



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES  
ARTS DE SANT CARLES

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

## Facultad de Bellas Artes

Un día en las redes sociales, un análisis de la identidad  
desde la fotografía y el vídeo.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Producción Artística

AUTOR/A: Zomeño Baeza, Alicia

Tutor/a: Martí Testón, Ana

Cotutor/a: Muñoz García, Adolfo

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA  
Facultad de Bellas Artes

UN DÍA EN LAS REDES SOCIALES,  
Un análisis de la identidad desde la fotografía y el video.

*Alicia Lomeño Baeza*

Máster producción artística  
TIPOLOGÍA 4

TUTORA:  
*Ana Martí Testón*

21 - 07 - 2023

A MI TERCERA VIDA,  
QUE COMENZÓ EN OCTUBRE.  
SERÉ COMO LOS GATOS,  
Y AÚN ME QUEDAN 4.

He de agradecerle a mi padre por aceptar y motivarme a continuar mi carrera artística, a mis amigos que han servido cómo cámaras y ayudantes de dirección artística, y a mi tutora Ana Martí, por todo el apoyo que he recibido de ella hacia mi obra.

Gracias a todos los que han formado estos dos últimos años de mi vida.

### RESUMEN

El presente trabajo de fin de máster realiza un análisis de la sociedad contemporánea resaltando el efecto de las redes sociales, como Instagram, en las nuevas generaciones. Mediante la presentación del proyecto Un día en las Redes Sociales, se presenta la figura del artista como supuesto influencer de un mundo irreal pero fáctico.

Las redes sociales en los últimos 10 años han producido un gran cambio en el individuo actual, la concepción y la valía de la vida de uno mismo depende de su imagen en el mundo virtual y la aprobación de un público de usuarios. La popularidad es la nueva virtud, para uno mismo y a efectos de reconocimiento social. En el momento en el que un perfil obtiene 10.000 seguidores pasa a considerarse influencer, una persona que puede dirigir la elección y los gustos de la gente, alguien que puede hacerse una fotografía en el baño de casa y retocarla para aparentar que se encuentra en Bali.

Un día en las Redes Sociales, escenifica por medio del video y la fotografía, un día cotidiano de mi vida personal fingiendo ser una influencer. En las acciones priman la estética por encima de la verdad y el resultado es la sátira de una vida ordenada exclusivamente para ser vista por un público.

Esta obra, con un pulido esteticismo que oculta un trasfondo irónico, es fruto de un trabajo que comenzó en el 2021, centrándose en la figura del artista como supuesto influencer, sintetizando la experiencia, en acciones, con un detonante estético dispar y una dirección artística elaborada.

### PALABRAS CLAVE

Influencer, Fotografía, video, Redes Sociales, vida cotidiana, mundo virtual.

### ABSTRACT

This thesis presents a contemporary social analysis highlighting the effect of social media, such as Instagram, on the new generations. Through the project “A day in Social Media”, it represented the artist as the Influencer of an unreal world and at the same time the factual.

In the last 10 years social media has caused a huge change in the global society, as the conception and the value of everyone’s life becomes now about how they look in the virtual world and what the public thinks about them. The popularity is the new main virtue, for oneself and the social appreciation. At the moment one person has 10.000 followers, it is considered an influencer - a person who can decide the selection and taste of people, someone who can take a picture in his bathroom and made it as if it was taken in Bali.

A day in Social Media, presents through video and photography a common day in my personal life pretending I am an influencer. The scenes Emphasize the aesthetics above the truth, and the result is the satire of a life, organized exclusively for being seen by the public.

This artwork, with a polished aesthetic and a hidden ironic meaning, is the outcome of a project started in 2021. It focuses on the figure of an artist as a supposed Influencer, synthesizing the experience in actions with vivid aesthetic and elaborated artistic direction.

### KEYWORDS

Influencer, photography, video, Social Media, daily life, virtual world.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	10	5.2.1. AUTUMN DE WILDE .....	36
1.1. LA IDEA, INSPIRACIÓN.....	10	5.2.2. WES ANDERSON.....	38
1.2. OBJETIVOS .....	11	5.2.3. ROBERT WILSON.....	40
1.3. METODOLOGÍA TFM.....	12	5.2.4. FRANCESCA WOODMAN .....	42
2. TERMINOLOGÍA .....	14	5.2.5. AMALIA ULMAN .....	44
3. PROBLEMÁTICA ACTUAL Y LA VISIÓN DE LA IMAGEN Y LOS ME GUSTA.....	15	5.2.6. DOROTEA TANNING.....	46
3.1.. LAS IMÁGENES DE RETRATO Y EL SELFIE. MANIPULACIÓN DE LA REALIDAD.....	17	5.2.7. SARAH BAHBAH .....	48
3.2. LA COMUNICACIÓN ACTUAL Y SU MONETIZACIÓN.....	19	5.3 METODOLOGÍA .....	50
4. EL PROTOTIPO DE BELLEZA Y SU APROXIMACIÓN AL INFLUEN- CER.....	23	5.4. IDEACIÓN, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN.....	52
4.1.. LA FIGURA FEMENINA EN LAS REDES.....	27	5.5. PRESENTACIÓN DE LA OBRA.....	70
5. EL PROYECTO: Un día en las redes sociales.....	33	6. OBRA. ....	75
5.1. INTRODUCCIÓN .....	34	7. CONCLUSIÓN.....	93
5.2 REFERENTES VISUALES .....	36	8. REFERENCIAS.....	95
		9. FIGURAS .....	97
		10. ANEXOS.....	103

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1. LA IDEA, INSPIRACIÓN

El proyecto parte de mi propia experiencia con el abuso del teléfono móvil. Soy de ese tipo de personas que en Instagram investiga las técnicas fotográficas de otros artistas, los efectos, el procedimiento y como defienden su profesión; sin embargo, más allá de esa virtud didáctica, luego hago lo que hace todo el mundo: ver a sus amigos en sus rutinas y estados de ánimo, postear fotos por interés o aburrimiento, etiquetar gente para arrastrarla al grupo, seguir al famoso de turno e idolatrarlo si es necesario...

Terminé pasando más de dos horas diarias con el móvil, deslizando y dando *likes*, la excusa era que así descansaba y, de paso, aprendía nuevas tendencias fotográficas que pudieran ayudarme. Esa excusa era solo una pequeña parte de la realidad, lo cierto era que estaba -y a día de hoy sigo estándolo- viciada en un mundo paralelo, donde todo es perfecto, donde sólo tengo que usar un dedo y respirar para que siga funcionando, un mundo donde todo es bonito es envidiable, pulido aunque irreal.

Alicia, el personaje de Lewis Carroll, cae por la madriguera y atraviesa un espejo, entra en un mundo de fantasía desbocada y con sus propias reglas y peligros (Carroll, 1999), sin embargo, la Alicia *influencer* cae en otra fantasía cuyas reglas están ordenadas y corregidas por ella misma, de este modo la fantasía no existe, existe solo tú fantasía, egocéntrica e instaurada por una sociedad de redes sociales.

Llevaba tiempo queriendo realizar un proyecto elaborado estéticamente, que pudiera combinar la fotografía, el video y además pudiera ser adaptable de manera orgánica a diferentes plataformas. Juntando este interés técnico y mis reflexiones sobre la veracidad de la vida en redes sociales profundicé en la vida de esa gente que vive observando las redes sociales y de los influencers que viven para las redes sociales; así surge este proyecto.

### 1.2. OBJETIVOS

#### a). De fondo

- Encontrar diferentes teorías y documentación que traten el tema de lo que está sucediendo con las redes sociales, análisis de los antecedentes.

- Transmitir de manera visual el dilema sociológico que se ha creado en la actualidad con el uso de las redes sociales y su relación con cómo actuamos.

#### b). De forma

- Dirigir una obra artística, con el estilo de una producción cinematográfica, de principio a fin.

- Usar diferentes técnicas de dirección fotográfica en el cine como base visual en la obtención de los encuadres de las diferentes secuencias y composiciones.

- Vivir en primera persona lo que sería la creación de un personaje para ponerlo al servicio de la opinión pública.

- Imitar diferentes temáticas que se podrían observar fácilmente en las redes sociales.

## 1.3. METODOLOGÍA TFM

Este proyecto arranca fijando los antecedentes y referencias teóricas, lo cual nos ayudará a una completa comprensión de la obra física realizada. Comienza con un apartado de terminología basado en la obra de Byun Chul Han sobre la sociedad conectada a internet y su uso y relación con las imágenes. A continuación, se introducen determinados factores que envuelven la sociedad conectada a la red a día de hoy, con su origen en la sociedad de masas con el aumento de la burguesía y el inicio de la sociedad industrial. Con los movimientos de masas el uso de la imagen y sus alteraciones ha ido evolucionando a lo largo de los siglos concluyendo en el *selfie* y sus filtros, la adicción a los “me gusta” y cómo actuamos respecto a la excesiva cantidad de información que obtenemos por medio de las redes sociales.

Establecido el marco teórico, mi obra se realiza a partir de una introspección personal. en el día a día, con respecto al uso de las redes sociales. Me puedo levantar y lo primero que hago es entrar en alguna red social, un gesto inconsciente, automatizado, que no depende de mi voluntad. Marco la huella, se activa el dispositivo, un poco hacia la izquierda y arriba, pulsamos la pantalla y ya estamos dentro. Parece que estoy concentrada en la pantalla, pero mi mente está lejos, sigue intentando despejarse, mientras pueden pasar minutos y minutos sin propósito alguno, sin que lo que veo me estimule. Adormecido, hipnotizado, sin voluntad, mi cerebro se arrastra camino al trabajo, tendiendo la ropa en casa, etc., Todo se convierte en una combinación de lo real y la ficción, pero sobre todo anulando mi voluntad y mi reflexión, mi estímulo y mi satisfacción. La mente se acostumbra a ver imágenes y tiene la necesidad hipnótica de transformar la vida en una odisea que mezcla lo que vive con lo que recibe a través de una pantalla.

Al representar una performance basada en la figura del *influencer*, ha sido imprescindible incluir apartados de cultura popular y citas que tengan un vínculo mayor con la mentalidad y la vida activa en las plataformas sociales. Escribir sobre diferentes aspectos esenciales en el proyecto como ha sido la evolución del prototipo de belleza de la *it girl* a la figura del *influencer*, cómo se interacciona con la figura de la mujer, y la existente monetización de los perfiles como medios para conseguir dinero por las empresas, ha ayudado a una mayor comprensión de los movimientos y conocimientos en los que me he basado y documentado.

Por otro lado, la interacción en mi día a día con la cultura literaria y filmica, ha ocasionado la referencia de estas modalidades de arte a lo largo de este escrito. Se hace referencia a libros como *El retrato de Dorian Grey* y películas como *Cleopatra*, y se usan directores de cine como es el caso de Autumn de Wilde y Wes Anderson en la referencia visual.

Existe una gran variedad de referentes visuales, comentando los dos directores anteriores, por su uso de la dirección fotográfica y narrativa, las herramientas técni-

cas de artistas conocidos como Robert Wilson, la imaginación de Dorotea Tanning y la profundidad de Francesca Woodman. Principalmente he de destacar la obra de Amalia Ulman *Excellences and Perfections*, obra narrativa representada en la red de Instagram, su proceso de representar a la figura del artista como un personaje falso, su representación y el significado de esta obra ha servido para saber cómo dirigir Un día en las Redes Sociales con una mayor seguridad y facilidad. En contraposición se hace referencia a la obra de Sarah Bahbah, para mostrar un análisis de la cara opuesta de la obra de Ulman, donde esta artista se basa en los temas, composiciones y estilos más favorecedores para crear una imagen que funcione bien con el mercado de los seguidores y la representación de marcas.

## 2. TERMINOLOGÍA

Para hablar del fenómeno de las redes sociales, primero sería necesario posicionarnos en determinados términos que el autor Byun Chul Han adquiere de otros estudiosos de la materia, y amplía con el fin de hacernos entender en lo que se está viviendo actualmente en relación a la estética, la sociedad y la comunicación. La base de sus estudios se centra en lo que él llama como “pulido, liso, pornográfico”; usa estas palabras para definir la falta de información persistente en los elementos que usamos para la comunicación. La falta de intriga que ponemos en nuestros mensajes: con una foto de nuestro rostro basta, con una frase corta es suficiente para expresar lo que queremos, y lo hacemos sin misterio, sin profundidad, porque no tenemos tiempo que perder comunicándonos más allá, porque lo único necesario es publicar más de una vez si quieres ser visto como una persona viva, hoy en día quien no publica en alguna red social desaparece del mapa, no existe en esta sociedad de los más media.



Figura 1. Representación gráfica de diferentes redes sociales. (2022). IPAPPG.

Lo simple, liso, pulido, pornográfico es lo que para Byung Chul define la sociedad actual del me gusta, es una característica de lo que nos atrae, es algo feliz, que no daña y no esconde nada. Lo pulido sería ese selfie de tu amigo que no muestra nada más allá que su rostro, con un fondo difuminado que carece de información, y lo pulido es también tu pulsación sobre la tecla like que haces sobre la foto de tu amigo, sin búsqueda de información ni comprensión, la simpleza de esa interacción crea una reacción positiva en el espectador y eso basta como estímulo

y recompensa.

Lo pulido es algo que a uno meramente le gusta. Carece de la negatividad de lo contrario. Ha dejado de ser un cuerpo contrapuesto. Hoy también la comunicación se vuelve lisa. Se la satina convirtiéndola en un intercambio sin fricciones de información. La comunicación pulida carece de toda negatividad de lo distinto y lo extraño. (Han, 2015. p.11).

Con la gran cantidad de interacciones digitales y la búsqueda de un máximo número de “me gusta” y de visualizaciones se intenta mostrar una imagen positiva una imagen sencilla para que en pocos segundos al espectador le guste y nos envíe un corazón. Y es que la necesidad de hacer interacciones rápidas elimina la complejidad de los mensajes y se origina un mundo de positividad. Esto puramente viene por una existencia de lo contrario de lo negativo de lo complicado, pero es cierto que existe una negatividad que es aceptada que también es pulida.

“Lo repugnante que hoy se ofrece en los reality shows de “supervivencia” carece de toda negatividad que pudiera desencadenar una crisis existencial. Se lo satina convirtiéndolo en formato de consumo” (Han, 2015. p10). Llegamos a recibir tanta información planeada y completamente transparente que se convierte lo negativo, que consistiría en una falta de información, lo que nos produce duda y miedo, en una prolongación de lo correcto, lo esperado.

## 3. PROBLEMÁTICA ACTUAL Y LA VISIÓN DE LA IMAGEN Y LOS ME GUSTA

Todo comienza con la República francesa, justo el momento en el que se aprueba La Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano. Este acuerdo tenía la intención de disminuir el poder que tenía la nobleza y la iglesia en aquel entonces, pero también dio cabida a una serie de intereses, por parte de la clase media, por lo que a lo largo del siglo XIX la gran cantidad de gente que comprendía la burguesía proclamaba su posición en aquellos lugares que habían sido reservados para el gozo y entretenimiento de la aristocracia. Y es que, la clase media no tenía un interés innato por esas diversiones, ni conocimiento profundo sobre esos temas, solo quería en mayor medida proclamar un nivel social que se considerará de prestigio y eso se podía originar al ocupar los mismos espacios que las clases nobles.

Se persigue desde el origen de la sociedad de masas que seamos iguales, con los mismos pensamientos y creencias para ser aceptados como un nivel de la sociedad adecuado y a la vez por la sociedad en sí. Ortega y Gasset en su libro la rebelión de las masas, define: “Masa es todo aquel que no se valora a sí mismo -en bien o en mal- por razones especiales, sino que se siente como todo el mundo, y, sin em-



bargo, no se angustia, se siente a sabor al sentirse idéntico a los demás.” (Ortega y Gasset, 2010, p.16). De esta manera, al no querer destacar como diferente al resto, es más sencillo controlar a la civilización, primero por parte de empresas y la política persuasiva, y más tarde, en la actualidad, se crea un control sobre la gente con aparatos electrónicos, deja de haber una individualidad y se crea una masificación de gente.

“La cultura, en el sentido que tradicionalmente se ha dado a este vocablo, está en nuestros días a punto de desaparecer” (2012, s.p). Según Vargas Llosa, la banalización de las artes y la literatura, el triunfo del periodismo amarillista y la frivolidad de la política son síntomas de un mal mayor que aqueja a la sociedad contemporánea: la idea temeraria de convertir en bien supremo nuestra natural propensión a divertirnos. En el pasado, la cultura fue una especie de conciencia que impedía dar la espalda a la realidad. Ahora, actúa como mecanismo de distracción y entretenimiento. La figura del intelectual, que estructuró todo el siglo XX, hoy ha desaparecido del debate público.

Actualmente, para Vargas Llosa, en nuestra civilización el entretenimiento está en la cúspide de la escala de valores; pasar un buen rato, escapar del aburrimiento es la aspiración de los miembros de la sociedad actual. Sin embargo, convertir esa inclinación en un bien supremo, a veces no da los resultados que esperamos. Se banaliza la cultura, se difunde la superficialidad, y en el campo específico de la información se produce una proliferación del periodismo irresponsable que se alimenta principalmente de chismes y de escándalos. El bienestar económico que siguió a la 2ª Guerra Mundial, produjo un creciente espacio de tiempo libre ocupado por el ocio. También produjo un debilitamiento de los parámetros morales (comenzado por la vida sexual), tradicionalmente controlado por las Iglesias.

Hace unos años se entendía que todo cine, fotografía o video es una manifestación artística que pretende investigar lo que es la vida e intentar guardarla. Más allá de ese arranque filosófico, el arte se desarrolla con una serie de herramientas para ayudarte a reflejar las fantasías que uno tiene en la cabeza. Ahora digamos que todo está evolucionado y que estas herramientas para fabricar arte las tenemos todos pero que la intención no es crear sino crearnos a nosotros mismos, hacer uso de la manipulación técnica, la apariencias, la simplificación del mensaje, el flash, la provocación. La intención es puro narcisismo, la enfermiza finalidad es que se nos admire, mostrando sólo la apariencia de uno mismo, sin contexto, sin trasfondo, basta lo pulido y pornográfico (Han, 2017).

Se produce el efecto de trivializar y popularizar la vida cultural y personal, se tiende a superficializar los contenidos para conseguir que lleguen a más público, y de esta manera conseguir más “me gusta” en lo que se comparte. Se baja la cali-

dad para conseguir más cantidad y es que todos tenemos acceso a un móvil y por medio de él a la creación de video y fotografía, por medio de él tenemos acceso a un sin fin de herramientas de creación que usamos para banalizar nuestro entorno y simplificarlo.

### 3.1. LAS IMÁGENES DE RETRATO Y EL SELFIE. MANIPULACIÓN DE LA REALIDAD.

Antes de la fotografía sólo una pequeña parte de la población era afortunada de poder obtener un retrato pictórico, o simplemente acceder al mundo artístico. “Se fue comprendiendo que una imagen podía sobrevivir al Objeto representado; por tanto, podría mostrar el aspecto que había tenido algo o alguien, y por implicación como lo habían visto otras personas” (Berger p.16. 2001). La gente que podía favorecerse de este tipo de servicio era el clero, la nobleza y el rey, solo una minoría de gente poderosa. Incluso eran los encargados, la mayoría de las veces, de mantener a los artistas que les gustaban.

Pero los retratistas de la época ya modificaban el aspecto de los retratados a petición del cliente. Y es que tal y como comenta Oscar Wilde en su famoso *El retrato de Dorian Grey*, explica esto en el mismo momento en el que estaba sucediendo pues: “. Quienes encuentran significados bellos en cosas hermosas son espíritus cultivados (...) Son los elegidos” (2010, p,2), por lo que “ es inevitable que encuentren significados bellos en la belleza, ya que son ellos quienes deciden qué es la belleza” (Bauman, 2013).

Otra manifestación de la representación de la realidad de manera subjetiva es la práctica de los anacronismos en el arte. Se considera anacrónico toda “acción de ubicar un hecho, una costumbre, un personaje, etc., en una época diferente de aquella a la cual pertenecen o que realmente les corresponde” (Rancière,2022) Por lo que a partir del Renacimiento se crean una serie de anacronismos en el arte muchas veces para conseguir aproximar la obra a un público. Se puede ver en el ejemplo de la pintura de Caravaggio *La vocación de San Mateo*. Esta obra, está representada en una taberna contemporánea a la obra, donde los ropajes de los personajes proceden del siglos XVI y XVII, es decir, que se escenifica de manera que no concuerda con el contexto histórico. Las nuevas concepciones trentinas posibilitaron una tendencia naturalista que entendió que la mejor manera de hacer comprensible los dogmas religiosos a la mayoría de los fieles era acercando lo divino a lo humano y el pasado al presente. (Caravaggio II: la licencia del anacronismo, 2009).



Figura 2. Caravaggio, M. (1599-1600) *La vocación de San Mateo*. Historia/Arte.

En relación a esta información, no es difícil considerar la posibilidad de este acto en diferentes obras clásicas en las que se representaban escenas del pasado o la modificación estética en el aspecto de los retratos por encargo, con la finalidad de obtener una similitud a los estándares de belleza del momento. Ello se puede observar en los retratos de la Reina Carlota de Mecklemburgo-Strelitz, la cual procedía de una rama de la corona Portuguesa de origen negro, como su tonalidad de piel y sus facciones se intentan adecuar a la moda del momento con los labios finos y la tez pálida, figura 3, y aproximándose más a la realidad se puede ver en la figura 4.

En la actualidad, con los teléfonos móviles con cámara la representación subjetiva de la realidad se ha intensificado a un nivel bastante alejado de la objetividad. El *selfie* es la base que define la fotografía de ahora, la cultura popular en la actualidad gira en torno a él. Nos mostramos con simpleza, nos vemos en la pantalla como un espejo sin sorpresas del resultado, porque ya no hay cabida para ello, nos observamos a la vez que tiramos la fotografía para saber que pose nos sienta mejor y si no nos vemos perfectos usamos un filtro de belleza, porque ya no hay una pintura que modificar según los estándares, hay unas herramientas desde el móvil con las que te puedes ver bien, se usa un filtro de belleza o un efecto para seguir

pareciendo perfectos, porque lo importante es vernos adecuadamente para que el resto nos vea bien. “En el primer plano del rostro se difumina por completo el trasfondo. Conduce a una pérdida del mundo. La estética del primer plano refleja una sociedad que se ha convertido ella misma en una sociedad del primer plano” (Han, 2015. p.12). Con el *selfie* eliminamos cualquier información suplementaria, nos enfocamos en que nuestro rostro sea lo primordial y eliminamos cualquier rastro de un mundo real a nuestras espaldas.



Figura 3. Gainsborough, T. (1781) *Retrato de Carlota de Mecklemburgo-Strelitz*. Wikipedia.



Figura 4. Ramsay, A. (1744) *Retrato de Carlota de Mecklemburgo-Strelitz*. National Geographic.

### 3.2. LA COMUNICACIÓN ACTUAL Y SU MONETIZACIÓN

Me niego a creer que no haya otra manera de generar comunicación entre la gente sin generar distracción. Sería la derrota final de la imaginación. Debemos ser capaces de soñar y pensar en términos que no estén definidos por Silicon Valley. (Elola, 2015).

En una entrevista de El País, comenta Evgeny Morozov, cómo nos afecta el complot creado por el mercado para valorizar tu adicción. Esa sociedad de masas que nos mueve a todos de un lado a otro ha acabado focalizándose en la tecnología como elemento de control. Poniendo como origen la referencia del anterior texto del apartado 1.4 sobre la opinión de la belleza de parte de Oscar Wilde: la cultura del retrato y en sí del arte, es quien acaba eligiendo qué tiene cabida en el arte, considerando las cosas como bellas o no bellas, con la finalidad de adaptarse a un contexto. Comenta una estructuración social que sigue manteniéndose en la actualidad. Quien rige los estándares de belleza son los mismos que la subvencionan,

por lo que si esto anteriormente sucedía por parte de la gente con grandes niveles adquisitivos, ahora sucede por parte de las grandes compañías para conseguir prestigio y dinero con publicidad fácil.

Zygmund Bauman comenta en su libro *Tiempos Líquidos* (2010) como el gobierno ya no tiene el poder sobre el individuo, y se le escapa de sus manos la capacidad de dictaminar una política a ámbito global, esto provoca que las fuerzas de mercado sean quienes se encarguen del cuidado de la población. Decayendo esta gran responsabilidad en el mercado laboral y de bienes, provoca que estemos al amparo de instituciones privadas caprichosas, donde lo más esencial son las ganancias y la popularidad, a costa, muchas veces, de la seguridad y salud. Y es que tal y como comenta Virilio en su libro *Ciudad Pánico*, “crear el acontecimiento ya no corresponde a la realidad, una realidad falsificada por una multitud de soportes, audiovisuales y otros” (Virilio, 2006 p.37).

Sucede que la gente, y principalmente las nuevas generaciones, tiene como principal punto de distracción el uso del teléfono móvil, les ayuda a desconectar y ver otras situaciones tal y como sucede al ver una película o una serie. Al no necesitar continuar durante mucho tiempo el hilo de la historia, los pequeños vídeos o las imágenes que te muestra una red social, basada en publicaciones, como es el caso de Facebook Instagram snapchat Tik Tok, te permite una menor necesidad de concentración y una mayor subida de la dopamina al tener continuamente nueva información adaptada a ti. Los algoritmos de las redes sociales recogen datos de tu usuario a través de las interacciones que realizas y tus “me gusta”, y a través de esa información configura tu red social para que te salga solo el contenido que más se adapte a ti, por lo que en el caso de YouTube te saldrán sugerencias a vídeos parecidos a los que estás viendo, en Facebook te saldrá publicidad, las páginas que has visitado y lo que te haya gustado de tus amigos en la plataforma, e Instagram te saltará con publicaciones de gente parecida a la que sigues o parecidas a videos o fotografías a los que les has dado “like”. esta programación consumista, se basa principalmente en la positividad para seguir manteniéndote activo.

Mario Vargas Llosa en su obra *La civilización del espectáculo*, define la civilización del espectáculo como: “un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal”. Las consecuencias, según él, serán, o están siendo: “La banalización de la cultura, la generalización de la frivolidad y, en el campo de la información, que proliferen el periodismo irresponsable de la chismografía y el escándalo” (2012, s.p.).

No pensemos que el caso de WhatsApp este fuera de esta realidad. la aplicación se dedica a introducirse en tu móvil, de esta manera te manda continuamente sonidos, burbujas en la pantalla para que se encienda y captar tu atención. Esta herramienta se basa en lo más básico del ser humano, la necesidad de comunicarte

con el resto de la sociedad, coge tu interés por estar comunicado por parte de tu gente cercana, y usa esta excusa para mantenerte activo y crearte la necesidad de comunicarse por medio de esta aplicación en vez de por llamada.

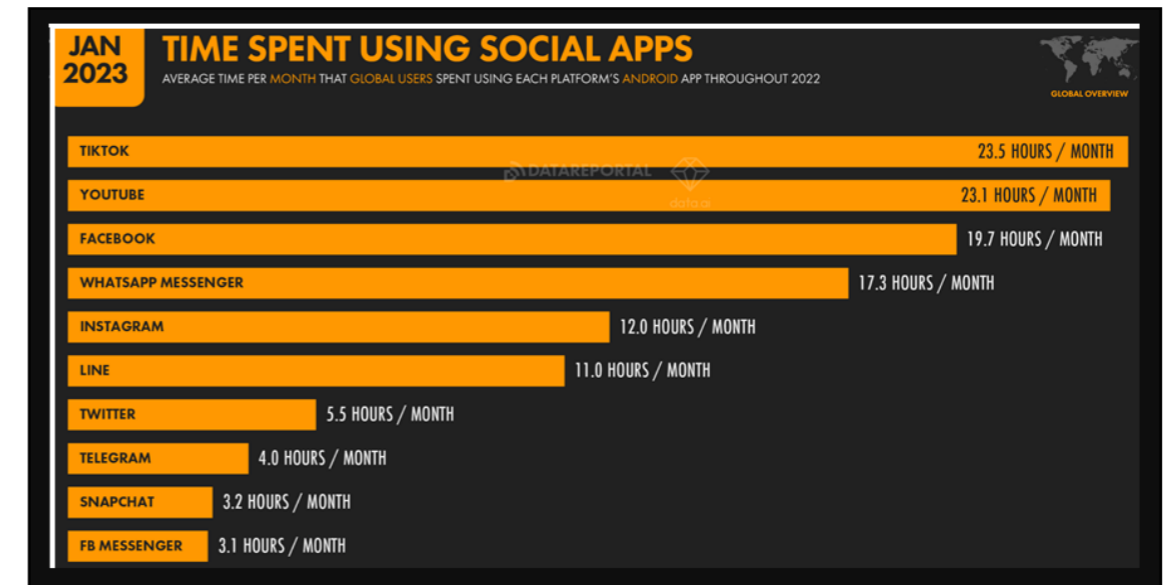


Figura 5. Tiempo de uso de redes sociales por mes a ámbito global (2023) Greenido.

Actualmente entre las nuevas generaciones se ve una creciente ansiedad a la hora de coger el teléfono para realizar una llamada o a la hora de llamar a alguien ya que esta comunicación más directa no te da tiempo a pensar detenidamente lo que decimos y lo que oímos, es una puerta que se acerca al mundo real. Evgeny Morozov, también comenta este mecanismo; “Es la psicopatología del hipercapitalismo(...) ¡Es una explotación de tus más queridas e íntimas relaciones! Tu amistad con otras personas para beneficio de uno” (Elona, 2015).

Es posible que algunas personas se hayan preguntado por qué en Instagram, Facebook o en Youtube actualmente no existe el botón no me gusta con un recuento visible. Algunas de estas aplicaciones sí que lo incorporaron a sus inicios pero se dieron cuenta que no ayudaba al flujo adecuado de usuarios que ellos querían. Se pretende con estas plataformas que el foco de atención esté en los datos positivos, en las interacciones positivas porque al realizarse una interacción negativa un usuario puede llegar a relacionar estos medios como una cosa mala lo cual no ayudaría a la popularidad y monetización que quieren obtener esas plataformas. Hace menos de dos años YouTube eliminó el botón de “me gusta”, el cual había incluido para favorecer al aprendizaje del creador de contenido de esta plataforma pero esto sólo favorecía al usuario por lo que en dos mil veintiuno aproximadamente se eliminó.

“La adicción al me gusta parte por un lado, del deseo de positividad, y por otro, del deseo narcisista de verse a uno mismo principalmente en las nuevas genera-

ciones”. (Han, 2017). El mercado es consciente de la reacción que te producen estas redes, tanto positiva o negativa, y las usa para poder conseguir tu dinero, por medio de que tú te gastes algo a raíz de la información que has obtenido por ellas o vendiendo tu información a empresas, que usarán estos datos para ver las preferencias de un grupo determinado de gente y como vendérselas. Estas redes, funcionan para la gente como un medio de mostrarse pero también de verse a sí mismo, de ver como su propia imagen es aplaudida y querida por otros. “La acumulación narcisista de libido hacia el yo pone enfermo. Genera sentimientos negativos como el miedo, la vergüenza, la culpa y el vacío” (Han, 2017. p. 42). Lo que sucede es que al final, las grandes concentraciones de narcisismo y de la búsqueda de una reacción positiva, pueden llegar a crear complejos y problemas mayores en los casos en los que no se recibe la atención deseada.



figura 6. Representación del Narciso de Caravaggio (Melgrati, 2018) . Instagram M\_melgrat.

“Hoy se impone la tercera y sobre todo la cuarta dimensión, con la información y su velocidad de comunicación instantánea. De allí este repentino cambio en el que la INFOWAR aparece no sólo como una “guerra de los materiales”, sino sobre todo como una GUERRA CONTRA LO REAL; una desrealización por doquier en la que el arma de destrucción masiva es estratégicamente superior al arma de destrucción masiva”(Virilio, 2006 p.) La esfera privada que compone las empresas poseedoras de las redes sociales, han creado un mercado a costa de la información de los usuarios. Estos y sus movimientos son estudiados con detenimiento con el fin de poder abastecer sus ansias de interacción y estímulos positivos, convirtiéndolos en títeres de consumo digital y dinero. Pero esto no es suficiente, además han ido desarrollando con el tiempo determinados sistemas para llamar la atención

del consumidor y mantenerlo con la necesidad de interacción, por medio de recordatorios, notificaciones que aparecen en las pantallas de los móviles estando en reposo e incluso sonidos para hacer captar tu atención y recordarte la necesidad y urgencia de estar en contacto con el dispositivo ya que una de los principales métodos de conseguir un mayor reconocimiento en una aplicación, es por medio del “engagement” es decir, de la cantidad de horas y minutos pasa en ella.

#### 4. EL PROTOTIPO DE BELLEZA Y SU APROXIMACIÓN AL INFLUENCER

Sobre Cleopatra lo primero que nos viene a la cabeza es la leyenda de su belleza, reina de Egipto que atraía y dominaba a sus enemigos romanos con la perfección de su cuerpo, su piel bronceada y el aderezo de exóticos maquillajes. Nada más alejado de la realidad porque Cleopatra tenía ligero sobrepeso, piel pálida, quijada puntiaguda y nariz aguileña, nada que ver con el mito de su belleza exótica. Jamás fue considerada una mujer bella para sus contemporáneos, según escritos, ya que sus únicos atractivos, aunque potentes, fueron su personalidad, inteligencia y astucia.



Figura 7. Fotograma de la película *Cleopatra* (1934). La Vanguardia.

Sin embargo, la leyenda de este personaje se ha mantenido por encima de los datos históricos y ha servido para mantenerse como referente de la belleza exótica. No es que Cleopatra fue, es y será bella, sino que más bien representó la belleza de antaño, se transformó para representar la belleza de hoy y seguro que mutará sus atributos para representar la belleza del futuro, cuantas veces sea necesario. Efectivamente, el canon de su belleza nunca ha sido único e invariable, sino que el cine ha ido cambiando a Cleopatra para adaptarla sucesivamente a los ideales de belleza y a las modas de cada momento. Theda Bara en la cinta de 1917, de la que solo tenemos pequeños fragmentos, era una matrona exuberante, mientras que Claude Colvert, en 1934, era una joven *flapper*, moderna y desenfadada, según la

moda del momento:

La fórmula pasaba por convertir a la mítica reina en una mujer actual que respondiera a los cánones estéticos de ese tiempo. La moda imponía un estilismo que combinara glamour, elegancia y la dosis exacta de picardía. En esos años hacía furor la flapper, la chica de formas estilizadas, no demasiado exuberantes, andróginas, (Garrido, 2015. p.190).

Más tarde tendríamos a las míticas Vivien Leight, fría y modosa en *César y Cleopatra* (1945), con apariencia de sufrida ama de casa sin mucha fantasía en aquel fin de guerra, y finalmente a Elizabeth Taylor (1963), nuevamente voluptuosa y en cinemascopio, con su atractivo mágico. En definitiva, “Cleopatra se reinventa tras sus múltiples rostros, pero la esencia del perfil que nos ha cautivado desde siglos sigue siendo el mismo” (Garrido, 2015. p.194).

Volviendo a los estándares de belleza, antes se actualizaban aproximadamente cada diez años pero en la actualidad la mutación se ha acelerado y se ha diversificado. En este momento identificamos como prototipo de mujer fatal y sensualidad a famosos como Kim Kardashian. Este personaje público aparece a raíz de su matrimonio con Kanye West y su popular serie *Keeping up with the Kardashians*. Principalmente se hace notar por su aspecto artificial manipulado por numerosas cirugías, lo que llega a ser insostenible y peligroso para el público que la alaba y quiere seguir sus pasos. Tenemos como ejemplo el cambio radical que marcó un punto y aparte en su aspecto en 2022: habiéndose caracterizado por un pecho y caderas exuberantes y una cintura pequeña, gracias a la técnica del *Brazilian Butt Lifting*, en 2022 creó polémica por un cambio radical, con ayuda de tratamientos

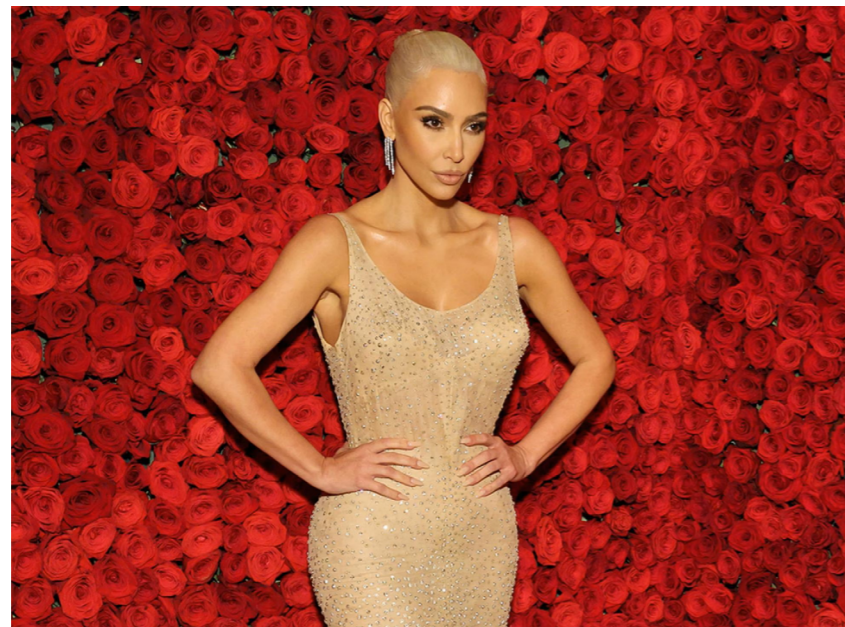


Figura 8. Fotografía en la que aparece Kim Kardashian en la Gala MET (2022). El País.

costosos, la falta de alimentación y el ejercicio, mostrando así un cuerpo más fino en pocos meses (González, 2022).

Para los jóvenes actuales sus estrellas son personajes de televisión, deportistas, música etc. que entretienen y divierten de forma fácil sin necesidad de pensar o documentarse. El papel de los intelectuales y críticos sesudos ha desaparecido de la opinión pública, ya no tienen la influencia de antaño, aunque eso no signifique que el individuo se haya liberado y sea más independiente y capaz en la formación de sus ideas propias y gustos, se trata únicamente de que hemos sustituido a los intelectuales por personajes superficiales y triviales a los que imitar para desentendernos de los problemas y, a veces, de nosotros mismos. Además, estos personajes modernos cada vez son más superficiales y triviales porque en gran parte están movidos e influenciados por los poderes económicos que mueven la publicidad.

Nuestro ídolo es la persona que admiramos simplemente por tener fama, dinero y popularidad. Es accesorio que nuestro ídolo sea actor, modelo, cantante o simplemente influencer, lo importante es que tenga fama, dinero y popularidad. Es lo que usamos como reflejo de lo que queremos ser o admiramos en la vida. Con las películas y la televisión en general ese prototipo de persona es un objeto de venta para el público que lo observa, ya que queremos ser esa persona a la que idealizamos, y el mercado sabe que lo que nos ofrezca puede ser comprado fácilmente por nosotros.

Con el inicio de las redes sociales que se apoyaban en Internet favoreciendo que llegara a todo el mundo la conexión con el resto del planeta tampoco se quedó atrás con este tipo de venta fácil monetización fácil de la gente y le sacó partido a la figura del ídolo convirtiéndolo en un influencer, una persona que te muestra su vida y lo que tiene 24/7 y hace que quieras que su mundo sea el tuyo llegando a ser enfermizo.

Pero no es que hayan creado un “monstruo” con el nuevo formato de *influencer*, sino que han planificado y activado una “invasión”, continuamente el influencer aparece e insiste a cada momento de tu vida. En el caso del antiguo famoso, la cantidad de información que podía recibir era limitada pero actualmente con el uso de la informática en los algoritmos ideados para que consumas continuamente todo aquello que te hace disparar la dopamina, se crea la situación de poder recibir información de esa persona continuamente, un bucle constante y machacón, por lo que es muchísimo más sencillo que a la larga una persona llegue a tener problemas psicológicos al no poder descansar ni un momento de la necesidad de tener lo que esa persona tiene de querer eso y no siempre ser posible.

El *influencer* es una persona que la mayor parte de las veces tiene un origen humilde y que se mueve a raíz de la cantidad de seguidores que tenga en cualquier tipo de

red social, su popularidad se basa en este índice y las marcas se favorecen de esta persona. Las marcas les ofrecen productos y dinero, se trata de vender más y mejor, la popularidad basta para vender, las imágenes y la publicad no se planifican, se aprovecha lo que ha demostrado ser famoso. Y es que esto le ha venido bien a las empresas porque ya no hay un número limitado de gente famosa es que hoy en día puedes tener un número ilimitado de gente de la que te puedes favorecer para conseguir más dinero de los consumidores de la gente mundana, que necesita parecerse a esos dioses para tener felicidad.



Figura 9 y 10. Capturas de pantalla de los perfiles de las *Influencers* María Pombo y Violeta Manriñan. Instagram Mpombor y Violeta.

La intención del *influencer*, tal y como lo dice la palabra, es de influir sobre las masas, su principal interés es narcisista y económico. Trata de que la gente admire lo que hace y que la gente lo imite, en eso consiste su profesión. Lo que era una persona a la que se le admiraba por su esfuerzo y cualidades, con la que aspirabas tener similitudes, y que solamente te mostraba una pequeña parcela de su vida privada. Hay *influencers* que se dedican a la comedia, a crear arte o vender su propia marca pero lo que más se encuentra es el perfil de una persona famosa a raíz de su vida privada porque no hay más, una persona que abrevia sus méritos y se dedica puramente a “influenciar”, eso es su trabajo y profesión, se crea “el yo como empresario de sí mismo, se produce, se representa y se ofrece. La autenticidad es un argumento de venta” (Han, 2019. p.38). No tiene una profesión conocida hasta la

fecha, se ha creado una nueva, ¿para qué perder el tiempo? Esta persona vive puramente por el *like*, debe planear su vida para ser gustada, obtener suscriptores y así conseguir más subvenciones de empresas a las que les favorezca la publicidad indirecta, su vida es su propio negocio por lo que se convierte y se centra en ser algo que a la gente le guste, un objeto de deseo.

Tal y como comentábamos, hay una gran industria creada alrededor de las imágenes de Instagram y redes del estilo, el dinero está en lo que muestras, y al ser medios creados para ganar dinero mostrando tu vida, ambos fines se fusionan con el interés de obtener el mayor número de suscriptores. La gente imita para no arriesgar, piensan si le ha funcionado a esta persona, a mí también me debe funcionar” y aunque públicamente se valore lo “diferente” lo que vemos son clones de otros, no hay originalidad, imitar la vida de otro te puede dar poder sobre otras personas. “En las imágenes hoy se pierde cada vez el carácter de lo contrario (...) Han dejado de ser contrarreplicas que tengan vida y fuerza propia, que desconcierten, fascinen, sorprendan” (Han, 2017. p.72).

#### 4.1.. LA FIGURA FEMENINA EN LAS REDES

The images that we consume are not simply real life captured and offered to the audience, they are performances. Even when there is a less obvious gap between the creator’s online self and her “real life” or embodied self, the text is always

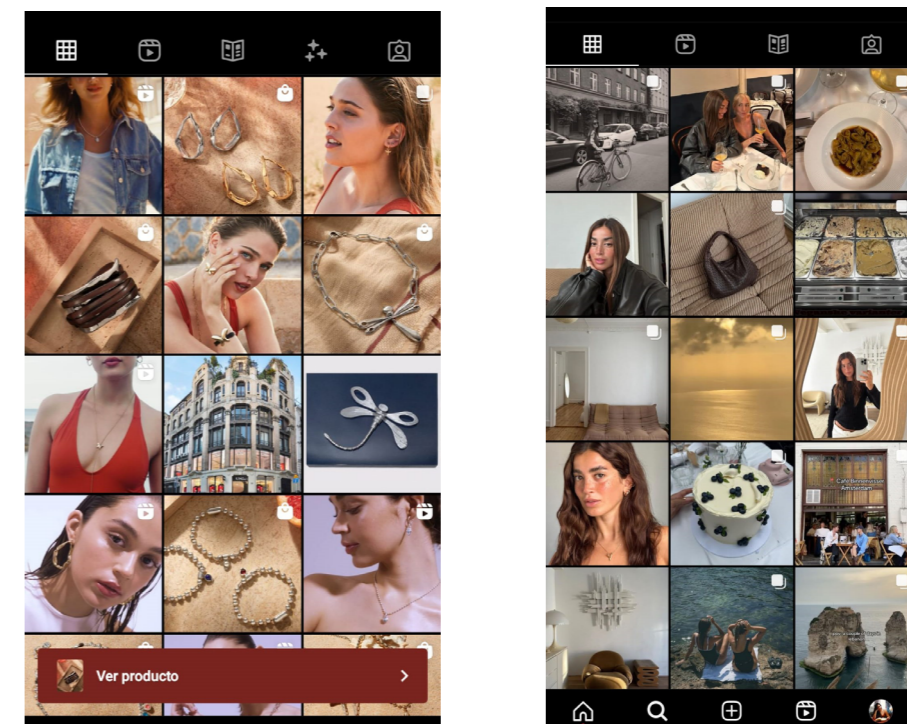


Figura 11. Perfil de Instagram de la marca Unode50.

Figura 12. Perfil de Instagram de la Influencer Brunabear.

an auto/biographical performance.[Las imágenes que consumimos no son capturas del mundo real y ofrecidas a una audiencia, son actuaciones. Incluso cuando no hay una gran diferencia entre la vida en internet del creador,y su vida real, el texto es siempre una actuación autobiográfica.] (Maguire, s.f.).

Las imágenes que vemos en internet, junto a sus perfiles, son a su completo, una performance creada para un público consumidor, en mayor o menor medida. Al ser datos de una vida, que son compartidos con una serie de seguidores, se hace un estudio de cómo se publica, como se ve con el resto de publicaciones ya existentes en el perfil, y con qué significado lo estas ofreciendo al añadir una descripción con el video o fotografía que se publica, teniendo similitudes parecidas a la publicidad de una marca.

Partiendo de este análisis alrededor de las figuras que se ven por estas plataformas, hay cierta cosificación enfocada en la figura de la mujer. Al igual que en la vida real existe un gran interés generar una opinión conjunta de las actitudes y como debe dirigir su vida una persona del sexo femenino, también existe un gran interés porque se sigan unos determinados estándares, dependiendo de cómo sea tu aspecto físico, tú edad, e incluso por cómo se narra la historia de lo que eres en redes, deben ceñirse a unos parámetros prejuizados.

Entre las plataformas que están más volcadas a transmitir contenido del día a día, las cuales serían Instagram, Facebook e incluso Tik tok, existe una mayor de cantidad de interés por parte de las mujeres, que por parte de los hombres, según el estudio de la siguiente gráfica de la figura 13, realizado en noviembre de 2021. Se ve un mayor interés por parte del sexo masculino en las plataformas enfocadas a

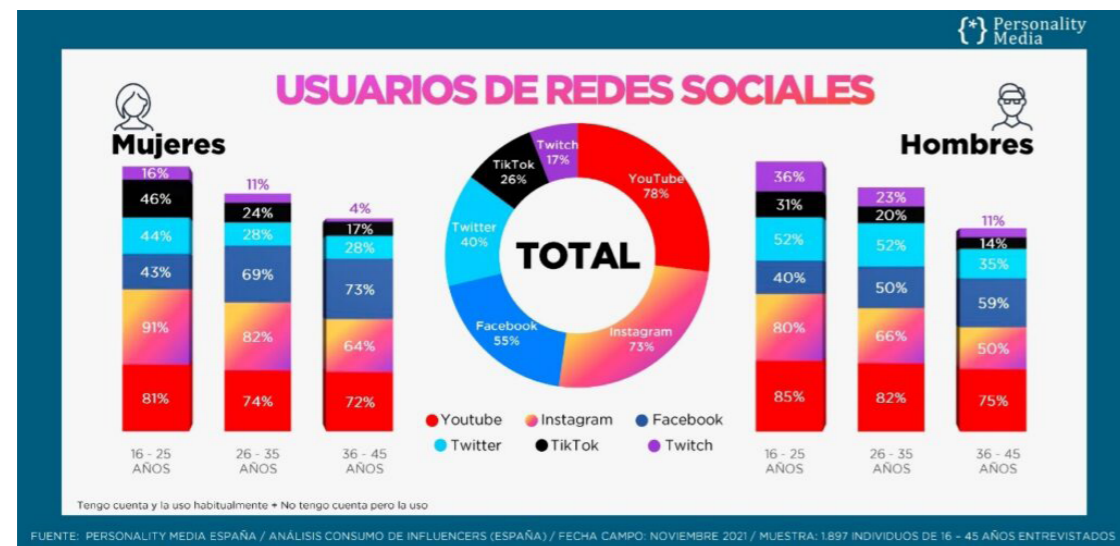


Figura 13. Personality Media España, (2021). Análisis del consumo de Influencers por redes sociales. Periódico Publicidad.

subir contenido que no siga una linealidad temporal, o que no esté principalmente enfocado a tratarse como un diario, y un mayor interés por parte del sexo femenino

del uso de las redes destinadas a usarse como un blog diario y donde se situarían las *It girls* del momento.

El término *It girl* viene de la cultura popular del espectáculo. En el pasado, fue un icono de la televisión, de la música o el cine como sería en el caso de Marilyn Monroe, o Pamela Anderson, pero según ha ido pasando el tiempo también se ha generado este prototipo de mujer popular en el mundo virtual. La revista ELLE define este término como “mujeres que siguen las últimas tendencias, y que a cada paso que dan con su estilo personal seducen a los que la rodean. Todos quieren vestirse como ellas, andar como ellas y hablar como ellas.” (El fenómeno It Girl, s.f.) Ergo, mujeres que son conocidas en mayor medida por su aspecto. En la aplicación de instagram, se ha modificado el nombre de la It girl a el de Instagirl, a raíz de su popularidad en esta red social. La ideación afectiva que muestran en la red, atrae a fans y la atracción sexual del público, por medio de la manera que tienen estéticamente de atrapar a sus seguidores y de contar “su historia”(Schultermandl, 2022).

Las plataformas anteriormente comentadas y las cuales estan enfocadas en la vida diaria de los usuarios, son lugares donde cualquier persona puede opinar sobre el perfil de una persona, muchos de los comentarios que la gente recibe están de manera directa o indirecta relacionados con el aspecto con el que aparece, siendo

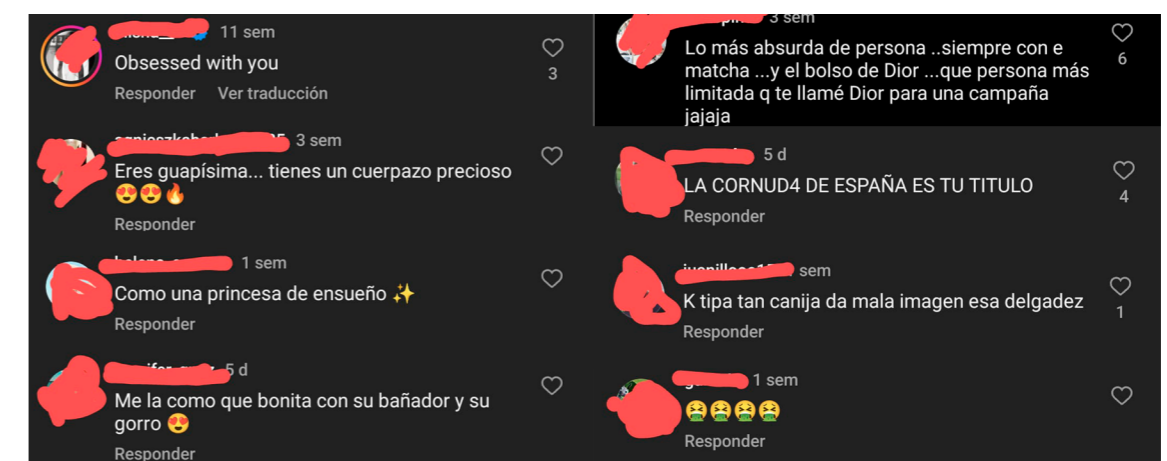


Figura 14. Investigación propia de los comentarios relacionados con el aspecto de otros usuarios. Fuente propia.

los más comunes los que aparecen en la figura 14, recogidos a través de una investigación por medio de diferentes perfiles, pero esta libertad también da cabida a la existencia de comentarios agresivos al aspecto de una persona y que se pueden ver más en los perfiles de mujeres al haber una concepción más generalizada en la opinión sobre el sexo femenino y unos estándares más opresivos.

La presión que puede existir en el mundo real al intentar encajar en una sociedad prejuizadora hacia las acciones que pueden o no realizar las mujeres, también es

volcada dicha presión al mundo digital por lo que es inevitable que a la vez que en algunos casos se intenta combatir con los complejos, se caiga en la tentación de usar filtros y aplicaciones que solo existen para cambiar tu aspecto y que se te pueda clasificar dentro de unos estándares.

Por otro lado, en los últimos años hay una creciente cantidad de interés por parte de los usuarios de mostrar cierta realidad debajo de esos estándares de belleza tan generalizados, por lo que se está haciendo popular el aparecer sin maquillaje, contar problemas reales de una vida, mostrar estrías, acné, celulitis, y un sin fin de detalles que no están aceptados y por los que la sociedad te podría generar vergüenza. Aunque por un lado se siga cosificando la belleza y las actitudes del sexo femenino, existe esa implicación que lucha por el fin de esos estándares difíciles de conseguir. Hay proyectos artísticos en redes sociales que critican estos prototipos como es el caso de Amalia Ulman y Noa Jansma.



# 5. EL PROYECTO:

Un día en las redes sociales.



## 5.1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la fotografía es un recurso explotado por las persona que tienen un móvil, y es que ya no son necesarias las cámaras para realizar fotografías de calidad, con un dispositivo de menor tamaño es posible realizar fotografías y vídeos en cualquier momento, esta situación ha podido provocar que cada persona pueda realizar fotografías de gran calidad sin muchas complicaciones técnicas, pero también sucede que la mayoría de esas fotografías muestran la fachada que cada individuo quiere mostrar y no todos los rasgos que en el fondo un individuo puede llegar a tener. Es así como se crean imágenes “lisas”, consisten en escenas que no tienen ningún trasfondo y que sólo muestran la simpleza de una situación, no de una vida, además parte de estas que incluso ni se puede llegar a ver el entorno detrás de los famosos selfies con el fondo difuminado. (Han, 2015).

El proyecto narra diferentes acciones cotidianas que pueden existir en un día de mi propia vida, representadas también por mí, pero en el papel de un personaje completamente alejado de mi personalidad, basado en la estética y personalidad que se normaliza en las redes sociales de los *Influencers*. A lo largo de las composiciones se hacen guiños a las fotografías de comida, de lifestyle, de fotografía de moda, urbana, las *selfies*, y de todos esos posados estudiados al milímetro en los que los elementos y el espacio cuenta para dar sentido a la temática que se quiere mostrar. Por medio de este análisis de la fotografía e interpretación de la personalidad en las redes, se retratan escenarios que se asemejan a diferentes modas y estilos que se pueden ver en el día a día en la red de Instagram. Esta concepción de las situaciones preparadas como si fueran mercancías o producciones filmicas, se llevan a un campo estético mucho más exagerado y artificial basándonos en la obra filmica de directores como Wes Anderson y Autumn de Wilde. Por otro lado, ha servido de gran ayuda conocer artistas como Amalia Ulman y Dorotea Tanning, su obra funciona de referencia de manera proyectual y técnica. A la hora de realizar autorretratos artísticos, la metodología proyectual de Ulman tiene un camino similar al que se tiene pensado con este proyecto ya que usa la escenificación para alterar cómo se ve su imagen por las redes sociales. Al igual, el camino compositivo estético que lleva la obra de Sarah Bahbah y como se muestra en redes, sirve de ayuda conceptual y ayuda a comprender qué valores publicitarios estéticos se podrían destacar y cómo explotarlos en el proyecto.

A lo largo de las diferentes escenas, la fotografía y el video están usados a la par para compartir un diálogo compositivo que dé sentido al relato que se quiere interpretar. El uso de las dos herramientas proporciona una gran facilidad para jugar con el espectador y buscar los límites que pueden existir entre el vídeo y la fotografía. Por ejemplo, una de las fotografías se puede observar por medio de un monitor, pero a la vez, un video se puede interpretar como una fotografía al estar la escena parada como en la obra de Robert Wilson, es decir, al visualizarse el personaje

principal inmóvil como es el caso de la escena 2.

5.2 REFERENTES VISUALES

5.2.1. AUTUMN DE WILDE

Autumn de Wilde procuró encontrar un hueco en el mundo del espectáculo como bailarina, y como actriz, pero su lugar finalmente se encontraba en la fotografía. Famosa por sus direcciones fotográficas de álbumes y grupos de rock, Autumn de Wilde ha seguido la profesión de su padre, adoptando el gusto por lo cinematográfico, pero con un toque personal barroco y extravagante.

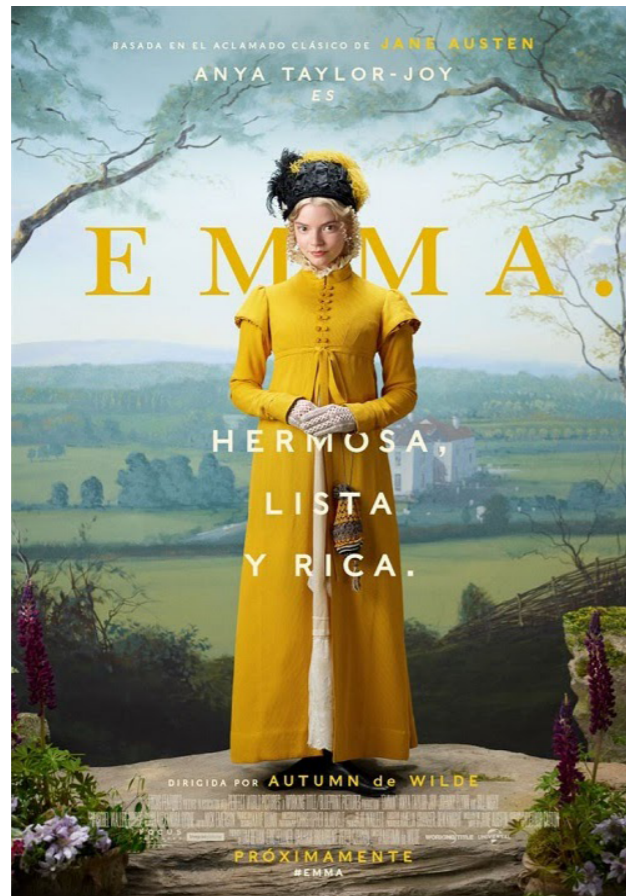


Figura 15. Portada de la película Emma. (2020). Cinema Gavia.

Mi proyecto está influenciado por esta autora. Autumn de Wilde se inicia en el cine inglés con su propia versión de la novela de Emma, de Jane Austin. La escenografía está organizada al milímetro, la combinación de los vestuarios, el mobiliario y la dirección fotográfica hacen de esta película una pieza de culto visual, y que combina perfectamente con la historia satírica de Emma, una joven dama de la clase media victoriana que se equivoca continuamente con sus predicciones románticas y juicios poniendo a los personajes en situaciones comprometidas y cómicas para el espectador. Según palabras de Francisco Garcia José Lozano, en su análisis sobre la película:

“El trabajo a nivel visual, a la hora de crear texturas y abigarradas mezclas de estilo, realmente es extraordinario, y reflejan muy bien que, pese a lo que se cree habitualmente, se trataba “de una época muy colorista. Era a través del color como mostrabas tu riqueza y tu estatus”. Lo cierto es que la directora aprovecha el aire artificial, casi de irrealidad, que le da el diseño de producción, para enfatizar la naturaleza de la farsa.”(García, 2021. P.101).



Figuras 16 y 17. Fotograma de la película Emma de Autumn de Wilde. (2020). Cinema Gavia y TomLorenzo respectivamente.

Su obra funcionaria como referencia en la composición e ideación de la primera escena del proyecto Un día en redes sociales, y la visión romántica de la segunda escena, de la tercera y la cuarta.

Principalmente el uso del color como forma de destacar el nivel social de los personajes en la obra de Emma se puede observar en la figura 16 donde el personaje principal usa ropa colorida, y en la figura 17 donde un personaje de menor nivel social usa ropa menos colorida a lo largo de la película. Este detalle se articula de manera positiva en el resaltado de los elementos significativos a lo largo de las escenas del proyecto, el color de las flores en la escena de cama, en el vestido en el jardín de estatuas y la pieza de ropa roja en la acción de tender la ropa, etc., ayuda en el hilo conductor de la narración de este personaje influencer, de la aristocracia digital.

5.2.2. WES ANDERSON

Wes Anderson es un cineasta que ha obtenido gran fama por la arquitectura visual que presentan sus películas. Este autor estadounidense comenzó en el cine presentando desde sus inicios un estilo propio a la hora de realizar las narraciones, “giran en torno a las diferentes formas de identidad, empatía y dificultad de establecer y mantener conexiones emocionales entre los miembros de la familia, parejas, amigos, extraños y culturas” (Blanco, 2022. p. 56) las cuales a lo largo de su trayectoria fílmica, aún teniendo diferentes alteraciones, nunca ha dejado de tratar. El rasgo de su producción que eclipsa al resto de cualidades, es la dirección creativa en sus filmaciones, la posición de la cámara que filma, posicionada en la mejor perspectiva y ángulo para que los colores, personajes atrezzo y espacio destaque simétricamente de una manera placentera que a la vez divertida. (Blanco,2022).

La característica fílmica de este autor, que se usan como referencia en la producción de este proyecto y que han ayudado a su realización serían parte de los rasgos anteriormente comentados. En primer lugar, se usaría su estudio de la ordenación simétrica en la mayoría de las escenas del proyecto, como sería la primera escena, donde el personaje duerme desde una perspectiva occipital, la segunda composición, principalmente por la posición de una línea de horizonte fácilmente reconocible y tres verticales con distancias proporcionales, además de los planos en los dos videos de la comida. Son planos con una simetría y posición de la cámara al mismo nivel que el personaje que llegan a ser casi interrogatorios con una figura central y una línea horizontal creada por la mesa. Wes Anderson también usa las escenas occipitales para seguir el hilo visual de las narraciones y poder mostrar al espectador diferentes objetos que se hallan en el plano pero no son vistos por la perspectiva, por ello realiza estos planos occipitales, figura 19, con composiciones ordenadas que han ayudado a la realización de las dos imágenes que componen las dos escenas de comida. Por último, en la segunda escena anteriormente comentada que sucede en un parque, aparece una dirección de color basada en la película *Hotel Budapest*, que aparece en la figura 18.

Se podría considerar que principalmente mi obra *Un día en Redes Sociales*, fluctúa visualmente entre la obra de Autumn de Wilde y la de Wes Anderson. De la primera, en concreto respecto de su obra *Emma*, mi trabajo se le asemeja en diferentes rasgos como la pureza visual y romántica, junto al destacado de diferentes saturaciones de colores. Y de Wes Anderson me ha influido su simetría, con algunas referencias de color y pausas dramáticas entre acciones del personaje.



Figura 18. Fotograma de la película *Hotel Budapest* de Wes Anderson (2014). LaTercera.  
 Figura 19. Recopilación de diferentes fotogramas de películas de Wes Anderson. 35mm.

5.2.3. ROBERT WILSON

Robert Wilson es un artista que siempre ha estado de una manera u otra relacionado con el mundo del espectáculo, por ello no sorprende que su producción videográfica como artística se sitúa bastante vinculada a la dirección de representaciones teatrales y el uso de actores.

Su producción artística que se tiene como referente en el actual proyecto son sus *Video Portraits*. Haciendo un análisis básico de sus retratos, el mismo comenta en su galería digital el origen referencial de sus composiciones: “The video portraits infuse references found in painting, sculpture, design, architecture, dance, theater, photography, television, film and contemporary culture.” [los vídeo retratos transmiten referencias procedentes de pinturas, esculturas, del diseño, la arquitectura, de la danza, el teatro, la fotografía, la televisión, películas y la cultura contemporánea] (Wilson, s.f.). A partir de este origen referencial estético, mayormente estático, origina representaciones casi pictóricas de diferentes retratos tanto de animales como de personajes célebres como Lady Gaga o William Pope L., envolviéndolos en un escenario generalmente de 1080 x 1920 píxeles con aura propia y sumergiendo al espectador en un juego visual en busca de movimiento.

Lo que destacaría de esta obra y que se usa como referencia, es el uso del soporte videográfico como una ventana a jugar con los límites entre la fotografía y el video. A raíz de la ralentización de la imagen, quien observa las diferentes piezas de pasada, solo puede ver fotografías, pero quién se queda observando, puede descubrir el movimiento oculto en ellas, produciendo cierta diversión en el espectador y embelesamiento por descubrir que pasa. A lo largo del proyecto *Un día en redes sociales*, se juega con el espectador al no delimitar los límites entre las fotografías y los videos que se representan, pudiendo ser más notable este detalle en la segunda escena de la obra, representada en un parque.



Figuras 20 y 21. Robert Wilson (s.f.) *Video Portraits*. RobertWilson.

## 5.2.4. FRANCESCA WOODMAN

Francesca Woodman fue una fotógrafa norteamericana, que se suicidó a la edad de 22 años. A pesar de su corta vida, pudo dejar una producción artística lo suficientemente extensa para valorarse como un prodigio de la técnica fotográfica, aunque sí que es cierto que el descubrimiento de su don tuvo lugar después de su muerte. Sus fotografías fueron mayormente realizadas durante sus estudios de arte, en la escuela de Rhode Island School of Design, principalmente en una casa que podían usar los estudiantes para sus composiciones artísticas. (Gumport,2011).

Recibió su primera cámara a los 13 años, destacando desde el inicio en un estilo con cierta sensibilidad y madurez. Entre sus fotografías abunda principalmente el autorretrato, en muchas ocasiones de desnudo y con el rostro difícil de reconocer, motivo por el que es posible que le fuera sencillo usar otras modelos en sus fotografías y aun así seguir obteniendo esa linealidad autobiográfica. Su técnica consistía en el uso del blanco y negro, principalmente, y en las largas exposiciones que usaba para retratar el movimiento. Sus temáticas evocaban a una meditación oculta del ser, ella se funde con la pared, se disuelve ante un espejo, se rodea de fotos, es decir, creaba imágenes surrealistas de ella misma escupiendo su propia visión del mundo, y es que, tal como ella escribió en las últimas páginas de su diario; “Estaba inventando un lenguaje para que la gente viera las cosas cotidianas que yo también veo, y mostrarles algo diferente” (Lopez,2017).

En Un día en las redes sociales, se muestra este ímpetu por mostrar una cotidianidad personal y aún teniendo referencias tanto teóricas como plásticas, la visión de esta realidad es creada por mi propia visión de lo que sería esa combinación de lo visual de la vida de un influencer con mi cotidianidad banal. Además, la obra de Francesca me lleva a crear diferentes meditaciones representadas en la obra, que favorecen al hilo conductor del paradigma de la vida virtual.



figura 22. Woodman, F. (1978). *Polka Dots*. Hoyesarte.

5.2.5. AMALIA ULMAN

Uno de los referentes a los que haría homenaje sería Amalia Ulman. Ella es una artista performer Española, de procedencia Argentina. Se hizo conocida en 2014 con su obra Excellence and Perfection, en la que trata 3 diferentes prototipos de mujeres que se muestran en redes sociales. Su obra fue compuesta por 184 fotografías y realizada a lo largo de 6 meses de publicaciones en Instagram que finalizó comentando que todo era falso y simplemente consistía en un proyecto performático. Amalia comienza la obra con el fin de explorar su propia identidad pero se da cuenta que la imagen de una chica artista que se mueve a una gran ciudad es un constructo social, comienza a crear un personaje a base de este prototipo narrando los va y vienes de este en esos 6 meses de publicaciones. (Abercrombie,2016).

En Instagram sucede que existe una mejor valoración de la fotografía de una persona más que de lo que crea. Una chica que intenta mostrar su obra artística como una manera de abrirse al mundo y ser conocida, es una tarea que cuesta que funcione y Ulman se dió cuenta de esto, por lo que decidió crear esta obra como una manera de autoboicotarse y ver cual es su propia reacción respecto a esta performance, que le ayudaría a comprender hasta qué punto podía llegar a acercarse a este “it girl” que no sería una cosa bien aceptada en el mundo artístico. “People started hating me. Some gallery I was showing with freaked out and was like, ‘You have to stop doing this, because people don’t take you seriously anymore.’” (Maguire, s.f.) Con este texto comenta cómo se sintió odiada por gente del mundo del arte que le llegaron a decir que la gente no le iba a tomar en serio como artista a la hora de realizar una cosa así.



Figura 23. Ulman, A. (2018) Excellence and Perfection 2. Daced.

Figura 24. Ulman, A. (2018) Excellence and Perfection 3. Daced.



Figura 25. Ulman, A. (2014) Excellence and Perfection. CULTURE.

5.2.6. DOROTEA TANNING

“Each of my paintings are steps marked on the same path. I don't see any cuts, any deviations. The same preoccupations are manifest since the beginning. Obsessions come to the surface as marks that can't be erased. My paintings, and lastly my sculptures, are part of the same search, with the same discoveries, the same storms, the same mad laughter, suffering and rebirth.”(Carruthers, 2011 P.134)

Estas palabras fueron dichas por la propia artista sobre sus maneras de proceder artísticamente. En ellas comenta una consecución narrativa en relación a su producción, donde refleja los mismos descubrimientos, el mismo caos que sufre y vuelve a renacer. Fue una artista surrealista autodidacta, que se sumergió en la representación de la vida femenina y la infancia retratando temas relacionados con el consciente y el inconsciente humano.(Lumbard,1981. p. 49)

A lo largo de mi producción de estos años, me ha resultado placentero el uso de algunos referentes visuales provenientes del arte pictórico con guiños oníricos. La artista Dorotea Tanning destaca por la creación personajes que interactúan con sucesos de otro mundo situados en espacios o durante acciones que se relacionan con la vida de casa. Su obra ayuda en la generación de ideas en el proyecto, que tengan cierto aire más surrealista e imaginativo.



Figura 26. Tanning, D. (1946) *Un poco de música nocturna*. Aparences.



Figura 27. Tanning, D. (1942) *Birthday*. Aparences.



5.2.7. SARAH BAHBAH

“It’s not wonder major brands and artist are lining up to collaborate with her.”(About Sarah Bahbah, s.f) Esta autora es un ejemplar prototipo de artista Influencer. Se dedica a publicar en diferentes redes sociales fotogramas de producciones que ella realiza a modo de historias como si fueran narraciones de películas y les pone unos subtítulos para transmitir los pensamientos del personaje y así darle un sentido más filmico.

Esta artista lleva años con un sinfín de seguidores y es que continuamente está produciendo o incluso re-publicando fotografías anteriores, con una producción visual que se adhiere bien al público de Instagram al ser bastante atrayente. “Su cuenta en Instagram llegó a ser una de las más seguidas y el estilo visual de sus fotografías inspiró filtros para la aplicación.” (Salmerón, s.f.) Se podría considerar un prototipo de artista que se ha adaptado de manera ergonómica a las redes sociales y que posee un marketing bien elaborado. Aparte de sus publicaciones también comparte fotografías suyas al estilo de una *it girl*, por lo que comparte fotografías con conjuntos caros, pasándose bien en mansiones, escenarios lujosos, etc., es todo un ejemplo de cómo una persona se hace conocida pero a la vez está bastante adaptada a las modas que existen en este mundo virtual, con su aspecto con ciertos retoques estéticos, el uso de marcas y conjuntos elaborados y la publicación de imágenes visualmente bonitas.

Su gran fama le ha concedido el poder dedicarse a exponer, a obtener dinero de diferentes marcas para que las muestre en su perfil artístico, y principalmente a vender su obra por medio de impresiones o en libros de autor, por lo que esta serie de pequeñas películas que ella crea por medio de imágenes y publica en redes, las recoge en libros como *Storytellings*.



Figura 28. Autoretrato subido a Instagram. (Bahbah, s.f.) QMode.

Figura 29. fotografía publicada en Instagram. (Bahbah, 2020) WePresent.



Figura 30. Fotograma de un video de Sarah Bahbah. (Bahbah, 2023). SarahBahbah.

### 5.3 METODOLOGÍA

En este proyecto, tal y como se ha ido avanzando por los diferentes puntos que han precedido este escrito, se podría considerar el proceso de creación como un proceso no lineal, ya que como sucede en la mayoría de las producciones, se han añadido nuevos detalles teóricos, cambios en la narración o alguna particularidad según se ha ido realizando. En su origen surge por el interés de crear una producción que tratara la problemática de la pérdida de identidad ligada a las redes sociales y para ello se profundizó en la obra de Byun Chul Han, tratado a lo largo de su trayectoria narrativa la relación del ser humano con el objeto, la comunicación, lo bello y el análisis de nuestra relación con el mundo digital. Su creación literaria, extensa y de narración bastante orgánica, ayuda a formular una visión general de la sociedad actual. No obstante, la facilidad de lectura de su obra ayuda a desembocar en un mayor número de autores, de diferentes ramificaciones dependiendo de los intereses de cada uno. Por medio de estas lecturas complementarias a las que me condujo Byun chul Han se fue confeccionando la idea principal de originar un retrato de mí por escenas que contarán actos del día a día de una persona, con puntos de interacción con el público observador y que se adapta a un formato digital como el de Instagram.

La elección de los diferentes actos de la obra se realizó de dos maneras. La primera fue hacer una lista de las acciones de un día cualquiera, a partir de este listado había que analizar y elegir qué diferentes situaciones podrían tener más juego como punto de partida, cuáles podrían funcionar para completar el significado y cuáles serían más irrelevantes. Una vez hecha la selección, la segunda manera fue hacer un estudio, a través de artículos, sobre el contenido de publicaciones más habitual en redes sociales y, más en concreto, cuál tiene más audiencia. A la hora de buscar este tipo de información uno se da cuenta cuanta cantidad hay de artículos y de noticias pueden llegar a realizarse y leer con la finalidad de conseguir interacciones fáciles, y es que es un mercado con bastante auge, tal y como se ha comentado en otros apartados, hay mucha gente que aspira a ser querido y alabado en redes sociales, y es que quiere usar esta información no para publicitar un producto físico, pretende usar este tipo de marketing para mostrarse como persona, es decir, no quieren vender un objeto maleable, sino que quieren atribuirse esa maleabilidad.

Una vez seleccionadas las escenas principales se procedió a la ideación de la dirección artística en la que entraría la elección de vestuario la ambientación de cada escena; en esto comprendería la elección del estilo que tendría cada una y la búsqueda de los escenarios adecuados. En esta parte se hizo hincapié en la manera en la que quería ser narrado el proyecto y cómo se originarían los guiños a la artificialidad que se ocasiona en las redes sociales. Es cierto que según se ha ido produciendo la obra ha habido cambios en las narraciones, unas simplemente parecían elementos estéticamente bien elaborados, pero no se mostraba ningún tipo

de guiño a esa falsedad o esa comunicación intencionada que se realiza por medio de influencers y que hacen denotar una inexistencia de realidad verídica por lo que se le ha añadido a la escena un elemento o un significado más relevante, teniendo que producirse de nuevo o retocarlo en la postproducción. Se puede poner como ejemplo la composición de tender la ropa. En esta composición hay un elemento rojo posicionado en una cesta de ropa que no encaja con la escena, visualmente está fuera de lugar, pero funciona en este proyecto para mostrar una disparidad con la realidad no toda la ropa es blanca no toda la ropa va a quedar bien, pero una actuación realizada para redes sociales debe quedar bien, este elemento rojo no encaja.

Una vez realizado el estudio de campo la investigación teórica en la producción se procede a la postproducción la cual ayuda a mostrar con mayor facilidad los objetivos del proyecto la estética elaborada que existe hoy en día en este tipo de producciones, publicaciones en la red de Instagram. La postproducción se ha realizado con Photoshop en el caso de elementos con fotografía, con After Affects y Premiere en el caso de los elementos de vídeo. Además se han seleccionado de diferentes bancos de sonido los sonidos que aparecen en los propios vídeos.

Una vez realizada la obra y hacer un estudio de los resultados se le añadieron los textos que complementarían a las publicaciones de Instagram de cada composición además de la realización de tres tráileres para la difusión del proyecto.

Por último y para acabar la metodología, es cierto que el formato pensado inicialmente es el formato de las redes sociales como Instagram o Facebook, pero desde el principio se ha estudiado la aplicación de este formato digital a un formato físico expositivo. En el apartado de anexos se puede observar la exposición realizada para el PAM23, de esta obra, que aunque fue adaptada al espacio y recursos ofrecidos se asemeja a la dirección idónea explicada en el apartado de la presentación.

5.4. IDEACIÓN, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

En este proyecto, tal y como se ha ido avanzando por los diferentes puntos que han precedido este escrito, es una obra ideada para tener un estilo filmico personal, con una temática relacionada con las redes sociales, una crítica sobre cómo exponemos una vida artificial por medio de las diferentes plataformas de internet, expositivo cara a representarse por medio de fotografía impresa y pantallas.

En el momento de la ideación de la base de la obra, existe una investigación de artículos en relación a la cultura popular de las redes, junto a una investigación originada por medio de *hashtags* en redes como Tik Tok e Instagram, y el visionado de publicaciones de los *influencers* de *lifestyle*, es decir, de los que publican sobre su vida, y que tienen un mayor número de seguidores. Entre los artículos investigados se encuentran títulos como *¿Cómo ser influencer? la guía definitiva (2022)*, *Cómo convertirse en un influencer en 5 pasos* (Méndez,s.f), etc., principalmente desarrollados por empresas de *márketing*. Entre los *hashtags* usados para este estudio de campo se hallan algunos como *#influencer* *#lifestyle* o *#photooftheday*.

La investigación de diferentes páginas web que traten diferente información de interés relacionado con las redes sociales como sería el caso de artículos como *conseguir más seguidores que publicaciones se buscan más en Instagram como hacerte Influencer*, podría considerarse una pérdida de tiempo, pero en este caso pero en este caso sería necesario e incluso obligatorio. Tal y como se ha hecho referencia a las palabras de Vargas Llosa, la cultura tal y como la conocíamos está desapareciendo. Las personas que quieren meterse en este mundo o están metidas en él no hacen estudios detallados no investigan en los libros quien quiere saber sobre este mundo busca en Internet artículos, ya que en internet todo se actualiza a la velocidad de la luz. En estos artículos que hablan del tema por lo que realizamos esta misma acción para poder documentarnos sobre cómo es de primera mano y cómo funcionan las redes.

Este conjunto de búsquedas han ayudado a poder tener una perspectiva e investigación del terreno más objetiva pudiendo así realizar una lista de ideas, que en relación a las acciones de un día de mi vida, han ayudado a incluir o descartar opciones. En la figura 31 aparece la lista completa de ideas a través de lo encontrado en internet, además de la lista de las posibles acciones cotidianas a reflejar.

Una vez elegidas una pequeña selección de las acciones a grabar, se realizó una serie de localizaciones, dentro de las posibilidades geográficas, comprendiéndose entre Valencia, Alicante y Elche. Por otro lado se realizó una serie de storyboards de la dirección dentro de cada una de las composiciones elegidas y un moodboard para visualizar la gama de colores y los diferentes estilos. Ambas cosas se pueden observar en las figuras 32 y 33.

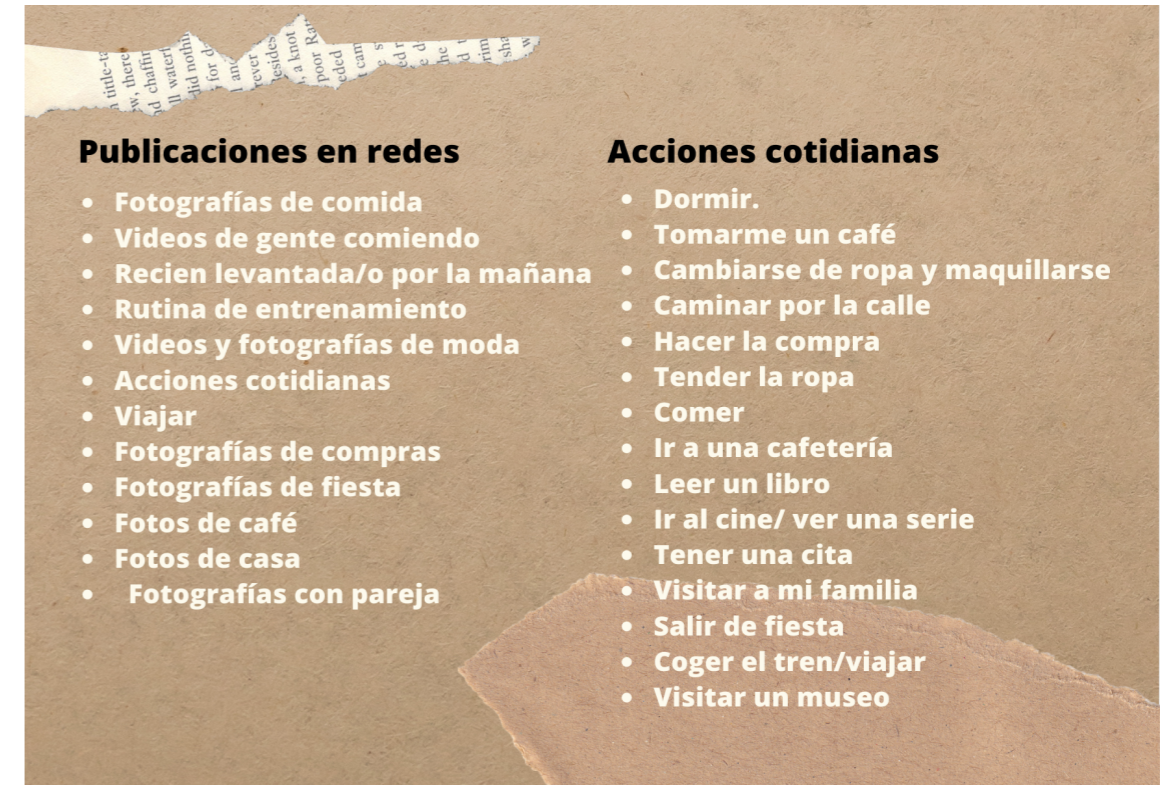


Figura 31. Lista de temáticas en redes sociales a mano izquierda, y de acciones cotidianas útiles para el proyecto a mano derecha. Fuente propia

Existen diferentes detalles en la producción a tener en cuenta como es el forzado uso de diferentes vestuarios, un rasgo fundamental a la hora de poder criticar la preparación forzada de las publicaciones en la plataforma de Instagram. Por otro lado también hay una serie de fotografías usadas como referencia para cada una de las composiciones. Estas fotografías son imágenes encontradas en Instagram de diferentes *Influencers* o artistas que han usado determinados ángulos o temáticas que se abordan en el proyecto.

Para concluir con la ideación del proyecto, se optó por incluir un texto y una serie de *Hashtags* que acompañaran cada una de las escenas, relacionándolas con los detalles que se criticaron en cada una de ellas y así poder dejar al completo esa referencia visual que definen las publicaciones de instagram de fotografía o video, y descripción.

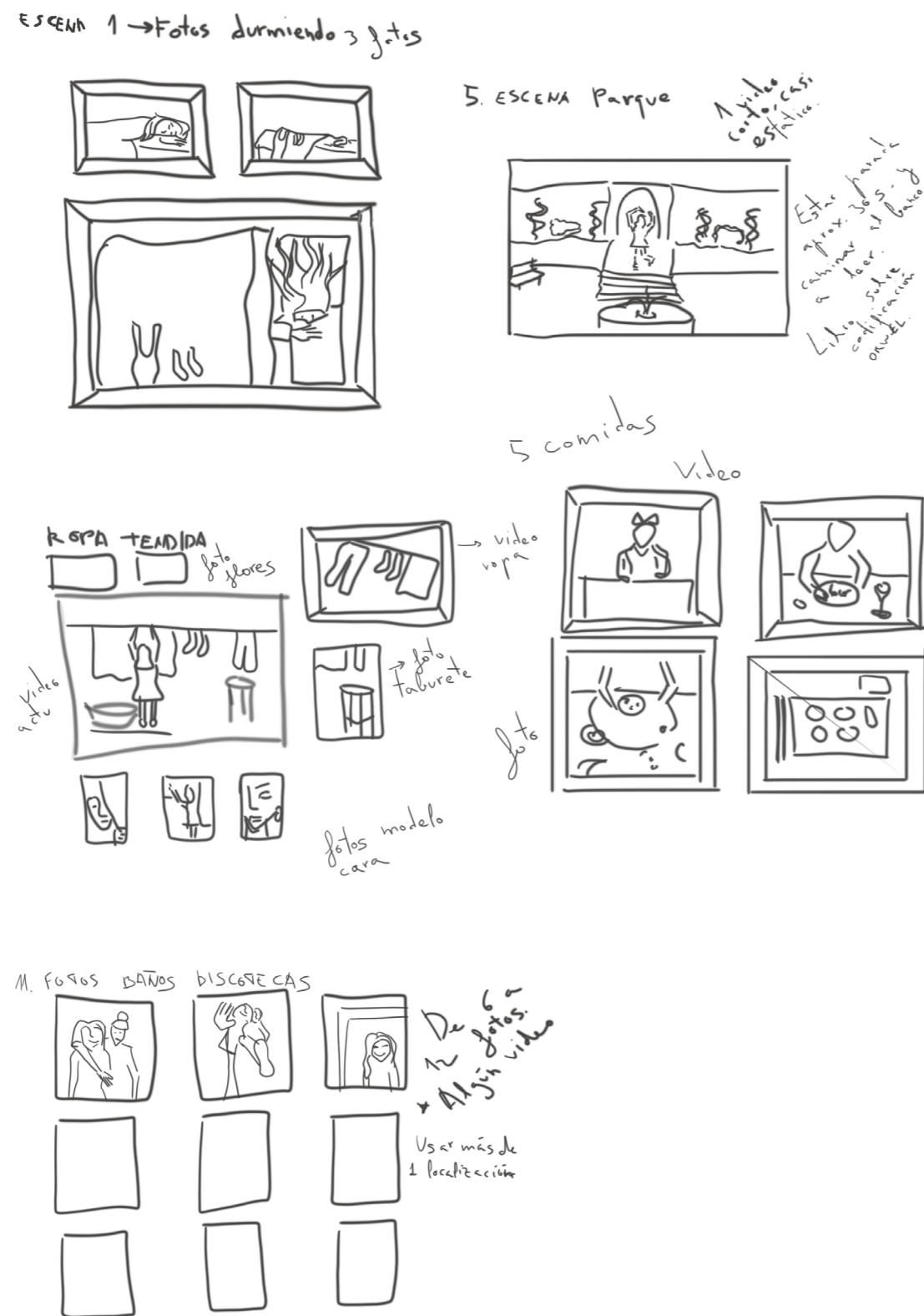


Figura 32. Moodboard de las diferentes escenas del proyecto. Fuente propia.



Figura 33. StoryBoard del proyecto. Fuente propia.

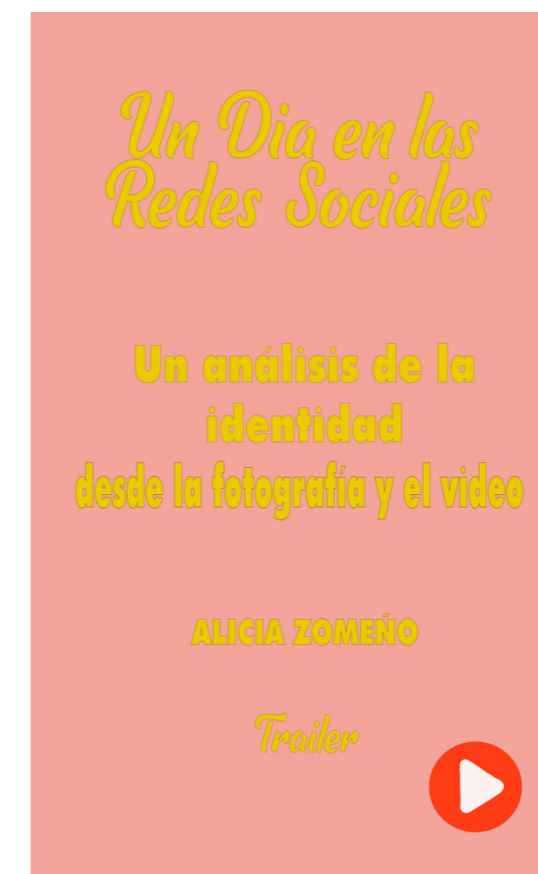


Figura 34. Trailer proyecto basado en un reel viral con temática Wes Anderson. Youtube.

ESCENA 1

Entre las referencias visuales procedentes de redes sociales, se encuentran las siguientes capturas de pantallas de Kylie Jenner, China Suarez y de un video parodia de Laparasian:

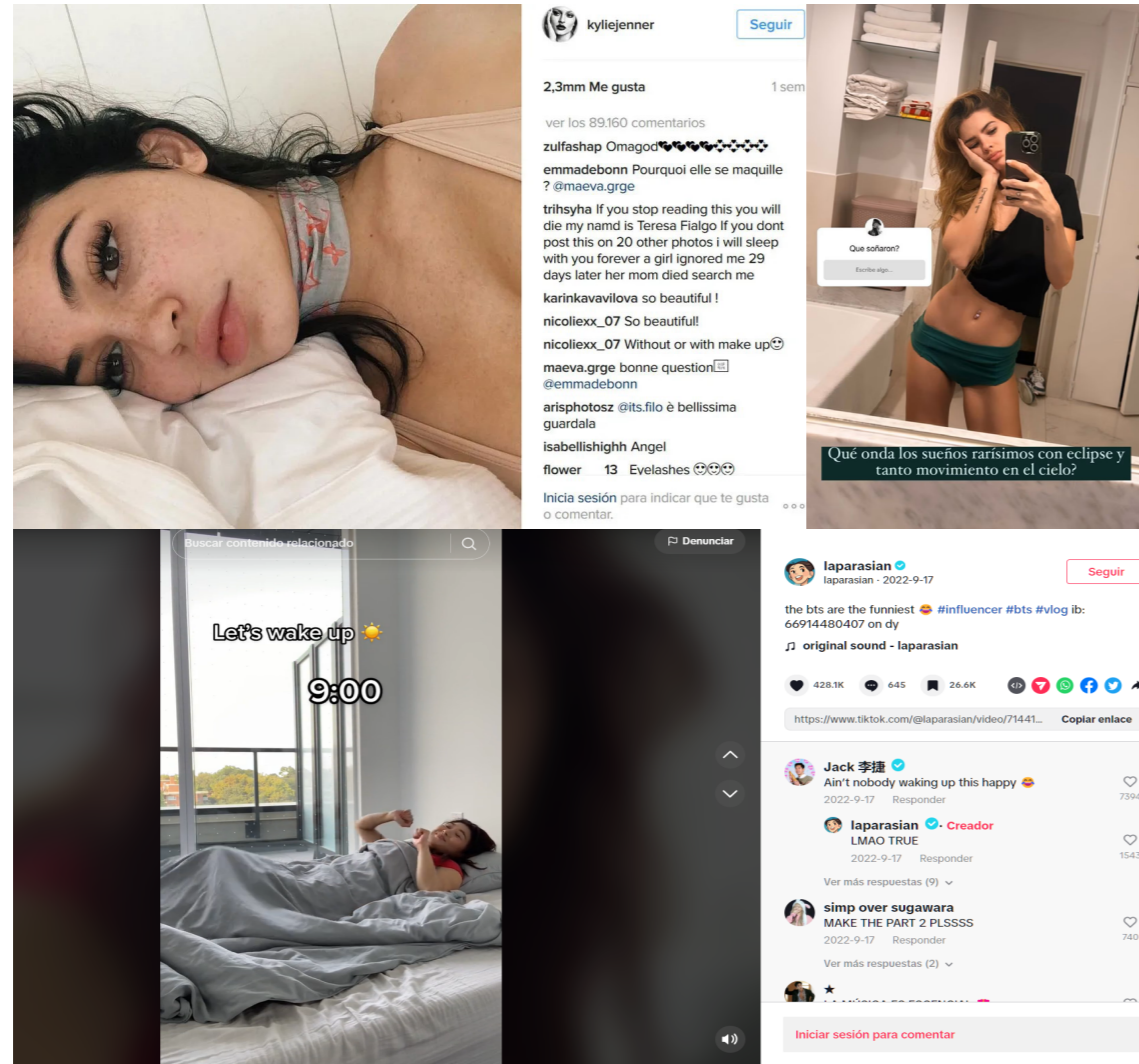


Figura 35. Captura de pantalla del Instagram de Kylie Jenner. VogueSpain.

Figura 36. Captura de pantalla del Instagram de La China Suárez. Periodismo Los Andes..

Figura 37. Captura de pantalla del perfil de TikTok de Laparasian.

El proyecto comienza con la *Influencer* durmiendo. Esta situación de estar durmiendo y a punto de levantarse intenta transmitir frescura, algo tan habitual en las fotografías de las redes sociales. Dicha frescura es artificial porque trata de transmitirse con los mejores ángulos, poses premeditadas y con el maquillaje retocado.

Mi escena se compone de tres imágenes, una principal tomada desde un plano

occipital del personaje tumbado en la cama y con los ojos cerrados. la segunda y la tercera consisten en dos planos más de detalle enfocando el detalle de la mano relajada, y otra que muestra mejor la cara maquillada y el pelo perfectamente peinado con detalles de flores. Como un detalle añadido en la postproducción se crea un retoque fotográfico de tal manera que aparezcan alrededor de la cama un jardín de flores, lo que concuerda con ese aspecto literario de belleza dormida pero en este caso es un aspecto artificial replicando este tipo de contenidos. Hay otros



Figura 38. Fotografía tomada durante la producción de las ESCENA 1. Fuente propia.

Figuras 39, 40 y 41. Antes del retoque fotográfico de la ESCENA 1. Fuente propia.

detalles que también han sido añadidos en la postproducción y así mostrar ese ideal onírico y romántico de belleza femenina. Estos consisten en el maquillaje de nuestra influencer, las flores y densidad del pelo, un perfeccionamiento de la pose

y para dar una estructura más igualitaria a la perspectiva se ha añadido peso en la esquina inferior izquierda con el detalle de un gato durmiendo. Figuras 70, 71 y 72.

El texto que acompañaría a estas fotografías sería “Antes de levantarme de la cama. A comenzar el día” con los hashtags #nomakeup #naturality #selfcare.



Antes de levantarme de la cama. A empezar el día.  
#nomakeup #naturality #selfcare

Figura 42. Texto que acompaña la ESCENA 1. Fuente propia.

ESCENA 2

Para producir el video que comprende esta escena, se ha usado el ralentizado de la imagen por un lado, y por el otro un posado prolongado por el personaje principal al inicio. Estos detalles proceden de los recursos fílmicos usados por Robert Wilson en más de una de sus producciones artísticas.

Entre las imágenes en redes sociales, cogidas como referencia para realizar esta pieza se encuentran fotografías de diferentes *Influencers*.

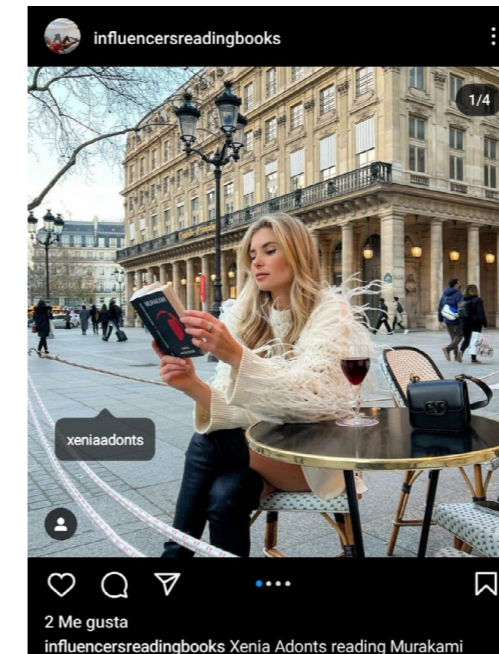


Figura 43. La *Influencer* Xenia Adonts posando con un libro para salir en una foto. Instagram Influencersreadingbooks.

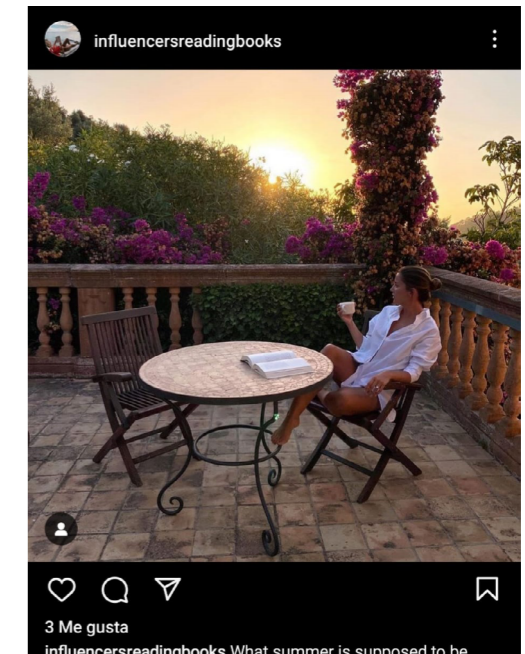


Figura 44. *Influencer* posando con un libro para salir en una foto 2. Instagram Influencersreadingbooks.

En la Escena 2, figura 73 se plantea la acción de leer un libro. Una acción sencilla que se lleva al absurdo con un posado prolongado entre esculturas canónicas romanas en un jardín. Con esta escena se hace alusión a los prototipos de belleza, que en la actualidad, están principalmente basados en las *It Girls* con un mayor número de seguidores. Por otro lado, también se haría una crítica a la masiva cantidad de posados con libros que existen a día de hoy en Instagram, en los que la mayoría de las veces solo funcionan como un atrezzo para complementar una gama de colores, o generar un perfil atractivo para los usuarios. El vídeo comienza con el personaje posando entre estatuas alrededor de unos 30 segundos, termina el posado y baja una escalinata, se dirige a un banco y comienza a leer *Un mundo feliz* de Aldous Huxley.

El texto que acompañaría esta pieza sería “Leer, mi mejor momento del día” y sus

Hashtags #friendsofbooks #beautystandars.



Leer, mi mejor momento del día.  
#friendsofbooks #Beautystandars

Figuras 45 y 46. Fotogramas ESCENA 2. Fuente propia.

Figura 47. Texto que acompaña la ESCENA 2. Fuente propia.

ESCENA 3

Esta escena, figuras de la 75 a la 80, se podría considerar la composición principal como un ejemplo a las publicaciones múltiples de Instagram de más de una fotografía o video. En estas se pueden ir alternando estas dos herramientas y en esta escena se hace lo mismo expositivamente, se puede contemplar cómo quedaría expuesto en el apartado 6.5.



Figura 48. Referencia a una publicación de Twitter. facebook.

Figura 49. Kim Kardashian descubre un muro de flores en su jardín. Instagram Kimkardashian.

La acción cotidiana que se representa es la de “tender la ropa”. A lo largo de Instagram se observan una gran cantidad de acciones representadas como normales, como casualidades visuales perfectas, que en el fondo son estudiadas para que funcionen como una publicación atrayente. Ahora entre la gente famosa,

hay un incipiente interés por mostrar rasgos que les humanizan y les acercan a sus seguidores, por lo que publican situaciones de su vida que ellos mismos consideran normales, destacando esta normalidad tanto que llega a ser absurdo. Esto sucede en el caso de la figura 48 en la que sale Kim Kardashian con un fondo de flores. En esta comenta “Hay un fondo de rosas en mi jardín, ¿qué más voy a hacer?” y posa con las rosas junto a su conjunto planeado y el pelo y maquillaje arreglados. También suceden estos planes en situaciones contrarias, en las que una persona sin muchos seguidores plantea un escenario con su respectiva acción en él, hace la fotografía y se va. Tendríamos un ejemplo de esta situación en la figura 47.



Figuras 50 y 51. Fotografía producción ESCENA 3. Fuente propia.

En la tercera composición, el personaje ha cambiado de ropa y está situado en un espacio natural, ambientado por medio de las diferentes imágenes y videos que completan la composición principal. En el fragmento 49 se muestra cómo tiende la ropa blanca, descartando cualquier otro elemento que no pudiera concordar con la estética.

La escena 3 se sitúa en un campo de margaritas. Se compone de 4 imágenes y 1 video del contexto, y un video principal. En ella se coloca como atrezzo unos postes de madera que se unen con un hilo y en los que se posa ropa de color blanco. También se puede ver una silla y un canasto con ropa blanca a juego con la ropa de la *Influencer*. La narración empieza por el personaje tendiendo unos elementos blancos en suma tranquilidad. Este descubre un elemento rojo, lo observa y lo descarta al fondo del canasto para ocultarlo y a continuación seleccionar otra prenda blanca que colocar en las cuerdas.

El texto que acompaña la pieza es “Hoy tocan tareas de casa” con los *hashtags* #ordinaryday #cleanclothe #purity.



Nuevo restaurante en mi ciudad. Promo en el link de mi BIO. Besos!!  
#freefoodtoinfluencers #foodlover

Figura 52. Texto que acompaña la ESCENA 3. Fuente propia.



ESCENAS 4 Y 5

En esta parte del proyecto se hace referencia a las fotografías de productos gastronómicos, es decir, las publicaciones de comida. Se proponen dos escenarios diferentes uno con un estilo más recargado, barroco basándonos en un estilo europeo tirando al estilo mediterráneo, y el segundo de un estilo más minimalista cogiendo como referencia la moda japonesa *Otaku*.



Figuras 53 y 54. Fotografía de una persona bebiendo, y otra comiendo en Instagram. Instagrams de Mkyiio\_ y Enjoyvalencia

Figuras 55 y 56. Fotografía de comida en Instagram. Instagram de feastofood2.0 y \_\_eatme\_\_.

A lo largo de todos los post de Instagram no es difícil encontrarse con fotografías gastronómicas en las que una persona sube una foto de lo que ha comido o va a comer. En relación a la publicidad de un restaurante nuevo en tu ciudad, abundan fotografías occipitales de la comida bien colocada con buena simetría y sobre todo los vídeos, de la gente comentando lo que va a comer, etc; ya que en la actualidad se ha descubierto que este tipo de post atraen a mucho público. Se tienen como referencia las figuras de la 52 a la 55, sacadas de esta plataforma.

En la composición de los cuatro elementos de estas dos escenas se sitúa la imagen de estilo más mediterráneo en la figura 56, con su respectivo vídeo de nuestro personaje poniéndose una copa de vino y bebiendo. En la otra escena a la par se ve, una fotografía occipital de la comida, que en este caso es sushi, con la parte inferior un vídeo del personaje cogiendo una pieza y comiéndosela con un fondo completamente irreal basado en un dibujo.

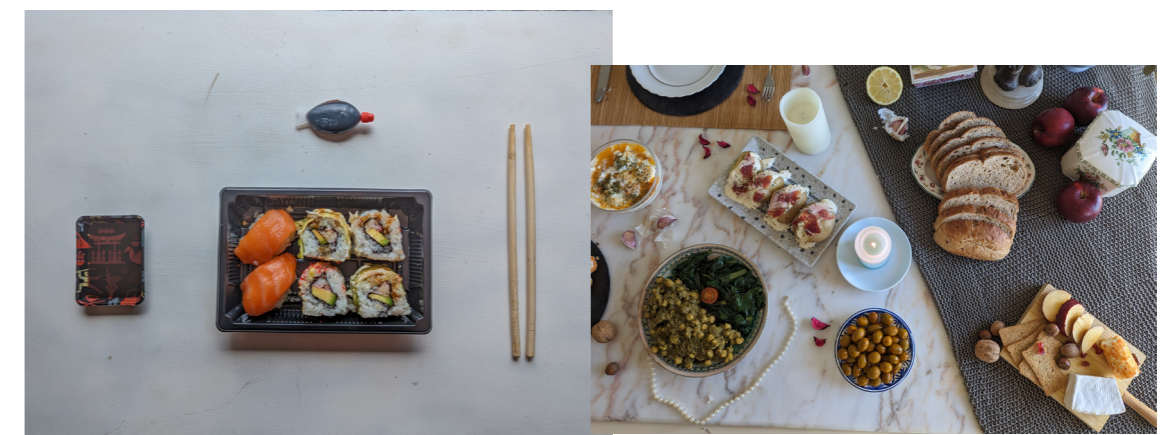


Figura 57. Fotograma de la ESCENA 5, con croma. Fuente propia.

Figura 58. Fotogramade la ESCENA 6. Fuente propia.

Figura 59 y 60. Fotografías sin editar de las ESCENAS 5 y 6. Fuente propia.

Los textos que acompañan la pieza son “Me gustan las modas que os gustan”, y “Nuevo restaruante en mi ciudad. Promo en el link de mi BIO” con los *Hashtags* #freefoodtoInfluencers, #foodlover, #originallocation, #sushitime.



Me gustan las modas que os gustan.  
#originallocation #sushitime #foodlover



Nuevo restaurante en mi ciudad. Promo en el link de mi BIO. Besos!!  
#freefoodtoinfluencers #foodlover

Figura 61. Textos que acompañan las ESCENA 5 y 6. Fuente propia.

ESCENA 6 Y 7

En el caso de esta parte del proyecto se muestran una serie de *selfies* y vídeos con la temática de salir de fiesta. El principal contenido que existen en estas plataformas ya no solo de las *Influencers*, sino también del resto de usuarios que no tienen tantos seguidores son de las fotografías estando de fiesta, mostrando y estando con amigos, etc. Me pareció una forma adecuada de concluir esta serie y poder criticar el contenido masivo que existe a día de hoy en relación a los retoques que se crea la gente en las fotos y la cantidad de poses anteriormente planeadas que cada uno conoce para salir siempre bien en las fotos.

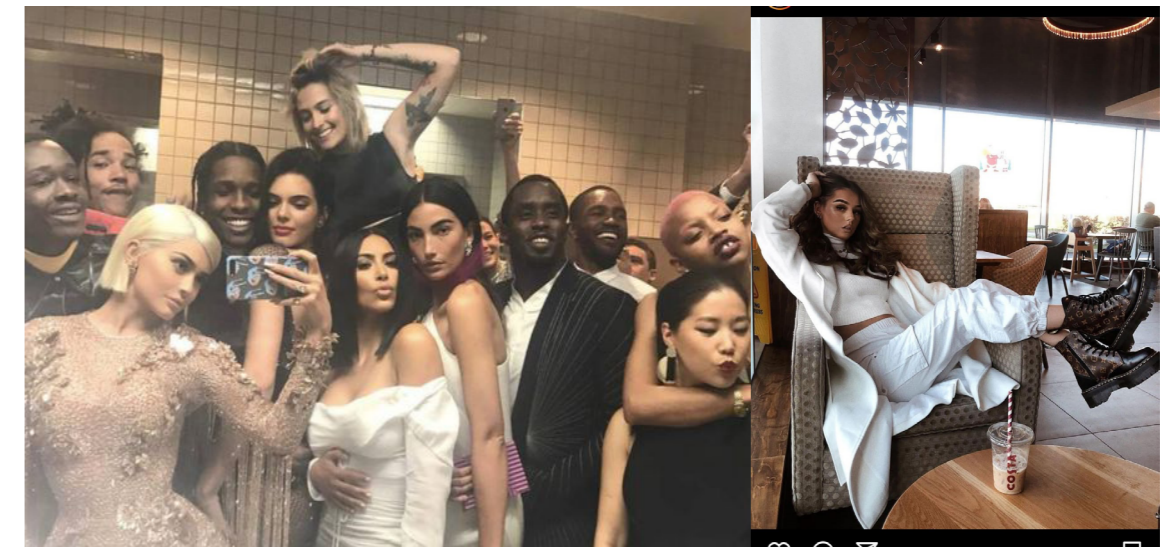


Figura 62. Selfie tomada por Kylie Jenner en un baño de fiesta. Fuente Tikitakas.

Figura 63. Captura de pantalla de una publicación retocada en Instagram. Instagram de Jordanlipscombee.

La red de Instagram ya no ha sido una cosa solo creada para disfrutar, hay una creciente problemática en relación a los retoques estéticos originados por complejos que la gente se crea al observar esta redes sociales, o por el interés de parecerse a alguna it girl del momento en las situaciones que se presentan. Con estas seis fotografías Principalmente, se han realizado retoques en el cuerpo de personaje, y principalmente en el rostro pudiéndose observar bastante disparidad entre una fotografía y otra.

A la hora de realizar la postproducción, una de las escenas ha sido creada como se puede observar en las figura 66 y 67, y en la otra se ha alterado el color para destacar la intensidad de las luces en las discotecas. por otro lado, también se intenta reflejar las fotografías en baños, que suelen ir acompañadas con estas situaciones y es uno de los recursos que suele usar la gente para poder realizar ellos mismos selfies en los que aparezca su cuerpo al completo y así poder manejar

la perspectiva, la pose correcta y la expresión adecuada a la hora de clicar sobre el móvil.

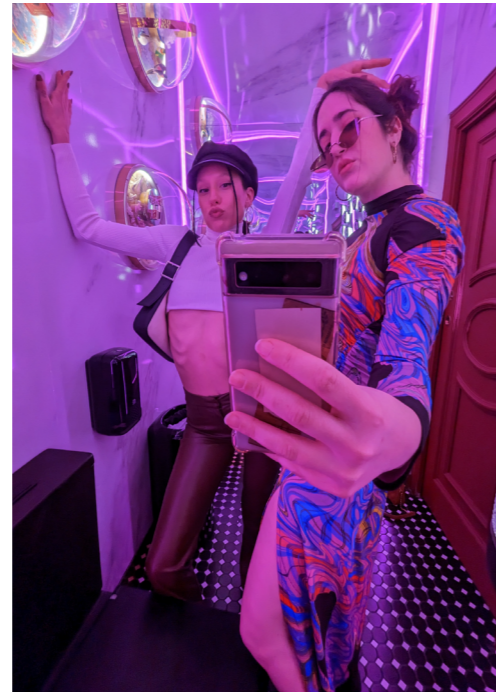
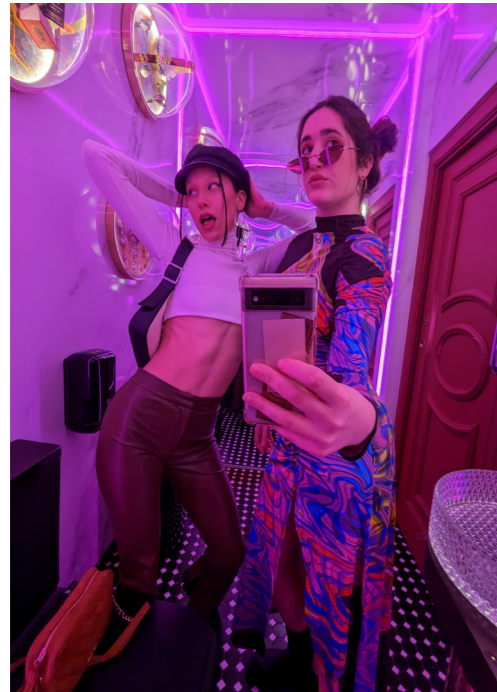


Figura 64, 65, 66 y 67. Fotografías proyecto antes de ser editadas. ESCENA 6 Y 7. Fuente propia.

El texto que acompaña las diferentes piezas es “Día de chicas, Los sábados de fiesta!” con los *hashtags* #girlsnight, #partytime y #noretouch.



Día de chicas. Los sábados de fiesta!  
#girlsnight #partytime #noretouch

Figura 68. Texto que acompaña la ESCENA 5 y 6. Fuente propia.

## 5.5. PRESENTACIÓN DE LA OBRA

La representación física de la obra se realizaría por medio del uso de una sala expositiva.. Las diferentes piezas están destinadas a visualizarse por bloques de composiciones en los que se combinarían diferentes fotografías y videos.

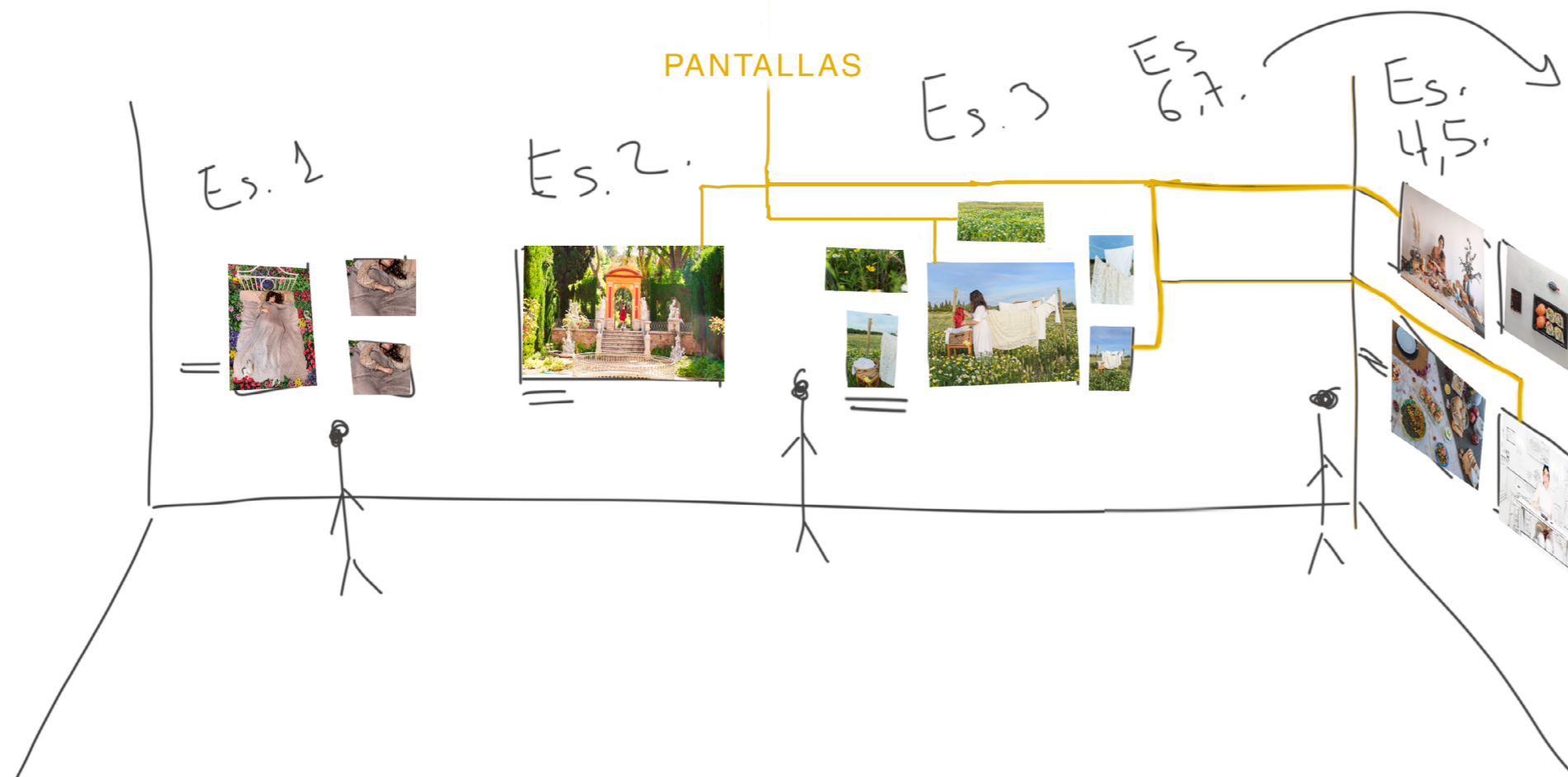
El juego que se crea entre la obra y el espectador que se ha comentado en el punto 4.7, consistiría en el uso de impresiones comprendidas en marcos para las fotografías, el uso de pantallas rodeadas también de marcos, para visualizar otra serie de fotografías y el uso de estas mismas pantallas para visualizar los videos que se representan en ocasiones sin movimiento usando la técnica de Robert Wilson en sus retratos. El proyecto expositivo está basado en el formato de las publicaciones de Instagram, por lo que las diversas representaciones se podrían visualizar de manera orgánica por medio del *feed* general de la plataforma, también da opción a combinar las representaciones de las acciones por medio de publicaciones conjuntas, es decir, la subida de varias fotografías a la vez en una misma publicación y la plataforma da acceso a publicar tanto en video como en fotografía. La elección de esta plataforma es la más idónea a la hora de poder tener una mayor libertad compositiva. Por la disposición de los diferentes elementos, se hace versátil el uso de esta como un blog o diario, a esto le favorece la ideación de esta página con el foco de atención en las imágenes y no en el texto como en el caso de Facebook.

El plan expositivo del proyecto está destinado para ser visto en una sala de estilo Cubo Blanco, produciendo de esta manera una relación con la base de la red social de Instagram de fondo blanco, con la sala de la misma tonalidad. Las obras se posicionaran en bloques para dar esta sensación, anteriormente comentada, de una publicación de Instagram de más de una fotografía o video. En las siguientes imágenes se podrá observar la agrupación y posición de la lectura de los diferentes elementos. Los soportes de video se representan con más luminosidad y a la par, las fotografías están representadas con menor iluminación. Por otro lado, se usan diferentes tamaños tanto de impresiones como de pantallas dependiendo de la importancia de la pieza dentro de cada escena.

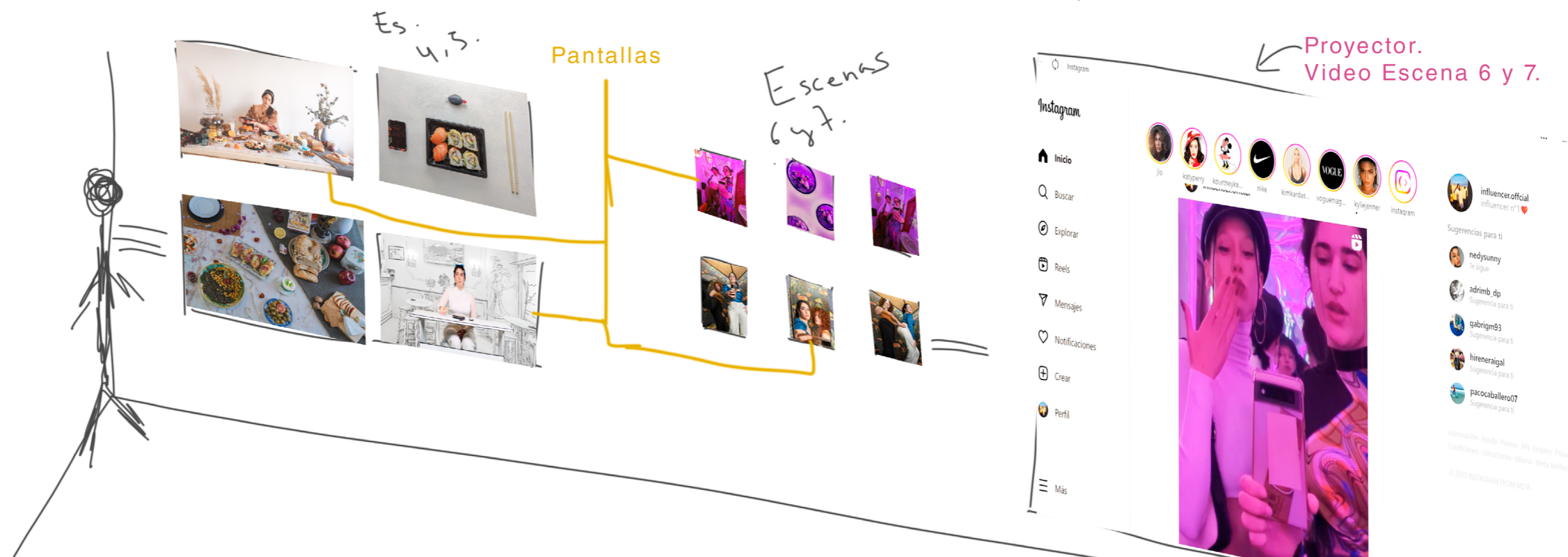
El uso de cartelas basadas en el diseño de las descripciones de Instagram supuso una pieza fundamental a la hora de poder comprender la relacion de la obra con las redes sociales, habiendose visto necesario en la exposición PAM23 la inclusión de este detalle, que se podrá visualizar en los anexos. Para ayudar a crear esta comprensión, fue necesario añadir el video de las escenas 6 y 7, en el que aparece un *scrolling* de Instagram, el cual en un principio no habia sido pensado.



Figura 69. Representación del estacio expositivo con la obra destacando los elementos que son pantallas y cuales impresión. Fuente propia.



Figuras 70 y 71. Representación del estacio expositivo con la obra destacando los elementos que son pantallas y cuales impresión. Fuente propia.



## 6. OBRA.



ESCENA 1



Figuras 72, 73 y 74. ESCENA 1, FOTOGRAFÍA 1, 2 y 3. Fuente propia.

ESCENA 2



Figura 75. ESCENA 2. Fotograma del video. Youtube.



ESCENA 3

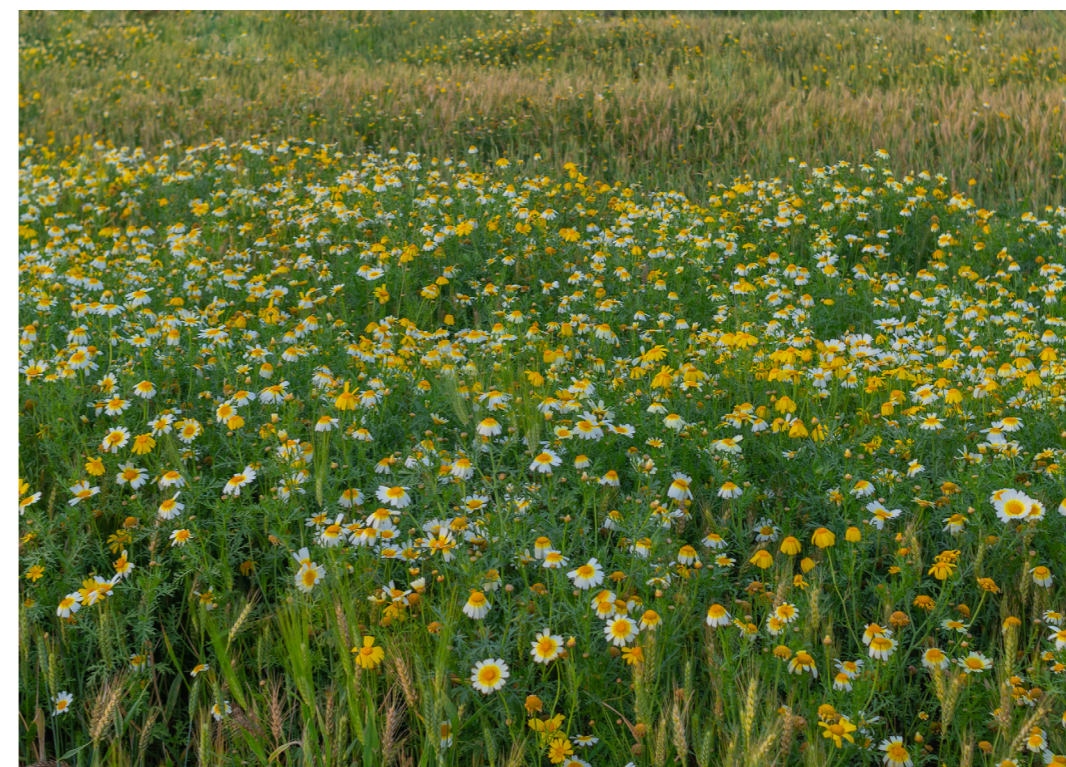


Figura 76. ESCENA 3, FOTOGRAFÍA 1. Fuente propia.  
Figura 77. ESCENA 3, FOTOGRAFÍA 3. Fuente propia.

Figura 78. ESCENA 3, FOTOGRAFÍA 2. Fuente propia.  
Figura 79. ESCENA 3, FOTOGRAFÍA 4. Fuente propia.



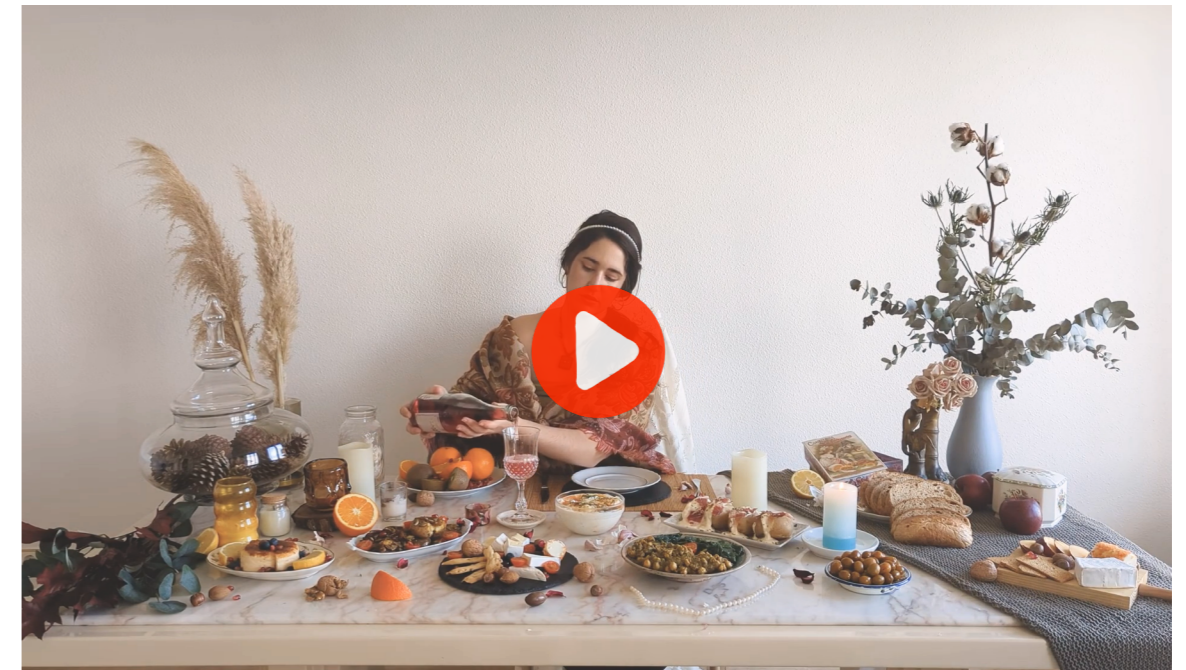
Figura 80. ESCENA 3, FOTOGRAMA 1. Youtube.  
Figura 81. ESCENA 3, FOTOGRAMA 2. youtube.



ESCENA 4



Figura 82. ESCENA 4, FOTOGRAFÍA 1.  
Figura 83. ESCENA 4, FOTOGRAMA 1.Youtube.



ESCENA 5



Figura 84. ESCENA 5, FOTOGRAFÍA 1. Fuente propia.

Figura 85. ESCENA 5, FOTOGRAMA 1. Youtube.



ESCENA 6

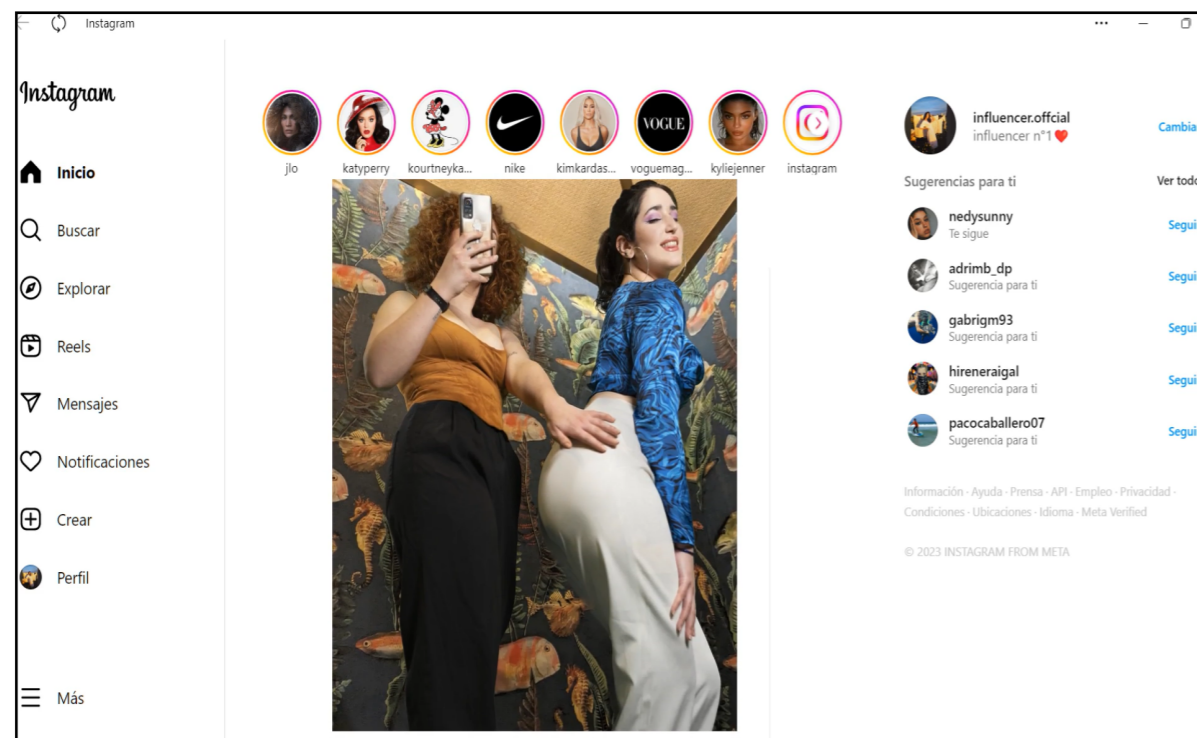
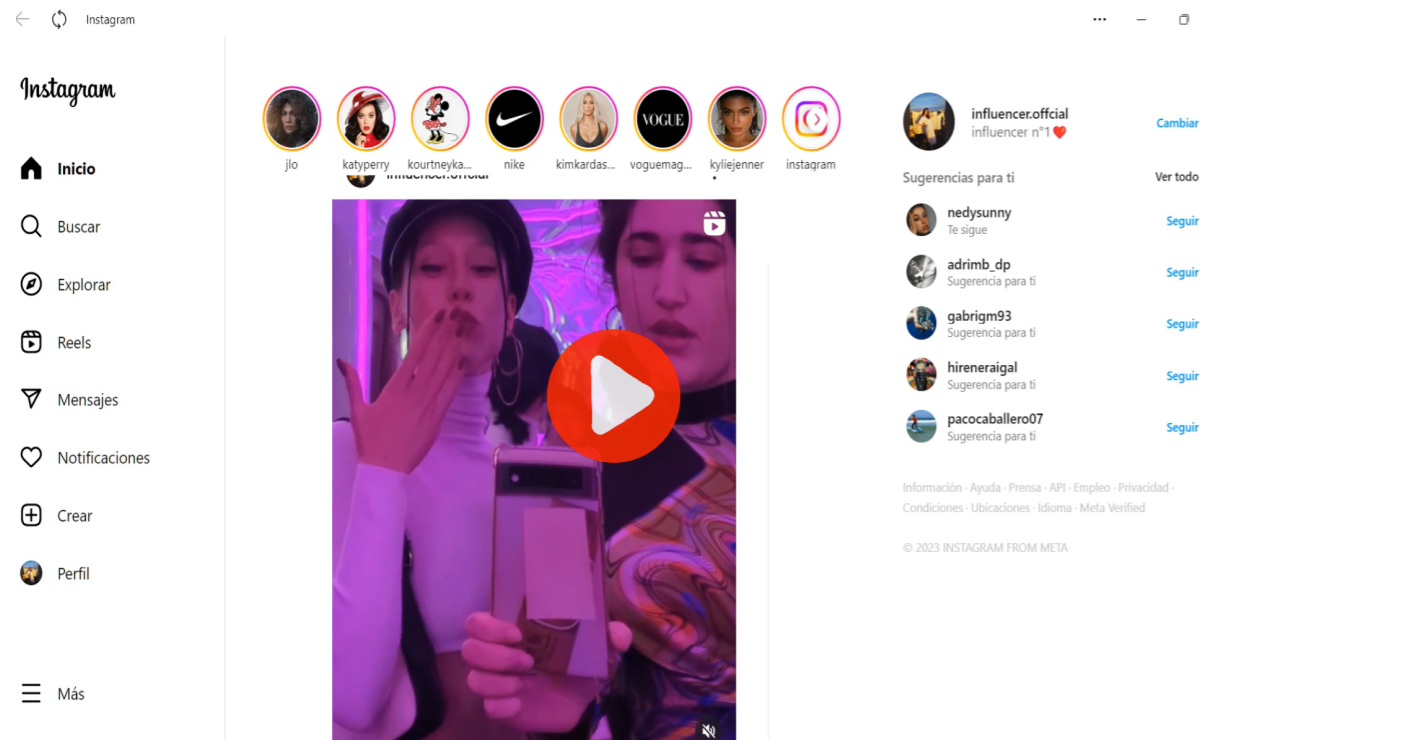


Figuras 86, 87 y 88. ESCENA 6, FOTOGRAFÍAS 1, 2 Y 3. Fuente propia.

ESCENA 7



Figuras 89, 91 y 92. ESCENA 6, FOTOGRAFÍAS 1, 2 Y 3. Fuente propia.



Figuras 92 y 93. Fotogramas del video que acompañaría las escenas 6 y 7 en el ámbito expositivo. Fuente Youtube.

## 8. CONCLUSIÓN

En la producción artística y en la vida en sí, el foco de atención ya no podemos limitarlo a lo físico, a lo real. No podemos continuar con el avance del arte sin comprender que en la actualidad, y desde hace ya unos años, no solo existe la obra que trata el mundo físico, sino que a grandes zancadas se ha abierto paso a una producción que tiene el foco de atención en la vida virtual. Somos seres sociales, aprendemos acorde a una socialización que sentimos necesaria para vivir, tal y como opinaba el filósofo Alfred Adler en su libro *El sentido de la Vida*. Por ello, a mi parecer, sentimos la necesidad de analizar toda interacción, plasmarla y observar cómo evoluciona en el tiempo. Ahora esa interacción es virtual, y tendremos que observarla, más tarde analizarla, producir, y póstumamente ver como avanza en la línea temporal.

El planteamiento de formar parte de las redes sociales como un personaje de ese mundo de píxeles, cara al ámbito personal, ha sido más duro de lo que me imaginaba. Originalmente se realizó el planteamiento de usar a una actriz para este papel, pero con el desplazamiento geográfico que exigía el proyecto y la visión personal que envolvía la obra, con el fin de experimentar lo que es representar este papel, fue más adecuado convertirlo en un autorretrato.

Partiendo de un contexto en el que mi producción fotográfica se focaliza principalmente en fotografiar a otras personas, además de no ser una persona que tienda a exponer su propia vida personal en las redes sociales, esta creación lleva parte de mí, es decir, de mi visión de este mundo y también de mí yo físico. Me cuestiono si artistas como Cindy Sherman, a lo largo de su infinidad de personajes se llegaron a ver tan raras como yo al observarme en estos papeles, si con el tiempo ellas se pudieron acostumbrar a verse de diferentes maneras o simplemente aceptaron que definitivamente no eran ellas mismas, aunque compartieran el mismo rostro. A día de hoy aún me veo a mí sin ser del todo yo, pero esto me da pie a poder seguir investigando para usarlo como parte de mi obra artística futura.

Por otra parte, hablando del acabado de las escenas, en un principio se ideó el proyecto con el fin de generar 11 situaciones diferentes pero se decidió concentrarlo en un número más reducido y significativo, para luego, si cabía lugar, continuar el proyecto con una base sólida ya realizada.

Me siento en paz con el objetivo que tenía antes de comenzar el trabajo, de crear una producción con un estilo cinematográfico, de principio a fin y la hora de haber trabajado con detenimiento cada uno de los elementos.

Las escenas necesitaban su propio contexto como un ejemplo de las redes sociales, para que tuvieran una forma lineal y tuvieran cierta relación con este mundo, por lo que el uso de las escenas más habituales en Instagram ha funcionado como hilo

conductor de la producción. Más tarde, la investigación visual según los referentes descubiertos a lo largo de la dirección artística inicial, ha dado rienda suelta a un sinfín de posibilidades estéticas que he disfrutado como un niño con una tablet...

Instagram ha generado una disociación latente de la personalidad y vivirlo en persona a través de esta obra, ayuda a comprender mejor los pensamientos, complejos y situaciones a las que se afronta toda persona que quiere jugar en este mundo virtual. Aunque desde un principio es conocida la existencia de una actuación en el proyecto y que los deseos de atención no son los mismos que puede tener una persona al subir la recreación de su vida en una de estas plataformas, aún así se puede sentir de primera mano de lo que se habla en la parte de la metodología.

## 8. REFERENCIAS

Abercrombie, E. (2016). *The Millennial and the Millennial Female: Amalia Ulman and ORLAN* (Doctoral dissertation, Savannah College of Art and Design). Consultado el 13 julio 2023. <https://lc.cx/UGIghn>.

*About Sarah Bahbah*. (S.f.) Lensculture. Consultado 14 de julio de 2023. <https://www.lensculture.com/sarah-bahbah>

Adler, A. (1941). *El sentido de la vida*. Ed. Luis Miracle.

Bauman, Z. (2013) *La cultura en el mundo de la modernidad Líquida*. Ed. Fondo de cultura económica de España.

Bauman, Z (2010) *Tiempos Líquidos*. Ed Tusquets.

Berger, J. (2001) *Modos de Ver*. Ed. Gustavo gili.

Blanco Pérez, M. (2022). *Cine, fotografía y arquitectura: la composición simétrica y la noción de arquitecturización en la obra de Wes Anderson. Antecedentes visuales de la película La crónica francesa (2021)*. Arte, Individuo y Sociedad.

Caravaggio II: *la licencia del anacronismo*. (2009) Artaula. Consultado el 13 julio 2023. <https://n9.cl/sfow9>

Carroll, L. (1999). *Alicia en el País de las Maravillas. Al otro lado del espejo*. Ed. Valdemar.

Carruthers, V. (2011). *Dorothea Tanning and her gothic imagination*.

*¿Cómo ser influencer? la guía definitiva* (2022). 35. Consultado el 13 julio 2023. <https://lc.cx/ndwb7L>

Elona, J. (21 de diciembre de 2015) *Evgeny Morozov: "Los datos son una de las más preciadas mercancías"*. EL PAÍS. Consultado el 13 julio 2023. <https://lc.cx/kqC2ZC>

*El fenómeno It Girl*. (s.f.) Revista ELLE. Consultado el 14 de julio 2023. <https://elle.education/2016/06/el-fenomeno-it-girl/>.

González, Z. (26 de junio de 2022) *Las Kardashians: el radical cambio físico de Kim y Khloé que generó un debate viral*. Infobae. Consultado el 13 julio 2023. <https://onx.la/5c813>

Garcia, F. (2021) p.101. *Emma* de Autumn de Wilde. Razón y Fe. nº1449.

Gumport, E. (24 de junio de 2011) *The long exposure of Francesca Woodman*.



The New York Review. Consultado el 13 julio 2023. <https://www.nybooks.com/online/2011/01/24/long-exposure-francesca-woodman/>.

Han, B. (2015) *La salvación de lo bello*. Ed. Titivillus.

Han, B. (2017) *La expulsión de lo distinto*. Ed. Herder. Lombard, P. (1981).

López, I. (26 de abril de 2017) *El suicidio de la joven fotógrafa que convirtió en arte el selfi*. Vanity Fair. Consultado el 13 julio 2023. <https://lc.cx/hqckJf>

Lozano, F. J. G. (2021). *Emma, de Autumn de Wilde. Razón y fe*. p. 99-102.

Lumbard, P. (1981). *Dorothea Tanning: On the Threshold to a Darker Place*. *Woman's Art Journal*, 2(1), 49-52.

Maguire, E. (6 de abril de 2018). *Hoaxing Instagram: Amalia Ulman exposes the tropes of #Instagirlhood*. *Girls, Autobiography, Media: Gender and Self-Mediation in Digital Economies*, 175-203. Consultado el 13 julio 2023. <https://lc.cx/zlFhcK>

Méndez, D. (s.f.) *Cómo convertirse en un Influencer en 5 pasos*. Ceupe Magazine. <https://lc.cx/D5nOQV>

Ortega y Gasset, J. (2010) *La rebelión de las masas*. Ed. la Guillotina.

Rancière, J. (30 de mayo de 2022) *El concepto de anacronismo y la verdad del historiador*, Cuadernos LIRICO 24. Consultado el 13 julio 2023. <https://acortar.link/csz2Hn>

Ruiz Garrido, B. (2015). *Yo soy Egipto. El poder y la seducción de Cleopatra en las artes plásticas y en el cine*. BAETICA. *Estudios De Historia Moderna Y Contemporánea*, 1(28), 167-194. Consultado el 13 julio 2023. <https://doi.org/10.24310/BAETICA.2006.v1i28.258>.

Schultermandl, S. (2022) *Insta-Girlhood: selfies as auto-performative responses to sexism and misogyny*. *Journal of Contemporary Philology* 5.2. Consultado el 13 julio 2023. <https://lc.cx/2gTd-d>

Salmerón, E. (s.f.) *Quién es Sarah Bahbah*. QMode. Consultado el 14 de julio 2023. <https://qmode.es/quien-es-sarah-bahbah>.

Virilio, P.(2006) *Ciudad pánico*. Ed. Libros del Zorzal.

Vargas, M. (2012) *La civilización del espectáculo*. Ed. Alfaguara.

Wilde, O. (2010) *El retrato de Dorian Grey*. Ed. Feedbooks.

Wilson, R. (s.f.) *Visual Portraits. Robert Wilson*. Consultado 10 de julio 2023.

<https://robertwilson.com/>.

## 9. FIGURAS

Figura 1. Representación gráfica de diferentes redes sociales. (2022) IPAPPG. <https://ipappg.edu.pe/blog/gestion-redes-sociales/>. (consultado 10 de julio 2023). **P.14.**

Figura 2. Caravaggio, M. (1599-1600) *La vocación de San Mateo*. Historia/Arte. <https://historia-arte.com/obras/vocacion-de-san-mateo>. (Consultado 10 de julio 2023). **P.18.**

Figura 3. Gainsborough, T. (1781) *Retrato de Carlota de Mecklenburgo-Strelitz*. Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Carlota\\_de\\_Mecklenburgo-Strelitz](https://es.wikipedia.org/wiki/Carlota_de_Mecklenburgo-Strelitz) (Consultado 10 de julio 2023). **P.19.**

Figura 4. Ramsay, A. (1744) *Retrato de Carlota de Mecklenburgo-Strelitz*. National Geographic. <https://goo.su/cYKAz> (Consultado 10 de julio 2023). **P.19.**

Figura 5. Tiempo de uso de redes sociales por mes, en ámbito global (2023) Greenido. <https://goo.su/tmRBh6> (Consultado 10 de julio 2023). **P.21.**

Figura 6. Melgrati, M. (2018) Representación del *Narciso* de Caravaggio. Captura de pantalla del perfil de instagram @M\_melgrati. (Realizado 10 de julio 2023). **P.22.**

Figura 7. Fotograma de la película *Cleopátra* (1934). La Vanguardia. <https://lc.cx/fG-6cj>. (Consultado 10 de julio 2023). **P.23.**

Figura 8. Fotografía en la que aparece Kim Kardashian en la Gala MET (2022). Cosmopolitan. <https://lc.cx/FaXLwL> (Consultado 10 de julio 2023). **P.24.**

Figura 9. Capturas de pantalla del perfil de la Influencer María Pombo. Instagram Mpombon (Realizado 11 de julio 2023). **P.26.**

Figura 10. Capturas de pantalla del perfil de la Influencer Violeta Mangriñan. Instagram Violeta (Realizado 11 de julio 2023). **P.26.**

Figura 11. Perfil de Instagram de la marca Unode50. Captura de pantalla de instagram. (Realizado 11 julio 2023). **P.27.**

Figura 12. Perfil de Instagram de la Influencer Brunabear. Captura de pantalla de instagram (Realizado 11 de julio 2023). **P.27.**

Figura 13. Personality Media España, (2021). Análisis del consumo de *Influencers* por redes sociales. Periódico Publicidad. <https://goo.su/dZ2G3D6> (Consultado 11

de julio 2023). [P.28.](#)

Figura 14. Investigación propia de los comentarios relacionados con el aspecto de otros usuarios. Collage a raíz de capturas de pantalla de instagram. (Realizado 11 de julio 2023). [P.29.](#)

Figura 15. Portada de la película *Emma*. (2020) Cinema Gavia <https://cinemagavia.es/emma-pelicula-critica/> (Consultado 9 julio 2023). [P.36.](#)

Figura 16. Fotograma de la película *Emma* de Autumn de Wilde. (2020) Cinema Gavia <https://cinemagavia.es/emma-pelicula-critica/> (Consultado 9 julio 2023) [P.37.](#)

Figura 17. Fotograma de la película *Emma* de Autumn de Wilde. (2020) Tom + Lorenzo. <https://n9.cl/d73qjt> (Consultado 9 julio 2023). [P.37.](#)

Figura 18. Fotograma de la película *Hotel Budapest* de Wes Anderson(2014) La Tercera. <https://www.latercera.com/culto/2020/02/18/the-grand-budapest-hotel-wes-anderson/> (Consultado 9 julio 2023). [P.39.](#)

Figura 19. Recopilación de diferentes fotogramas de películas de Wes Anderson. (2014) 35 milímetros. <https://35milímetros.es/deconstruyendo-a-wes-anderson-ii/> (Consultado 9 julio 2023). [P.39.](#)

Figura 20. Robert Wilson (s.f.) *Video Portraits*. Web RoberWilson <https://robertwilson.com/video-portraits> (Consultado 9 julio 2023). [P.41.](#)

Figura 21. Robert Wilson (s.f.) *Video Portraits*. Web RoberWilson. <https://robertwilson.com/video-portraits> (Consultado 9 julio 2023). [P.41.](#)

Figura 22. Woodman, F. (1978). *Polka Dots*. Hoyesarte. [https://www.hoyesarte.com/opinion/francesca-woodman-luz-onirica-en-el-guggenheim-nueva-york\\_98913/](https://www.hoyesarte.com/opinion/francesca-woodman-luz-onirica-en-el-guggenheim-nueva-york_98913/) (Consultado 9 julio 2023). [P.43.](#)

Figura 23. Ulman, A. (2018) *Excellence and Perfection 2*. Daced. <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/39375/1/amalia-ulman-2014-instagram-hoax-predicted-the-way-we-use-social-media>. (Consultado 9 julio 2023). [P.45.](#)

Figura 24. Ulman, A. (2018) *Excellence and Perfection 3*. Daced. <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/39375/1/amalia-ulman-2014-instagram-hoax-predicted-the-way-we-use-social-media>. (Consultado 9 julio 2023). [P.45.](#)

Figura 25. Ulman, A. (2014) *Excellences & Perfections* (Descarga de instagram) CULTURE. <https://www.bbc.com/culture/article/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands> (Consultado 9 julio 2023). [P.45.](#)

Figura 26. Tanning, D. (1946) *Un poco de música nocturna*. Aparences. <https://www.aparences.net/es/tematicos/las-mujeres-del-surrealismo/dorothea-tanning/>.

<https://www.aparences.net/es/tematicos/las-mujeres-del-surrealismo/dorothea-tanning/>. [P.47.](#)

Figura 27. Tanning, D. (1942) *Birthday*. Aparences. <https://www.aparences.net/es/tematicos/las-mujeres-del-surrealismo/dorothea-tanning/>. [P.47.](#)

Figura 28. Bahbah, S (s.f.) Autoretrato subido a Instagram. QMode. <https://qmode.es/quien-es-sarah-bahbah>. (Consultado 9 julio 2023). [P.49.](#)

Figura 29. Bahbah, S. (2020) fotografía publicada en Instagram. We Present. <https://wepresent.wetransfer.com/stories/sarah-bahbah-fool-me-twice>. (Consultado 9 julio 2023). [P.49.](#)

Figura 30. Bahbah, S.(2023) Fotograma del video *Untangled*. Web Sarahbahbah. <http://www.sarahbahbah.com/hyg3ymncfkl1u78fpavmcpdy8omgj> (Consultado 9 julio 2023). [P.49.](#)

Figura 31. Lista de temáticas en redes sociales a mano izquierda, y de acciones cotidianas útiles para el proyecto a mano derecha. Fuente propia. [P.53.](#)

Figura 32. Moodboard de las diferentes escenas del proyecto. Fuente propia. [P.54.](#)

Figura 33. Storyboard del proyecto. Fuente propia. [P.55.](#)

Figura 34. Trailer proyecto basado en un reel viral con temática Wes Anderson. Fuente: youtube [https://youtube.com/shorts/5i40i\\_wSxZo?feature=share](https://youtube.com/shorts/5i40i_wSxZo?feature=share). [P.55.](#)

Figura 35. Captura de pantalla del Instagram de Kylie Jenner (2016) Vogue Spain <https://www.vogue.es/belleza/maquillaje/galerias/fotos-celebrities-sin-maquillaje-cara-lavada-gigi-hadid-kylie-jenner/12968>. (Consulta 12 de julio 2023). [P.56.](#)

Figura 36. Captura de pantalla del Instagram de La China Suárez. (2023) Periodismo Los Andes. <https://www.losandes.com.ar/da-la-nota/la-china-suarez-comenzo-una-charla-con-sus-fans-desde-una-foto-recien-levantada-y-en-ropa-interior/>. (Consulta 12 de julio 2023). [P.56.](#)

Figura 37. Captura de pantalla del perfil de TikTok de Laparasian. (Realizado el 12 de julio 2023). [P.56.](#)

Figura 38. Fotografía tomada durante la producción de las ESCENA 1. Fuente propia. [P.57.](#)

Figura 39. Antes del retoque fotográfico de la ESCENA 1. Fuente propia. [P.57.](#)

Figura 40. Antes del retoque fotográfico de ESCENA 1. Fuente propia. [P.57.](#)

Figura 41. Antes del retoque fotográfico de ESCENA 1. Fuente propia. [P.57.](#)

Figura 42. Texto que acompaña la ESCENA 1. Fuente propia. [P.58.](#)

Figura 43. La Influencer Xenia Adonts posando con un libro para salir en una foto. Captura de pantalla del perfil Influencersreadingbooks. (Realizado el 12 de julio 2023). [P.59.](#)

Figura 44. Influencer posando con un libro para salir en una foto 2. Captura de pantalla del perfil Influencersreadingbooks. (Realizado el 12 de julio 2023). [P.59.](#)

Figura 45. Fotograma ESCENA 2. Fuente propia. [P.60.](#)

Figura 46. Fotograma ESCENA 2. Fuente propia. [P.60.](#)

Figura 47. Texto que acompaña la ESCENA 2. Fuente propia. [P.60.](#)

Figura 48. Referencia a una publicación de Twitter (2019). Facebook. <https://www.facebook.com/uniladmag/posts/my-sister-said-she-was-going-hiking-this-is-our-backyard/6548598851829785/>. (Consulta 12 de julio 2023). [P.61.](#)

Figura 49. Kim Kardashian descubre un muro de flores en su jardín. Captura de pantalla de su perfil de Instagram Kimkardashian. (Realizado el 12 de julio 2023). [P.61.](#)

Figura 50. Fotografía producción ESCENA 3. Fuente propia. [P.62.](#)

Figura 51. Fotografía producción ESCENA 3. Fuente propia. [P.62.](#)

Figura 52. Texto que acompaña la ESCENA 3. Fuente propia. [P.63.](#)

Figura 53. Fotografía de una persona comiendo en Instagram. Captura de pantalla del Instagram Mkyiio\_ (Realizado el 12 de julio 2023). [P.64.](#)

Figura 54. Fotografía de una persona bebiendo en Instagram. Captura de pantalla del Instagram Enjoyvalencia. (Realizado el 12 de julio 2023). [P.64.](#)

Figura 55. Fotografía de comida en Instagram. Captura de pantalla Instagram de feastofood2.0. (Realizado el 12 de julio 2023). [P.64.](#)

Figura 56. Fotografía de comida en Instagram. Captura de pantalla Instagram de y \_\_eatme\_\_, (Realizado el 12 de julio 2023). [P.64.](#)

Figura 57. Fotograma de la ESCENA 5, con croma. Fuente propia. [P.65.](#)

Figura 58. Fotograma de la ESCENA 6. Fuente propia. [P.65.](#)

Figura 59. Fotografía sin editar ESCENA 5. Fuente propia. [P.65.](#)

Figura 60. Fotografía sin editar ESCENA 6. Fuente propia. [P.65.](#)

Figura 61. Textos que acompañan las ESCENA 5 y 6. Fuente propia. [P.66.](#)

Figura 62. Selfie tomada por Kylie Jenner en un baño de fiesta. (2017) [Tikitakas. https://as.com/tikitakas/2017/05/03/portada/1493791865\\_949810.html](https://as.com/tikitakas/2017/05/03/portada/1493791865_949810.html). (Consulta 12 de julio 2023). [P.67.](#)

Figura 63. Captura de pantalla de una publicación retocada en Instagram. Instagram de Jordanlipscombe (Consulta 12 de julio 2023). [P.67.](#)

Figura 64. Fotografía proyecto antes de ser editada ESCENA 6 Y 7. Fuente propia. [P.68.](#)

Figura 65. Fotografía proyecto antes de ser editada ESCENA 6 Y 7. Fuente propia. [P.68.](#)

Figura 66. Fotografía proyecto antes de ser editada ESCENA 6 Y 7. Fuente propia. [P.68.](#)

Figura 67. Fotografía proyecto antes de ser editada ESCENA 6 Y 7. Fuente propia. [P.68.](#)

Figura 68. Texto que acompaña la ESCENA 5 y 6. Fuente propia. [P.69.](#)

Figura 69. Representación del estacio expositivo con la obra destacando los elementos que son pantallas y cuales impresión. Fuente propia. [P.71.](#)

Figura 70. Representación del estacio expositivo con la obra destacando los elementos que son pantallas y cuales impresión. Fuente propia. [P.72.](#)

Figura 71. Representación del estacio expositivo con la obra destacando los elementos que son pantallas y cuales impresión. Fuente propia. [P.72.](#)

Figura 72. ESCENA 1, FOTOGRAFÍA 1. Fuente propia. [P.76.](#)

Figura 73. ESCENA 1, FOTOGRAFÍA 2. Fuente propia. [P.77.](#)

Figura 74. ESCENA 1, FOTOGRAFÍA 3. Fuente propia. [P.77.](#)

Figura 75. ESCENA 2, FOTOGRAMA DEL VIDEO. Youtube <https://youtu.be/0MFO9sYaoFI> [P.78.](#)

Figura 76. ESCENA 3, FOTOGRAFÍA 1. Fuente propia. [P.80.](#)

Figura 77. ESCENA 3, FOTOGRAFÍA 3. Fuente propia. [P.80.](#)

Figura 78. ESCENA 3, FOTOGRAFÍA 2. Fuente propia. [P.81.](#)

Figura 79. ESCENA 3, FOTOGRAFÍA 4. Fuente propia. [P.81.](#)

Figura 80. ESCENA 3, FOTOGRAMA 1. Youtube <https://youtu.be/-OArF-T1NiE> [P.82.](#)

Figura 81. ESCENA 3, FOTOGRAMA 2. Youtube <https://youtu.be/hSNqn7y3P-FU> [P.83.](#)

Figura 82. ESCENA 4, FOTOGRAFÍA 1. Fuente propia. [P.84.](#)

Figura 83. ESCENA 4, FOTOGRAMA 1. Youtube <https://youtu.be/61nYkMFU-2VU> [P.85.](#)

Figura 84. ESCENA 5, FOTOGRAFÍA 1. Fuente propia. [P.86.](#)

Figura 85. ESCENA 5, FOTOGRAMA 1, Youtube <https://youtu.be/LWBCrpTg-YIc> [P.87.](#)

Figura 86. ESCENA 7, FOTOGRAFÍA 1. Fuente propia. [P.88.](#)

Figura 87. ESCENA 7 FOTOGRAFÍA 2. Fuente propia. [P.88.](#)

Figura 88. ESCENA 7, FOTOGRAFÍA 3. Fuente propia. [P.89.](#)

Figura 89. ESCENA 8, FOTOGRAFÍA 1. Fuente propia. [P.90.](#)

Figura 90. ESCENA 8, FOTOGRAFÍA 2. Fuente propia. [P.90.](#)

Figura 91. ESCENA 8, FOTOGRAFÍA 3. Fuente propia. [P.91.](#)

Figura 92. Fotograma del video que acompañaría las escenas 6 y 7 en el ámbito expositivo. Youtube <https://youtu.be/UP29eolQfTE> [P.92.](#)

Figura 93. Fotograma del video que acompañaría las escenas 6 y 7 en el ámbito expositivo. Youtube <https://youtu.be/UP29eolQfTE> [P.92.](#)

10. ANEXOS

Exposición PAM23





## ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los  
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 2. Hambre cero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 3. Salud y bienestar.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 4. Educación de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 5. Igualdad de género.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 12. Producción y consumo responsables.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 13. Acción por el clima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 14. Vida submarina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Con el punto 12, tiene relación ya que pretender criticar la masificación que existe al rededor de la compra y venta de productos por redes sociales.

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.