las imágenes que las redes sociales han censurado de su creación artística (vulnerando así el principio de supuesta democratización de la imagen digital y evidenciando la no neutralidad de la tecnología), y realiza además reflexiones visuales en soportes de vídeo y performance sobre los estándares estéticos y el yo digitalizado. Al mismo tiempo, trabaja para campañas de marcas comerciales que se sirven de los algoritmos y las lógicas de la red para su expansión. Como ella, muchas otras fotógrafas se ven en la misma situación contradictoria, por ejemplo Phoebe Schmidt (1993):

«I have always been drawn to the stylistic approach of advertising commercials and the obvious links between objects and aspirational people – the product and person, and how objects can be fetishized and imbued with cultural capital, particularly in advertisements. (...)» This summarizes the position that of the photographer finds herself facing now: artistic and commercial purposes become blurred. Schmidt works with fashion houses and brands alongside her personal projects, and she is aware that this makes the message of her work and her relation to her subjects more complicated. (Jansen, p.94, 2017)

Otras artistas que trabajan en líneas similares son la fotógrafa Leah Schrager<sup>17</sup>, la interdisciplinaria Molly Soda<sup>18</sup> (Amalia Soto, n.1989), colaboradora en proyectos con Byström y co-editora, o John Yuyi<sup>19</sup> (Jiāng Yòuyí, n.1991) que exploran la situación del

---

<sup>16</sup> <https://www.arvidabystrom.se>

<sup>17</sup> <https://leahschrager.com>

<sup>18</sup> <https://www.mollysoda.exposed>

<sup>19</sup> <https://www.johnyuyi.co>

cuerpo mediado digitalmente y del yo cibernauta. Schragger trabaja desde el paradigma de la representación como control que se sitúa en oposición a las feministas clásicas y pioneras ciberfeministas: “Her works take charge of her image and her body as a monetary power, embracing self-commercialization as an expression of female agency.” Jansen (2017, p.148). El trabajo de Yuyi deslumbra por su literalidad: en sus fotografías, los cuerpos y rostros se convierten en superficies para logos comerciales e imágenes de redes sociales, y sin embargo, la explicación que brinda Yuyi para este recurso es más sentimental que abiertamente consciente sobre el devenir mercancía del yo:

I noticed that when I look at images I find it easier to relate when there is a human subject, maybe because I'm also human. It's more eye-catching. And also, although we are all human, if you look super closely, and in details, you'll notice that our skin is so different. Whether a birthmark or a scar, not two skins are the same. I'm obsessed with skin. I always fall in love with boys who have moles. I always like to watch my boyfriend's skin pores, and when I break up I try to think of what his pores look like. If I can't remember his skin, it means I'm over him, he's already in the past. (Plastik Magazine, 2019)

En el arte digital y multimedia se puede observar cierta recuperación del discurso del ciberfeminismo de los 90 volcado en los avatares y las representaciones alternativas (que no alteradas) del yo, como en las artistas Cruelaudia<sup>20</sup> (Claudia Martín, n. 1998) o Sophie Stoner<sup>21</sup>, que retoman estéticas del videojuego y de los avatares de finales de los 90 y comienzo de los 00.

A pesar de que la fotografía o el arte digital sean el medio que eligen muchas artistas para reflexionar sobre las tecnologías del yo desde *su propio medio*, también existen diversas propuestas desde el campo de la ilustración para este tipo de reflexión crítica, como en los trabajos de Ann Roshker, Paolo Beghini, Marco Melgrati, o incluso fílmicas, como algunos capítulos de la serie de Netflix *Black Mirror* (paradójicamente sólo accesible en internet).

#### 4. Conclusiones

La hipervisualidad del yo y su extrema digitalización responden a imperativos de diversa índole: por una parte, es una necesidad puramente mercantil, ya que los datos personales generan miles de millones de dólares en beneficios; por otra parte, hay causas antropológico-culturales que nos hacen más sensibles a la atracción por la visión de un rostro o un cuerpo. El interés mercantil contempla estas especificidades psicológicas a su favor: la publicidad vende más porque la imagen es más atractiva. Mostrarse ha pasado a ser un imperativo para estar presente digitalmente, y la omnipresencia digital difumina la frontera con lo real: el que no se muestra online *no está* fácticamente. Es por ello que algunos artistas, conscientes de esta demanda, buscan su visibilidad a través de la autoexposición junto con su obra, o incluso siendo parte de ella, proponiendo obras basadas en el retrato o en el entorno de las redes sociales.

---

<sup>20</sup> <https://cruelaudia.com>

<sup>21</sup> [https://www.instagram.com/sophie\\_stoner/](https://www.instagram.com/sophie_stoner/)

A pesar de que ya podemos esbozar tendencias en la visualidad del yo y de sus representaciones en el arte, que parten de una hipervisualización y de la edición digital o de la cosificación mercantil del yo, y en la práctica toman estéticas que glorifican el cuerpo físico, evidenciando la mascarada, queda por ver, documentar y analizar cómo la monetización del yo y su ubicuidad van a afectar en el futuro a los trabajos artísticos centrados en la representación o vivencia del yo en el espacio digital. El medio óptimo para tratar esta temática resulta ser la misma tecnología de la que se alimentan dichas tendencias: la edición digital de la fotografía y su puesta en escena en las redes sociales. No es casual tampoco que muchas de las artistas ocupadas en esta temática sean mujeres, ya que la imagen femenina ha sido históricamente, desde que se abandonó el relato heroico y bíblico en la figuración, el objeto del arte con más peso, llegando a conformar un género artístico en sí mismo, el desnudo, y durante el siglo XX ha sido el objeto de reclamo en la industria televisiva, publicitaria y de la cultura pop. Hoy la imagen puede ser producida y difundida por el/la modelo mismo/s y este cambio en la producción de imágenes llega con nuevos retos y problemáticas, que posiblemente se encaminen cada vez más a comprender la dependencia de la formación y la existencia de un yo hacia su imagen/representación digital.

#### FUENTES REFERENCIALES

- Amadeo, P. (Ed.) (2020). *Sopa de Wuhan*. ASPO.
- Guasch, A. (2016). *El arte en la era de lo global. 1989-2015*. Madrid: Alianza.
- Irigaray, L. (2009). *El sexo que no es uno*. Madrid: Akal.
- Jansen, C. (2017). *Girl on Girl. Art and photography in the age of the female gaze*. Londres: Laurence King Publishing.
- Lipovetsky, G. (2020). *Gustar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de la seducción*. Barcelona: Anagrama.
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Madrid: Akal.
- Pereira Caldeira, A. S., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2020). Between the mundane and the political: women's self-representations on Instagram. *SOCIAL MEDIA + SOCIETY*, 6 (3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940802>
- Puig Punyet, E. (2020). *Cuerpos Rotos. La digitalización de la vida tras la Covid-19*. Madrid: Clave intelectual.
- Zafra, R. (2015). *Ojos y capital*. Bilbao: Consonni.
- Zafra, R. y Pellisa, (Eds.) (2019). *Ciberfeminismo*. Barcelona: Ediciones Holobiante.
- Bakhshi, S. & Shamma, D. & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Caliandro A. y Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>