

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SAN CARLES

## LA IMAGEN DE PERFIL EN FACEBOOK

---

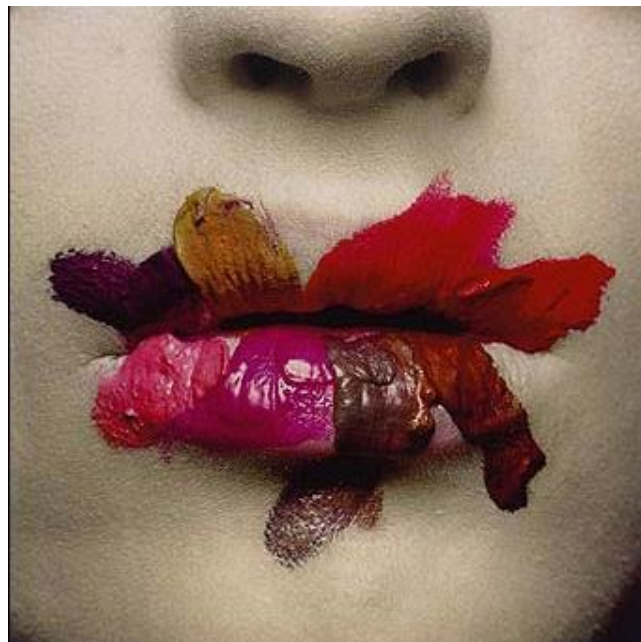
### La metamorfosis del autorretrato y el “yo” publicitado

Trabajo Final de Máster

Tipología 1: Desarrollo de un trabajo original de investigación en torno a un autor/a, grupo, movimiento, concepto o teoría artística.

Presentado por Gisel Gorris Palacios

Dirigido por el Dr. José Saborit



Valencia, Septiembre de 2015

**Resumen:** La cada vez mayor democratización del uso de cámaras digitales y el acceso a las redes sociales ha posibilitado al individuo Occidental u occidentalizado de clase media y media-alta autopresentarse mediante imágenes en la llamada sociedad red. La figura del *amateur* o, usando un término más relacionado actualmente con la Web 2.0, el “agente prosumidor”, abre un nuevo paradigma en torno al retrato que lleva a múltiples debates, críticas y reflexiones. ¿Cómo se representa uno a sí mismo en la era de la imagen virtual? ¿En qué lugar deja esto al retrato, antes siempre relacionado con el arte, la profesión y la especialidad? Motivados por estas cuestiones, la investigación de nuestro Trabajo Final de Máster parte del archivo y catalogación de una muestra de aproximadamente 1000 fotos de perfil de la red social de Facebook a partir de las cuales observar la nueva dirección que está tomando la representación de la identidad, y hasta qué punto los otros *mass media* influyen al usuario en su modo de construir o atribuirse una imagen en relación a su persona. Nuestra reflexión se apoya en la retórica visual y en teóricos del ámbito artístico, sociológico y filosófico, e incluye también algunos artistas o activistas que hacen uso de la plataforma de Facebook para establecer una crítica sobre lo que allí se produce en relación a la desaparición de la intimidad, el *continuum* de estereotipos o las políticas de privacidad.

**Palabras clave:** autorretrato, redes sociales, retórica visual, identidad, género.

**Summary:** Increasing democratization of digital cameras and access to social networks has enabled Western or Westernized individual who belongs to middle and medium-high class introduces himself loading images on the network society. Amateur –or "prosumer", if we use a current term more appropriate for talking about the Web 2.0– begins a new scope about portrait that leads us to multifarious discussions, reviews and reflections. How is portrayed one to himself in the era of the virtual image? What does it happen about portrait, which had always been related to art, profession and specialty? Our Master Thesis is motivated by these issues. It starts from collecting approximately 1000 profile pictures of Facebook, the most important social network, to observe the new direction taken by the representation of identity, and how the other mass media influence the user for making or to ascribe a certain image one to himself. Our reflection is based on visual rhetoric, art theorists, sociologists and philosophers; we include some artists and activists who use the Facebook platform to reflect on what occurs there in relation to disappearance of intimacy, *continuum* of stereotypes or privacy policies.

**Keywords:** self-portrait, social networks, visual rhetoric, identity, gender.

*A mis padres y mis amigos, por su apoyo y curiosidad, aliento para mi motivación.*

*A Javi, mi pareja, por mostrarme y compartir conmigo ciertos rincones de la nube, sin dejar de recordarme cómo desconectarla cuando hay algo importante que vivir.*

*A todos los profesores que, consciente o inconscientemente, han contribuido en algo a esta investigación. Sobre todo, a José Saborit, por el tiempo, los conocimientos y las reflexiones que tan desinteresadamente me ha cedido, y sin los cuales este trabajo no hubiese podido llegar a ser.*





## ÍNDICE

I-	Introducción.....	7
II-	Metodología.....	10
III-	Objetivos.....	16
1.	Redes sociales, imagen e identidad.....	17
1.1.	Fotografiando todo y siempre.....	17
1.2.	Ventana por vivencia.....	20
1.3.	Sobre la privacidad.....	24
2.	Sinécdoque, repetición e imagen dentro de imagen.....	35
2.1.	El retrato pictórico: rastro de una Historia del retrato.....	35
2.2.	El perfil.....	37
2.3.	Miradas: hacia el espectador, hacia el Otro, hacia el fuera de campo.....	43
2.4.	El “yo” sumido en contexto.....	53
2.5.	Cuerpo estereotipado en sinécdoque y repetición.....	65
2.6.	¿Reivindicación o sumisión social?.....	66
3.	De la reticencia a la elipsis.....	78
3.1.	Reafirmación del Ser mediante su ocupación y juego de máscaras.....	78
3.2.	Elipsis cromática y borrosidad.....	82
3.3.	Seducción creativa: ocultación.....	88
3.4.	Dando la espalda.....	94
3.5.	Retratos sin rostro, pero con cuerpo.....	99
3.6.	Siluetaje: citas al anonimato.....	100
4.	Sustitución metonímica y tipográfica.....	106
4.1.	El “yo” pasado y futuro: niñez, lazos afectivos, descendencia.....	106

4.2.	El “yo” en base al lugar.....	109
4.3.	Símbolos de pertenencia.....	111
4.4.	Propiedad y autoría .....	119
4.5.	Objetos de ansiedad y cuerpo objetualizado.....	123
4.6.	Tipografía, imágenes y frases.....	124
5.	Metáfora.....	128
5.1.	El “yo” parodiado: caricaturas.....	128
5.2.	La admiración por el Otro.....	131
5.3.	Metáforas de temperamento y estados de ánimo.....	137
5.4.	Metáforas ofensivas.....	144
5.5.	Metáforas plásticas.....	146
6.	Net art y activismo.....	152
6.1.	Inti Romero.....	153
6.2.	Amalia Ulman.....	155
6.3.	Laís Pontes.....	156
6.4.	Paolo Cirio y Alessandro Ludovico: Proyecto <i>Face to Facebook</i> .....	164
7.	Conclusiones.....	170
	ÍNDICE DE IMÁGENES.....	177
	FUENTES REFERENCIALES.....	182

## I- Introducción

¿Cómo se representa uno a sí mismo en la era de la información y de la imagen? Al parecer, nuestra existencia ya no se basa en la tesis de Descartes “pienso, luego existo”, sino en “me fotografío, luego existo”<sup>1</sup>; y, si matizamos más todavía, enunciaríamos que “comparto lo que fotografío, luego existo”. Nuestra credibilidad social parece ser cada vez más dependiente de ese flujo interminable llamado Internet, y más concretamente, el de las redes sociales. Sucesivos autorretratos que se van superponiendo en la nube, sin miedo a desgastar nuestra identidad, de volverla imagen vacía, simple publicidad para algunos teóricos, como el filósofo y ensayista José Luis Pardo. Para otros, a nivel social también es considerado como un posible acercamiento conciliador entre lo privado y lo público, como veremos más adelante nombrando a Remedios Zafra. Sin embargo, ninguna discrepancia posible puede negar que este nuevo modo de darse a conocer de modo virtual, mediante imágenes generadas a partir del criterio del propio sujeto, implica aparentemente un control completo sobre qué mostrar de uno mismo y de qué modo. Un “yo existo y controlo la manera en la que me ven”<sup>2</sup> más normativizado de lo que el propio usuario percibe, inspirado inconscientemente en la imagen pautaada como correcta del sujeto a través de los medios de comunicación.

Pero, a fin de cuentas, ¿en qué lugar deja esto al retrato, antes siempre relacionado con el arte, la profesión, la especialidad? Este género ha ido democratizándose, primero con la aparición de la fotografía, más tarde con la digitalización de la imagen, su pixelación y por tanto su entrada en el mundo virtual. La esencia sigue siendo la misma: mostrarse a sí mismo, dejar constancia de sí, pero cada vez más sin necesitar el diálogo con la figura del artista, con un Otro. Y si ya anteriormente existía la opinión de que toda imagen u obra creada por el artista, dado que es construida por él, lleva implícitamente algo de autorretrato, en este terreno en el que el individuo se asocia al avatar (la foto de perfil) mediante el que se presenta en el mundo virtual (independientemente de si la imagen la ha tomado, creado él o se la apropia de otras fuentes; de que aparezca o sea sustituido...) hace necesario en nuestro discurso hablar siempre de autorretrato.

Entonces, el autorretrato, que siempre ha actuado mediante sinécdoque (es decir, representándose a uno mismo mediante una de sus partes, el rostro), se encuentra ampliado

---

<sup>1</sup> FONTCUBERTA, Joan, *La cámara de Pandora: la fotografi@ después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2012 (3ª tirada), p. 17.

<sup>2</sup> Loewenberg citada en COLORADO NATES, Óscar, *Autorretrato y fotografía*, 11/08/2013 [en línea]: [http://oscarenfotos.com/2013/08/11/autorretrato-y-fotografia/#\\_edn3](http://oscarenfotos.com/2013/08/11/autorretrato-y-fotografia/#_edn3) [consultado en: 04-01-2015].

en este novedoso contexto, que enlaza por contigüidad metonímica las imágenes que alguien pone en circulación con la identidad de ese alguien. Observar cómo las redes sociales permiten a uno autorretratarse no sólo mediante este tropo (el rostro sería el más usual en la historia del retrato), sino también sustituyéndose por algo que considera también parte de él (de su vida, sus gustos...), u omitiéndose por completo, permitiría investigar sobre la ampliación y el desbordamiento cotidiano de los límites actuales del autorretrato en las redes sociales, núcleo social de los *mass media* hoy en día.

Dada su repercusión en la sociedad red, “la foto de perfil de Facebook de alguna manera se parece a la publicidad: quiere vendernos algo y, aunque no miente, tampoco dice toda la verdad”<sup>3</sup>, pero su persuasión visual la hace clave a la hora de elegir entre aceptar o denegar una invitación de amistad por parte de algún desconocido. Un perfil que permite dosificar y administrar “intencionadamente ciertos datos, que pueden llegar a proyectar una imagen de nosotros mismos diferente a la verdadera. Es decir, consiste en engañar a quien pueda y quiera creer”, citando a Juan Faerman<sup>4</sup>. Aunque por supuesto el grado de este engaño es muy variable, y cuanto más aspire uno a agregar mayor número de usuarios, más aceptación y admiración deseará despertar.

Otro cambio inscrito en el nuevo modo de dar a conocer la identidad es el paso del foco de la palabra a la imagen. Autobiografía y autorretrato, aunque relacionados, no reciben la misma atención, y ahora tienden a estrechar sus relaciones. Y más allá de lo fotográfico, lo posfotográfico<sup>5</sup>, la imagen digital que sin haber llegado nunca a materializarse viaja por las redes sin dificultades espaciales, es la causante del fenómeno que aquí estamos introduciendo. Este peso de la imagen virtual desborda cualquier límite físico, una “fantasmización” de lo visual. En palabras de José Luis Brea, quien considera que nos encontramos ante una tercera era de la imagen, la electrónica:

La era de la imagen del mundo sería, en esta acepción singular, aquella en que el sistema de respuesta construido por los hombres a su desmedido potencial de fantasear ha generado un sistema-red tan recargado de posibilidades, de «oferta» -eso

---

<sup>3</sup> FAERMAN, Juan, *Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Grupo Planeta, 2010, p. 63.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> “[...] con la posfotografía llega el turno a un baile de máscaras especulativo donde todos podemos inventarnos cómo queremos ser. Por primera vez en la historia somos dueños de nuestra apariencia y estamos en condiciones de gestionarla según nos convenga. Los retratos y sobre todo los autorretratos se multiplican y se sitúan en la red expresando un doble impulso narcisista y exhibicionista que también tiende a disolver la membrana entre lo privado y lo público.” FONTCUBERTA, Joan, *Por un manifiesto posfotográfico*, 11/05/2011 [en línea]: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html> [consultado en: 05-01-2015].

que llamamos «mercado»-, que su circunscripción extendida ya no cabría en el propio espacio lógico-háptico de los objetos –de no adelgazarse éste tan rotundamente como lo hace «en las imágenes», en el orden de lo especular puro, de la mera fantasía, de las proyecciones del deseo sobre la secuencia interminable de sus objetos (inescrutables, más que cualquier camino de dios).<sup>6</sup>

Así pues, hay una sucesión de lo visual en la que el sentido lineal de la realidad se pierde, y es sustituido por una constante transitoriedad. Y a pesar de que este modo de transmitir y recibir información virtual engloba al sistema capitalista en su totalidad (como lo demuestra el sistema de dígitos que controla la bolsa de valores), Internet es lo más representativo a nivel visual e individual. La transitoriedad que lo define, a pesar de introducir la figura del espectador como alguien que también aporta y participa, sigue formando parte de los medios de comunicación, cuyo carácter espectacular –que ya definía Guy Debord en relación a los medios televisivos– llena al sujeto de distracciones, una ampliación del consumo de información e imágenes hasta su saturación. Esta saturación rompe todavía más con la linealidad temporal, y todo presente se convierte de inmediato en pasado, pues “[a]quello de lo que el espectáculo puede dejar de hablar durante tres días es como si no existiera. El espectáculo habla entonces de otra cosa, que a partir de ahí, en resumidas cuentas, existe.”<sup>7</sup> La finalidad parece ser el observar al Otro, el cual, para sentirse aceptado por quien mira, intenta agradar, adecuarse a los cánones de belleza, de estética. Y en realidad no importa que sea uno mismo quien elija la imagen que lo identifique, pues lo hace pensando siempre en este rol identitario que parece darle la razón a Clément Rosset cuando afirma que sólo existe un “yo” en relación con los demás<sup>8</sup>.

Por tanto, la creación de autorretratos por parte del *amateur* o, usando un término más relacionado actualmente con la Web 2.0, el “agente prosumidor”<sup>9</sup>, que abre un nuevo paradigma en torno al propio *término* con una gran cantidad de debates, es nuestro foco de atención en el Trabajo Final de Máster titulado *La imagen de perfil en Facebook: la metamorfosis del autorretrato y el “yo” publicitado*. Lo hemos planteado como una primera

---

<sup>6</sup> BREA, José Luis, *Las tres eras de la imagen*. Madrid: AKAL / Estudios Visuales, 2010, p. 71.

<sup>7</sup> DEBORD, Guy, *Comentarios de la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama, 1999, p.32.

<sup>8</sup> ROSSET, Clément, *Lejos de mí: estudio sobre la identidad*. Barcelona: Marbot ediciones, 2007. p.48.

<sup>9</sup> *Prosumición*, originaria de la palabra anglosajona *prosumer*, nacida de la unión de *produc*er (productor) y *con*sumer (consumidor). “Se trata de un término utilizado en ámbitos muy diferentes, desde la agricultura a la informática, la industria o el mundo de la afición. Actualmente el término se aplica en aquellos usuarios que fungen como canales de comunicación humanos, lo que significa que al mismo tiempo de ser consumidores, son a su vez productores de contenidos.” ZAFRA, Remedios, “Un cuarto propio conectado. Feminismo y creación desde la esfera público-privada online” [en línea], en: *Asparkia* (Castellón de la Plana), nº 22, 2011, p. 120 [en línea]: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/602/513> [consultado en 2015-03-06].

aproximación, un asomo crítico por la ventana virtual a una de las más importantes redes sociales a modo de investigación preparatoria para lo que podría tratarse con la amplitud y extensión que merece en una tesis doctoral. No buscamos por tanto, de momento, realizar un estudio exacto de porcentajes, establecer cláusulas cerradas según las conclusiones que hemos ido extrayendo de las imágenes, sino más bien observar desde un punto de vista crítico (a la vez que consciente de la diferencia entre reflexionar y juzgar), que nos permita no obstante descubrir ciertos valores vigentes en nuestra sociedad y el modo en que se manifiestan visualmente.

También se han incluido algunos de los fenómenos artísticos más importantes cuya sede o punto de partida es la plataforma estudiada, Facebook. Artistas y activistas que han partido de esta red social para expresarse, consiguiendo adentrarse en esa burbuja virtual de “cuento de hadas, insustancial e inestable”<sup>10</sup>, para establecer una crítica sobre lo que allí se produce en relación a la desaparición de la intimidad, el *continuum* de estereotipos, o la unión de tantos rostros. Aunque no va a tener una gran extensión, consideramos muy importante (por no decir crucial) incluir este capítulo, pues nos ayuda a ver las diferencias entre el autorretrato generado por un usuario con la única finalidad de definir su identidad, y el realizado precisamente para cuestionarla, desde el ámbito artístico. Además, dado que en el Máster del que parte la investigación la práctica artística es tan atendida (como su propio nombre indica), nos permite enlazar mejor su contenido con los conocimientos que éste nos ha aportado.

## II- Metodología

El estudio se ha realizado como un trabajo de campo centrado en la red social de Facebook, dado que se trata de la red con mayor número de usuarios a nivel internacional, conteniendo gran diversidad de edades y nacionalidades que hacen más interesante y representativo el estudio: los usuarios, que en su conjunto forman una comunidad y que se rigen por una misma base de perfil a rellenar, proceden de distintos entornos, si bien suelen pertenecer a una clase media o media-alta del mundo Occidental u occidentalizado, razón del acceso a las redes sociales, para el cual (no debemos olvidar) es necesaria una conexión a Internet. Por ello

---

<sup>10</sup> “Facebook no es un lugar de libertades verdaderas. La plasticidad inhibe la autenticidad, y fomenta en su lugar una especie medio ambiente de cuento de hadas, insustancial e inestable. Todo bajo el manto de la libertad de elección. Pero no hay libertad más grande que simplemente ser quien debes ser. No hay un Sí mismo más formidable que el que se ha ajustado a puntos fijos no negociables u obstáculos incondicionales a su aspiración. No existe verdad más convincente que aceptar con verdadera gracia lo que no se puede cambiar.” THALOS, Mariam, “Why I am not a friend” en D.E. WITTKOWER (edit.), *Facebook and Philosophy*, Illinois: Open Court Publishing Company, 2010, p. 87-88.

encontramos adecuado hacer hincapié en el hecho de que no todo el mundo participa de Facebook ni tiene un perfil de usuario, unas veces por decisión propia, otras por formar parte de otros niveles o ritmos de vida que no hacen uso de estos medios tecnológicos que, después de todo, no son necesarios para interrelacionarse con la gente del entorno directo. Sin embargo, creemos que es interesante abordar el estudio dada la magnitud del fenómeno (actualmente forman parte de Facebook más de 1300 millones de usuarios, equivalente a un tercio de la población global) y dado el grado de atención que ha despertado en la actualidad en nuestra sociedad, generando múltiples temas de debate que versan sobre la identidad, la extensión virtual del sujeto, o la mostración del “yo” como espectáculo, entre otros.

La catalogación está formada por alrededor de 1000 imágenes, algunas de ellas duplicadas por entender que podían adscribirse a más de uno de los grupos en que han sido clasificadas. En un principio, las 1000 imágenes procedían de nuestro entorno personal, pero consideramos mejor abrir esta limitación para acceder a una muestra más internacional y representativa que permitiese hacer un balance más general.

Así pues, buscando abrir el campo de atención a distintos perfiles se ha ampliado la búsqueda tanto mediante lo que hemos denominado una “cadena de amistades” (es decir, la selección de una foto de perfil de un amigo, a partir del cual se ha llegado al perfil de una de sus amistades, mediante el que se ha seleccionado el perfil de otro desconocido en su lista, y así sucesivamente), como por el uso de un proyecto web titulado *The Faces of Facebook*<sup>11</sup>, en el que día a día se incluye un gran número de perfiles que se van sumando al mosaico de píxeles que forma el fondo de la página (fig. 1-2). Al clicar sobre uno de estos, la imagen se amplifica para dejar ver un total de setenta y cuatro fotografías de perfil, las cuales, al ser seleccionadas, abren una nueva pestaña de navegación que lleva al perfil seleccionado. Desconocemos si las imágenes guardan un orden concreto o completamente aleatorio, pero para evitar seleccionar demasiados usuarios de un solo país hemos ido ampliando muchas veces el fondo, sin coger a cada selección las setenta y cuatro imágenes que aparecen.

A pesar de que, como acabamos de expresar, se ha optado por una búsqueda lo más aleatoria posible, la selección de cada una de las imágenes escogidas para su posterior catalogación sí ha sido voluntaria, ya que uno de los ejes sobre los que se ha basado la investigación ha sido contemplar la mayor diversidad de soluciones de los usuarios. Si por ejemplo, hubiésemos elegido los perfiles sin tener este punto en cuenta, seguramente hubiesen sido

---

<sup>11</sup> Desarrollado por Nathalia Rojas, lleva reunidas ya más de 1200 millones de fotos de perfil. En: <http://app.thefacesoffacebook.com/>



mayoritariamente del tropo de la sinécdoque, y muchos de ellos, pertenecientes a la moda del *selfie*, que pese a tratarse de un tema actual, hemos querido solamente atender como una sinécdoque más, puesto que en sí mismo es un tipo<sup>12</sup> cuya repetición lo ha convertido en algo normativo y poco creativo. Por tanto, se ha observado una cantidad de fotos de perfil mucho mayor a la cantidad finalmente guardada y usada en el trabajo a favor de una mayor diversidad de imágenes.

Para la catalogación ha sido imprescindible la retórica visual, que permite adscribir cada imagen a un grupo u otro dependiendo de los tropos que en ella aparecen. Los tropos son las figuras retóricas producidas por un desvío de la norma, es decir, de las pautas que, según unas determinadas convenciones lingüísticas, conciben, muestran o definen algo<sup>13</sup>. En este caso, el retrato más institucionalizado a nivel histórico y artístico es el pictórico en cuyo centro de atención está el rostro; en cuanto a identificación del sujeto, la foto de carnet, el anuario, el archivo... un retrato estático y frontal sería el más institucionalizada en nuestro sistema, tal y como nos recuerda la foto del DNI.

Las figuras retóricas parten de tres ejes de alteración de lo representado: la *supresión*, que abarca aquellas en las que se elimina información visual, como la elipsis y la reticencia; la *adición*, que suma información mediante diversas formas de repetición o redundancia; y la *sustitución*, que engloba la metonimia y la metáfora, es decir, aquellos tropos en los que el referente en su totalidad es reemplazado, ya sea por una parte de sí mismo, por algo con lo que tiene un vínculo directo, o mediante una asociación menos recíproca y más compleja, como en el caso de la metáfora. En cuanto a la sustitución de algo o alguien por una parte, estaríamos hablando de sinécdoque, un tipo de metonimia cuya importancia en el tema del retrato nos ha llevado a analizarlo de modo independiente y no como simple subgrupo.

De hecho, nuestra catalogación, aunque sí se ha servido del análisis retórico, no ha ordenado los tropos según este principio que acabamos de comentar: en lugar de comentar por separado las formas de sustitución, de adición y de supresión, se ha establecido una línea de continuidad entre los tropos definida tanto por el progresivo alejamiento de lo considerado como autorretrato según la propia historia del retrato, como por la presencia-ausencia del sujeto en la propia imagen. Es decir, hemos partido de la *sinécdoque*, en la que aparece una

---

<sup>12</sup> Tipo aquí se refiere al término de la retórica visual para denominar aquella repetición icónica no de referente, sino de categoría que agrupa algo bajo unas determinadas características, es decir, un sustantivo: casa, persona, ojo, cuadro... Para más información, CARRERE, Alberto; SABORIT, José, *Retórica de la pintura*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

<sup>13</sup> Sobre las figuras retóricas, han sido consultados principalmente dos fuentes: GRUPO μ, *Retórica general*. Barcelona: Paidós, 1987; CARRERE, Alberto; SABORIT, José, Op. Cit.

parte explícita del propio sujeto para una identificación mucho más convencional; seguimos por la *repetición*, representación del individuo menos frecuente pero en la que también aparece explícitamente y como mínimo, por duplicado; de este tropo hemos ido a la *elipsis*, en la que también aparece el propio referente, aunque menos identificable; y por último, hemos atendido aquellas sustituciones en las que en la imagen no está representada parte alguna de cuerpo o rostro del propio usuario.

Para poder identificar si es el propio usuario o no el representado, ha sido clave investigar los perfiles, observar otras imágenes subidas y leer los datos del perfil a partir de los cuales determinar qué contiene concretamente la imagen, y qué podría significar para el propio usuario que llega a identificarse con ella. Por supuesto, hemos respetado a aquellos cuya información no desearan compartir públicamente, opción que el usuario activa en las opciones de privacidad y que impide el acceso a aquellos que no estén agregados como amigos (teniendo en cuenta el factor aleatorio de la selección, la mayoría de los perfiles no forman parte de nuestras amistades de perfil, por lo que ha sido fácil respetar este permiso).

Siguiendo con el orden de los grupos y subgrupos, los nombramos y describimos brevemente a continuación, ya que el índice del trabajo, por su extensión, no nos ha permitido desglosar cada uno de ellos paso a paso, desglose que sí incluimos al completo con las imágenes a modo de anexo en un CD adjunto:

- La **sinécdoque**. Este tipo de metonimia, que consiste en *la parte por el todo*, es el grupo que mayor número de imágenes contiene. Forman parte de él los autorretratos más institucionalizados, pero también contiene otros de mayor creatividad. Dada su extensión, hemos considerado apropiado catalogar las imágenes ordenándolas según la apelación del sujeto al espectador; para ello las hemos dividido en distintos grados numerados según la proximidad del encuadre (desde primeros planos a grandes planos generales) y lo explícita que sea la atención a cámara. También hemos distinguido entre esta mirada y la que no se dirige al espectador, sino que se centra en el fuera de campo, o en algún acompañante. Paralelamente, hemos creado subgrupos más selectos<sup>14</sup>, agrupando aquellas fotografías en las que el contexto espacial tenga un

---

<sup>14</sup> Como ya hemos comentado, la finalidad del trabajo no es hacer una tabla de porcentajes, por lo que no consideramos perjudicial el incluir una misma imagen en distintos grupos o subgrupos, sino nutritivo para el análisis de los respectivos avatares, ya que nos permite profundizar y contemplar desde un punto de vista más complejo el autorretrato en cuestión. En este caso concreto, dado que prácticamente todo el material de la sinécdoque ha sido catalogado en el subgrupo de *la mirada*, muchas de las imágenes se repiten en el resto de los subgrupos de este tropo.

gran peso, o los encuadres más extraños, que dificultan la identificación fisiognómica del individuo.

- **Imagen dentro de imagen.** Aunque no se trata de un tropo como tal, hemos decidido agrupar independientemente de la sinécdoque estos autorretratos, ya que la presencia parcial del sujeto no es lo que más los define. El individuo se encuentra de nuevo presente, pero no mediante una fotografía o pintura, sino normalmente como parte de un montaje que no representa una imagen del retratado, sino una imagen de la imagen del retratado en un contexto espacial particular, o en otras ocasiones, un autorretrato alterado mediante elementos decorativos posfotográficos cercanos a lo kitsch.
- La **repetición.** De nuevo el usuario decide identificarse con una parte de sí mismo, pero como ocurre en el anterior grupo, el rasgo más distinguido de estas imágenes es otro, en este caso relacionado con la adición. Podemos encontrar repetición de tipo, y de tipo y referente. Dado que en este trabajo hablamos del autorretrato, en este grupo hemos incluido únicamente repeticiones de tipo y referente, ya que si nos basamos en la repetición de, por ejemplo, el tipo “persona”, estaríamos hablando de un autorretrato en compañía, y nos desviaríamos de la perspectiva del estudio. Suelen ser autorretratos más banales, menos creativos.
- La **reticencia y la elipsis.** Hemos decidido incluir ambas en el mismo grupo para establecer grados de ocultación de la apariencia física, empezando por la reticencia por su juego entre ocultar y desvelar, muy relacionado con la seducción, y acabando con el siluetaje, tipo de elipsis que reduce a un contorno la representación del sujeto. No obstante, la elipsis cromática es el primero de los subgrupos, ya que aunque hay una ausencia plástica, no se suprime información icónica, por lo que vincularía con las reminiscencias a la fotografía antigua o el cine clásico, y por tanto estaría relacionado con el deseo de seducir de un modo elegante y culturalmente relacionado con una época.
- La **sustitución metonímica.** El individuo es sustituido por algo (posesión) o alguien (lazos normalmente afectivos o familiares) con el que se relaciona, o un lugar, ya sea del entorno habitual o del observado durante trayectos y viajes. El identificarse con lo que uno ha creado, enfatizándose como autor, forma también uno de los subgrupos. En relación a la posesión de bienes materiales y como crítica al capitalismo, una descripción de este tropo sería el decidir definirse “por simulacros apoyados en el

«estar» o «el tener» [...] «lo-que-se-es» tiene más que ver con los lugares que se ocupan (geográficos, profesionales, mediáticos...), o con las cosas que se poseen”<sup>15</sup>. También hay una sustitución de carácter más simbólico, en la que la identidad se refuerza con la pertenencia a una religión o una nación, por ejemplo.

- La **sustitución tipográfica**. Aunque más anecdótica, esta sustitución es más frecuente de lo que pudiera pensarse en Facebook. Se basa en el uso como avatar de un texto, una letra, o una imagen acompañada de una frase, que muchas veces guardará relación también con la metáfora, incluyendo parte de las imágenes en ambos grupos. Estas mezclas posmodernistas suelen partir de una imagen a la que el añadido del texto altera su significado previo, normalmente en relación con la parodia o con lo kitsch. Es un buen ejemplo de nuevas formas de crear imágenes a partir de las múltiples y dispares fuentes que la nube nos facilita<sup>16</sup>.
- La **metáfora**. En este caso, el usuario del perfil también es sustituido, pero sin que haya continuidad. Es decir, se trata de lo que por afición, admiración o creencias el sujeto decide relacionar consigo mismo, lo cual muchas veces se ve condicionado a lo mediáticamente famoso, a la cultura de masas. También hemos incluido aquellas imágenes que contienen lugares, animales o paisajes que según hemos detectado no han sido fotografiados directamente por el usuario, sino que han sido apropiadas de otras fuentes, por lo que no hay vínculo real con el referente más allá de una identificación con el temperamento que de éste se desprende, o con estados de ánimo más circunstanciales. La caricatura la hemos incluido también en este grupo por razones que explicaremos más adelante.

En cuanto al apartado que contempla artistas y activistas, la elección ha partido principalmente de los teóricos y críticos Juan Martín Prada, Remedios Zafra y José Luís Brea, quienes han remitido a alguno de ellos. Posteriormente, para conocer mejor su obra se han leído entrevistas, visitado sus páginas web y, por supuesto, observado imágenes de su trabajo. Como ya hemos comentado, nos parece importante incluir este capítulo para aportar un punto

---

<sup>15</sup> *Ibíd*, p. 301.

<sup>16</sup> «El uso de bromas privadas y referencias culturales para reutilizar y descarrilar los significados destinados motiva formas distintivas culturales como la creación de *lolcats* [es la combinación de una imagen fotográfica de un gato y un texto que en calve humorística se le atribuye al propio gato], rickrolling, YTMND y los vídeo parodia de remezcla que utilizando figuras como Keybord Cat y Star Wars Kid. A través de YouTube Poop, Auto-Tune the News, las camisas críticas de Amazon de "Three Wolf Moon", y el "Slap Chop Rap", formas culturales existentes abordadas con ironía, y su absurdo inherente se hace manifiesto.» VEJBY, Rune; WITTKOWER, D. E., "Spectacle 2.0?", en D.E. WITTKOWER (edit.), *Facebook and Philosophy*, Illinois: Open Court Publishing Company, 2010, p. 105.

de vista crítico no solamente analizando las imágenes de los usuarios, sino también atendiendo creaciones artísticas para establecer una diferencia necesaria entre hacer uso de Facebook como simple usuario de perfil, o como base para trabajos cuyo propósito sea hacer reflexionar a los usuarios. Por tanto nos centraremos, más que en la trayectoria general de cada uno de ellos, en los trabajos que particularmente versan sobre la red social que aquí nos ocupa.

### III- Objetivos

Teniendo en cuenta el proceso metodológico descrito, podríamos resumir los objetivos fijados en las siguientes premisas:

- Analizar, partiendo de la retórica y las normas que definen el retrato, la construcción, reafirmación y difusión de la identidad mediante los avatares recogidos.
- Relacionar la foto de perfil con la publicidad para extraer paralelismos y observar la retroalimentación entre distintos *mass media*.
- Cuestionar los límites de la libertad de expresión de los individuos en la red en su continuo roce con el cumplimiento de las políticas de privacidad.
- Observar la continuidad de los estereotipos de género en las imágenes y el modo en el que encadenan la concepción de autorretrato a unos determinados modos de representarse.
- Reflexionar sobre la anulación de lo íntimo que se produce en este nuevo medio por el hecho de compartir lo privado, convirtiéndolo en público.

## 1. REDES SOCIALES, IMAGEN E IDENTIDAD

### 1.1. Fotografiando todo y siempre

*Quizás con el tiempo la gente aprenda a descargar más agresiones con cámaras y menos con armas, y el precio será un mundo aún más asfixiado por imágenes.*

Susan Sontag

La captación de la realidad mediante la cámara fotográfica tradicional permitió un cambio en la percepción de lo que rodeaba al ser humano: ya no era necesario inmortalizar una escena, un rostro, bajo el requisito de saber manipular un pincel, sumido al factor tiempo, un tiempo que se dilata en la construcción desde cero del referente. La única acción que en este caso debía hacer la mano del artista o aficionado era “apretar el botón”, como el slogan de la primera Kodak compacta comercializada decía (fig. 3), animando a los aficionados a participar en la creación de imágenes. Por supuesto, para hacer una buena fotografía no es suficiente con esta acción, pues la luz, el encuadre y muchos otros factores deben tenerse en cuenta para conseguirlo, tarea que necesita de conocimientos tan especializados como cualquier otro arte. Pero la fotografía permitía y permite captar el entorno de modo que, se tenga un mayor o menor conocimiento sobre la técnica, y por tanto, se obtenga mejor o peor resultado, siempre va a ser reconocible el referente (a no ser que problemas de extrema sobreexposición o subexposición lo impidan o que, por un torpe incidente, la lente de enfoque permanezca cubierta por la tapa o por el propio dedo... siendo imposible captar nada).

La comercialización de la cámara no tuvo lugar a la par que el nacimiento mismo de la fotografía. En realidad, ni su primer inventor, Nicéphore Niépce (1765-1833), obtuvo reconocimiento alguno en vida. Fue más tarde, cuando Louis Daguerre (1787-1851) mejoró el invento con la creación del daguerrotipo, cuando empezó a usarse, con las limitaciones que una máquina pesada, de varias piezas y gran tamaño pudiera tener. El positivismo del siglo XIX ligado a la Industrialización, “a las nociones de objetividad, de verdad, de identidad, de memoria, de documento, de archivo, etc.”, tuvieron mucho que ver con el nivel de aceptación de la fotografía. “La cámara”, según Fontcuberta, será “un instrumento al servicio de la industrialización, al servicio del colonialismo, al servicio de las incipientes disciplinas de control

y vigilancia...”<sup>17</sup>. La manipulación del aparato fue mejorando con el paso de los años en una progresiva remodelación, hasta que a finales del siglo XIX el slogan mencionado de Kodak captó la atención de gran parte de la población hacia una máquina que empezaba a ser mucho más asequible y cómoda. No solamente en precio y tamaño fue mejorando, sino en la propia captación de la imagen, que en anterioridad al disparo instantáneo sí necesitaba de una mayor cantidad de tiempo:

En 1839, año de la invención de la fotografía, el tiempo necesario de exposición de la placa a la luz de un sol resplandeciente era de quince minutos. Un año después, bastaban trece minutos a la sombra. En 1841, esa duración ya queda reducida a dos o tres minutos, y en 1842 sólo se requieren entre veinte y cuarenta segundos. Uno o dos años más tarde, la duración de la pose había dejado de ser un obstáculo para la realización del retrato fotográfico.<sup>18</sup>

Esta democratización de la cámara llevó, aparte de a una independización con respecto al artista para representar la realidad, al uso en archivos policiales y, en general, como verificación de la identidad del individuo, recurso que ha llegado a nuestros días (como nos recuerda la muchas veces insatisfactoria fotografía del carnet de identidad). Pero en lo que al uso en masa se refiere, lo más destacable fue la aparición de la figura del turista, que a su vez se vinculó con la creación del mercado de tarjetas postales y, paralelamente, el fotoperiodismo, abriendo el obturador una vez tras otra, simultáneamente en muchos lugares, un día tras otro. Por supuesto, la publicidad también la implantó en sus modos de concebir imágenes por considerarla un canal para mensajes más directo que otros, y por tanto más eficiente para captar la atención del cliente. Consumo de imágenes y de productos empiezan a enlazarse en nuestro sistema capitalista. De igual modo, ya en esas fechas empezó a considerarse necesario captar las vivencias especiales con la cámara para poder archivarlas como recuerdo. Familia, celebraciones, viajes... fotografiados como “evidencia irrecusable de que se hizo la excursión, se cumplió el programa, se gozó el viaje.”<sup>19</sup> La limitada asimilación de nuestros sentidos durante la vida diaria empezó a encontrar en la fotografía un modo de guardar, para su posterior observación más pausada, lugares, museos, personas.

A pesar de que en el formato digital la cantidad de material generado cada día es mucho mayor, la consideración de ser fotografiado como un acto de intimidación ha ido desapareciendo, inmunes como parecemos estar ya frente a esa máquina. Nos apoyamos para

---

<sup>17</sup> FONTCUBERTA, Joan, Op. Cit., pp. 61-62.

<sup>18</sup> FREUND, Gisèle, *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001 (9ª edición), p. 30.

<sup>19</sup> *Ibíd.*, p. 21.

este argumento en Susan Sontag, que en su libro *Sobre la fotografía*, habla de la cámara como metáfora de falo, de poder, pues al igual que el disparo de un arma, violenta a uno mismo frente a su imagen<sup>20</sup>. Y deberíamos enfatizar en nuestro presente la palabra máquina, porque si antes el turista podía necesitar la ayuda de otro para fotografiarse a cierta distancia que permita situarle en un contexto espacial concreto, ahora el famoso palo de *selfie* ni siquiera hace necesaria esta petición (fig. 4). El individuo es totalmente autosuficiente, junto a su máquina, para retratarse. Un paso previo a esto y más antiguo sería el fotomatón, usado tanto para fotos de carnet de identidad como para generar autorretratos en un juego entre acompañantes, muecas improvisadas y repeticiones-variaciones<sup>21</sup> (fig. 5). Esta libertad de pose frente a la cámara del fotomatón también ha protagonizado perspectivas artísticas, como el retrato que Andy Warhol realizó a una clienta y en cuya ejecución no intervino, pues se limitó a llevarla a una de estas cabinas y dejarla posar en total libertad allí dentro, sola frente a la máquina (fig. 6). Es en ese punto en el que “definitivamente [se] desestabilizará la historia del autorretrato, para resituar el núcleo intensivo de la operación inductora de subjetividad [...] en el propio de la visualidad, del darse a ver y ser visto”<sup>22</sup>, y por tanto de la improvisación de la pose.

Pero el fotomatón está en un lugar determinado, su construcción a modo de cabina aísla al individuo de su entorno, pues no permite movilidad alguna. Un cambio muy importante en nuestra época actual y fundamental en lo que aquí nos concierne es la movilidad de nuestras cámaras fotográficas, la agilidad casi imperceptible con la que podemos captar cualquier instantánea no ya solo mediante una cámara fotográfica, sino mediante un Smartphone, o una Tablet, en definitiva, cualquier dispositivo electrónico de las últimas generaciones con lente y que se caracterice por una muy cómoda portabilidad. Lo digital, a la vez que facilitarnos las cosas, parece encadenarnos más a ellas, llevándolas siempre encima, preparados en todo momento para disparar.

---

<sup>20</sup> “Como las armas y los coches, las cámaras son máquinas que cifran fantasías y crean adición. Sin embargo, pese a las extravagancias de la lengua cotidiana y la publicidad, no son letales. [...] No obstante, hay algo predatorio en el acto de registrar una imagen. Fotografiar personas es violarlas, pues se las ve como jamás se ven a sí mismas, se las conoce como nunca pueden conocerse; transforma a las personas en objetos que pueden ser poseídos simbólicamente. Así como la cámara es una sublimación del arma, fotografiar a alguien es cometer un asesinato sublimado, un asesinato blando, digno de una época triste, atemorizado.” SONTAG, Susan, *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa, 1996 (4ª reimpresión), pp. 24-25.

<sup>21</sup> Repetición-variación es un tipo de repetición en el que lo que se repite (en este caso, el referente) aparece diferente en cada foto, a pesar del corto intervalo entre un disparo y el siguiente del fotomatón. CARRERE, Alberto; SABORIT, José, Op. Cit., p. 235.

<sup>22</sup> BREA, José Luis, “Fábricas de identidad (Retóricas del autorretrato), en *El tercer umbral: Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Murcia: Cendeac, 2004, p. 126.



## 1.2. Ventana por vivencia

*Fijación/intimidad y difusión/publicidad son vectores que la pantalla electrónica tiende a con-fundir en el flujo desjerarquizado de la información. Desde la escena cómica anónima y cotidiana, al atentado terrorista; desde el más solemne acto institucional, al más leve de un “famoso”, TODO es información.*

Antonio Palao

Esta cantidad de imágenes almacenadas en constante ampliación puede llevar a un analfabetismo visual, más aún cuando empieza a participar en él el infinito espacio de almacenamiento de Internet. Miles de sujetos que forman parte de este sistema, la “sociedad red”<sup>23</sup>, colaboran al peligroso “hiperdesarrollo del lenguaje”, que “auspiciado por las nuevas tecnologías, produce la multiplicación de imágenes en todos los aspectos de nuestra vida, y esto produce un efecto rebote: el hecho de que vivamos la experiencia como incompleta si no se exhiben las reproducciones visuales de dicha experiencia”<sup>24</sup>. Ya no es suficiente fotografiar, sino compartir lo fotografiado, subirlo a redes sociales. Un proceso rápido en sí mismo, pero demasiado frecuente quizás en lo que se refiere a disfrutar de las vivencias, de las experiencias: cada vez que apartamos la mirada de la luz del día para centrarla en la luz artificial de la pantalla, estamos prefiriendo lo atemporal al instante presente. Es decir, al dirigir nuestra atención hacia imágenes, datos archivados y por tanto pasados, o al estar haciendo algo e interrumpir el momento para fotografiarlo, antepone la pasividad del simple observador, del espectador, a la actividad de la interacción con el mundo real. Y se vuelve cada vez más importante participar de este nuevo rito social, como si oponernos a ello fuera inconcebible, antidemocrático ante el derecho de compartir momentos de uno y observar fotos de otros. Esperemos no llegar al punto que “nos haga olvidar que durante largo tiempo los seres humanos vivían de otro modo, y el consumo de tecnología no era la única vía de conjurar la muerte mediante un simulacro de continua renovación y renacimiento.”<sup>25</sup>

Algo destacable es que uno de los primeros usos democráticos de la fotografía estaba muy relacionado con la familia, como recordatorio del vínculo entre los miembros y sus celebraciones. Sin embargo, la mirada del fotógrafo aficionado desatiende cada vez más esta

---

<sup>23</sup> CASTELLS, Manuel, *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza, 2006, p.27.

<sup>24</sup> ACASO, María, “Una nueva versión de los tres cerditos. O de por qué hay que vigilar al lobo para que no se nos caigan las casas”, en *La educación artística no son manualidades*. Madrid: la CATARATA, 2009, p. 32.

<sup>25</sup> SABORIT, José, “Cerrar la ventana para mirar la pantalla”, en *La presencia y la figura* (cat.) p. 12.

finalidad sentimental de la fotografía, entre otras cosas, porque son los jóvenes los que más material crean, buscando reafirmación no ya en el núcleo familiar, sino en “las salas de fiesta y los espacios de entretenimiento. Constituyen la mejor plasmación de las imágenes-*kleenex*. Usar y tirar. Producimos tanto como consumimos: somos tanto homo *photographicus* como llanos foto-adictos, cuantas más fotos mejor, nada puede saciar nuestra sed de imágenes, el soma de la posmodernidad”<sup>26</sup>, como muy apropiadamente dice Fontcuberta. Es más, dado que lo que se guarda no es la fotografía impresa, sino los bytes que ocupa en el ordenador, los protagonistas de las imágenes van a preferir pedir una copia para poder guardárselas por su cuenta, que juntarse todos una tarde con el propósito de observar las fotografías y recordar entre todos el pasado a partir de las imágenes. Como mucho, se subirán a redes sociales, y se irán publicando comentarios individualmente sobre ellas para seguir compartiendo esos recuerdos, esta vez a distancia<sup>27</sup>.

Este límite nos lleva a que, aunque podamos aportar nuestro propio material o comentar por escrito sobre lo que otros han compartido, la ventana que conecta un lugar con otro va a hacer imposible el contacto directo con aquellos a los que se observa, y la comunicación que se establece no va a ir más allá del uso de múltiples emoticonos que traten de simular una conversación de intensidad similar a las del cara a cara<sup>28</sup> (a no ser que mantengamos una conversación en otras vías distintas a las redes sociales, como Skype, mediante cámara web, que aunque sí permitirá observar los gestos del otro, seguirá desatendiendo a la inmediatez de la presencia y al tacto, a no ser que acariciemos la pantalla...). Internet es por tanto de gran utilidad para mantener contacto con aquellos seres queridos que se encuentren lejos geográficamente, o para conocer a gente nueva, pero en sí mismo no es un fin que consiga unir a las personas. Por ejemplo: permitirá informar a un mayor número de individuos sobre una manifestación, pero no servirá de nada si los informados no van al lugar citado en el momento acordado. Es por tanto un nuevo canal de difusión, pero no tanto de reunión, como ya avisaba hace una década Marc Augé<sup>29</sup>. La interacción en línea de los usuarios, el hecho de

---

<sup>26</sup> FONTCUBERTA, Joan, Op. Cit., p. 30.

<sup>27</sup> El colgar las fotografías de álbum familiar en Facebook conlleva a su contemplación “en la privacidad individual. Es que la tecnología trae como tendencia el aislamiento social, más que la tan declamada integración.” FAERMAN, Juan, Op. Cit., p.60.

<sup>28</sup> “En Facebook, un ciudadano se queda solamente con símbolos, en el fondo se vacía su espléndida dotación natural de la comunicación no verbal. Imagino que esto es como el desafío al que se enfrentan las personas con autismo en el mundo a tiempo real - excepto que los autistas tienen problemas para recoger las señales que están manifiestamente allí para ellos, si solo supiesen cómo apreciarlas; [...]” THALOS, Mariam, Op. Cit., p. 77.

<sup>29</sup> “Las nuevas tecnologías de comunicación, en cuanto medios, son algo extraordinario, que multiplica las posibilidades. Ahora bien, por su éxito y por los modos que toman en la sociedad de consumo, puede ocurrir que los medios se conviertan en un fin en sí, bajo diferentes aspectos. Pienso que no hay que

que compartan noticias, imágenes... considerándolo un acto social, de contacto con los otros, no es por tanto tan efectivo. Como bien dicen Rune Vejby y D. E. Wittkower, la definición de red social puede no ser del todo acertada en este sentido, pues “nos pasamos la mayor parte de nuestro tiempo en Facebook mirando páginas de perfil, mientras nos sentamos solos frente a una pantalla de ordenador”<sup>30</sup>. En soledad, por tanto, de modo similar a cuando miramos la televisión y, después de hacer *zapping*, decidimos por voluntad propia ver una cadena y avisamos a alguien que sabemos que pueda estar interesado en ver el mismo programa para que también lo vea desde su casa, y hagan algún comentario de ello.

¿Es esto interactuar, realmente? Dado que no podemos decir que compartan experiencia vivencial el uno con el otro, no; lo que comparten es simplemente información. El mayor cambio es que ahora, la cadena televisiva es uno mismo, o en palabras de Paula Sibila, el individuo “es al mismo tiempo autor, narrador y personaje”<sup>31</sup>. El yo, por tanto, se convierte en espectáculo, o al menos en simulación, producto por y para lo social. “Somos impacientes, dispuestos, caprichosos, sobrestimulados, y muchas veces nos encanta serlo, porque así estamos entretenidos, divertidos, y el vacío se llena, o eso nos parece”<sup>32</sup>. Un vacío relacionado quizás con la ausencia de intimidad, con la hipérbole del espectáculo que, aunque pueda parecer vencida bajo el agente prosumidor, no ha hecho más que intensificarse, incluyendo esta vez al mismo sujeto como parte del espectáculo:

Los autores, narradores y protagonistas de esos relatos parecen decir lo siguiente, sin pudores y hasta con cierto orgullo: “mi vida es como la suya, entonces tranquilícese, estamos todos en la banalidad de lo cotidiano”. Eso equivaldría a decir algo así como que todo está maravillosamente bien, e incluso que usted ha sido elegido la personalidad del momento por la revista Time... ¡qué honra! No obstante, tal vez sería oportuno invocar aquel espíritu realmente maldito que impregna algunas de las tesis más arteras de Guy Debord, y rebatir: ¿y entonces qué? O, como preguntaría su

---

perder de vista que los medios de comunicación son medios y que las imágenes son imágenes. Pero como vivimos en un mundo donde la realidad está repleta de imágenes, podemos dudar acerca de cuál es el nivel de realidad exacta.” AUGÉ, Marc, en ARANA, Patricio, «Marc Augé: "Hay que amar la tecnología y saber controlarla"», en *La Nación*, 22/06/2005 [en línea]: <http://www.lanacion.com.ar/714868-marc-auge-hay-que-amar-la-tecnologia-y-saber-controlarla> [consultado el 2015-20-04].

<sup>30</sup> VEJBY, Rune; WITTKOWER, D. E., Op. Cit., p. 97.

<sup>31</sup> SIBILA, Paula, *La intimidad como espectáculo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2009, pp. 37-38

<sup>32</sup> SABORIT, José. Op. Cit., p. 13.

contemporáneo Gilles Deleuze, que también cometió suicidio a principios de los años noventa: ¿para qué se nos estará usando?<sup>33</sup>

A la televisión se han añadido nuevos medios de comunicación más diversos, pero no nos engañemos: la influencia de la publicidad, parte de lo más perjudicial en el medio televisivo, también se encuentra presente en Internet. Y con mayor peligro todavía, pues somos controlados a cada búsqueda con la intención de que los anuncios sean personalizados, que se adecúen a lo que podamos necesitar para, a la vez que ayudarnos a encontrar algo que aspiremos a adquirir, asegurarse un mayor número de ventas. “Cuando mando muchos textos por correo electrónico, me comienzan a llegar mensajes con avisos de las mejores pastillas para la depresión (risas). Es que, en Nueva York al menos, se dice que escribir mucho es un signo de depresión”, bromea el pensador y escritor alemán Boris Groys en una entrevista<sup>34</sup>. Estamos por tanto incluso más sometidos al consumo en línea, pese a la aparente libertad de pensamiento que se supone rige la diversidad de Internet. Y si todo pasa por filtros de empresas, de productos, nuestros criterios sobre la verdad, la belleza, etc., siguen igual de marcados por este medio de comunicación que por otros de simple recepción como la televisión<sup>35</sup>.

Es importante también diferenciar entre las fotos subidas en álbumes y al muro de estas redes, en las que sí suele concebirse un mínimo diálogo entre los usuarios y que muchas veces, al no ser colgadas por el propio individuo, sino por amistades, lo muestran de un modo más casual (no es una imagen elegida por él mismo) y las de la foto de perfil, que son las que aquí nos ocupan. Las segundas suelen (o deberían) pasar por una decisión reflexiva sobre el cómo queremos mostrarnos a nosotros mismos, habiéndola realizado muchas veces igual de instantáneamente que las demás, pero siendo retocadas, recortadas... a posteriori, desde los píxeles. Pero, cuando se altera la imagen concebida, no siempre se hace por algo más que un deseo de mejorar el “yo” para adecuarlo a lo estéticamente aprobado por la sociedad.

---

<sup>33</sup> SIBILA, Paula, *La intimidación como espectáculo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2009, p. 307.

<sup>34</sup> FERNÁNDEZ IRUSTA, Diana, «Entrevista con Boris Groys. "La totalidad del espacio social se transformó en espacio de exhibición"», en *La Nación*, 26/04/2015 [en línea]: <http://www.lanacion.com.ar/1787072-todo-el-espacio-social-hoy-es-un-espacio-de-exhibicion> [consultado el 26-04-2015].

<sup>35</sup> “Los modelos humanos que se imponen desde la Televisión son instrumentos de homologación, y su eficacia reside en el modo en que se nos presentan, por medio de la hipnótica repetición y renovación de variadas técnicas persuasivas y con una velocidad que nos impide defendernos racionalmente de ellas o descubrir las mentiras que encubren. [...] Es necesario matar televisivamente la gozosa indeterminación de los niños para adecuarlos al Orden social imperante.” SABORIT, José, “Qué se puede hacer con la televisión”, en G. CORTÉS, José Miguel (coordinador), *Crítica cultural y creación artística*. Generalitat Valenciana: La Imprenta, 1998, pp. 124-125.

### 1.3. Sobre la privacidad

*El rostro es, a la vez, la sede de la revelación y de la simulación, de la indiscreción y de la ocultación, de la espontaneidad y del engaño, es decir, de todo aquello que permite la configuración de la identidad.*

Joan Fontcuberta

Centrándonos ya por completo en Internet, supuestamente la función en primera instancia de la Web 2.0<sup>36</sup> es, como comentábamos, permitir una participación del usuario en la creación e intercambio de contenidos mediante el funcionamiento de las plataformas, al igual que modificar lo ya publicado con rapidez y sencillez, o chatear. También produce los llamados “efectos de red”, esto es, que las contribuciones del usuario sean aprovechadas por empresas y tecnologías que estimulen nuevas formas de negocio o de conectar con el público al que se dirigen (podríamos considerar el *selfie* como un ejemplo, fenómeno de moda que está usándose en publicidad para captar la atención del individuo al que se dirige, o lo ya explicado sobre los anuncios publicitarios online) (fig. 7-8) y un fomento económico “de la diversidad y la abundancia”<sup>37</sup> a través, por ejemplo, de redes de compra y venta. Por supuesto, esta Web 2.0 tuvo su antecesora, la Web 1.0, de funcionamiento similar a los anteriores *mass media*, es decir, de simple recepción de información. Y es algo que se ha ido gestando desde 1995, año en el cual algunas redes, como Classmates.com (para compañeros de clase), ya habían sido creadas. Ya fue en 2002 cuando empezaron a crearse plataformas cuyo propósito era establecer contacto entre amistades a gran escala.

---

<sup>36</sup> Término acuñado en una conferencia realizada en 2004 por el equipo del editor Tim O’Reilly, director y fundador de la empresa editorial a la que le ha dado nombre (O’Reilly Media). Muchos autores consideran que no es del todo adecuado denominar así al nuevo sistema web: “Esta expresión, poco explícita, es muy discutida en la actualidad. El autor y consultor Don Tapscott prefiere el término «wikinomics», que hace hincapié en el papel esencial de la colaboración y del intercambio [...]. Para algunos, la noción central es la de «inteligencia colectiva». Para otros, como el autor y redactor jefe de la famosa revista Wired, Chris Anderson, este momento se caracteriza por lo que denomina la «larga cola», que pone de relieve la aparición de nuevos modelos económicos, basados en la abundancia y la diversidad, que permite este internet sin límites. Pero el término Web 2.0 ha hecho fortuna y ha dado la vuelta al mundo.” PISANI, Francis y PIOTET, *La alquimia de las multitudes : cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona : Paidós Ibérica, 2009, p. 23.

<sup>37</sup> *Ibíd.*, p. 24.



Fig. 1-2. ROJAS, Natalia. Página *The Faces of Facebook*. Enlace: <http://app.thefacesoffacebook.com/>

36 COOK'S EXCURSIONIST AND TOURIST ADVERTISER, NOVEMBER, 1890.

# THE KODAK CAMERA.

*"You press the button, - - -  
- - - we do the rest."*

OR YOU CAN DO IT YOURSELF.  
The only camera that anybody can use without instructions. As convenient to carry as an ordinary field glass.  
World-wide success.

**READ WHAT A TOURIST SAYS.**

THE EASTMAN COMPANY, ROCHESTER, N. Y. NEW YORK, Oct. 21st, 1890.

DEAR SIR:—While lugging a No. 4 Kodak through Europe, I wondered if the same was worth the powder, but on receipt of 260 beautiful prints out of a possible 300, my doubts are dispelled, and I can heartily recommend traveling friends to do likewise. No more delightful journal of a summer outing can be devised.  
Yours truly, E. B. CONVERS.

The Kodak is for sale by all Photo stock dealers. Send for a copy of "Do I want a Camera?" free.

**THE EASTMAN COMPANY,**  
115 OXFORD STREET, LONDON. ROCHESTER, N. Y.

Eight styles and sizes, all loaded with the new Transparent Film.



Fig. 3. Anuncio de Kodak, 1890. Enlace de fuente:  
<https://tallerescuelalaimagen.files.wordpress.com/2013/12/este.jpg>



Fig. 4. Ejemplo de palo de selfie.





Fig. 5. ANÓNIMO. Fotomatón, años 60.



Fig. 6. WARHOL, Andy. *Ethel Scull Thirty-six*, 1963.





Fig. 7. DIESEL FOOTWEAR, *Ayuda a los selfie-adictos*. España: Imaginate, 2014.



Fig. 8. MEDICUS ASISTENCIA PARA VIAJEROS, *Cuando viajas no hay nada más importante que tú*. Argentina: TBWA, 2014.

facebook

Correo o teléfono  Contraseña  Entrar

No cerrar sesión [¿Has olvidado tu contraseña?](#)

Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.

Regístrate

Es gratis y lo será siempre.

Nombre  Apellidos

Correo electrónico

Vuelva a introducir el correo electrónico

Contraseña nueva

Fecha de nacimiento

Día  Mes  Año  ¿Por qué tengo que dar mi fecha de nacimiento?

Mujer  Hombre

Al hacer clic en Terminado, aceptas las Condiciones y que has leído la Política de uso de datos, incluido el Uso de cookies.

Terminado

Fig. 9. Página de registro de Facebook.



Fig. 10. KAUR, Rupi y Prabh. *Period*, 2015.

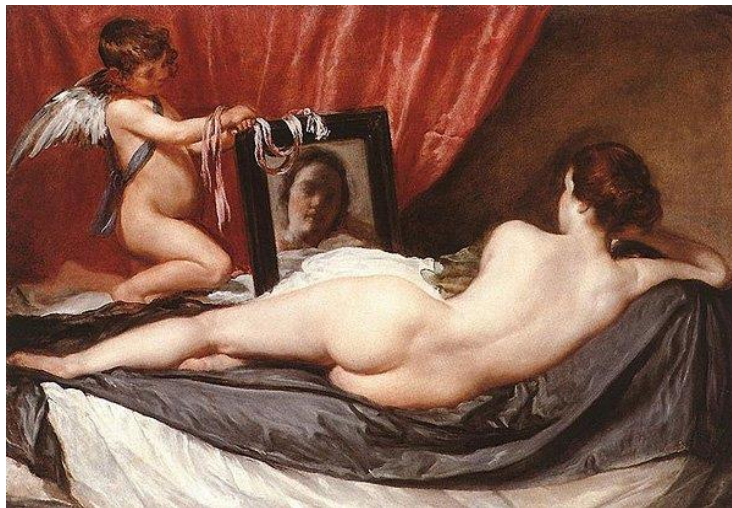


Fig. 11. VELÁZQUEZ, La Venus del Espejo. 1648. Óleo s/ lienzo. 122 x 177 cm.



@rupikaur\_

We removed your post because it doesn't follow our [Community Guidelines](#).

Please read our [Community Guidelines](#) to learn what kinds of posts are allowed and how you can help keep Instagram safe.

OK

Fig. 12. Comentario compartido por Rupi Kaur en su cuenta como prueba del “malentendido”.

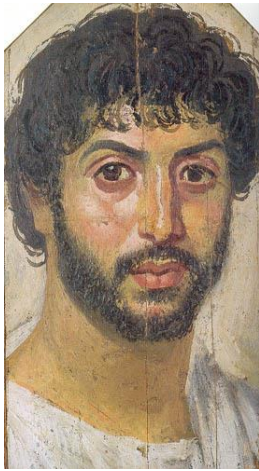


Fig. 13-15. ANÓNIMOS. Retratos de El Faiyum, ca. s. I y IV d. C.



Fig. 16-18. REMBRANDT. Autorretratos varios, por orden cronológico de izq. a der.

Sin embargo, en las redes sociales como Facebook en las que el *sujeto principal de la relación*<sup>38</sup> es humano (es decir, el foco de atención es el propio usuario), la mostración de la identidad deja entrever las pautas culturales sobre las que se asientan nada más el sujeto inicie el proceso de registro. Antes siquiera de rellenar el perfil, como verificación de la identidad se pide, a continuación del nombre, apellidos y el correo electrónico, marcar una de entre dos casillas: mujer u hombre (fig. 9). Aunque podamos ver con normalidad este requisito por encontrarse demasiado al uso en nuestra sociedad, puede ocasionar problemas a aquellos que, adheridos a las ideas *queer*, no se identifican mediante este binomio cultural, y a los que a pesar de ser biohombre o biomujer<sup>39</sup> se sientan más identificados con el género contrario. Sexo y género siguen confundiéndose por culpa de la importancia que se le da a la relación del uno con el otro. La idea foucaltiana de que durante la historia ha habido una definición identitaria del individuo a través de su sexo sigue presente, quizás más intensa en la actual era de la imagen electrónica, en que nuestro Ser es reducido a nuestro perfil.

Además de las ataduras de género, la necesidad de poner un nombre verdadero para que sea un perfil “legal” (es decir, que no sea eliminado de las cuentas de Facebook) también limita a aquellos cuya intención sea hacerse mediante su nombre o apodo artístico, distinto al que consta en el registro civil. Es el caso de un grupo de Drag Queens que se ha manifestado en contra de esta nueva política haciendo una petición en Change.org. Hasta hace poco han mantenido abierto su perfil artístico en Facebook para poder comunicarse con otras componentes del grupo y con seguidores, pero debido a este control de las políticas de Facebook sus cuentas han sido cerradas sin previo aviso. Según Venedita Von Däsh, quien ha redactado el llamamiento para recoger firmas:

Estos son los nombres por los que nos llamamos entre nosotros por los que se nos conoce. Hemos construido nuestras redes, la comunidad y público con los nombres que hemos elegido, y que ahora Facebook nos obligue a cambiar nuestros nombres después de muchos años de estar utilizándolos no hace más que causar confusión y un daño tremendo por impedirnos utilizar nuestros perfiles bajo los nombres que les hemos construido. [...]

---

<sup>38</sup> Una de las clasificaciones de redes sociales vigente es según *el sujeto principal de la relación*, dividido entre: *Por el sujeto principal de la relación*, *Redes sociales de Contenidos* y *Redes sociales de Objetos*. Información extraída de FERNÁNDEZ BURGUEÑO, Pablo, *Clasificación de redes sociales*, 02/03/2009 [en línea]: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/> [consultado en: 2015-01-11].

<sup>39</sup> Este término se diferencia de hombre o mujer para distinguir entre el sexo de un individuo y el género, dos dimensiones distintas que erróneamente suelen interpretarse como equivalentes.

Pero hay más, muchas personas que usan Facebook –artistas o no– usan nombres que nos son sus “nombres legales” para proteger su intimidad y anonimato por un buen motivo. Víctimas de abusos, personas trans o queer que no pueden permitirse el lujo de estar fuera del armario porque no se sienten seguros. O los propios artistas que necesitan socializar, conectar y construir comunidades en los medios sociales de una manera segura.<sup>40</sup>

Otro ejemplo bastante actual, esta vez de una imagen subida en un perfil de Instagram y eliminada por éste dos veces (debemos recordar que Facebook compró Instagram por 1.000 millones de dólares en 2012, por lo que en realidad estamos hablando de la misma empresa) en la que aparece una chica joven recostada y de espaldas, con la ropa y la cama manchadas de sangre por la menstruación, llama mucho la atención (fig. 10). La foto, de la poeta paquistaní Rupi Kaur y realizada por su hermano Prabh, forma parte de una serie titulada *Period*. Aparte de no enseñar nada que pueda dañar la sensibilidad de nadie, su bella composición puede remitirnos directamente a cuadros de la Historia del Arte como *La Venus del Espejo* (fig. 11), pero esta vez reivindicando a la mujer sin idealización ni cuerpo sexualizado. Finalmente Instagram rectificó y se disculpó, excusándose en un error.<sup>41</sup> También la artista Intimidad Romero se vio afectada por estas políticas, como veremos en el último capítulo.

Casos como estos dejan entrever que la supuesta libertad de expresión y mostración en redes sociales no es absoluta. Además, en relación al uso de un nombre real, justificar este requisito como necesario para mantener el sitio seguro de farsantes puede cuestionarse con facilidad, pues el uso de un nombre y apellidos falso pero creíble y la usurpación de imágenes de otros usuarios puede complicar demasiado la detección. Como ejemplo, la experiencia personal de Ellie Flynn<sup>42</sup>, que durante la última década ha detectado más de 60 perfiles falsos basados en retratos suyos y de una amiga suya sumando distintas redes sociales e incluyendo una web para buscar pareja. Al parecer, todas estas cuentas han ido siendo abiertas por la misma chica

---

<sup>40</sup> Venedita Von Däsh, Facebook: *Permitid que los artistas puedan usar sus nombres artísticos en sus cuentas de Facebook*. Enlace a la petición: [https://www.change.org/p/facebook-permitid-que-los-artistas-puedan-usar-sus-nombres-art%C3%ADsticos-en-sus-cuentas-de-facebook?recruiter=243734306&utm\\_source=share\\_petition&utm\\_medium=facebook&utm\\_campaign=share\\_facebook\\_responsive&utm\\_term=des-lg-new\\_account-no\\_msg&fb\\_ref=Default](https://www.change.org/p/facebook-permitid-que-los-artistas-puedan-usar-sus-nombres-art%C3%ADsticos-en-sus-cuentas-de-facebook?recruiter=243734306&utm_source=share_petition&utm_medium=facebook&utm_campaign=share_facebook_responsive&utm_term=des-lg-new_account-no_msg&fb_ref=Default)

<sup>41</sup> MORENO, Jesús, “Por qué Instagram retiró esta imagen de una chica con la menstruación”. En *BBC*, 27/03/2015 [en línea]: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150327\\_menstruacion\\_rupi\\_kaur\\_instagram\\_jm](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150327_menstruacion_rupi_kaur_instagram_jm) [consultado el 2015-03-27].

<sup>42</sup> Hemos conocido el caso mediante un artículo escrito por ella misma, en línea, del 22/01/2015: [http://www.vice.com/es/read/alguien-lleva-casi-una-decada-robando-mis-fotos-para-crear-una-identidad-falsa-579?utm\\_source=vicefbes](http://www.vice.com/es/read/alguien-lleva-casi-una-decada-robando-mis-fotos-para-crear-una-identidad-falsa-579?utm_source=vicefbes) [consultado el 2015-01-22].

que, aunque no han conocido nunca en persona, las había encontrado en redes y, dado que admiraba su aspecto y popularidad, decidió usar sus fotografías y asignarse así su imagen. Frente a este incómodo hecho, Flynn decidió ponerse en contacto con la chica, que en primer momento se disculpó, pero que a los pocos días volvió a las andadas. Pese a que los sitios web cierran las cuentas de dicho usuario cada vez que Ellie demuestra la suplantación de identidad, la constante apertura de nuevas no le permite llegar a una solución definitiva. Pero no solamente es preocupante la impotencia que deben de sentir las víctimas; el que la chica que abre las cuentas se excuse diciendo que se siente mejor fingiendo ser ellas que cuando es ella misma, pues éste es el único modo mediante el cual consigue amistades, delata una inseguridad fruto de la importancia social de los cánones de belleza. Y la creciente importancia de las redes, a su vez, hace que no sea el aspecto real, sino el que se muestra en la imagen vista en pantalla, el que valga de referencia. La importancia de esta premisa ha llegado, al menos según el cirujano Dr. Elie Levine de la clínica Upper East, a que algunas operaciones estéticas se basen, por petición de sus clientes, no ya en la fotografía de una estrella famosa (algo bastante frecuente), sino en fotos de sus propios perfiles de Facebook o Instagram, en los que consideran verse mejor que frente al espejo, normalmente debido a retoques posfotográficos<sup>43</sup>.

Otro punto importante es que lo que compartimos en línea, y llega a manos de otros, tiene mayor trascendencia de la que pueda parecer, pues lo que llega a la nube difícilmente podrá desaparecer por completo, y el usuario, sin poder controlarlo, queda a merced de los demás. Un tipo de acoso, llamado *ciberbullying*, se vale de esta falta de protección de los individuos en línea. Este tema, de gran delicadeza, demuestra la importancia que puede llegar a tener la difusión en línea de imágenes que, acompañada de comentarios vejatorios, ya ha causado el suicidio de más de un adolescente, pues son los jóvenes los más vulnerables ante este tipo de ataques contra su persona. Uno de los casos más conocidos es el de Amanda Todd, una joven de 15 años que se suicidó tras tres años de *ciberbullying*. Todo empezó al ser víctima de un caso de *sexcasting* en el que fue convencida de enseñar los pechos por cámara web. El perverso captó la imagen y, tras hacerle chantaje, hizo la foto pública, llegando incluso a usarla como foto de un perfil falso en Facebook, y a enviar el vídeo a las amistades que Todd tenía agregadas en esta red (compañeros, familiares, profesores...). La chica, que se mudó varias veces para huir del acosador, no soportó la presión, y terminó con su vida una semana

---

<sup>43</sup> MARTIN DE CONSUEGRA, Joaquín, “Las 10 cirugías más extremas que hemos visto para parecerse a otra persona... o cosa”, en *La voz del muro*, 30/04/2015 [en línea]: <http://lavozdelmuro.net/las-10-cirugias-mas-extremas-que-hemos-vista-para-parecerse-a-otra-persona-o-cosa/> [consultado el 2015-04-30].



después de colgar un vídeo en YouTube contando su historia<sup>44</sup>. Un caso muy triste originado por unas vías que se repiten cada vez con mayor frecuencia<sup>45</sup>.

Pero a pesar de todo ello, es innegable que Internet ha abierto puertas a nuestra sociedad antes impensables, y que el autorretrato puede permitirle al individuo reivindicarse frente al sistema. Según Remedios Zafra, la Web 2.0 sigue con la evolución que ha sufrido el cuarto propio a lo largo de la historia. Algo muy positivo que ocurre en las plataformas virtuales es que espacio propio y conexión con los otros se unen, sin que el uno oculte al otro: “estar en casa, estando afuera”<sup>46</sup>. Existe también un interesante paralelismo entre el trabajo doméstico y el agente prosumidor (el internauta) muy positivo para acabar con la concepción del espacio doméstico como algo inferior, contrapuesto al trabajo remunerado llevado a cabo en el espacio público, ya que en ambos casos, “producción, consumo y distribución”, esferas siempre concebidas como independientes, se encuentran en el mismo sujeto y desde el lugar atribuido a lo privado. Un hecho que por tanto ya no afecta solamente a la mujer ama de casa, sino a buena parte de la población de distintos sexos, edades y etnias (esto último, como apuntábamos en el apartado metodológico, limitado a lo occidentalizado).

No obstante, dice Zafra (y corroboramos con lo dicho en líneas anteriores), el que la imagen sea generada por el propio individuo no es garantía de que rompa con los estereotipos socioculturalmente impuestos, «pues más allá de la voluntad de “querer ser”, la identidad social sigue existiendo en las miradas de quienes nos construyen y nos identifican colectivamente.»<sup>47</sup> Y lo sabemos, lo que genera que, buscando la aceptación de los otros, las imágenes que generemos de nosotros mismos se sitúe muchas veces dentro de estos modelos. Pero la posibilidad emancipadora y creativa ha dado un paso hacia delante con respecto a los anteriores *mass media*, lo cual es innegable; ya depende de la concienciación de los propios usuarios decidir romper o continuar con los mismos roles; y de las empresas que controlan estas plataformas, dejarlos o eliminarlos.

---

<sup>44</sup> PANTALLASAMIGAS, “Amanda Todd, caso dramático de sextorsión y ciberbullying analizado por PantallasAmigas”, en *CiberBullying*, 17/10/2012 [en línea]: <http://www.ciberbullying.com/cyberbullying/2012/10/17/el-video-con-el-que-amanda-todd-luchaba-contra-el-ciberbullying-subtitulado-al-espanol-por-pantallasamigas/> [consultado el 2015-05-06].

<sup>45</sup> Amber Cornwell, Felicia García, Hannah Smith, Phoebe Prince, Ryan Halligan... son algunos de los nombres víctimas de ciberacoso que acabaron con su vida suicidándose.

<sup>46</sup> ZAFRA, Remedios, Op. Cit., p. 123.

<sup>47</sup> *Ibíd*, p. 11.

## 2. SINÉCDOQUE, REPETICIÓN E IMAGEN DENTRO DE IMAGEN

### 2.1. El retrato pictórico: rastro de una Historia del Retrato

*El señor Bell me dijo que el dibujo era mío. Podía usarlo donde y como deseara...*

*Y yo no sabía qué hacer.*

Jeremy Sarachan

Si bien el autorretrato se popularizó con la fotografía, el nacimiento del género del retrato se produjo junto a otra técnica, la pintura. Los retratos egipcios de El Faiyum, los más antiguos encontrados de personas “normales” (sin cargos importantes, ni riqueza considerable), estaban más relacionados con el elogio del recuerdo que con la vida (fig. 13-15). El rostro representado se encargaba de sustituir el rostro que, desvanecido bajo la muerte, quedaba recordado en la carcasa del sepulcro dentro del que se dejaba reposar para siempre a la momia<sup>48</sup>, aunque en algunos casos el retrato se había realizado en anterioridad a la muerte del individuo, habiendo estado colgado también en vida<sup>49</sup>. Sin embargo, este tipo de retrato no sería atendido ya en civilizaciones posteriores, pues la oportunidad de inmortalizar la propia imagen fue únicamente reservada a los que tenían el poder. Concretamente, no será hasta la pintura flamenca del siglo XV, primera vez que se “elogia al individuo”<sup>50</sup> que se defiende su dignidad, cuando el retrato pictórico empieza a tomar fuerza considerable; y sobre todo el autorretrato, practicado por multitud de artistas con gran frecuencia y dejando un proceso que, sumido en series de repetición-variación, permite observar el paso del tiempo, imaginar los intervalos entre una pieza y la siguiente<sup>51</sup>.

---

<sup>48</sup> “Son cientos de rostros egipcios del periodo romano y de influencia griega, en los que la técnica avanzada de la encáustica sobre tabla se pone al servicio de un naturalismo sobrecogedor y un destino más íntimo y menos público que el usado por las sociedades griega y romana. [...] Aun teniendo sólo algunas un nombre de pila o una profesión, impactan por la pertinaz intención descriptiva de cada cara, locuaz mirada y específicos aderezos, peinados, maquillaje y edad, dando cuenta de sujetos singulares.” MARTÍNEZ-ARTERO, Rosa, *El retrato: del sujeto en el retrato*. España: Montesinos, 2004, p. 35-36.

<sup>49</sup> Todorov diferencia tres etapas de estos retratos: una en la que el retrato, al ser más viejo que la momificación, se ha relacionado con la exposición de la pintura en viva; una segunda, en la que la momia se guardaba en casa con dicha tela cosida; y una tercera, en la que ocupaban fosas comunes. TODOROV, Tzvetan, *El elogio del individuo*. Barcelona: Círculo de Lectores, 2006.

<sup>50</sup> *Ibíd.*, p. 53.

<sup>51</sup> “El retrato pretendía la unidad morfológica y de la identidad. Lo habitual era un cuadro por persona con una sola representación del sujeto, pero a veces el cambio físico, las facetas sociales o los acontecimientos señalados exigían otro nuevo lienzo. Los rostros más profusamente documentados no son sólo de reyes, debido a las servidumbres de su alta condición, también de artistas. Alberto Durero, Tiziano Vecellio, Anton Van Dyck, Peter Paul Rubens, Diego de Silva Velázquez, Francisco de Goya, Jean



Pero quién iba a imaginar por aquel entonces que el auto-elogio del individuo llegase tan lejos a día de hoy. Cuesta preguntarse cómo trataría de inmortalizar el pintor al retratado para que el retrato pudiera representar al referente de por vida, y después de ella. Y cuesta no únicamente por el hecho de que asumimos que no somos uno, que existen múltiples yo incluso en un mismo presente; sino porque, ante la posibilidad de fotografiarnos sin pausa, no hay intervalo que haga visible el paso del tiempo. Nos enlazamos a nuestra imagen en un presente continuo, y por ello seguramente hayamos encontrado muy pocos usuarios que tengan en su foto de perfil un retrato pictórico, o un dibujo, técnica que aunque antes se atribuía más a bocetos que a retratos finales, hoy en día se concibe como obra final en sí misma.

Sin embargo, pese a la diminuta cantidad encontrada hay que insistir en que sigue habiendo reminiscencias de la tradición de la Historia del retrato en Facebook, y creemos que es importante empezar por este subgrupo de la sinécdoque porque nos permite hablar del origen del género. Fue de este modo como se institucionalizó el uso del rostro para representar la totalidad del individuo, y esta norma sí sigue muy en uso en cualquier contexto del presente en relación con la identificación de uno. Es destacable que en los dibujos usados como avatar no siempre se busca una copia detallada del rostro, sino que se juega con el signo plástico para generar una imagen más creativa, quizás más atemporal, como guiño al paso del tiempo que deterioraba las imágenes sobre soporte físico (fig. 19-20). En cuanto a las reminiscencias a la pintura, mientras que el óleo ha sido en la tradición occidental la técnica más usada, no hemos encontrado rastro de ella. En su lugar, encontramos lápices acuarelables (fig. 21), fotografías alteradas por el uso de filtros digitales cuyo acabado podrían recordar al Pop Art, pues reduce la imagen a colores planos (fig. 23-24); y el más interesante de todos, un retrato pictórico, engendrado desde una superficie monocroma. Pero sobre una superficie digital (fig. 22). Si la fotografía digital puede parecer una continuación directa de la fotografía argéntica, no lo es tanto. Según Fontcuberta, podría ser más apropiado hablar de la fotografía digital como “infografismo figurativo” o “pintura digital realista”<sup>52</sup>. De hecho, la construcción píxel a píxel de cualquier imagen guarda mayor similitud con la pintura, realizada pincelada a pincelada, que con el proceso químico de la otra, pues en los dos primeros casos se construye a partir de “los componentes más básicos de la imagen”. La fotografía, al medio de ellas cronológicamente, es

---

Auguste Dominique Ingres, casi todos los pintores hicieron varios autorretratos. Prueba de ello son también las numerosas copias que se realizaban como método de aprendizaje en los talleres.” MARTÍNEZ-ARTERO, Rosa, Op. Cit., pp. 161-164.

<sup>52</sup> FONTCUBERTA, Joan, Op. Cit., pp. 188-189.

distinta por su proyección “global y automática sobre la unidad gráfica significativa.”<sup>53</sup> Y esta construcción permite no solamente retoques posfotográficos, sino el posible uso de tabletas gráficas y programas informáticos para dibujar y pintar desde un utensilio tan tradicional como el lápiz, pero en esta ocasión sin tinta: al desplazar y presionar sobre la tableta gráfica con el lápiz, el sensor de sensibilidad de la superficie convierte lo que es simple tacto en una determinada mancha o línea en la pantalla digital una vez seleccionado un pincel, por ejemplo, en Photoshop (fig. 22). Aquí la pincelada ya no es material, pero la mayor comodidad de la realización y su fácil uso en Internet (sin escaneo previo, o la necesidad de tener una buena cámara para fotografiarlo) quizás conviertan este proceso en un apetecible sustituto de la imagen estática de la materia pictórica. Pero requiere de una construcción demasiado reflexiva para nuestro sistema de “usar y tirar”.

## 2.2. El perfil

*¿Por qué la gente no muestra más que un solo perfil a la vez?*

Justine, *El Cuarteto de Alejandría*, Lawrence Durrell

Pasamos ahora al perfil, importante palabra para entender la relación entre Facebook y la representación del individuo, ya asociada por Plinio el Viejo al retrato en el mito sobre su nacimiento<sup>54</sup>. Pero más allá de mitos, una de las entradas de su significado en el diccionario hace referencia a esa “línea que dibuja el contorno o la silueta de una cosa”, descripción más relacionada con la elipsis. Otra de las entradas es todavía más cercana a la importancia que aquí le otorgamos a la imagen de perfil: “postura en que solo se deja ver una de las dos mitades laterales del cuerpo”<sup>55</sup>.

Si los primeros retratos son al parecer los de El Faiyum, el primer retrato independiente encontrado (con independiente nos referimos a una función no funeraria, sino un uso autosuficiente pintado sobre una tabla enmarcada, aislado de lo arquitectónico) es el del rey

---

<sup>53</sup> “Se podría extraer, en suma, como conclusión que la fotografía analógica se inscribe y la fotografía digital de escribe.” *Ibíd.*, p. 62.

<sup>54</sup> «Una muchacha de Corinto está afligida porque su amado debe marcharse; para conservarlo a su lado “trazó con una línea la sombra de su rostro, proyectada en la pared mediante la luz de una linterna”; a continuación su padre, que era ceramista, hizo un relieve en arcilla.» Citado en TODOROV, Tzvetan, *Op. Cit.*, pp. 19-20.

<sup>55</sup> Definiciones extraídas del diccionario online WordReference: <http://www.wordreference.com/sinonimos/consejo> [consultado en: 12-01-2015].

Juan II el Bueno, datado de 1350<sup>56</sup>. También es destacable el que la referencialidad del perfil hubiese sido usada ya en las medallas romanas para representar a la máxima autoridad, al emperador. Y de perfil se sigue retratando a personajes públicos que quieran adquirir un aspecto heroico, reflexivo. La mayoría de veces su mirada se dirige hacia lo que el espectador no puede ver, no alcanza. Pérez Gauli compara esta pose en fotografía y arte con lo hiératico, “la imaginería clásica de Grecia y Roma. En este tipo de imágenes, la rotundidad del perfil, la representación de la ropa como si se tratase de una coraza y los rostros apolíneos son elementos característicos, junto con la utilización de símbolos.”<sup>57</sup> Como un Hércules. El perfil también permite un reconocimiento fisionómico bastante distinguible. De ahí que la reducción del retrato al silueteo también haya sido tan usado, como veremos más adelante.

Los autorretratos de Facebook en los que hay una foto de perfil también suelen distinguirse por una pose meditativa, pero menos hierática que las que pudiesen tener las esculturas clásicas. Este grupo, aunque no muy extenso, contiene fotografías muy cuidadas artísticamente. No todas, por supuesto. Pero se distingue entre muchas de ellas un deseo de gustar de un modo delicado, despertar el interés sobre su figura que, aunque no centra la mirada en nosotros (el espectador), tampoco sabemos muchas veces hacia dónde la dirige exactamente. Quizás, en un sentido existencial, hacia un horizonte que deseen alcanzar, y que desconocemos, lo que hace su imagen más enigmática. La seriedad o tristeza de algunos de los rostros parece contribuir a esta lectura.

En algunos casos, el sujeto sonríe, ya sea hacia el fuera de campo o hacia otro personaje (fig. 25, 33), pero en la mayoría permanece pensativo. En contraste a las del fuera de campo, aquellas en las que la atención es dirigida a alguien en particular por quien se muestra explícitamente una atracción sexual, de pareja... la pose no es tan calmada, sino más bien el perfil se usa para enfatizar la muestra de entrega, y adquiere un carácter más activo, de contacto físico (fig. 34-35). Un equilibrado acompañante es el hijo o nieto, que es sujetado por el individuo con entrega, de un modo protector y tierno (fig. 36-37).

En uno de los avatares, el perfil es asociado a un acompañante mediante un fotomontaje que une dos fotografías distintas: un chico joven de perfil, pensativo y, a su lado, su mascota, en una foto distinta. Lo que en principio era un autorretrato de perfil del que se desprendía

---

<sup>56</sup> “El retrato de Juan II el Bueno sería la primera efigie de un soberano, lisa y llanamente pintado con sus propios rasgos, como cualquiera de hoy, si bien de perfil, [...] Esta imagen marca el comienzo de los tiempos modernos.” Extraído de DE MELOT, Michel, *Breve historia de la imagen*. Madrid: Siruela, 2010, p. 43.

<sup>57</sup> PÉREZ GAULI, Juan Carlos, *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra, 2000, p. 218.



Fig. 19. Sinécdoque – La parte por el todo – Retratos pictóricos



Fig. 20. Sinécdoque – La parte por el todo – Retratos pictóricos



Fig. 21. Sinécdoque – La parte por el todo – Retratos pictóricos

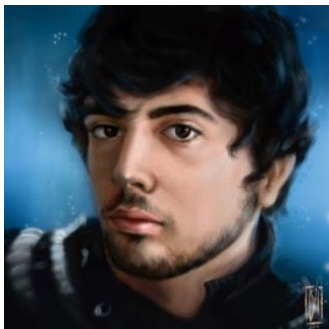


Fig. 22. Sinécdoque – La parte por el todo – Retratos pictóricos



Fig. 24. Sinécdoque – La parte por el todo – Retratos pictóricos



Fig. 25. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 26. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 27. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 28. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 29. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 30. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 31. Las tabletas gráficas de mayor calidad también dejan ver sobre su pantalla lo que se está dibujando o pintando, sin necesidad de mirar a la pantalla del ordenador.



Fig.32. ANÓNIMO, *Retrato de Jean II le Bon*, ca. 1350. Pintura sobre tabla, 60 x 45 cm. Musée du Louvre, París.





Fig. 33. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 34. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 35. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 35. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 36. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 37. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 38. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 39. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 40. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil



Fig. 41. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil

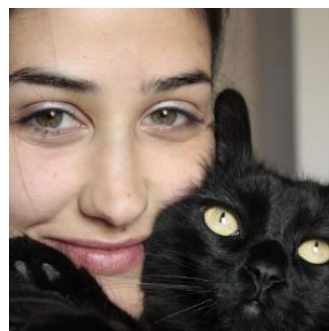


Fig. 42. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1

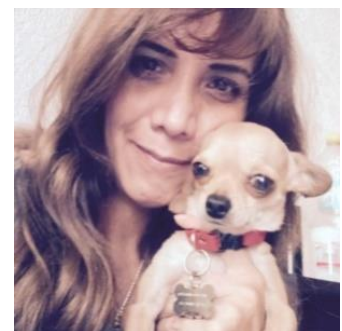


Fig. 43. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 44. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1

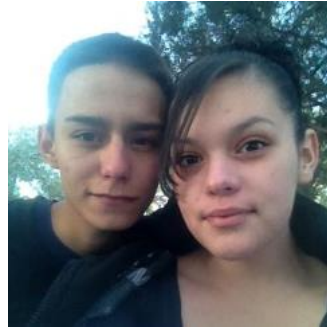


Fig. 45. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 46. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 47. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 48. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1

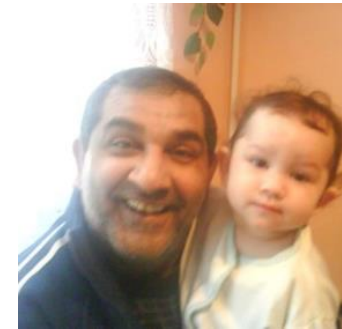


Fig. 49. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 50. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 51. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 52. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 53. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2

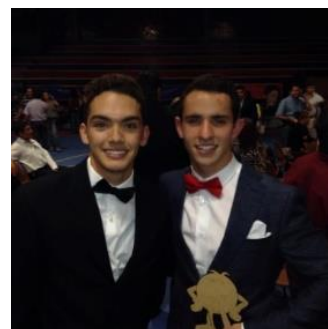


Fig. 54. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 55. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2

seriedad o un tono melancólico se convierte tras su alteración posfotográfica en una imagen que revela lo que podría haber ocupado su mente durante el momento en el que fue retratado, esto es, el afecto hacia su mascota, quizás ausente en el presente (fig. 38).

También resulta destacable el que haya coincidido en este subgrupo más de una fotografía en el contexto de la celebración de su matrimonio (fig. 39-41). La elección del perfil para plasmar su boda, celebración mediante la cual deciden presentarse en Facebook, debe de guardar alguna relación con la trascendencia que ellos le atribuyen, pues suponemos que desearán que el enlace dure el mayor tiempo posible, y dado que el aire reflexivo que se desprende de esta sinécdoque reposa sobre el individuo un carácter existencialista, congenia bien con la importancia que para algunos sigue teniendo la legalización y aprobación religiosa de una relación.

### **2.3. Miradas: hacia el espectador, hacia el Otro, hacia el fuera de campo**

*Yo quisiera una Historia de las Miradas. Pues la Fotografía es el advenimiento de yo mismo como otro: una disociación ladina de la conciencia de identidad.*

Roland Barthes

Ya hemos introducido en el punto anterior la importancia del autorretrato en cuanto a la actitud del individuo, es decir, en qué centra su atención, y si decide dirigirse directamente al espectador o evadirse de la proximidad empática a la que esta mirada suele llevar, algo muy importante en el modo en que uno desea ser percibido por los demás: a mayor apelación y proximidad de la cámara, mayor accesibilidad al individuo. Por estos motivos hemos decidido observar las imágenes de la sinécdoque centrándonos únicamente en este factor en uno de los subgrupos, estableciendo una serie de grados según la interpelación al espectador, así como diferenciando estos grados de aquellos casos en los que el retratado se dirige a su acompañante o al fuera de campo, actitudes que no solamente hemos encontrado en el perfil, por lo que hemos decidido ampliarlas en este apartado. Asimismo, hemos observado la frecuencia con la que el individuo decide ir acompañado, ya que el hecho de reafirmarse con la compañía de otro (aunque se esté mirando hacia el espectador) muestra un deseo de mostrar algo más de su entorno que a sí mismo: lazos afectivos con personas que no forman parte



únicamente de él en la sociedad red, sino del mundo real.<sup>58</sup> Quien decide autorretratarse de este modo suele inclinarse hacia su acompañante, expresando con el lenguaje corporal su deseo de enfatizar el afecto por aquel, sea persona o animal (fig. 42-61).

En la interpelación al espectador, el grado cero corresponde a aquellas fotografías cuya pose y composición está más institucionalizada en nuestra sociedad para identificar legalmente al individuo: foto de carnet, de anuario... fruto del uso burocrático de la fotografía<sup>59</sup> y por tanto, sin valor persuasivo añadido. La frontalidad y el encuadre por los hombros centran la atención en un primer plano del rostro. Es extraño que se use la fotografía del carnet para presentarnos socialmente, teniendo en cuenta que solemos no estar contentos con la rigidez y la expresión en la que solemos posar (fig. 66-69). La foto de anuario es más concreta, pues guarda relación con una etapa de la vida superada y de la que nos sentimos orgullosos, como muestra el usarla de foto de perfil (fig. 62-63). Se trata de identificarse mediante el nivel de estudios alcanzado de un modo objetivo (que no mediante unos estudios concretos u ocupaciones, como sí veremos en el apartado de reticencia sobre el trabajo o afición).

El primer y el segundo grado pertenecen al grupo de fotografías que interpelan al espectador en un primer y medio plano, respectivamente. Representan los grupos de mayor grosor de nuestra clasificación y a nivel general de Facebook, cantidad bastante equilibrada entre autorretratos en soledad y en compañía. Esta autorrepresentación es por tanto la más usual. El usuario nos aproxima a él con su mirada, nos muestra toda su atención, ya sea con una sonrisa, o incluso señalándonos directamente con el dedo (fig. 74). Pero no solamente se han encontrado apelaciones simpáticas: hay algunas en las que la apelación connota intenciones más serias o incluso desafiantes hacia el espectador, sobre todo en fotografías tomadas desde el escorzo, jugando con el punto de vista de la cámara para establecer relaciones jerárquicas entre el retratado y quien lo observa desde el otro lado de la pantalla (fig. 88-106). Por el

---

<sup>58</sup> «De esta manera, la información de Facebook es validada con una prueba visual. Tengo amigos de verdad. Estoy en una relación. Esto puede crear una sensación de aislamiento para los amigos en línea dado que se vuelven aún más retirados a medida de uno de los amigos de la vida real. Puede ser difícil de "sólo" ser un amigo de Facebook.» SARACHAN, Jeremy, "Profile Picture, Right Here, Right Now" en D.E. WITTKOWER (edit.), *Facebook and Philosophy*, Illinois: Open Court Publishing Company, 2010, p. 58.

<sup>59</sup> "La industrialización de la fotografía permitió que fuera rápidamente absorbida por los métodos racionales —o sea burocráticos— de dirigir la sociedad. Las fotografías dejaron de ser imágenes pintorescas para formar parte del decorado general del medio ambiente, hitos y confirmaciones de esa aproximación reduccionista de la realidad que se considera realista. Las fotografías se pusieron al servicio de importantes instituciones de control, sobre todo la familia y la policía, como objetos simbólicos e informativos. Así, en la catalogación burocrática del mundo, muchos documentos importantes no son válidos a menos que se les adjunte una fotografía del rostro del ciudadano." SONTAG, Susan, *Op. Cit.*, p. 31.

contrario, los autorretratos de una pose más desenfadada los hemos detectado en los tres cuartos y, sobre todo, en la cabeza ladeada, actitud que contrasta con las fotografías tomadas desde una clara frontalidad por la leve inclinación del individuo que le resta seguridad en apariencia, pero lo representa de un modo más cercano, con mayor empatía (fig. 107-124). En esta pose hemos encontrado también mayor número de autorretratos coquetos.

También hemos detectado varias veces la interpelación al espectador no directamente con la mirada, sino con el objetivo de una cámara fotográfica, amenazando con el disparo inminente al espectador cual *paparazzi* oculto al otro lado de la pantalla (aunque en realidad haya sido él el fotografiado) (fig. 125-127). De este modo antepone también la afición o profesión de fotógrafo a su propia fisonomía, algo que también tiene mucho que ver con la reticencia, pero a la vez que oculta el rostro lo sustituye por otro tipo de información en el que se identifica más a sí mismo, que no es el objeto cámara en sí, sino su uso, y manteniendo la frontalidad.

Los dos siguientes y últimos grados se caracterizan por haber sido fotografiados a una mayor distancia del objetivo, pero siguen interpelando al espectador. En estos casos las fotos con acompañante son más numerosas, lo que explica la decisión de fotografiarse a mayor distancia, pues la identidad ya no se refuerza en un único acompañante, sino más bien en un grupo (fig. 128-145). Por ello muchas de estas imágenes pertenecen también no ya a la parte por el todo (como rostro por individuo total) de la sinécdoque sino el todo por la parte (el grupo de individuos por el individuo particular), una distinción a nivel retórico importante de remarcar. A mayor número de rostros, la identidad del usuario se camufla, se convierte en uno más de entre la multitud unida en torno a la familia, el equipo de deporte o la cuadrilla de amigos, hasta que en algunos casos poco importa la apelación del usuario, pues no se identifica con él mismo, sino con cada uno de los miembros de dicho grupo. Por esta razón hemos ampliado el *todo por la parte* en otro subgrupo de la sinécdoque cuyas características fundamentales son éstas, y que bien podrían hacernos distinguir entre los que se identifican más con el individualismo de nuestra sociedad, o los que como en este caso prefieren sentirse más seguros, inmersos en una comunidad más sólida en la que todavía creen, usando el término “sólido” en el sentido del filósofo Zygmunt Bauman<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> La aportación teórica más conocida de Bauman es su distinción entre una Modernidad sólida y una Modernidad líquida, la segunda de corta existencia todavía, pues nace en la Modernidad tardía, cuando fruto del rumbo que ha ido tomando el sistema capitalista nuestras relaciones sociales se vuelven más transitorias e irregulares, al igual que nuestras vidas a nivel general se tornan menos salvaguardadas, pues el individuo es quien debe de cuidarse a sí mismo, tarea antes más relegada en el Estado o en la comunidad. Bauman considera que este cambio no es negativo, simplemente distinto, pues al mismo tiempo que perdemos en seguridad, ganamos en libertad individual.

Volviendo a la clasificación en base a la mirada, decir que también va tomando importancia según avanzamos de grado el contexto espacial, ya que el encuadre es cada vez más amplio, hasta el punto de cobrar mayor importancia que el sujeto (sobre todo, en el grado cuarto, en el que el gran plano general de muchas de las fotos hace casi irreconocibles al usuario<sup>61</sup>). Quisiéramos remarcar una fotografía cuya interpelación al espectador es innegable (pese a la imposibilidad de alcanzar a ver su aspecto detalladamente, por la lejanía desde la que ha sido fotografiado): se trata de un retrato en el que, tras un gran jardín lleno de flores, el individuo está con los brazos y se mantiene frontal a cámara, como esperando que corramos hacia allí para encontrarnos con él y recibirnos con un abrazo (fig. 150).

Pasando a la atención del individuo que no se dirige hacia el espectador, sino hacia alguien que le acompaña en la fotografía, nos encontramos con que la mirada no siempre se dirige hacia otro ser; en algunos casos de connotaciones narcisistas, ese otro no es nadie más aparte del propio usuario, de su imagen captada en el móvil o en el espejo (fig. 152-160). Un “yo” como otro que, transformado en imagen, nos seduce y nos recuerda el primer momento en que según Lacan reconocemos nuestro propio reflejo<sup>62</sup>, pero cuya observación una vez nos hemos reconocido se puede interpretar perfectamente como signo de admiración ególatra hacia uno mismo. En cuanto a los otros tipos de apelación en que se brinda la atención hacia otro ser vivo, se podría diferenciar el afecto respetuoso hacia los animales (fig. 161-164), el protector hacia los hijos o nietos (fig. 165-166), y el pasional o atento entre los miembros de una pareja (fig. 167); los tres reafirman la identidad de un modo positivo y recíproco entre el usuario y el acompañante. Es destacable el hecho de que no se han encontrado fotos de perfil que expliciten una relación homosexual. El vínculo amoroso o deseo sexual se da siempre en ejemplos heterosexuales en las fotos recogidas. Por supuesto sí hay fotos en que aparecen dos hombres o dos mujeres (como ya hemos visto en algunos avatares en que se interpela al espectador) pero sin que pueda percibirse claramente algo más que un afecto amistoso o familiar. El miedo a mostrarse identificándose en sus preferencias sexuales por parte de estos sectores de la población podría delatar el temor todavía tan presente a que no se acepte el no responder a los esquemas establecidos por la sociedad a nivel de género y sexualidad.

---

<sup>61</sup> En uno de los casos el usuario no es encuadrado de cuerpo entero, pero la oscuridad de la foto y la importancia que adquiere el fondo arquitectónico de atrás también lo convierte en cuarto grado, pues no es el tipo de plano el único aspecto influyente en la apelación al espectador.

<sup>62</sup> “Entre los seis y ocho meses, el niño se confronta con su propia imagen reflejada en el espejo. En una primera fase confunde la imagen con la realidad, en una segunda fase se da cuenta de que se trata de una imagen, en una tercera comprende que la imagen es la suya. En esta «asunción jubilosa» de la imagen, el niño reconstruye los fragmentos aún no unificados de su cuerpo, pero el cuerpo se reconstruye como algo externo y –se dice– en función de la simetría inversa [...]” ECO, Umberto, “De los espejos”, en *De los espejos y otros ensayos*. Barcelona: Lumen, 2000 (2ª edición), p. 12.



Fig. 56. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 57. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 58. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 59. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 60. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 61. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 3



Fig. 62. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 0



Fig. 63. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 0



Fig. 64. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 0



Fig. 65. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 0



Fig. 66. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 0



Fig. 67. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 0



Fig. 68. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 0



Fig. 69. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 0

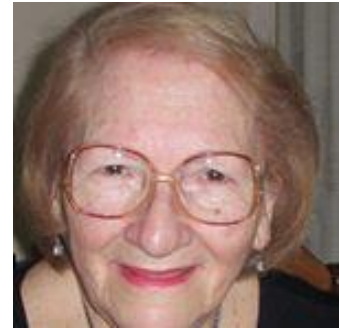


Fig. 70. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 71. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 72. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 73. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 74. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 75. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 76. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 77. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 78. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 79. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2





Fig. 80. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 81. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 82. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 83. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 84. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2

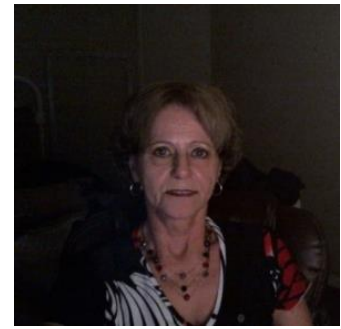


Fig. 85. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 86. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 87. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 88. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1

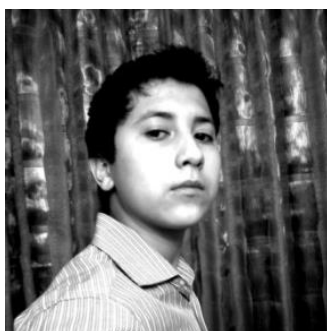


Fig. 89. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 90. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 91. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 92. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 93. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 94. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 95. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 96. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 97. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2

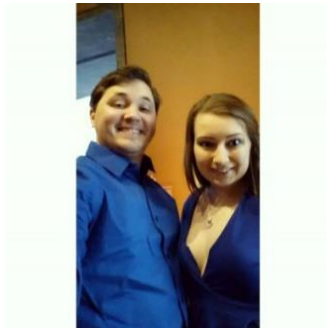


Fig. 98. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 99. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 100. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 101. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2

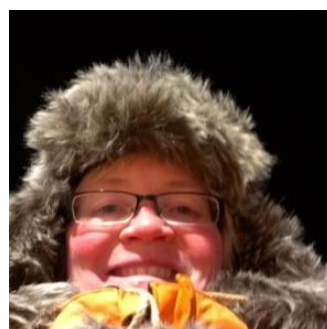


Fig. 102. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 103. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2





Fig. 104. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 105. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 106. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 107. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 108. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 109. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 110. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 111. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 112. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 113. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 114. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1

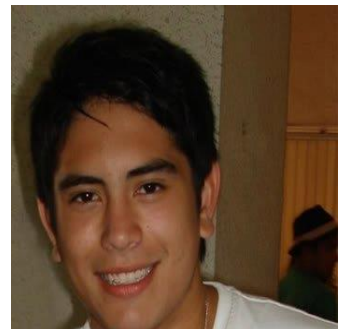


Fig. 115. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1





Fig. 116. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 117. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 118. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 119. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2

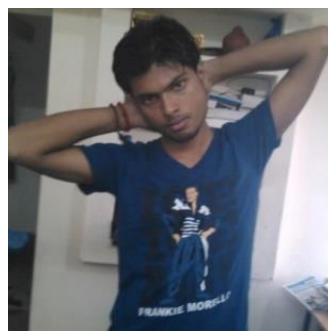


Fig. 120. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 121. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 122. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 123. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2

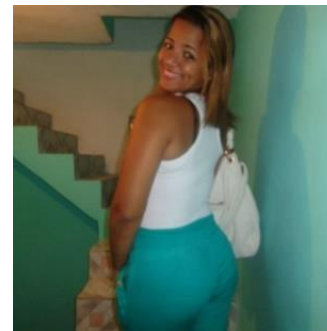


Fig. 124. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 2



Fig. 125. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 126. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1



Fig. 127. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 1

Por último, *la mirada hacia el fuera de campo*. Las características enigmáticas de ésta son muy similares a las que habíamos descrito en el apartado en que hemos hablado del perfil (como las de *apelación al otro*), si bien en este caso no todas sacan un único lado del rostro del individuo, sino que muestran una mayor diversidad que a veces hace uso de nuevo del escorzo (en este caso únicamente como contrapicado), estableciendo una relación jerárquica con el espectador que sitúa al usuario por encima de éste (fig. 174-175). El individuo en estos casos no adquiere únicamente un aire enigmático, sino autoritario, de superioridad. En general, mientras que los autorretratos de perfil suelen estar más cuidados artísticamente, otros encuadres de esta mirada son por lo general más descuidados y diversos, y se incluyen elementos que atan al retratado a un determinado contexto espacial. En el próximo apartado nos centraremos en el grupo en que exclusivamente hemos recopilado las sinécdoques en que el contexto sea muy importante.

#### 2.4. El “yo” sumido en contexto

*El ser humano no es quien aparece en su fotografía, sino la suma de aquello que se puede extraer de él. La fotografía lo destruye cuando lo retrata... Los rasgos de los hombres se conservan sólo en su historia.*

Siegfried Kracauer

*[C]uando me siento observado por el objetivo, todo cambia: me constituyo en el acto de «posar», me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen. [...] la vivo con la angustia de una filiación incierta: una imagen –mi imagen– va a nacer: ¿me parirán como un individuo antipático o como un «buen tipo»?*

Roland Barthes

Aquí el rostro no es tan importante, pues la identidad del sujeto y su actitud, sea más pasiva o activa, no se fortalece principalmente mediante la mirada o el vínculo con alguien, sino en su contexto espacial. El lugar, los elementos que lo envuelven, son lo que más llama la atención de las imágenes de este subgrupo. Entre los requisitos para realizar estos retratos se encuentra como imprescindible la necesidad de una cámara cómoda, transportable, lista para usar en

cualquier momento. Por tanto las que están realizadas al aire libre, en lugares públicos e incluso en algunos casos lugares emblemáticos (que son de las que más hemos encontrado entre los perfiles), están íntimamente ligadas a la evolución tecnológica del ámbito fotográfico que empezó en el momento en que la primera Kodak salió al mercado, su progresiva evolución en modelos posteriores, y la conversión de la cámara a lo digital. La figura del turista, del viajero vacacional en cuyo periodo de tiempo trata de immortalizar todo lo que en posterioridad al viaje le permita demostrar que ha estado ahí, que ha visitado tal monumento o ha practicado tal deporte de riesgo, es con la que se identifican estos usuarios (fig. 176-189). En nuestra sociedad, el viaje está considerado como algo importante para el individuo, algo que le aporta experiencias y que puede nutrirle en conocimientos culturales. Por esto no es de extrañar que haya muchos sujetos que decidan autopresentarse con este tipo de fotografías, que le definen como alguien cosmopolita. En realidad, no únicamente en lo social está bien considerado viajar: en el currículum vitae, el haber estudiado o trabajado durante unos meses en el extranjero también es muy bien valorado. Pero el turista no va a tener tiempo de aprender mucho en unos días, sino más bien se dedicará a consumir cultura, comprimiéndola de paso en fondos para retratos de recuerdo.

Sin embargo hay otros usuarios fotografiados en espacios abiertos de carácter más anónimo, imágenes en las que a pesar de estar en un lugar bello o interesante no es posible percibir de cuál se trata, superponiendo el valor emocional al comercial en su captación. Quizás algunas de estas escenas pertenezcan más a lugares que visitan con frecuencia, con los que ha desarrollado un vínculo, que a visitas esporádicas características del turismo. Algunas de ellas sitúan al retratado a tanta distancia que lo hace irreconocible, ya sea observando el propio lugar o en un caso particular, haciendo ejercicio, pareciendo que la imagen haya sido captada por un observador sin que el sujeto lo supiera, sin que se propusiera posar (fig. 190, 191, 194). Pero hay algunas en las que a pesar de no tratarse de un lugar reconocible, los elementos contextuales (objetos) en los que se apoya el retratado no tienen una lectura muy reivindicativa frente a los estereotipos: las flores hacen una mayor presencia entre los usuarios femeninos, siguiendo con el rol de la relación de la mujer con lo bello y delicado, más aun con lo extraído de la naturaleza, a la que pertenece como Pachamama –de hecho, un único usuario masculino es el que hemos detectado que se haya fotografiado con flores, en este caso una diadema de flores, que metaforizaría su posesión de juventud y belleza– (fig. 198-201). Mientras, objetos o entornos que simbolicen poder están más presentes en usuarios masculinos. Una de las fotos que más nos ha llamado la atención al respecto es la de un



Fig. 128. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 3



Fig. 129. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 3



Fig. 130. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 3



Fig. 131. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 3



Fig. 132. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 3



Fig. 133. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 3



Fig. 134. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 3



Fig. 135. Sinécdoque – El todo por la parte



Fig. 136. Sinécdoque – El todo por la parte

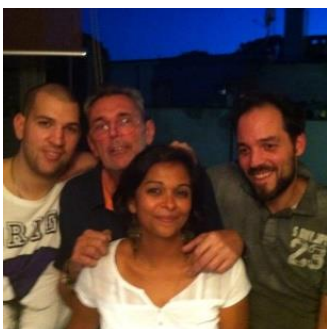


Fig. 137. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 3



Fig. 138. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 3



Fig. 139. Sinécdoque – El todo por la parte



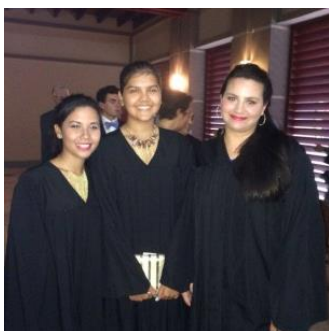


Fig. 140. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 3



Fig. 141. Sinécdoque – El todo por la parte



Fig. 142. Sinécdoque – El todo por la parte



Fig. 143. Sinécdoque – El todo por la parte



Fig. 144. Sinécdoque – El todo por la parte



Fig. 145. Sinécdoque – El todo por la parte



Fig. 146. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 3

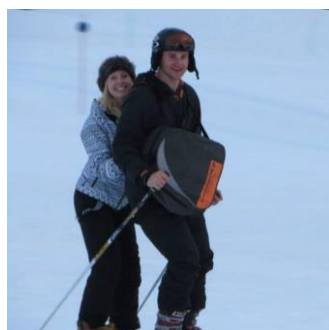


Fig. 147. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 3

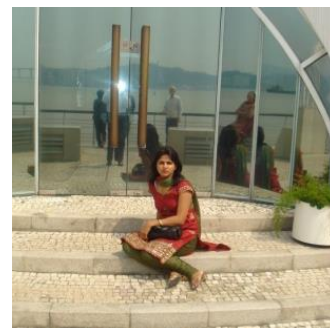


Fig. 148. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 4



Fig. 149. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 4



Fig. 150. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 4



Fig. 151. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador- Grado 4



Fig. 152. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 153. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 154. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 155. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 156. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 157. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 158. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 159. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 160. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 161. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 162. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 163. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro





Fig. 164. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 165. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 166. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 167. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 168. Sinécdoque – La mirada – Miradas fuera de campo



Fig. 169. Sinécdoque – La mirada – Miradas fuera de campo

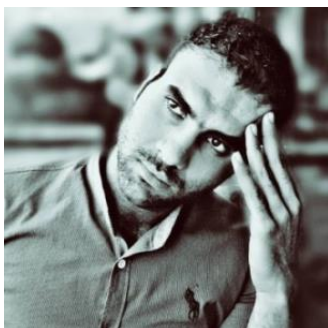


Fig. 170. Sinécdoque – La mirada – Miradas fuera de campo

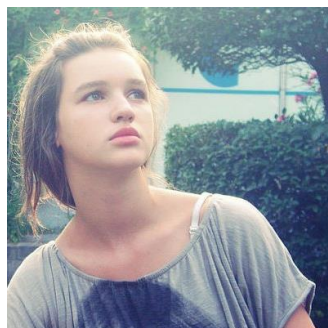


Fig. 171. Sinécdoque – La mirada – Miradas fuera de campo



Fig. 172. Sinécdoque – La mirada – Miradas fuera de campo

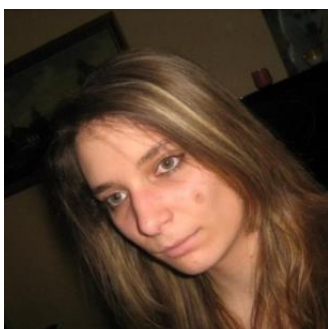


Fig. 173. Sinécdoque – La mirada – Miradas fuera de campo



Fig. 174. Sinécdoque – La mirada – Miradas fuera de campo

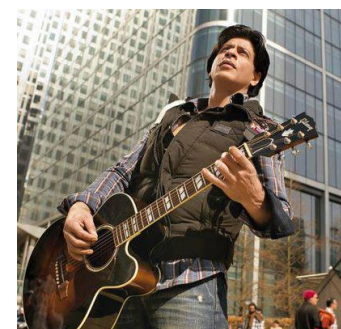


Fig. 175. Sinécdoque – La mirada – Miradas fuera de campo





Fig. 176. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 177. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 178. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 179. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 180. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial

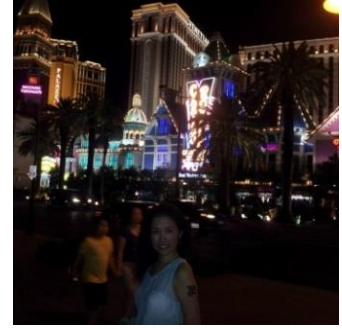


Fig. 181. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 182. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 183. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 184. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial

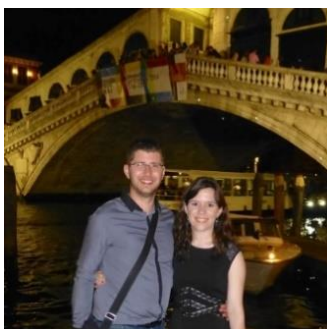


Fig. 185. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 186. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 187. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 188. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 189. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 190. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 191. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 192. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial

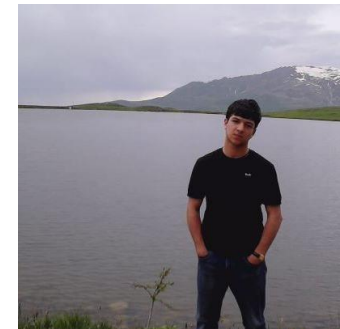


Fig. 193. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 194. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial

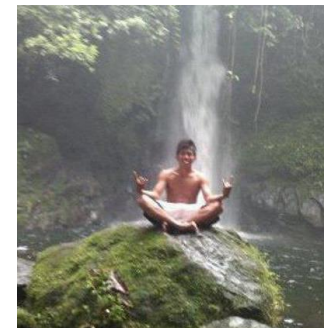


Fig. 195. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial

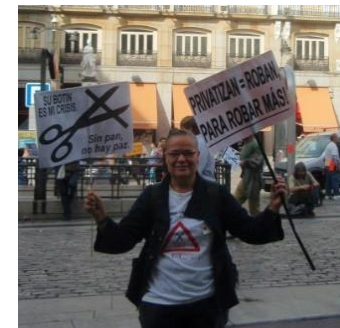


Fig. 196. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 197. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 198. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial

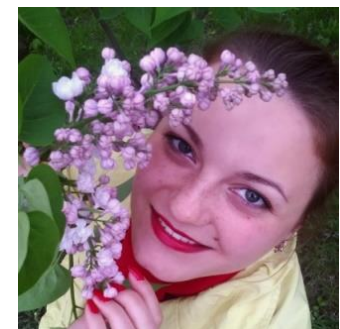


Fig. 199. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial





Fig. 200. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 201. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 202. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 203. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 204. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 205. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 206. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 207. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 208. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 209. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 210. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 211. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 212. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial



Fig. 213. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial

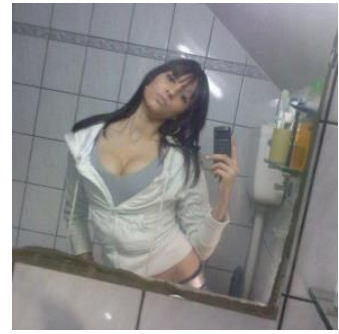


Fig. 214. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial

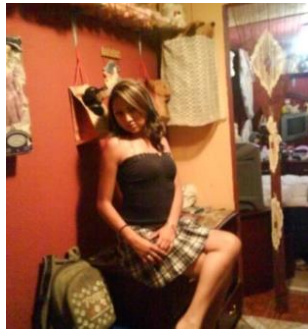


Fig. 215. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial – Grado 3



Fig. 216. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 3



Fig. 217. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 218. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro

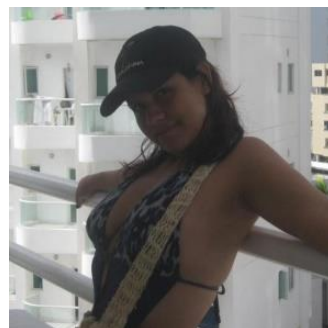


Fig. 219. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 220. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 221. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2

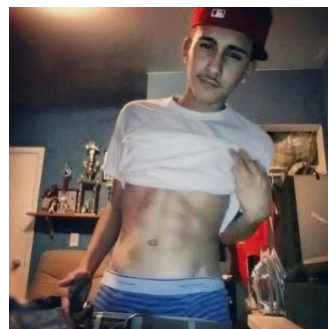


Fig. 222. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2

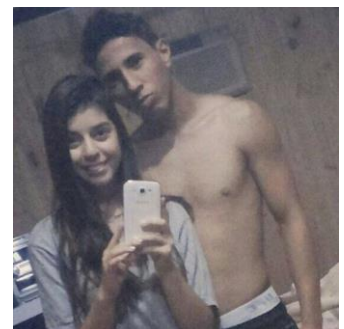


Fig. 223. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2

hombre de mediana edad, que sujeta un rifle a la altura de la pelvis, apuntándola hacia arriba (fig. 203). Es decir, el arma metaforiza claramente el falo, que en relación con las propiedades violentas del propio objeto, apuntando hacia arriba (como el pene erecto) lo metaforizan como un elemento de poder.

Pero en este grupo también hay contextos espaciales de interiores, espacios que, de modo contrario a los exteriores, no muestran dónde ha ido el sujeto en un momento determinado, sino dónde suele estar en sus momentos privados, o lo que suele hacer: su cuarto de baño, su habitación, su comida (fig. 207, 209)... Lugares asociados normalmente a la no-intromisión del desconocido sirven en este caso de telón de fondo para invitar al espectador a conocerles en escenarios normalmente asociados a la mirada del *voyeur*, pero esta vez el sujeto no es espiado contra su voluntad sino que nos espera como invitados, nos dirige toda su atención, rompiendo a su vez con la soledad y el silencio que suele caracterizar los momentos que pasamos en estos lugares –aunque quizás de un modo que en vez de unir lo público y lo privado, como desea Zafra, acaba con los valores de ambos.

Witold Rybczynski, en su libro sobre la historia de la casa, habla de la aparición de la habitación individual (y por tanto, el primer paso de disfrute de la soledad, de lo no público) entre finales del siglo XVII y comienzos del XXVIII. Al poco tiempo empezaron a llamarse “cuartos privados”<sup>63</sup>, aunque sin ser desde el principio habitaciones donde la comodidad y el silencio fueran totales, lo cual era sólo posible en casos concretos, y en hombres sobre todo. La figura del burgués tomó entonces un rumbo hacia el perfil de “individuo solitario. De preferencia, un individuo enclaustrado en la privacidad de su hogar, pues no podría existir ambiente más adecuado que la propia casa para interiorizar lo que se leía y exteriorizar lo que se escribía.”<sup>64</sup> Esta interiorización desembocó también en una mayor atención a lo autobiográfico, como el diario tradicional o las cartas, que “en sus tiempos áureos demandaban, también, una distancia espacial y temporal con respecto al destinatario de las cartas y a los eventuales lectores de los diarios”<sup>65</sup>, sin haber en estos últimos la necesidad de darlos a leer en vida y, a excepción de figuras célebres, tampoco después de la muerte del autor. No obstante, mientras que en el origen de la privacidad el diario personal o derivados se caracterizaban por una introspección reflexiva y pausada, con los *mass media* (y concretamente las redes sociales), se ha pasado a una autobiografía de carácter más inmediato, constante y superficial. Según Sibila, “esa doble tendencia parece profundizarse: cada vez más privatización individual, aunque cada

---

<sup>63</sup> RYBCZYNSKI, Witold, *La casa: una historia de una idea*. Citado en SIBILA, Paula, *La intimidad como espectáculo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2009, p. 66.

<sup>64</sup> SIBILA, Paula, op. cit., p. 56.

<sup>65</sup> *Ibíd.*, pp. 66-67.



vez menos refugio de la propia interioridad.”<sup>66</sup> Hay en este crítico análisis de la autora una conclusión clave, y es que tanto la distancia (a nivel espacial y temporal, algo en ocasiones muy ventajoso) como la profundidad autocrítica (y ahí está lo preocupante) se ven drásticamente disminuidas. Este argumento también es apoyado por José Luis Pardo, quien considera que la intimidad (y es importante no confundir intimidad con privacidad, pues la primera tiene relación con lo que no puede expresarse ni mostrarse y la segunda sí, aunque se convierta en su exhibición en mera publicidad), en nuestra era, está muriendo<sup>67</sup>.

Como comentábamos, algo que le ofrece naturalidad a la foto es aparentar que el sujeto no ha posado, sino que ha sido fotografiado sin darse cuenta, aunque a posteriori le gustara la foto y la quisiera usar en Facebook. Quizás esto tenga que ver con la observación de Roland Barthes de que el sentirse observado por el objetivo nos hace convertirnos ya de por sí en otro. Sin embargo hay tres casos concretos en los que la escenografía sume al individuo en la pura teatralidad, incluyen compañía: una chica esposada por dos atractivos policías, escena que podría guardar alguna relación con los fetiches (aparte del fetiche de las esposas, ¿será parte de éste la exhibición de la foto en Facebook?) (fig. 213); un chico que, arrodillado, le ofrece un ramo de flores a una chica (al parecer, la dueña de la cuenta) que lo mira sin atisbo alguno de respuesta. Se trata claramente de una impostura, no desean realmente entregarse el ramo activamente, simplemente permanecen pasivos, estáticos, listos para la foto (fig. 212). El tercero de los casos es claramente la fotografía de una fotografía, pues la imagen sale escorzada, problema bastante común al fotografiar algo bidimensional. El escenario en el que se encuentra la pareja de retratados es en el de una de las escaleras internas del Titanic (fig. 211). Ya no es un turista posando en un lugar real, sino inspirado en lo que ya no existe y que los retratados recuerdan no homenajear a los que sí estuvieron y sufrieron el accidente, sino que lo rememoran desde la versión cinematográfica tan famosa de James Cameron, deseando posar como los protagonistas de la “ficticia” tragedia.

---

<sup>66</sup> SIBILA, Paula, op. cit.

<sup>67</sup> “El espacio público se puebla de todas esas identidades inmediatamente caducadas, que lo toman por el escenario en el que desarrollar su drama, llenándolo de lo que, en esa esfera, no debería tener cabida (no es que los políticos también se hagan selfies, es que a veces dudamos de que hagan otra cosa en sus apariciones públicas); y la privacidad vaciada de sentido de quienes se han visto paulatinamente convertidos en empresarios de sí mismos se refleja en la pérdida de contenidos del poder público, tantas veces reducido a la categoría de un servicio —incómodo pero necesario— para la defensa de los intereses privados.” PARDO, José Luis, “La casa (digital) de los pobres”, en *El País*, 06/05/2014 [en línea]: <http://www.caffereggio.net/2014/05/06/la-casa-digital-de-los-pobres-de-jose-luis-pardo-en-el-pais/> [consultado el 2015-05-04].

## 2.5. Cuerpo estereotipado

*Puede resultar catastrofista recordar las metáforas orwellianas, pero una sociedad en la que en el reflejo del espejo aparecen solamente estereotipos de belleza física, no será capaz de reflexionar sobre su existencia.*

Juan Carlos Pérez Gauli

Nos permitimos en este apartado hablar sobre el tropo de la repetición, a la vez que revisar algunos aspectos sobre los subgrupos en los que hasta ahora nos hemos detenido, centrándonos en una línea discursiva que ocupa un amplio espectro de los autorretratos de perfil de Facebook: la mostración del sujeto de un modo sexualizado. La rapidez con que se toman las fotos ha convertido en ritual social fotografiar toda acción, todo lugar, todo momento. Susan Sontag ya advertía del peligro de transformar “la experiencia a miniaturas”, “la historia en espectáculo”<sup>68</sup>, y en esa creciente transformación, se ha minimizado al propio sujeto a simple estereotipo. No importa dónde se observe Narciso, lo que necesita es ver su propio reflejo. De esto deriva la decisión de fotografiarse en el cuarto de baño, queriendo revelar lo privado de un modo demasiado artificial (fig. 214). El individuo no se descubre en lo privado con naturalidad, ni en un sentido reivindicativo, sino que además de acabar con la intimidad se sexualiza a sí mismo: se es en tanto que atractivo físico.

Aquí el cuerpo es mayoritariamente más protagonista que el rostro, acudiendo algunas veces al semidesnudo como recurso erótico. En relación al arte y la publicidad, Juan Carlos Pérez Gauli considera que la ropa es usada como “segunda piel capaz de seducir, ya sea por lo que oculta y muestra o por cómo se ajusta al cuerpo.”<sup>69</sup> Concretamente, en publicidad de moda adquiere una similitud al disfraz aunque peligroso por la clave en que se percibe, pues se vende como elemento social que permite incluso un cambio de actitud, “un disfraz que está perfectamente definido y que socialmente va a ser bien aceptado.”<sup>70</sup>

En este caso, aunque no hablemos de publicidad o de arte, sí lo hacemos de imagen y autorretrato en que el vestido ajustado y el bikini en la mujer, y los músculos en los hombres, siguen el mismo camino (fig. 221-223). De hecho, a pesar de que el cuerpo de la mujer ha sido continuamente sexualizado a lo largo de la historia, el desnudo masculino también se explota

---

<sup>68</sup> SONTAG, Susan, *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa, 1996 (4ª reimpresión).

<sup>69</sup> PÉREZ GAULI, Juan Carlos, Op. Cit., p. 53.

<sup>70</sup> *Ibíd.*, p. 58.



actualmente, en concreto desde los años 70, cuando entró en la publicidad.<sup>71</sup> Y seguramente por la influencia de este medio tanto el cuerpo femenino como el masculino aparece sexualizado en el *continuum* virtual.

Una reiterativa forma de mostrar el cuerpo en la foto de perfil es mediante el tropo de la *repetición*, ya sea mediante inversión de la misma imagen, la inclusión de distintas, o la misma pose tomada desde diversos puntos de vista (fig. 225-231). En estos ejemplos sí es mayoritario el que sea protagonizado por roles femeninos en los que los retratos, tomados de cuerpo entero, recuerdan a fotos de moda –tanto en composición como en la actitud estereotipada de quien posa–, además de la importancia de la ropa que lleva puesta. En relación con la Historia del Arte, puede remitirnos también a la triplicidad de representación de Las Tres Gracias<sup>72</sup>. Por supuesto, no todas las imágenes que hemos archivado en el grupo de la repetición son de estas características, pero sí en su mayoría. Hay algunas que juegan con la gestualidad haciendo muecas (fig. 232-233); otras enfatizan la proximidad con su acompañante, interactuando con él mediante la repetición-variación (fig. 234,236); en un caso muy interesante el usuario hace uso de la repetición-variación para unir imagen y transcurso temporal mediante el intervalo entre las fotos para enfatizar el hecho de que esté tocando un instrumento musical, empezando por saludar al espectador, para concentrarse después en la guitarra (fig. 238).

## 2.6. ¿Reivindicación o sumisión social?

*A fuerza de mirar, uno se olvida de que puede ser también objeto de miradas.*

Roland Barthes

Si hay un tipo de autorretrato regido por la sinécdoque que puede desviarse más de las normas que rigen la concepción tradicional de un retrato, son aquellos en los que el encuadre

---

<sup>71</sup> “No es hasta finales de los años 70 y principios de los 80 cuando el cuerpo del hombre se convierte en el nuevo objeto de deseo. [...] Los modelos que aparecen son siempre atléticos, pero sin llegar a culturistas. Generalmente aparecen de espaldas o de frente, cortándose el encuadre en el inicio de la pelvis. Suelen carecer de pelo en el pecho y algunos dejan entrever las axilas y el inicio del vello púbico.” *Ibíd.*, p. 51.

<sup>72</sup> “El esquema de la triplicidad es también el nexo que en *Las tres Gracias* (1639) de Peter Paul Rubens lleva a Eugenio D’Ors, a la interpretación de que se trata de una representación del estereotipo femenino amado por el pintor. [...] ¿Cabría pensar en el mismo modelo pintado tres veces, tal vez en el ideal de la diosa? Los sujetos en este cuadro quedan en un segundo término, las figuras son *receptáculos de identidades*.” MARTÍNEZ-ARTERO, Rosa, *Op. Cit.*, pp. 171-172.



Fig. 224. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 225. Repetición



Fig. 226. Repetición



Fig. 227. Repetición



Fig. 228. Repetición



Fig. 229. Repetición



Fig. 230. Repetición



Fig. 231. Repetición



Fig. 232. Repetición



Fig. 233. Repetición



Fig. 234. Repetición

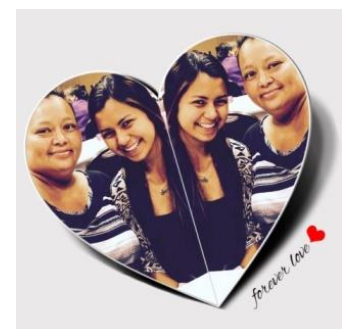


Fig. 235. Repetición



Fig. 236. Repetición



Fig. 237. Repetición



Fig. 238. Repetición



Fig. 239. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos

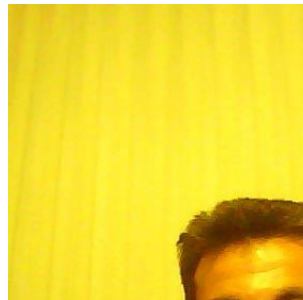


Fig. 240. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 241. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 242. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos

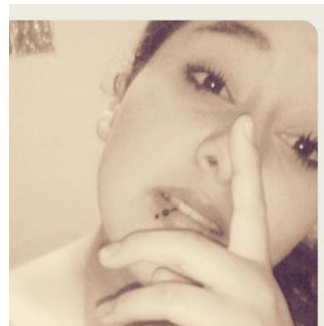


Fig. 243. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 244. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 245. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos

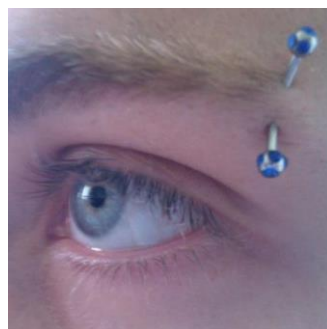


Fig. 246. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 247. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos





Fig. 248. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 249. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 250. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 251. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 252. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 253. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 254. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos

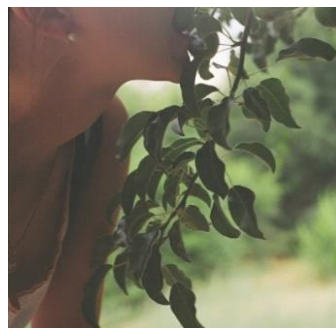


Fig. 255. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 256. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 257. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos

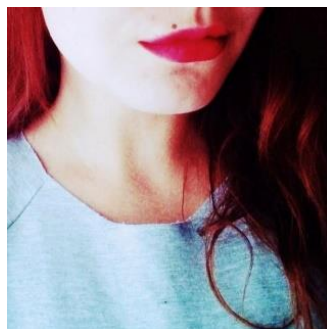


Fig. 258. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos

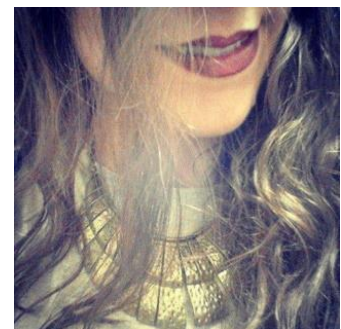


Fig. 259. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 260. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 261. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 262. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 263. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 264. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 265. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 266. Sinécdoque –  
Encuadres atípicos



Fig. 267. Imagen dentro de  
imagen



Fig. 268. Imagen dentro de  
imagen



Fig. 269. Imagen dentro de  
imagen



Fig. 270. Imagen dentro de  
imagen



Fig. 271. Imagen dentro de  
imagen



tiene un carácter atípico que dificulta la identificación del sujeto no por la distancia, sino más bien por la fragmentación del rostro, el cuerpo o, en algunos casos, directamente planos de detalle que no dejan alcanzar a ver más allá de un rasgo de sí mismo del que se puedan sentir orgullosos, o las connotaciones que en un determinado tatuaje se pueden percibir (fig. 250, 251). Sin embargo, no todas parecen centrarse en algo con que subjetivamente se sientan más identificados: la identidad se ve anulada en su reducción a rol de género. Nos referimos aquí a autorretratos en los que el rostro del sujeto femenino se oculta bajo el maquillaje o el trozo de sí que considera más digno de ser mostrado en la red. Suele tratarse del cuello, el cabello o los labios, estos últimos casi siempre pintados de rojo, color cuya connotación metafórica ligada al sexo femenino es ya tan conocida (fig. 255-259).

En relación al fragmento, José Antonio Palao habla de la saturación del encuadre de un modo que dificulta la reconstrucción de la imagen y su lectura en relación al “Ser”<sup>73</sup>, por lo que al mismo tiempo que la visibilidad del espectador para saber a quién está observando se ve bloqueada, quizás dificulte demasiado saber algo trascendente de ese individuo al que le pertenecen esas piernas, o esos ojos. También el cuerpo fragmentado reduce en uno de los casos el usuario femenino a estereotipo: unos pies, cada uno de alguien distinto, se tocan (fig. 262). El caso es que más que los pies, lo que se ha fotografiado son los zapatos que los visten<sup>74</sup>: el de la izquierda una deportiva azul; el de la derecha, un zapato del mismo color, pero de un tacón realmente llamativo. Son los roles de género los que se rozan, y no los individuos a los que pertenecen esos pies. Algunos usuarios se han identificado en un fragmento más desnudo, normalmente relacionado con el embarazo y, en uno de los casos, con el hijo ya nacido, como dejan ver unas gorditas e infantiles manos superpuestas a la mano de un adulto (fig. 265). La identificación en los temas generacionales lo trataremos más detenidamente en la metonimia.

---

<sup>73</sup> “[L]a asignificancia de la mirada acéntrica se resuelve a favor de la pulsión escópica que induce a la fragmentación espacial, a reducir la escala de la mirada en busca de un centro del que prenderse. Nacen, así, el primer plano y plano de detalle como forma de analizar el espacio pero, también, no olvidemos, de saturar el encuadre. Se trata de ver más y más de cerca. Pero, con ello, se produce un abudamiento en la discontinuidad perceptiva que luego habrá que borrar promoviendo un engarce metonímico que reconstruya la continuidad como semblante del Ser y que connote la disponibilidad del ente”. PALAO, José Antonio, *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca, 2004, pp. 237-238.

<sup>74</sup> Las piernas fragmentadas, el zapato, son elementos contemporáneos muy presentes en arte y publicidad: “El zapato de tacón es la vagina y el falo al mismo tiempo. En los dibujos de Ronald Toli y en las obras de Rosenquist, Wesselman, Warhol, Tapiés, Arroyo, Jones, entre otros, podemos encontrar algunos ejemplos. Las medias y las ligas, representadas con frecuencia en los cuadros de Bonnard, Lautrec, Dix, Ernst, Balthus, Bellmer, Salle, Fischl o Koons, son elementos que acentúan los genitales de la mujer, marcando la frontera entre lo sutil y lo evidente.” PÉREZ GAULI, Juan Carlos, Op. Cit., p. 273.

El último grupo de la sinécdoque que nos falta nombrar es uno bastante creativo también: *imágenes dentro de imágenes*. Si bien requiere acabados como el collage o el montaje posfotográfico, la lectura de la mayoría de ellas no es igual de creativa, sino más bien estereotipada: un caso poco frecuente (pero remarcable en este sentido) es aquel en que la foto del individuo es introducida como retrato observada por otros. En uno de ellas, una mujer cuyo rostro aparece impreso sobre un papel sujetado por el presidente Obama (fig. 269), y en otra, el rostro de un hombre está impreso sobre una tela de grandes dimensiones, adorado por dos mujeres jóvenes y atractivas (fig. 270). Por un lado, el poder político; por otro, el deseo sexual. Ambos signos de deseo de poder social, pero es el segundo, el del hombre adorado, es de un narcisismo más preocupante, ya que poco le importa la identidad de las dos mujeres que adoran su imagen, como da a entender el que estén de espaldas al espectador. Son simple símbolo de canon de belleza, y que la atención de esos cuerpos se centre en su imagen significa que él también quiere situarse en su misma esfera, o incluso por encima de ésta, puesto que su imagen está a un mayor tamaño y altura que el cuerpo de quienes lo adoran.

Aparte de estos casos, en el pequeño apartado de *imagen dentro de imagen* se usa una captura de pantalla del ordenador durante conversaciones con cámara web, captando un doble retrato que incluye lo que se visibiliza desde cada una de las dos pantallas delante de las cuales están los sujetos que conversan (fig. 276). Es una manera de, a pesar de la distancia, poder fotografiarse junto a los seres queridos, reivindicando a la vez el medio mediante el cual se está manteniendo el contacto, sin montaje que simule estar en el mismo lugar que los demás. El reflejo del individuo sobre superficies reflectantes crea los autorretratos más ingeniosos de este apartado (fig. 277-278): en uno de ellos, el individuo se refleja de espaldas y desde muy lejos en lo que parece un escudo de un disfraz medieval, imagen que sin necesidad de centrarse en su ropa o su aspecto físico ya nos da una información sobre una posible afición suya, y esto es los juegos de rol en vivo<sup>75</sup>; en el otro, el individuo fotografía una cámara de vigilancia, a la vez que se fotografía a sí mismo; duelo de objetivos.

Antes de pasar al siguiente tropo, nos gustaría hacer algunas observaciones generales sobre los tropos que hemos visto a lo largo del capítulo, ya que al ser la sinécdoque el que contiene mayor número de imágenes de todo el trabajo hay muchas fotos de las que no hemos hablado.

---

<sup>75</sup> Actualmente hay varias páginas web mediante las que se organizan y congregan personas aficionadas al *cosplay* (disfraz) que en estos juegos representan a personajes en un juego a tiempo real y escenificado, llevando a cabo historias que construyen entre todos de modo improvisado y continuo durante varios días, en la que simulan batallas medievales o investigaciones en torno a un crimen ficticio.



Fig. 272. Imagen dentro de imagen



Fig. 273. Imagen dentro de imagen



Fig. 274. Imagen dentro de imagen



Fig. 275. Imagen dentro de imagen



Fig. 276. Imagen dentro de imagen



Fig. 277. Imagen dentro de imagen



Fig. 278. Imagen dentro de imagen



Fig. 279. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 280. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1

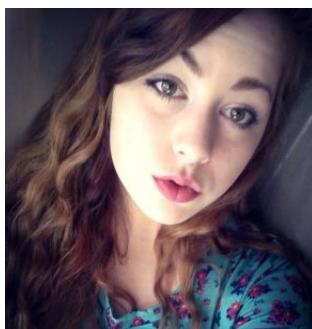


Fig. 281. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1



Fig. 282. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1

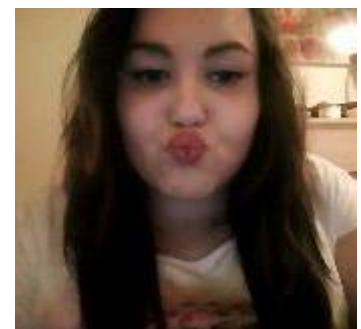


Fig. 283. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1





Fig. 284. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1

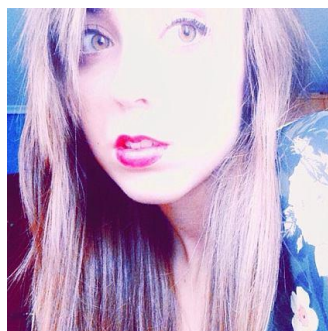


Fig. 285. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1



Fig. 286. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1



Fig. 287. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1



Fig. 288. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1



Fig. 289. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1



Fig. 290. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1

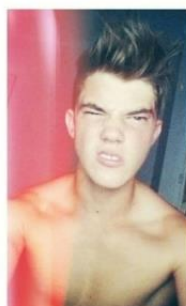


Fig. 291. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1



Fig. 292. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 3

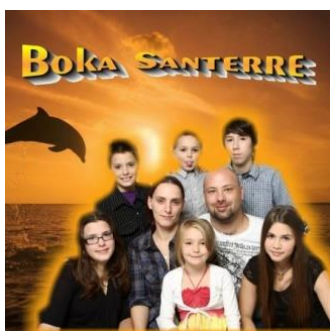


Fig. 293. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 3



Fig. 294. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 3



Fig. 295. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 296. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 297. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 298. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1



Fig. 299. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1



Fig. 300. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1



Fig. 301. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 1



Fig. 302. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 303. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 304. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2

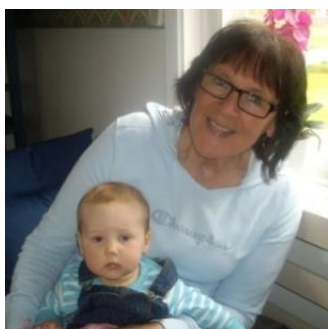


Fig. 305. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 306. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 307. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2





Fig. 308. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 309. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 310. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 311. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 312. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 313. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2

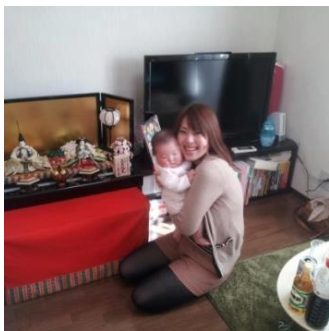


Fig. 314. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 315. Sinécdoque – La mirada – Interpelación al espectador – Grado 2



Fig. 316. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 317. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 318. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro



Fig. 319. Encuadres atípicos

En todos estos grupos, hemos visibilizado un hecho demasiado común entre mujeres y ausente entre hombres (fig. 279-284): posar con una expresión facial de labios que alude al beso, interpelando al espectador de un modo coqueto que no es negativo en sí mismo, pero que podemos relacionar con la concepción de la mujer como individuo siempre preparado para mostrar sus “encantos femeninos”, más aun teniendo en cuenta que este fenómeno solamente se da en mujeres, frente a muecas más traviesas y nada sexualizadas de mayor número en usuarios masculinos (fig. 288-291). Al igual que comentábamos en relación a la *apelación al Otro*, que no hemos encontrado relaciones explícitas no heterosexuales, también hay poca flexibilidad en la identificación del *todo por la parte*: nos ha llamado tremendamente la atención la fotografía de una familia compuesta por una pareja y varios niños, tomada a cuerpo entero y en un contexto espacial otoñal, que recuerda a la imagen estadounidense de familia perfecta a la que todo individuo occidental debería aspirar. Ninguna foto que recoja dos padres, o dos madres, con sus hijos (fig. 292-297). El miedo a mostrarse identificándose en sus preferencias sexuales por parte de estos sectores de la población delata el temor todavía tan presente a que no se acepte el no responder a los esquemas establecidos por la sociedad a nivel de género y sexualidad. Como contrapunto a esto, nos gustaría también recalcar que en relación a la maternidad y la paternidad, ambas están igual de presentes, por lo que tanto usuarios masculinos como femeninos se ven igual de implicados en lo que concierne a sus hijos o nietos (fig. 298-319). Aunque no se identifican de un modo completamente similar: las actitudes de madre suelen ser más protectoras y tiernas que las de padre, que son más como de compañero de juegos (de nuevo la mayor presencia de muecas entre usuarios masculinos) o menos afectivas, más rígidas. ¿Se despegan lo suficiente de sus antiguos roles, en los que había una marcada distinción entre las funciones de una madre y de un padre? Al parecer, no siempre.

### 3. DE LA RETICENCIA A LA ELIPSIS

#### 3.1. Reafirmación del Ser mediante su ocupación y juego de máscaras

*De alguna manera el pintor de El taller, ha conseguido hacer visible lo invisible:  
en el cuadro ha pintado su ausencia, mejor reflejada de esta manera que si se  
hubiera contentado simplemente con renunciar a cualquier forma de  
autorretrato.*

Clément Rosset

*Porque tal vez los disfraces y las máscaras dicen más de nosotros mismos que la  
desnuda epidermis tan ajustada a nuestro cuerpo. En especial, cuando los  
disfraces y las máscaras cubren otros disfraces y otras máscaras.*

Joan Fontcuberta

Hay ciertas reticencias, como veíamos ya en las miradas dirigidas al espectador a través de su cámara fotográfica, que se encuentran en la frontera entre la ocultación a la vez que generosidad informativa de un modo muy específico, de identificarse mediante lo que hacen. Un buen ejemplo artístico al respecto es la representación de Vermeer en el cuadro citado por Rosset, en el que a pesar de que el pintor aparezca de espaldas, la tarea que está realizando (junto con los datos que ofrece el lugar, la ropa...) logran hacernos pensar que es un autorretrato, a pesar de la ausencia de rostro alguno reconocible. En los casos sujetos a Facebook, encontramos una diversidad entre posibles aficiones y ocupaciones laborales más definidas. En las imágenes sobre tocar un instrumento musical (normalmente guitarras en los casos encontrados), pese a no llevar el rostro cubierto, la atención del sujeto está totalmente volcada hacia la manipulación del mecanismo, de la melodía a la que están dando voz. El cabello, o incluso poses que dan la espalda parcialmente al espectador, hacen su rostro ausente, y su Ser se identifica totalmente en la tarea en la que están inmersos (fig. 320-322).

En otros casos, el uniforme de trabajo o cascos, mascarillas, equipos de deporte... podrían recordarnos al disfraz, pues esconden bajo la vestimenta que les cubre su apariencia, y metidos allí dentro encuentran reconocida su identidad (fig. 327, 329, 332). La importancia del trabajo en lo que respecta a nuestra identidad se nos ha inculcado socialmente desde niños a través de preguntas tan típicas y aparentemente inocentes como el “¿y tú, qué quieres ser de mayor?”, a lo que se espera que el niño responda con el nombre de una única ocupación que



Fig. 320. Reticencia – Trabajo o afición



Fig. 321. Reticencia – Trabajo o afición

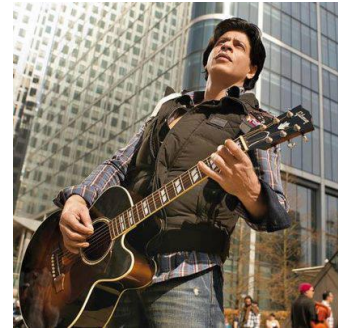


Fig. 322. Reticencia – Trabajo o afición



Fig. 323. Reticencia – Trabajo o afición



Fig. 324. Reticencia – Trabajo o afición



Fig. 325. Reticencia – Trabajo o afición



Fig. 326. Reticencia – Trabajo o afición



Fig. 327. Reticencia – Trabajo o afición



Fig. 328. Reticencia – Trabajo o afición



Fig. 329. Reticencia – Trabajo o afición



Fig. 330. Reticencia – Trabajo o afición



Fig. 331. Reticencia – Trabajo o afición





Fig. 332. Retención – Trabajo o afición



Fig. 333. Retención – Trabajo o afición



Fig. 334. Retención – Trabajo o afición



Fig. 335. Retención – Trabajo o afición



Fig. 336. Retención – Trabajo o afición



Fig. 337. Retención – Trabajo o afición



Fig. 338. Retención – Trabajo o afición



Fig. 339. Retención – Trabajo o afición



Fig. 340. Retención – Trabajo o afición



Fig. 341. Retención – Trabajo o afición



Fig. 342. Retención – Trabajo o afición

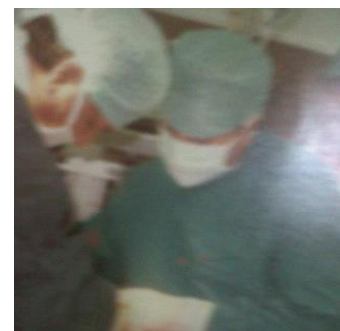


Fig. 343. Retención – Trabajo o afición



se supone debe definir todas sus aspiraciones. Tendemos a reducir al individuo a una única parcela, olvidando que nos componen multiplicidad de yoes: lo que queda del niño que un día fuimos, el que la burocracia nos exige que seamos, el que nos despreocupamos de ser cuando estamos en confianza, el que gusta de hacer cosas por sí solo, el que necesita sentirse ayudado... Y tampoco nos gusta hacer una única cosa; podemos tener varias aficiones o trabajos (esto último, últimamente por obligación más que por ganas...). La idea de identificarse en la ocupación puede ser muy interesante para saber sobre el sujeto, pero también puede llevar a lecturas estereotipadas sobre la profesión, pues después de todo alguien no llega a un cargo determinado siempre que lo desee ni por las mismas razones, y una persona cuya labor sea la de basurero puede tener un Ser igual o más digno que alguien dedicado a la abogacía, por ejemplo –a pesar del distinto aspecto que pueda ofrecerles cada tipo de uniforme, y que difícilmente el primero decidirá presentarse con él en Facebook.

También el disfraz, juego de máscaras que entiende la representación de la identidad como lo que es, un rol, puede considerarse en la línea de lo que estamos hablando que muestra gustos o aficiones en el caso de los *cosplays*, pues la imagen nos cuenta que se trata de alguien al que le gusta disfrazarse (fig. 350, 354); o puede hablarnos también de la admiración hacia un personaje ficticio de una saga como Harry Potter (fig. 349). Expresar el deseo de ser Otro, al fin y al cabo, de desinhibirse de la propia identidad para adquirir otra: un bufón, un personaje determinado o simplemente una máscara de festejo tras la que olvidarse del propio rostro. Una reticencia que esconde más que el uniforme del trabajo, pues en este caso la ropa, el instrumento o la acción no la usa el sujeto de modo cotidiano en su vida, sino que es una mera pausa precisamente para alterar el rutinario papel público que cumplimos.

Consideramos también que la asociación que se produce entre apariencia e identidad da una vuelta de tuerca que explicita las cuestiones de la apariencia en relación sobre todo al género como una simple máscara social, un disfraz en sí mismo. Muchos artistas se han autorretratado disfrazados, como el caso de Claude Cahun o de Cindy Sherman, aunque en el caso de la primera el hecho de que sus fotos no fueran concebidas para su exposición le añade una intimidad y creatividad artística de la que carecen las fotos de perfil<sup>76</sup>. Autorretrato y dis-

---

<sup>76</sup> «en Claude Cahun hay algo de heroico. Ella adapta la imagen del dandy, del padre u otras imágenes masculinas, se rasura y se afeita el cabello, lo tiñe, o bien se presenta como ángel o como muñeca... En este travestismo hay algo de juego, de carnaval, de divertimento... Pero, además hay una búsqueda de hacerse o “inventarse”. Estas fotografías íntimas, compartidas sólo por su compañera, eran una exploración y una batalla personal: “¿Masculino?, ¿Femenino? Eso según los casos. El neutro -ella misma explica- es el sólo género que me conviene”.» VIDAL OLIVERAS, Jaume, “El gato de Claude

fraz no han sido unidos desde hace poco: ya en el siglo XIX la Condesa de Castiglione, apodada como la *Condesa Divina*, se aficionó a que Pierre-Louis Pierson, su fotógrafo, la retratara según sus indicaciones y sus preparadas escenografías, dejando un total de 400 autorretratos de una evolución que va de la *performance* a la fragmentación<sup>77</sup>. El aspecto de la caperucita (fig. 360) y algunos usuarios más, parecen tener más la pretensión de divinizarse como lo hizo la condesa, que de cuestionar su identidad, como Cahun o Sherman.

### 3.2. Elipsis cromática y borrosidad

*Si alguien trae su fotografía y le hace notar al fotógrafo que tiene sesenta y no treinta años, que tiene arrugas en la frente y pliegues en el mentón, las mejillas chupadas y una nariz chata que nada tiene que ver con la nariz griega que le han fabricado, seguro que recibirá la siguiente respuesta: ¡Ah! ¡Pero usted quería un retrato que se pareciera! Haberlo dicho. ¡Cómo íbamos a adivinarlo!*

Alfred Lichtwark

Nos permitimos aquí juntar la *elipsis cromática* con la reticencia sobre *imagen borrosa o elipsis parcial*, pues en ambas se elimina información plástica sin necesidad de alterar demasiado la icónica (es decir, el individuo sigue siendo bastante reconocible, al menos hasta los casos de borrosidad extrema, en los que el sujeto ya no se puede identificar por la excesiva distorsión de la imagen). En realidad, los autorretratos agrupados bajo el factor de la borrosidad son muy diversos, a pesar de no ser un grupo muy extenso, mientras que muchas de las acromáticas pertenecen a distintos subgrupos de la sinécdoque (encuadres atípicos, la clasificación según miradas...), pero vistas bajo el prisma de este tropo se ven muy unificadas: suelen ser imágenes más cuidadas y de mayor calidad, en algunos casos incluso han sido realizadas por un fotógrafo profesional.

---

Cahun”, en *El cultural*, 20/01/2012 [en línea]: <http://www.elcultural.com/revista/arte/El-gato-de-Claude-Cahun/30394> [consultado el 2015-04-27].

<sup>77</sup> «La Condesa de Castiglione fue una precursora de alcances cuasi-proféticos: se adelantó al narcisismo del siglo XXI, juguetó con el sub-género de la mascarada en el autorretrato, fue precursora de la fotógrafa como directora y orquestadora más que como operadora de una cámara al estilo de Gregory Crewdson, la teatralidad de sus fotografías anticipa el *performance* postmoderno... Como escribe Ben Richmond “La tecnología de su época no la hizo obsesionarse con su propia imagen – ella ya estaba obsesionada con ella. La tecnología solamente nos dejó un fascinante registro de su obsesión. Y por ello todos somos ahora La Castiglione.”» COLORADO, Óscar, *Autorretrato y fotografía*, 11/08/2013 [en línea]: [http://oscarenfotos.com/2013/08/11/autorretrato-y-fotografia/#\\_edn3](http://oscarenfotos.com/2013/08/11/autorretrato-y-fotografia/#_edn3) [consultado el 2014-12-04].



Fig. 344. Retención – Trabajo o afición



Fig. 345. Retención – Trabajo o afición



Fig. 346. Retención – Trabajo o afición



Fig. 347. Retención – Disfraz



Fig. 347. Retención – Disfraz



Fig. 348. Retención – Disfraz



Fig. 349. Retención – Disfraz



Fig. 350. Retención – Disfraz



Fig. 351. Retención – Disfraz



Fig. 352. Retención – Disfraz



Fig. 353. Retención – Disfraz



Fig. 354. Retención – Disfraz



Fig. 355. Claude Cahun. *Sin título (Autorretrato)*, 1929.



Fig. 356. Cindy Sherman, *Untitled Film Still # 13*, 1978.



Fig. 357. Pierre-Louis Pierson, *Scherzo di Follia (El Juego de la Locura)*. 1863-1866.



Fig. 358. Pierre-Louis Pierson. Título desconocido. 1861-1867.





Fig. 359. Reticencia – Disfraz



Fig. 360. Reticencia – Disfraz



Fig. 361. Elipsis cromática



Fig. 362. Elipsis cromática



Fig. 363. Elipsis cromática



Fig. 364. Elipsis cromática



Fig. 365. Elipsis cromática



Fig. 366. Elipsis cromática



Fig. 367. Elipsis cromática



Fig. 368. Elipsis cromática



Fig. 369. Elipsis cromática



Fig. 370. Elipsis cromática

Estos usuarios desean seducir mediante un guiño al cine clásico y a la artisticidad fotográfica del blanco y negro; de hecho, bajo este acromatismo fue que nació la técnica, mientras que el color casi siempre ha formado parte de la pintura. Sontag justifica la elección de algunos fotógrafos de usar esta elipsis en una mayor delicadez, que las hace “más decorosas que el color –o menos vouyeristas y menos sentimentales o crudamente imitativas–. Pero el fundamento real de esta preferencia es de nuevo una comparación implícita con la pintura. [...] el color pertenece a la pintura”<sup>78</sup> (aunque por supuesto hoy en día tanto mediante una técnica como mediante otra hacen uso de esta elipsis). También le añade al autorretrato un valor documental, de narración. Por ello en lo cinematográfico sigue usándose para diferenciar los hechos del presente de los del pasado (*flashback*). El individuo por lo general se enfrenta a la cámara sin acompañante, contrariamente a lo que veíamos en la sinécdoque. En alguno de los casos, la elipsis cromática no se limita a la escala de grises, sino a la eliminación parcial de éste, o su conversión a una única gama de tonos (fig. 371-373).

En cuanto a la borrosidad, como decíamos, encuentra más variantes: desde alteraciones posfotográficas (fig. 375), a tomas ya borrosas desde su captación por realizarlas con la cámara en movimiento (fig. 376-379). Sobreexposiciones (quemadas, en alto nivel de luminosidad), también, o contrastes tanto mínimos como altos (fig. 383, 384); en algún caso, la influencia de la calidad de la fotografía y la distancia desde la que se ha captado la foto con respecto al sujeto. Esta reticencia guarda mucha relación con el querer mostrar lo mínimo, seduciendo al espectador con una imagen a la que parece habersele superpuesto un velo que dificulte ver el rostro al detalle y que sobre todo, en las imágenes movidas, podría considerarse la antítesis de la elipsis cromática, pues mientras aquellas son muy estáticas y aluden a lo verídico inamovible, éstas metaforizan la pura transitoriedad del individuo, que no deja posibilidad a captar un solo rostro en quietud que permita definirle.

Nos parece muy interesante el autorretrato de una joven cuya distorsión remite a la propia naturaleza digital de la imagen, pues los efectos que se le han añadido al autorretrato se han conseguido claramente con colores luz, y en este caso la baja calidad de la imagen refuerza el lenguaje usado para la foto (no como en otros casos, que tratando de fingir una mayor profesionalidad se empeora el resultado, pues no juega con la naturaleza real de la toma para conseguirlo) (fig. 374). Hay algunas en las que la borrosidad parece haber sido usada a favor de una idealización del rostro, una belleza irreal, sobre todo las imágenes sobreexpuestas en que solamente queda un etéreo rostro sin imperfecciones ni particularidades (fig. 388, 391). Estas

---

<sup>78</sup> SONTAG, Susan, Op. Cit., pp. 138-139.

estampas, de aire metafísico, producen unos rostros idealizados que, al mismo tiempo que parecen cuestionar el que su apariencia física sea realmente definitoria de su identidad, también puede interpretarse como un intento de conseguir un mayor número de “me gusta” ante la inseguridad de mostrarlo tal y como es. Los retoques de este tipo han estado presentes desde que se popularizó la fotografía para buscar satisfacer más al cliente<sup>79</sup>; hoy, que el cliente es la mayoría de las veces uno mismo, lo que busca es satisfacer a la sociedad red. También algunos autorretratos pertenecientes a la *ocultación parcial*, subgrupo que atenderemos en el próximo capítulo más detenidamente, presentan esta idealización que la sobreexposición permite. En ellos, aparte de la luminosidad que hemos comentado, el individuo oculta parte de sus rasgos mediante accesorios de uso cotidiano, como las gafas de sol, capaces de ocultar la mirada (fig. 394-399). Los ojos, relacionados con la revelación del Ser, se ocultan detrás de un símbolo social de moda, de estilo. A veces gorras, sombreros... hacen también una función similar, aunque ocultando una mayor parte de la cabeza que del rostro y sin necesidad de sobreexponer la foto para gustar al resto de usuarios.

### 3.3. Seducción creativa: ocultación

*Facebook hace a todos fotógrafos. Todo el mundo puede ser diferente. Todo el mundo puede ser vanguardista. ¿Es un trabajo de calidad? (¿Qué significa calidad en este contexto?) ¿Importa?*

Jeremy Sarachan

Quizás sea en reticencia y elipsis en los grupos en que aparezcan más ejemplos de creatividad en cuanto a fotos de perfil. La ocultación del rostro, apartando los casos con los que hemos terminado el apartado anterior, es uno de los más interesantes. Hemos establecido tres grados dependiendo de en qué medida dejan ver al espectador su apariencia; cuanto más la cubren, mayor cercanía a la elipsis y menor a la reticencia. En el primer grupo encontramos complementos que ocultan los ojos o la cabeza; en algunos casos, es su propio cabello o su mano la encargada de proteger al retratado de la mirada no escrupulosa del resto de usuarios

---

<sup>79</sup> El cliente burgués deseaba “ofrecer un aspecto agradable”, lo que hizo aparecer la técnica del retoque para eliminar o camuflar rasgos, pecas... que disgustasen. “El retoque fue un factor decisivo en el desarrollo ulterior de la fotografía. Supuso asimismo el principio de su decadencia, pues su empleo desmedido y abusivo eliminaba todas las cualidades características de una reproducción fiel, despojando a la fotografía de su valor esencial.” FREUND, Gisèle, Op. Cit., p. 63.



Fig. 371. Elipsis cromática



Fig. 372. Elipsis cromática



Fig. 373. Elipsis cromática

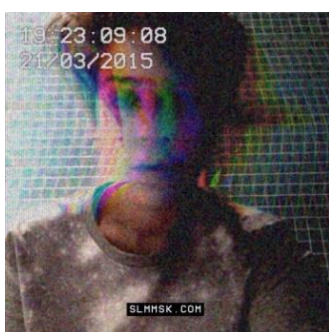


Fig. 374. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen



Fig. 375. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen

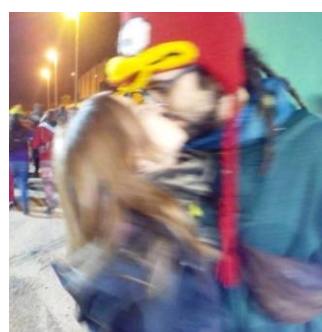


Fig. 376. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen



Fig. 377. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen



Fig. 378. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen



Fig. 379. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen

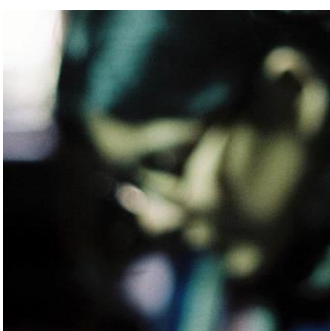


Fig. 380. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen

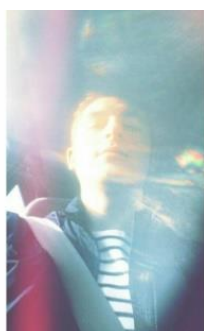


Fig. 381. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen



Fig. 382. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen





Fig. 383. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen



Fig. 384. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen



Fig. 385. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen



Fig. 386. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen

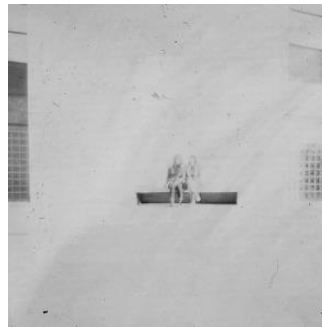


Fig. 387. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen



Fig. 388. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen

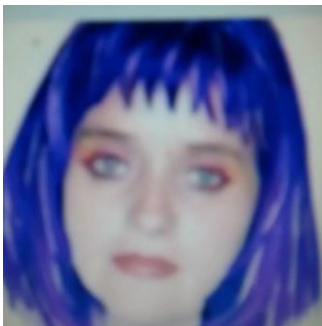


Fig. 389. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen

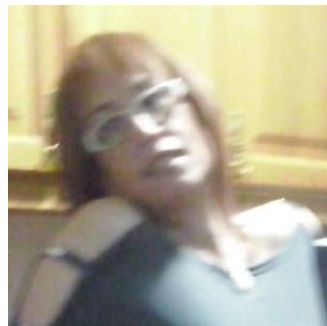


Fig. 390. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen



Fig. 391. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen



Fig. 392. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen

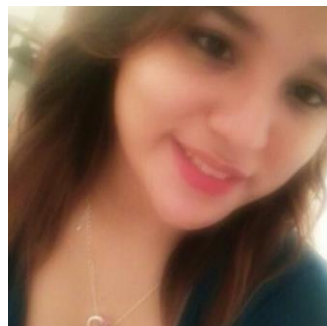


Fig. 393. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen



Fig. 394. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación





Fig. 395. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación



Fig. 396. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación



Fig. 397. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación



Fig. 398. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación



Fig. 399. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación



Fig. 400. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación



Fig. 401. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación

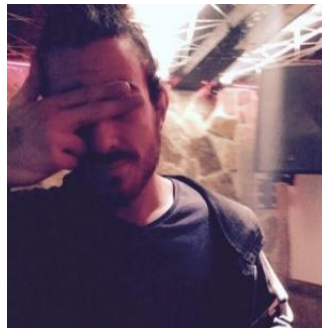


Fig. 402. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación



Fig. 403. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación

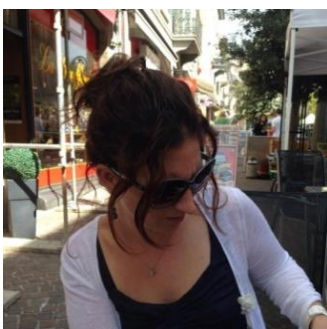


Fig. 404. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación



Fig. 405. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación



Fig. 406. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación



Fig. 407. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación



Fig. 408. Reticencia – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 409. Reticencia – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 410. Reticencia – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 411. Reticencia – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 412. Reticencia – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 413. Reticencia – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 414. Reticencia – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 415. Reticencia – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 416. Reticencia – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 417. Reticencia – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 418. Reticencia – Cubrir rostro – Media ocultación

por razones de quienes lo hicieron conscientemente para atenuar la visibilidad de su rostro.

El segundo nivel, en el que la ocultación es media, es el más variado. La costumbre en nuestra sociedad de usar gafas de sol, sombreros y gorras complica el establecer una diferenciación entre aquellos que hayan usado estos elementos del grado anterior con una intención más claramente de ocultar –como indica la pose con la cabeza agachada–, o por simple coincidencia de lo que llevaban puesto en el momento de la toma. Hay quien se fotografía a contraluz situándose justo delante de los rayos de luz solar (fig. 410), o quien se tapa con sus manos y su bufanda; también hemos encontrado algunos que, a pesar de fotografiarse frontalmente, solamente dejan visible una parte del rostro, pues se ocultan tras un muro o un ser querido (fig. 414, 415). Uno de los usuarios se identifica como padre posando la mano sobre la cabeza del hijo al mismo tiempo que se esconde parcialmente tras éste con un gesto introspectivo. Puede intuirse un beso sobre la cabeza del niño, pese a no verse explícitamente (fig. 418).

En relación a la ocultación parcial tras un ser querido, hay uno que dudamos contenga deseo de explicitar algo más que un control falocéntrico hacia su acompañante: una mujer con el velo islámico denominado *niqab*, que únicamente deja al descubierto sus ojos. Ésta no mira al espectador, sino que sus ojos apenas son visibles, frente a la mirada frontal del otro (fig. 419). Independientemente de la raza étnica de los retratados (no sería justo recalcar más de lo necesario su etnia como sinónimo de lo misógino; de hecho, hemos encontrado gran número de ejemplos de autorretratos en los que aparecen mujeres islámicas posando libremente, con el velo que solo cubre el cabello, el *hidjab*, o sin velo alguno), el control y sentido de superioridad del hombre es realmente preocupante. Su actitud, contrapuesta antitéticamente a la de su acompañante, realza las diferencias de género, de derecho y de libertad. Curiosamente, hemos encontrado un paralelismo entre esta foto de perfil, y un autorretrato de René Magritte con su mujer titulado *L'ombre et son ombre* en el que él también aparece detrás de su esposa (fig. 469).

También hay quien realizándose un *selfie* deja al descubierto su cuerpo o centra la atención en la información que ofrece su actitud corporal, su ropa... Al mismo tiempo que ensimismado en su propia imagen, su rostro queda tapado por el dispositivo que le ha permitido captar el autorretrato (fig. 420-423). En este caso, el mismo aparato que le sirve para captar la foto y explicitar una parte de sí mismo, le sirve para ocultar otra. Paradójico.

Los del tercer grupo son los que engloban formas de ocultarse que dificultan la reconstrucción fisiognómica del autorretratado: sombras proyectadas que distorsionan el volumen del rostro

(fig. 424); elementos como humo, agua o plumas, que esparcidas por el espacio se interponen entre el referente y el espectador (fig. 425-428). Una de las más interesantes es una fotografía tomada desde un coche: la ventana del automóvil enmarca el retrato, tomado en un día de lluvia que ha empapado la superficie del cristal; el retratado mira a cámara, pero la distancia, la capucha que le cubre y las gotas de lluvia hacen imposible distinguirlo con claridad (fig. 426). También hay casos en los que el cabello o la mano (como progresión a los grados anteriores) ya no cubren una parte del retratado, sino todo lo que pudiese identificarlo (fig. 429-430). A veces influye también la perspectiva desde la que se ha tomado la foto, concretamente el plano cenital (fig. 435-437).

### 3.4. Dando la espalda

*Atrás y a los lados, las colinas achatadas, el paisaje aplastado de la erosión;  
adelante, la montaña con la senda que lleva al gran tanque bajo las peñas y,  
desde allí, por el camino de los peregrinos, al santuario de la cumbre. Apenas si  
quedan huellas de las casas.*

Octavio Paz

Pasamos ahora a otro tipo de reticencia, *dar la espalda*, actitud que inevitablemente nos remite al Romanticismo (aunque es imposible conocer hasta qué punto los usuarios que han decidido fotografiarse de este modo sean conscientes del guiño a este movimiento artístico del siglo XIX). La información ofrecida en la foto no se centra únicamente en la espalda del sujeto, sino que va más allá, nos invita a mirar en la misma dirección que ellos, normalmente un paisaje: la playa, la montaña, el exterior enmarcado por la ventana, la vegetación... El individuo por lo general se ve ensimismado *ante* o al menos atraído *por* la naturaleza o el lugar que hay más allá del punto espacial en que se encuentran. Uno de los cuadros que más recordamos con estas fotos es *El caminante sobre el mar de nubes* de Friedrich, en el que el individuo, al borde del precipicio, observa desde la altura de la montaña el místico paraje (fig. 433).

Sin embargo, puede que haya una razón más próxima a nuestro tiempo de la creación de estos retratos. De hecho, este tipo de imágenes continúa en uso a nivel publicitario, con un significado no tan poético; más bien de aventurero que no se detiene a admirar, sino a explorar o conquistar. Lo que se enfatiza en estos anuncios es “la búsqueda de las raíces y sobre todo el conocimiento personal, son imágenes de ejecutivos desplazados de su hábitat





Fig. 419. Retención – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 420. Retención – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 421. Retención – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 422. Retención – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 423. Retención – Cubrir rostro – Media ocultación



Fig. 424. Retención – Cubrir rostro – Máxima ocultación



Fig. 425. Retención – Cubrir rostro – Máxima ocultación



Fig. 426. Retención – Cubrir rostro – Máxima ocultación



Fig. 427. Retención – Cubrir rostro – Máxima ocultación



Fig. 428. Retención – Cubrir rostro – Máxima ocultación

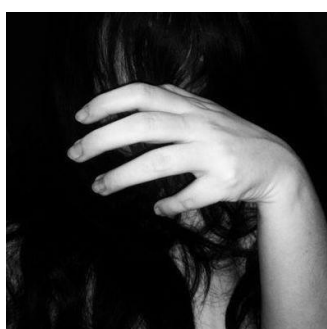


Fig. 429. Retención – Cubrir rostro – Máxima ocultación



Fig. 430. Retención – Cubrir rostro – Máxima ocultación





Fig. 431. Reticencia – Cubrir rostro – Máxima ocultación

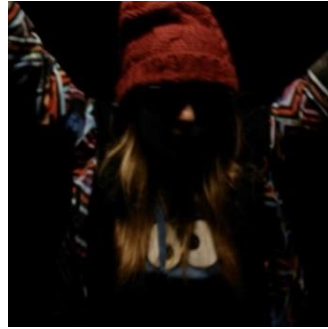


Fig. 432. Reticencia – Cubrir rostro – Máxima ocultación

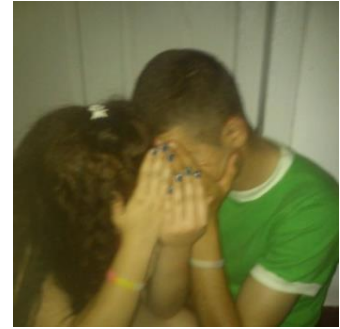


Fig. 433. Reticencia – Cubrir rostro – Máxima ocultación



Fig. 434. Reticencia – Cubrir rostro – Máxima ocultación



Fig. 435. Reticencia – Cubrir rostro – Máxima ocultación



Fig. 436. Reticencia – Cubrir rostro – Máxima ocultación



Fig. 437. Reticencia – Cubrir rostro – Máxima ocultación



Fig. 438. Reticencia – Dar la espalda

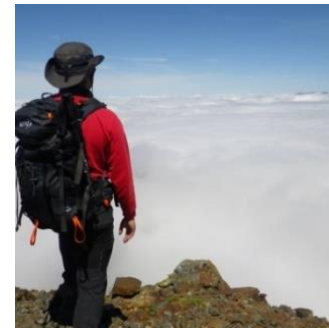


Fig. 439. Reticencia – Dar la espalda



Fig. 440. Reticencia – Dar la espalda



Fig. 441. Reticencia – Dar la espalda

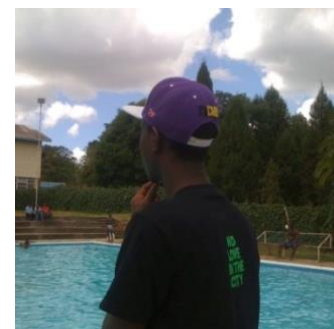


Fig. 442. Reticencia – Dar la espalda

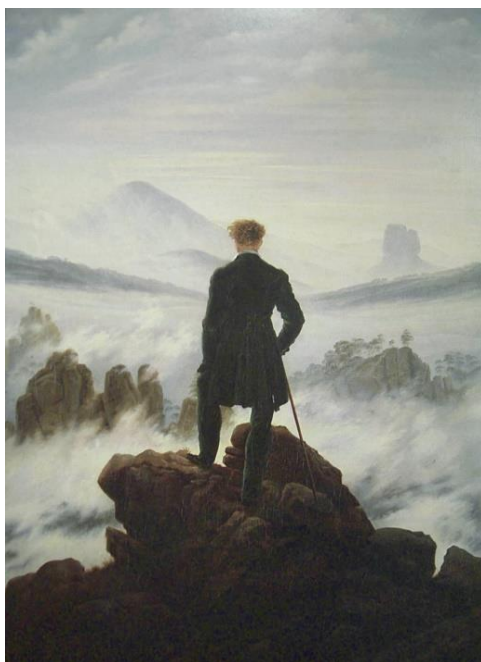


Fig. 443. Caspar David Friedrich, *El caminante sobre el mar de nubes*. 1818.  
Óleo s/tela. 74,8 cm × 94,8 cm.



Fig. 444. Anuncio de Christian Dior para su perfume *Fahrenheit Absolute*. 2009.



Fig. 445. Reticencia – Dar la espalda

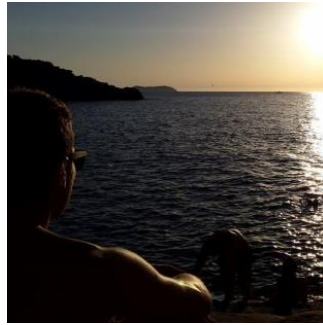


Fig. 446. Reticencia – Dar la espalda



Fig. 447. Reticencia – Dar la espalda



Fig. 448. Reticencia – Dar la espalda



Fig. 449. Reticencia – Dar la espalda



Fig. 450. Reticencia – Dar la espalda

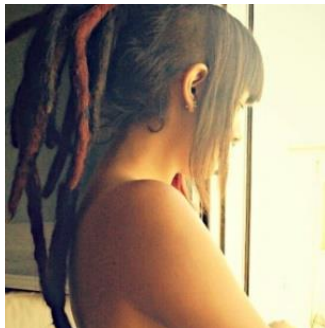


Fig. 451. Reticencia – Dar la espalda



Fig. 452. Reticencia – Dar la espalda



Fig. 453. Reticencia – Dar la espalda



Fig. 454. Reticencia – Dar la espalda



Fig. 455. Reticencia – Dar la espalda



Fig. 456. Reticencia – Dar la espalda



habitual para reflexionar sobre su existencia. En estas imágenes, con paisajes a veces agrestes, la naturaleza y el hombre serán tratados en el mismo nivel de importancia.”<sup>80</sup>

Algunos de estos avatares están relacionados también con el trabajo o afición, ya que al mismo tiempo que nos dan la espalda, nos muestran la tarea que les ocupa, como hemos comentado que Vermeer hizo en *El taller*. Un caso particular es el de un chico que, aunque no centra la atención en algo particular, no podríamos decir tampoco que la centra en su persona: la información nos es dada por el nombre de su camisa, que además de presentarnos su nombre de pila, nos da a conocer algo de sí, esto es, que le gustaría ser futbolista, o que lo es (fig. 456). Este último avatar nos permite empezar el siguiente punto.

### 3.5. Retratos sin rostro, pero con cuerpo

*Te estás pudriendo, Winston. Te estas desmoronando, ¿Qué eres ahora? Una bolsa llena de porquería. Mírate otra vez en el espejo. ¿Ves eso que tienes enfrente? Es el último hombre. Si eres humano, esa es la humanidad. Anda, vístete otra vez.*

O'Brien, 1984, George Orwell

Este tipo de autorretrato se encuentra íntimamente relacionado con el cuerpo explícito del que hablábamos en la sinécdoque, pero la identidad no se descarga sobre rostro y cuerpo, sino solamente sobre el cuerpo. Y mientras que en el primer grupo sí había excepciones (es decir, individuos que decidían mostrarse atractivos frente a la cámara pese a no cumplir con los umbrales que establecen los cánones para considerarse digno de ser mostrado), aquí ya no. Decidir mostrarse únicamente mediante su cuerpo parece ser decisión únicamente de aquellos que lo cuidan y fuerzan a pertenecer a lo bello. Curiosamente, es el sujeto masculino quien mayoritariamente se muestra de este modo, lo que reafirma que también éste es sexualizado frecuentemente en la actualidad (fig. 457-461). Alguno de los casos no muestra el cuerpo, sino el traje de chaqueta, la camisa con corbata... el Ser se reduce al nivel económico de lo que le cubre, al precio de su envoltorio (fig. 462, 463). Un precio que en realidad también se encuentra en el cuerpo sin vestir: cremas depilatorias, tarifas de gimnasio... que, por transmisión metonímica, nos hablan del individuo en base a su poder adquisitivo.

---

<sup>80</sup> PÉREZ GAULI, Juan Carlos, Op. Cit., p. 227.

Un caso particular de este grupo es el autorretrato de una biomujer, de nuevo relacionado con el surrealismo. Se trata de una reinterpretación (fig. 464) de la conocida obra de Man Ray *El violín de Ingres*, fotografía en que el cuerpo de la modelo, sentada de espaldas, es objetualizado asociándolo metafóricamente con un violín (fig. 470). Esta asociación se refuerza mediante el símbolo dibujado a la altura de la cadera. En aquel momento, la modelo posó según lo que le dictó el artista; en cambio, ahora es la propia modelo, bajo su propia voluntad, la que decide representarse de este modo. Por supuesto, la causa puede ser el revelar su amor por la Historia del Arte; pero este amor podría haberse mostrado de muchas otras formas sin necesidad de reducir su identidad a cuerpo instrumental.

### 3.6. Siluetaje: citas al anonimato

*La gente suele creer que «anónimo» es una palabra abstracta que designa la simple ausencia de nombre. Pero no es cierto. «Anónimo» es el nombre propio del hombre común.*

José Luis Pardo

El siluetaje, dentro de nuestro estudio, puede enlazarse como punto máximo a continuación del último grado de la *ocultación* que veíamos en apartados anteriores, pues ambos anulan suficiente información del sujeto como para hacerlo irreconocible, aunque de modo distinto. Este modo de ocultar la apariencia puede resultar interesante a nivel artístico, sin embargo en Facebook puede quitarle descrédito a la identidad frente a otros usuarios que enseñan su rostro abiertamente. Es también un modo de asegurarse que quien le solicite amistad sea gente realmente conocida, que sepa cómo es realmente en persona sin necesidad de una imagen previa.

Hablamos de siluetaje cuando el dintorno es omitido a favor del contorno, que resume la figura homogenizándola en un único tono, normalmente oscuro<sup>81</sup>. Quizás a nivel plástico contenga alguna textura, pero lo icónico desaparece totalmente. Suele conseguirse fotografiándose a contraluz, ya sea una luz natural o artificial lo suficientemente fuerte como

---

<sup>81</sup> El Grupo  $\mu$  habla de ella como “supresión de subordinación” junto al viñetaje, que sería concretamente lo contrario, es decir, eliminar lo que envuelve la figura para centrar toda la atención en su dintorno, enmarcándola como si se tratara de una viñeta. CARRERE, Alberto; SABORIT, José, Op. Cit., p. 270.





Fig. 457. Elipsis – Retrato sin rostro

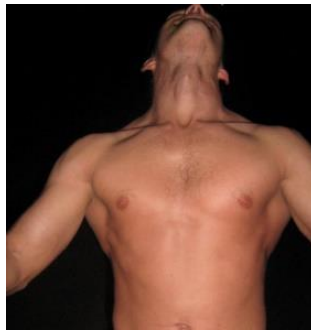


Fig. 458. Elipsis – Retrato sin rostro



Fig. 459. Elipsis – Retrato sin rostro



Fig. 460. Elipsis – Retrato sin rostro



Fig. 461. Elipsis – Retrato sin rostro

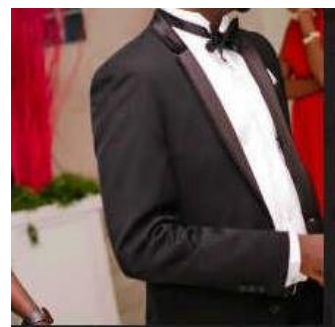


Fig. 462. Elipsis – Retrato sin rostro



Fig. 463. Elipsis – Retrato sin rostro



Fig. 464. Elipsis – Retrato sin rostro

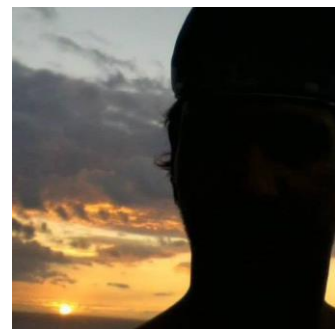


Fig. 465. Elipsis – Siluetaje

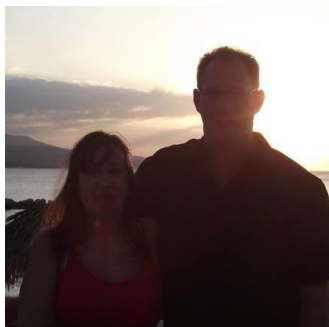


Fig. 466. Elipsis – Siluetaje

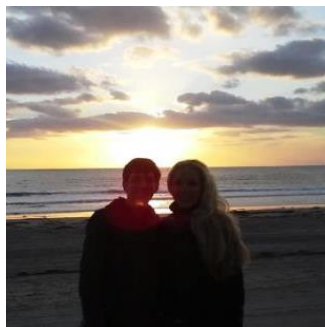


Fig. 467. Elipsis – Siluetaje



Fig. 468. Elipsis – Siluetaje



Fig. 469. René Magritte, *L'ombre et son ombre*, Georgette. Bruselas, 1932.



Fig. 470. Man Ray, *El violín de Ingres*, 1924.



Fig. 470. Elipsis – Siluetaje



Fig. 471. Elipsis – Siluetaje



Fig. 472. Elipsis – Siluetaje

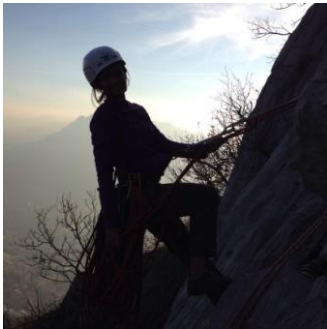


Fig. 473. Elipsis – Siluetaje



Fig. 474. Elipsis – Siluetaje



Fig. 475. Elipsis – Siluetaje



Fig. 476. Elipsis – Siluetaje



Fig. 477. Elipsis – Siluetaje



Fig. 478. Elipsis – Siluetaje



Fig. 479. Elipsis – Siluetaje



Fig. 480. Elipsis – Siluetaje

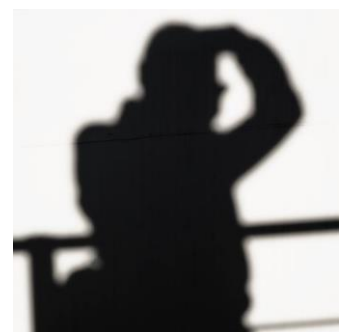


Fig. 481. Elipsis – Siluetaje





Fig. 482. Elipsis – Siluetaje



Fig. 483. Elipsis – Siluetaje



Fig. 484. Elipsis – Siluetaje



Fig. 485. Elipsis – Siluetaje



Fig. 486. Elipsis – Siluetaje

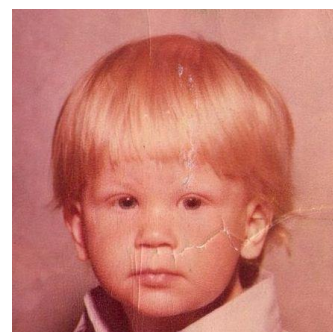


Fig. 487. Metonimia – Yo pasado por yo presente



Fig. 488. Metonimia – Yo pasado por yo presente



Fig. 489. Metonimia – Yo pasado por yo presente



Fig. 490. Metonimia – Yo pasado por yo presente



Fig. 491. Metonimia – Yo pasado por yo presente



Fig. 492. Metonimia – Yo pasado por yo presente



Fig. 493. Metonimia – Yo pasado por yo presente

para oscurecer casi o totalmente al retratado. En ocasiones este contraste se usa para enfatizar el lugar o la acción, si bien en dos de los casos la identidad se mantiene mediante la forma dibujada por el perfil (fig. 477-478). La sombra proyectada también es un modo de captar una silueta, aunque menos usual desde el mito del nacimiento de la pintura de Plinio. El perfil de uno de los usuarios aparece proyectado sobre un mapa, aludiendo al deseo de viajar, de conocer otros lugares aparte del sitio en el que se encuentra (fig. 479).

El recorte del perfil mantiene rasgos fisiognómicas, de hecho ya fue usado a mediados del siglo XVIII para retratarse entre amigos sin necesidad de conocimientos artísticos. Llamado *silhouette*, este retrato se realizaba recortando papel de charol. Obtuvo tanto éxito en fiestas y bailes públicos que también los artistas lo pusieron en práctica, perfeccionándolo hasta la invención del “fisionotrazo”, del grabador Gilles-Louis Chrétien<sup>82</sup>. Pintores y grabadores se adhirieron a esta nueva técnica, que permitió, en poses de un minuto realizar “pequeños retratos sobre madera, medallones, retratos sobre marfil, por la cantidad de tres libras, que sólo vendían a un mínimo de dos por persona, con la obligación de pagar la mitad por adelantado.” Pero ahora ya no es un modo fácil de retratarse, sino todo lo contrario; lo menos complicado y que menor elaboración necesita es coger la cámara, enfocar hacia uno y disparar. Sin contraluces, ni alguien que sostenga la cámara. Sin perfil perfecto, ni sombra recortada. Sin reflexión alguna sobre qué mostrar y qué ocultar. Eso es lo fácil, y la elipsis, una declaración de resistencia ante la implacable captura digital.

Un mínimo porcentaje de usuarios decide dejar su foto de perfil vacía, únicamente con la silueta predeterminada que Facebook añade a los perfiles una vez creados, y cuya única variación versa, cómo no, en el sexo del usuario: silueta de cabello corto para hombres o de cabello largo para mujeres, una variable tan relativa y vaga (además de cerrada en variantes) que parece haber sido creada con la intención de obligar al usuario a personalizar su avatar (fig. 482-483). Hay quien resistiéndose a ello, y no satisfecho con la foto base del perfil, sube esta silueta modificada explicitando su deseo de mantener su rostro en el anonimato en la red, o hace un guiño a personajes ficticios que admire y que suelen ir cubiertos, como una silueta

---

<sup>82</sup> “La invención combinaba dos modos distintos del retrato: el de la silueta y el del grabado, creando así un arte nuevo” basado en el pantógrafo. “Bastaba con dibujar los contornos de la sombra y trasladarlos a una placa de metal para grabarlos.” FREUND, Gisèle, Op. Cit., pp. 16-17.



que alude al personaje principal de la saga de videojuegos *Assassin's Creed* (sustitución relacionada también con la metáfora) (fig. 485).

#### 4. SUSTITUCIÓN METONÍMICA Y TIPOGRÁFICA

##### 4.1. El “yo” pasado y futuro: niñez, lazos afectivos, descendencia

*Ver el mundo a través de otras imágenes significa anteponer a nuestros ojos el filtro de la memoria y de algún modo priorizar el archivo –y no la realidad a la que alude– como espacio de experiencia.*

Joan Fontcuberta

Llegamos a los perfiles de individuos que no incluyen en la imagen parte alguna de sí mismos, sino que se sustituyen por otras personas, animales, objetos, parajes... que, en relación a la metonimia, guardan un vínculo directo con él (y, como venimos diciendo a lo largo del trabajo, se convierten en autorretrato en el momento en que el usuario decide usarlas como foto de perfil). Son fotos por tanto no apropiadas simplemente de la red sino realizadas por uno mismo, o por una persona próxima a él, y protagonizadas por alguien o algo de trascendencia para el sujeto. Por ello el vínculo suele ir más allá del mero presente, razón para empezar por aquel “yo” que una vez fuimos (fig. 487-495).

Cuando alguien decide usar como avatar una foto que muestra otro “yo”, uno del pasado, la imagen siempre lleva consigo connotaciones melancólicas, deseos de rescatar algo que ha construido nuestros mejores recuerdos y que echamos en falta. Un rostro más joven, una vida más fácil... Según Jeremy Sarachan, el sujeto también se mantiene alerta para salvaguardar su actual apariencia, jugando con el hecho de presentar su persona sin que sea reconocible en el presente. “Más importante aún, esta conexión con el pasado agrega profundidad a la identidad visual del usuario”<sup>83</sup>, ya que quien sí le conozca en el presente verá un rostro que desconocía, y que forma parte de su construcción identitaria en cuanto al crecimiento de uno.

Pero hay un mayor número de casos en los que el sujeto no se sustituye por el rostro de su niñez, sino de otro niño que sí está en el presente, junto a él, y en el que vuelca generosamen-

---

<sup>83</sup> SARACHAN, Jeremy, Op. Cit., p. 60.



Fig. 494. Metonimia – Yo pasado por yo presente

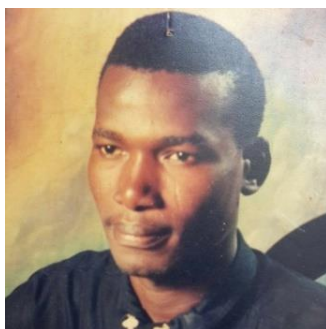


Fig. 495. Metonimia – Yo pasado por yo presente



Fig. 496. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 497. Metonimia – Ser querido por sujeto

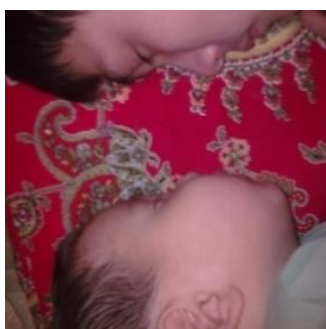


Fig. 498. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 499. Metonimia – Ser querido por sujeto

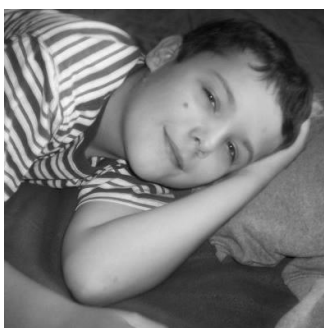


Fig. 500. Metonimia – Ser querido por sujeto

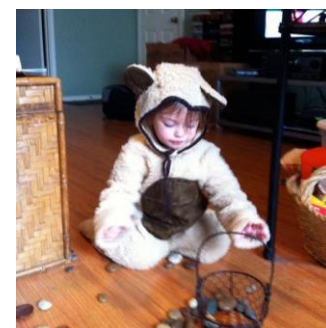


Fig. 501. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 502. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 503. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 504. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 505. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 506. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 507. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 508. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 509. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 510. Metonimia – Ser querido por sujeto

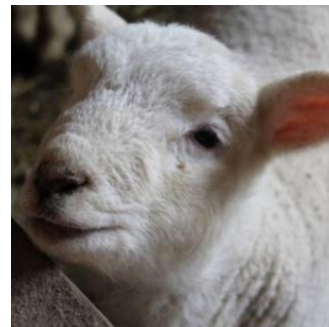


Fig. 511. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 512. Metonimia – Ser querido por sujeto

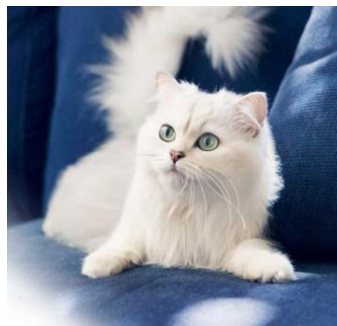


Fig. 513. Metonimia – Ser querido por sujeto

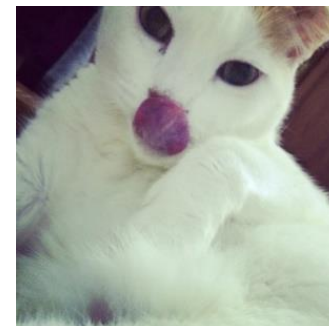


Fig. 514. Metonimia – Ser querido por sujeto

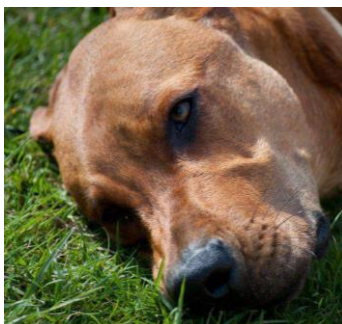


Fig. 515. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 516. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 517. Metonimia – Ser querido por sujeto



te gran parte de su tiempo<sup>84</sup>, que es su descendencia: hijos, nietos, algún sobrino también, cuya presencia en el avatar puede ser una declaración de prioridades (fig. 496-509). Tanto usuarios masculinos como femeninos toman esta decisión polémica para algunos en cuanto a la protección de la imagen de niños en red, pero que estos individuos consideran clave para hablar de sí mismos. Pero aparte de los motivos afectivos, están los biológicos: en esos genes que forman parte del niño hay una parte cedida por cada progenitor la cual es encargado de perpetuar, extendiendo un pedacito del “yo” más allá de una sola vida.

Nos parece curioso el uso no únicamente de niños, sino también de bebés prácticamente acabados de nacer y, como caso extremo, el de una ecografía que muestra al hijo sin todavía haberse separado de la madre, sin haber nacido (fig. 506). Una presentación realmente prematura de ese Ser, sumido en un vínculo con el individuo más explícito que si el cordón umbilical hubiese sido ya cortado.

Algo que podría relacionarse con el hijo –aunque sin posible vínculo biológico– es el de sustituirse por el animal de compañía, o un animal al que uno cuida, como el caso del cordero (fig. 511). De hecho, uno de los usuarios ha juntado en la foto hijo y perros, seguramente por sentir afecto por ambos (aunque por supuesto no de un modo equivalente). Cuando alguien tiene una mascota, se encarga (y si no se encarga, debería hacerlo) de sus cuidados: le da de comer, la lleva al veterinario, la pasea, juega con ella y le da cariño. Por tanto es también alguien del que uno se preocupa y que necesita su protección, como en el amor paternal. Fotografiarla en el avatar es un indicio de este tipo de vínculo, y encontrar bastantes ejemplos de personas que se sustituyen en Facebook por su mascota o se retratan junto a ella da a entender una creciente consciencia en la sociedad de respeto hacia los animales.

#### 4.2. El “yo” en base al lugar

*Canta el alrededor, no hables de ti,  
que no eres sino ovillo, una escondida  
trama de rostro y voz, azar y sangre,  
de donde emerges hueco a por oxígeno.*

Antonio Cabrera

---

<sup>84</sup> Por supuesto, una fotografía pueda engañar: el que un padre decida usar a su hijo como avatar o subir una foto de ambos juntos no es sinónimo de que realmente sea un buen padre, pero simbólicamente es lo que connota.

Hay quien decide sustituirse por un paisaje, lugar o entorno con el que se siente identificado. Hemos distinguido entre dos tipos de sustituciones –*lo mirado por la mirada y destino o trayecto por viajero*–, para hablar de este tipo de metonimias. En lo que se refiere a la sustitución del individuo por lo que mira, nos referimos a aquellos cuya imagen la forma un fondo cotidiano de su vida diaria, algo familiar en lo que suele posar la mirada y que resulte representativo de su núcleo social. Encontramos palomas, edificios, casas, árboles, detalles de algo que ha obtenido de algún paraje (flores, frutos, animales exóticos... este último seguramente de un zoo, por lo que no se trataría del entorno natural del animal) (fig. 524-530) y la plasmación de paisajes que, aunque sean cotidianos, captan un instante efímero e irrepetible en relación a nubes, atardeceres o amaneceres (fig. 531, 532, 534). El individuo intenta enfatizar lo interesante de su entorno, atraparlo con la fotografía para recordarlo tal y como era en ese momento. Son fotos que no suelen ser retocadas tras su captación, sino que se respeta la imagen para mantener la mayor similitud posible con el referente y el aire de naturalidad de la toma, pues se supone que ha sido improvisada.

No obstante, uno de los avatares no es de un contenido tan metafórico ni sutil: para dar a conocer su faceta de cazador, el usuario ha fotografiado a través de la mirilla de su arma (que hace a la vez de marco) un animal cazado, ya abatido en el suelo (fig. 535). Que alguien decida captar no lo transitorio de su vida cotidiana, sino algo tan quieto como lo es la muerte para de un modo ególatra mostrar su buena puntería, ha pasado de la admiración de lo mirado a otra cosa totalmente distinta: la soberbia del trofeo, la intervención funesta del hombre sobre el entorno. Una interesante y dramática metáfora de la civilización quizás, pero no tan buena en lo que respecta a considerarla representativa suya.

En cuanto a los usuarios que se identifican con una foto captada durante una parte de un viaje o de un trayecto, tampoco presentan claros retoques posfotográficos. Contrariamente a las del subgrupo anterior, aquí los espacios se alejan de la mirada cercana para fotografiar un atardecer afrodisíaco de playa, monumentos famosos, estructuras arquitectónicas poco comunes... Es decir, lo excepcional, y también lo atractivo en relación a las postales de agencias de viajes. Si en las sinécdoques donde el contexto espacial era importante predominaba el retrato durante viajes turísticos, aquí directamente el individuo se identifica con una imagen del viaje, y lo que ésta le ha aportado a su identidad y sus recuerdos. Sin embargo, alguno de ellos es totalmente la imagen contraria: simple trayecto, anónimo a la vez que indicio de viaje (fig. 545, 546). De nuevo aquí –como en la sinécdoque en la cual el contexto espacial tenía tanta importancia– es clave la figura del turista, el prestigio que otorga al individuo haber podido viajar –teniendo en cuenta la solvencia económica y el tiempo libre necesario para ello–, y los conocimientos que se obtienen tras la experiencia.



### 4.3. Símbolos de pertenencia

*Tu personalidad nata es nula. Está vacía. No tienes una cara propia. Dado que no tienes cara, fuiste capaz de utilizar cualquier máscara.*

Shōgo Makishima, *Psycho-Pass*, Gen Urobuchi

Pese a encontrarnos en la Modernidad líquida si nos ceñimos a las ideas de Bauman, las personas todavía necesitan pertenecer a un grupo con el que compartir algo que considera importante de su identidad. Ya sean creencias religiosas, ideales políticos, símbolos nacionales o de solidaridad, un sector de la sociedad red opta por identificarse con este tipo de imágenes menos personalizadas pero más relacionadas con la congregación de un colectivo, quizás no únicamente con el propósito de dejar clara su posición frente a cuestiones religiosas, etc., y la importancia que tiene sobre su persona, sino quizás también para poder ser encontrado en la red por aquellos que compartan su posición (fig. 548-565). José Luis Pardo dice que, fruto de la urbanización, “cada uno tiene que buscar a los suyos entre la muchedumbre, con el mismo ahínco y la misma desesperación que un padre o una madre buscan a su hijo perdido en una aglomeración urbana, como un animal hambriento que confía en su olfato o se guía por su instinto.” Sin “señales, ni signos, ni acentos ni hábitos, ni marcas natales: todas han sido borradas, dispersadas, confundidas, mezcladas, corrompidas y pervertidas.” Quizás por esto una autopresentación de este tipo en redes sociales, por la necesidad de, mediante una imagen, asociarse una marca, algo que simbolice su pertenencia a determinado sector y que sirva para identificarlo ante nuevos miembros que aspira encontrar (aunque como ya sabemos, encontrarlos en redes no significa formar un verdadero lazo con ellos, pero sí abre nuevas puertas para saber de la existencia de más individuos aparte de los ya conocidos).

El deporte también ocupa lugar entre estos avatares, y no únicamente mediante una camisa que represente un determinado equipo, sino también mediante marcas reconocidas, lo que delata que fútbol y consumo (es el deporte más representado en los avatares) van en paralelo en nuestra sociedad, ya que es un sector formado actualmente por una gran inversión de capital (fig. 566-572). En alguna ocasión también enlaza con la nacionalidad, pues se explicita una bandera específica de un equipo. Algunos casos bastante aislados visualizan el sentido nacional en relación a las fuerzas armadas, o la máscara de V de Vendeta (fig. 573) como símbolo de la pertenencia o apoyo al colectivo *Anonymous*, grupo que de hecho nació para de-

fender el derecho a la libertad de expresión y de la independencia de Internet hace aproximadamente una década<sup>85</sup>.

Otra de las imágenes no muestra un símbolo concreto, sino una versión modificada de la evolución darwiniana en la cual el simio, tras llegar a ser humano, se convierte en androide (fig. 574). Este nuevo escalón evolutivo añadido y presente como avatar podría significar que el usuario, al igual que quien tiene fe en un Dios o en una filosofía de vida, cree en la evolución tecno-científica del ser humano como la mejor opción viable, un ideal que parece apoyado también por parte del contexto en el que vivimos: además de series televisivas y estrenos cinematográficos apoyados en este argumento, también empieza a hacerse realidad en Japón<sup>86</sup>. Sin embargo, en esta ilustración cada nivel evolutivo del ser humano va acompañado de un icono de distintos programas informáticos, al parecer relacionados siempre con la arquitectura; de esta comparación entre humano y programa se desprende una nota cómica que aleja dicha imagen de teorías serias evolutivas.

En relación al apoyo a colectivos determinados o a ideales relacionados con banderas, vemos oportuno mencionar también un filtro que el propio Facebook ha creado para celebrar el Día del Orgullo Gay. El filtro se superpone como capa semitransparente a la foto de perfil: los colores de la bandera del Orgullo Gay. Aparte de las intenciones experimentales de Zuckerberg y compañía de realizar un seguimiento a los usuarios (qué número de usuarios lo ha usado, cuánto han tardado...), llama la atención que la iniciativa haya sido puesta en práctica por un total de 26 millones de usuarios<sup>87</sup>, personas que se supone aceptan con esta simbólica bandera “unos ideales democráticos que apoyen la libertad sexual, uniendo bajo esta premisa heterosexuales, homosexuales, bisexuales, *queers*...”<sup>88</sup>, o al menos es lo que da a entender es-

---

<sup>85</sup> El colectivo también tiene un perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/ArmyAnonymous> [consultado el 2015-01-07].

<sup>86</sup> “Asimo es la cara más visible de la industria androide japonesa, una industria que en los últimos años ha dado el salto de la teoría a la práctica –especialmente en el sector servicios– con robots humanoides capaces de interactuar de manera autónoma con los humanos.” GARCÍA, Daniel, “El hogar de los androides”, en *El País*, 04/03/2015 [en línea]: [http://elpais.com/elpais/2015/03/04/ciencia/1425489021\\_513432.html](http://elpais.com/elpais/2015/03/04/ciencia/1425489021_513432.html) [consultado el 2015-03-04].

<sup>87</sup> ABAD LIÑAN, José Manuel, “26 millones de usuarios cambian su foto de Facebook en apoyo a los gais”, en *El País*, 30/06/2015 [en línea]: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/06/30/actualidad/1435666552\\_856487.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/06/30/actualidad/1435666552_856487.html) [consultado el 2015-06-30].

<sup>88</sup> GORRIS PALACIOS, Gisel, *Banderas*, 01/07/2015 [en línea]: <http://giselgorrispalacios.weebly.com/blog/banderas> [consultado el 2015-01-07].



Fig. 518. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 519. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 520. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 521. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 522. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 523. Metonimia – Ser querido por sujeto



Fig. 524. Metonimia – Lo mirada por la mirada



Fig. 525. Metonimia – Lo mirada por la mirada



Fig. 526. Metonimia – Lo mirada por la mirada



Fig. 527. Metonimia – Lo mirada por la mirada



Fig. 528. Metonimia – Lo mirada por la mirada



Fig. 529. Metonimia – Lo mirada por la mirada





Fig. 530. Metonimia – Lo mirada por la mirada

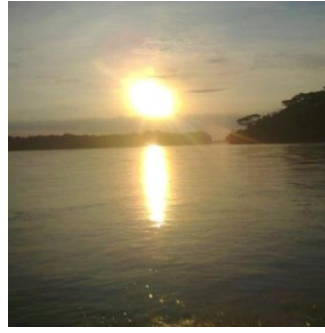


Fig. 531. Metonimia – Lo mirada por la mirada



Fig. 532. Metonimia – Lo mirada por la mirada

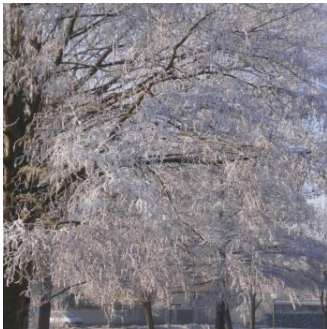


Fig. 533. Metonimia – Lo mirada por la mirada



Fig. 534. Metonimia – Lo mirada por la mirada



Fig. 535. Metonimia – Lo mirada por la mirada



Fig. 536. Metonimia – Destino o trayecto por viajero



Fig. 537. Metonimia – Destino o trayecto por viajero



Fig. 538. Metonimia – Destino o trayecto por viajero

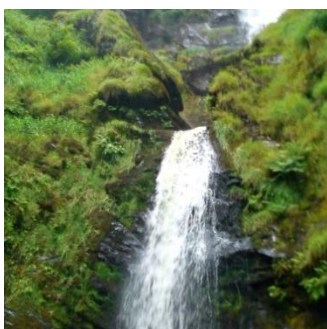


Fig. 539. Metonimia – Destino o trayecto por viajero

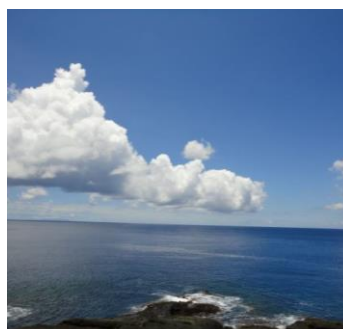


Fig. 540. Metonimia – Destino o trayecto por viajero



Fig. 541. Metonimia – Destino o trayecto por viajero



Fig. 542. Metonimia – Destino o trayecto por viajero



Fig. 543. Metonimia – Destino o trayecto por viajero



Fig. 544. Metonimia – Destino o trayecto por viajero

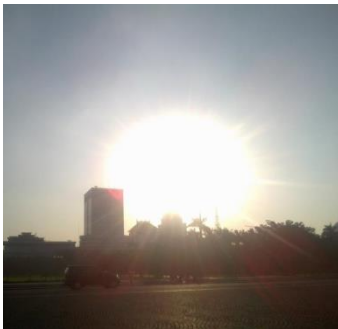


Fig. 545. Metonimia – Destino o trayecto por viajero



Fig. 546. Metonimia – Destino o trayecto por viajero



Fig. 547. Metonimia – Destino o trayecto por viajero



Fig. 548. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 549. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 550. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 551. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 552. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 553. Metonimia – Símbolos de pertenencia





Fig. 554. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 555. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 556. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 557. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 558. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 559. Metonimia – Símbolos de pertenencia

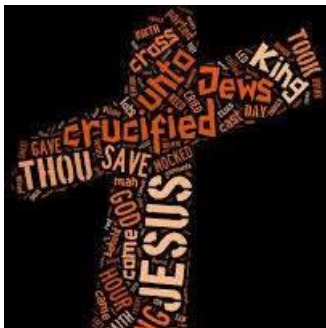


Fig. 560. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 561. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 562. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 563. Metonimia – Símbolos de pertenencia

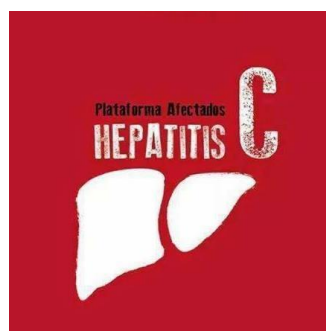


Fig. 564. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 565. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 566. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 567. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 568. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 569. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 570. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 571. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 572. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 573. Metonimia – Símbolos de pertenencia

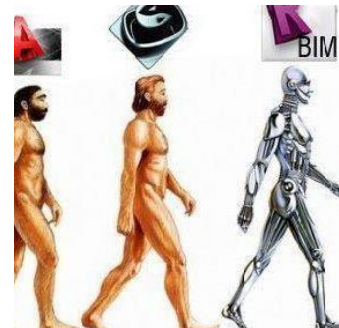


Fig. 574. Metonimia – Símbolos de pertenencia



Fig. 575. Metonimia – Obra por autor



Fig. 576. Metonimia – Obra por autor



Fig. 577. Metonimia – Obra por autor





Fig. 578. Ejemplos del uso del filtro de la bandera del Orgullo Gay, al que se sumieron los perfiles de Facebook oficiales de muchos personajes públicos. Uno de los que más ha sorprendido es Arnold Schwarzenegger, que cuando fue gobernador se opuso y bloqueó la legalización del matrimonio no heterosexual. Ahora, sin embargo, ha aplicado el filtro y a uno de los fans que, decepcionado por su cambio de opinión, ha decidido salirse de su listado de seguidores, le ha contestado con el guiño a *Terminator* de “Hasta la vista baby”. Para más información: [http://www.huffingtonpost.es/2015/06/27/-schwarzenegger-matrimoni\\_n\\_7678760.html](http://www.huffingtonpost.es/2015/06/27/-schwarzenegger-matrimoni_n_7678760.html) [consultado el 2015-06-29].

te símbolo que, aunque por muchos sea considerado como “altruismo de sofá”<sup>89</sup> (y no faltan motivos, pues seguramente gran parte de la población lo haya usado simplemente a la caza del “me gusta”), también puede ser un sincero símbolo de apoyo en las redes, por supuesto dentro de las limitaciones que éstas conllevan<sup>90</sup>.

#### 4.4. Propiedad y autoría

*Como escribía Cortázar –y ya hace mucho de eso– “no te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj.” Y a partir de ahí no sólo habrás de darle cuerda, o limpiarlo, o repararlo, o temer por él, sino que habrás de mirarlo de continuo, con perseverancia, mientras adviertes cómo ese fluido inapresable, esa sustancia misteriosa que llamamos tiempo se constriñe y se convierte en otra cosa, mientras se vuelve mudo, sordo y ciego, todo lo que antes anunciaba el tiempo. O acaso ni lo adviertas.*

José Saborit

Hay quien se enorgullece de lo que él mismo ha creado, ya sea como aficionado, estudiante o profesional. El individuo, como autor, es sustituido por su obra pocas veces en los avatares de Facebook, pero esta metonimia está llena de casos particulares, sin apenas similitudes entre unos y otros. Normalmente está relacionado con el retrato, ya sea un autorretrato del usuario o un dibujo hecho por él de un personaje al que admira, aunque a veces el dibujo es anónimo (fig. 575-581). También se han fotografiado alimentos cocinados; es curioso observar cómo pese a haber encontrado tres imágenes de este tipo son tan distintas: encontramos huevos de Pascua decorados, una hamburguesa en un primer plano, y un plato con distinta clase de filetes de pescado (fig. 582-584).

El huevo de Pascua es el que más relación tiene no tanto con la cocina sino con la pintura decorativa, la atracción del postre y su relación con una determinada época del año. Hamburguesa y pescado parecen formar una antítesis no solamente por la comida, sino por la presentación. También hay trabajos realizados con herramientas informáticas, en un caso una

---

<sup>89</sup> MATIAS, Nathan, citado en <http://elpincheblog.com/si-cambiaste-tu-foto-de-perfil-por-un-arcoiris-fuiste-enganado-por-un-experimento/> [consultado el 2015-07-07].

<sup>90</sup> “Si consideramos incorrecto compartir una bandera en red, quizás deberíamos replantearnos qué sentido tiene compartir todo lo demás, que a fin de cuentas, se rige por las mismas reglas de juego.” GORRIS PALACIOS, Gisel, Op. Cit.



ilustración y en otro un modelado 3D (fig. 585-586); un plano relacionado con la arquitectura... de las que se deduce una intención promocional de la profesión a la que uno se dedica y no tanto ganas de identificarse en imágenes de un origen menos planificado y más subjetivo. En estos casos más despreocupados, no es tan importante para el autor la calidad del resultado como lo que representa.

Pasamos ahora a la sustitución del propietario por su propiedad. Cuando uno se sustituye por un objeto que le pertenece, es decir, algo que ha adquirido económicamente y que le confiere un estatus social, identidad y capitalismo se unen de modo demasiado estrecho. El objeto como *álter ego*<sup>91</sup> ya usado por algunos artistas para autorretratarse toma aquí una nueva perspectiva. Ya no es *La silla de Van Gogh*, sencilla a la vez que personal, reveladora del estado de ánimo del artista; es algo mucho más industrial. Y si bien “una taza de café crea una más poderosa declaración de exceso de trabajo que una cara vagamente cansada”<sup>92</sup>, pocos son los casos en los que el objeto fotografiado permite este tipo de declaraciones.

Así como en algunos casos anteriormente observados en la sinécdoque, la moda y la ropa configuraban parte relevante del autorretrato; el hecho de que aquí llegue a ser el propio producto, coche o moto el que se encarga de retratar al individuo rompe del todo con la identidad singularizada del individuo. Estereotipo por antonomasia, se define mediante un producto creado y vendido por la sociedad, por el sistema, y su posesión debe asegurarle una identidad de clase. Como muchos anuncios publicitarios en los que la atención del espectador no se capta mediante la atención al producto, sino mediante el personaje que lo anuncia, el usuario con esta foto de perfil considera que la información que su pertenencia da al receptor es suficiente, dadas las propiedades que le confiere.

Cabe destacar también el hecho de que todos los usuarios que se identifican con este tipo de pertenencias son masculinos, a excepción de elementos como una gorra, o unas gafas de sol, menos relacionados con el estatus social, aunque sí con la moda. Hay en ello un discurso de control y poder potenciado también por el tipo de artículo: coches, armas, motos... cuyas propiedades están relacionadas con velocidad, eficacia y, en cuanto a las armas, violencia (fig. 590-599). El único avatar de este subgrupo perteneciente a un usuario femenino se diferencia mucho de éstas, dado que son unas botas de montaña gastadas, optando por fotografiar algo

---

<sup>91</sup> “El objeto como *álter ego*. Se trata de la personificación de un objeto del artista. El caso más claro lo encontramos en los autorretratos de Picabia, realizados en la primera década del siglo, quien, junto con otros dadaístas, se representa utilizando objetos como metáforas de ellos mismos. Robert Rauschenberg, por ejemplo, elaboró un autorretrato formado por radiografías de su cuerpo.” PÉREZ GAULI, Juan Carlos, Op. Cit., p. 108.

<sup>92</sup> SARACHAN, Jeremy, Op. Cit., p. 57.



Fig. 579. Metonimia – Obra por autor

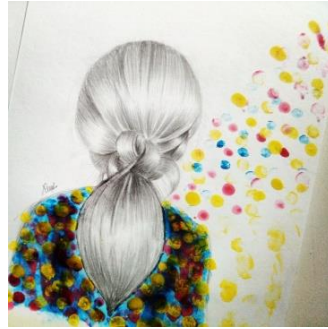


Fig. 580. Metonimia – Obra por autor



Fig. 581. Metonimia – Obra por autor



Fig. 582. Metonimia – Obra por autor



Fig. 583. Metonimia – Obra por autor



Fig. 584. Metonimia – Obra por autor



Fig. 585. Metonimia – Obra por autor



Fig. 586. Metonimia – Obra por autor



Fig. 587. Metonimia – Obra por autor



Fig. 588. Metonimia – Obra por autor



Fig. 589. Metonimia – Obra por autor



Fig. 590. Metonimia – Propiedad por propietario





Fig. 591. Metonimia –  
Propiedad por propietario



Fig. 592. Metonimia –  
Propiedad por propietario



Fig. 593. Metonimia –  
Propiedad por propietario



Fig. 594. Metonimia –  
Propiedad por propietario



Fig. 595. Metonimia –  
Propiedad por propietario



Fig. 596. Metonimia –  
Propiedad por propietario



Fig. 597. Metonimia –  
Propiedad por propietario



Fig. 598. Metonimia –  
Propiedad por propietario



Fig. 599. Metonimia –  
Propiedad por propietario



Fig. 600. Metonimia –  
Propiedad por propietario



Fig. 601. Metonimia –  
Propiedad por propietario



Fig. 602. Metonimia –  
Propiedad por propietario

que no luce lo nuevo y moderno, sino una afición como puede ser el senderismo o un deporte similar que practica con frecuencia, de ahí que el calzado se observe desgastado, usado por ella (fig. 602). Hay en ellas una huella biográfica, lo que le confiere atractivo y subjetividad: no son unas botas, son *sus* botas, y todo lo que ha vivido mientras las usaba.

#### 4.5. Objetos de ansiedad y cuerpo objetualizado

*La producción de imágenes también suministra una ideología dominante. El cambio social es reemplazado por cambios en las imágenes. La libertad para consumir una pluralidad de imágenes y mercancías se equipara con la libertad misma. La reducción de la opción política libre al consumo económico libre requiere la producción y el consumo ilimitado de imágenes.*

Susan Sontag

Hay casos en los que, sin llegar a poseer el producto, se identifican con él como aspiración. Estos objetos que el sujeto aspira a poseer siguen la misma línea que los que ya son de su posesión, aunque hemos encontrado menos ejemplo: automóviles que delatan la conexión entre consumo de productos y el de imágenes en el mundo capitalista, ambos unidos por el nexo del entretenimiento. En palabras de Sontag:

Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Necesita suministrar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clase, raza y sexo. [...] Las cámaras definen la realidad de las dos maneras esenciales para el funcionamiento de una sociedad industrial avanzada: como espectáculo (para las masas) y como objeto de vigilancia (para los gobernantes).<sup>93</sup>

Teniendo en cuenta que sus observaciones eran acerca de la foto argéntica y no de la digital, que genera todavía mayor número de imágenes día tras día y sin apenas descartes, este paralelismo no puede más que haberse acrecentado. Y estas imágenes, tan libres en la nube, están a la disponibilidad de cualquier persona que desee descargárselas y hacer uso de ellas, contribuyendo a la publicidad del artículo en venta o, si no se identifica marca alguna, atribu-

---

<sup>93</sup> SONTAG, Susan, Op. Cit., p. 188.



yéndose como estamos observando en los avatares de Facebook una imagen de un objeto moderno, actual. Hay entre ellos una foto de una bicicleta que se desvía del resto de medios de transporte por sus cualidades medioambientales; también es estéticamente más discreto, y menos veloz (fig. 604). Otra centra la atención en la marca del producto, concretamente de una cámara fotográfica. Podríamos considerar paradójico el hecho de que quien se identifica mediante imágenes suele hacerlo a partir de fotos y, en este caso, no es la foto obtenida, sino la cámara que desea que la produzca, la que sustituye al propio individuo (fig. 605).

Siguiendo con lo anhelado, un muy reducido grupo de usuarios (aunque demasiado numeroso dado las connotaciones misóginas fácilmente apreciables) relaciona su identidad con el deseo de posesión hacia el cuerpo femenino. Un cuerpo, por supuesto, vacío de identidad, fragmentado. El usuario ni siquiera aparece vestido junto a un personaje femenino desnudo, como ha ocurrido en ciertas ocasiones a lo largo de la Historia del Arte<sup>94</sup> en las que la desigualdad entre modelos se hace evidente. Esta vez se esconde, se omite, a la vez que humilla al sexo femenino hasta el extremo de poner el rostro de la modelo dentro de una bolsa en la que aparece escrito “cheap blowjob” (traducido, “mamada barata”) (fig. 610), como un mero objeto con una función determinada. No es difícil imaginar qué tipo de gente decidirá aceptar una solicitud de amistad de un usuario con este tipo de avatar presentando su perfil.

#### 4.6. Tipografía, imágenes y frases

*El texto es (debería ser) esa persona audaz que muestra su trasero al Padre Político.*

Roland Barthes

A pesar de ser este un tropo aparte, lo hemos incluido junto a los subgrupos de la metonimia por su corta extensión, similar a las de *imagen dentro de imagen* y *repetición*. Si hay un modo de concebir la identidad de uno mismo como empresa, es el de asignarse un logo o un slogan. Lo tipográfico hace presencia más en relación con frases virales de Internet de las que uno se apropia, pero también rescatando frases célebres de escritores (fig. 622) o construyendo un logo con las iniciales del nombre del usuario, en uno de los casos al parecer en relación con

---

<sup>94</sup> Por ejemplo, *Le Déjeuner sur l'Herbe*, de Édouard Manet, en 1863; o en *Picnic, Mougins*, de Lee Miller, en 1937.



Fig. 602. Metonimia –  
Objetos de ansiedad



Fig. 603. Metonimia –  
Objetos de ansiedad



Fig. 604. Metonimia –  
Objetos de ansiedad



Fig. 605. Metonimia –  
Objetos de ansiedad



Fig. 606. Metonimia –  
Objetos de ansiedad



Fig. 607. Metonimia –  
Objetos de ansiedad

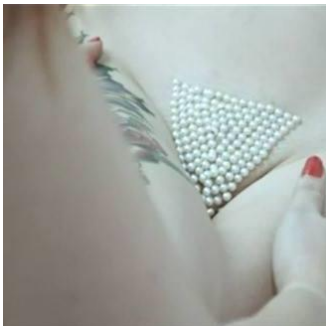


Fig. 608. Metonimia –  
Cuerpo objetualizado

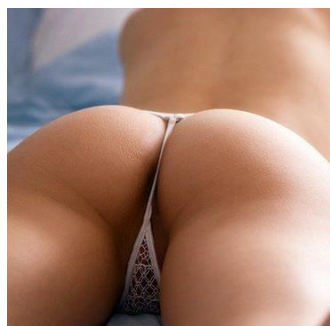


Fig. 609. Metonimia –  
Cuerpo objetualizado

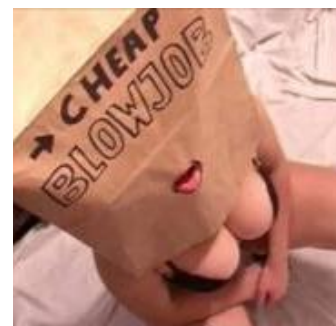


Fig. 610. Metonimia –  
Cuerpo objetualizado



Fig. 611. Sustitución  
tipográfica

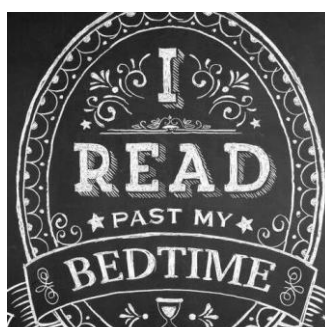


Fig. 612. Sustitución  
tipográfica

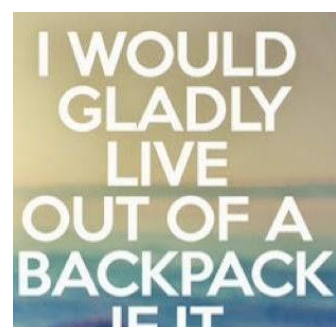


Fig. 613. Sustitución  
tipográfica



Fig. 614. Sustitución tipográfica



Fig. 615. Sustitución tipográfica



Fig. 616. Sustitución tipográfica



Fig. 617. Sustitución tipográfica



Fig. 618. Sustitución tipográfica



Fig. 619. Sustitución tipográfica



Fig. 620. Sustitución tipográfica

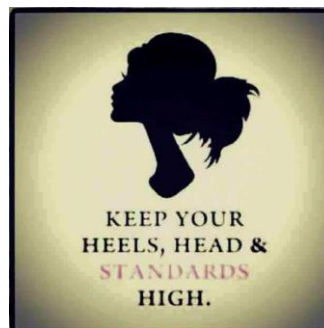


Fig. 621. Sustitución tipográfica



Fig. 622. Sustitución tipográfica

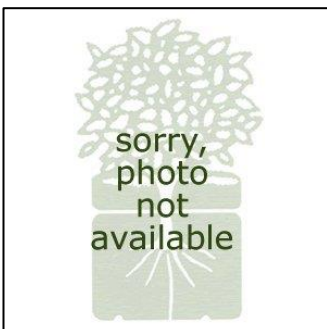


Fig. 623. Sustitución tipográfica

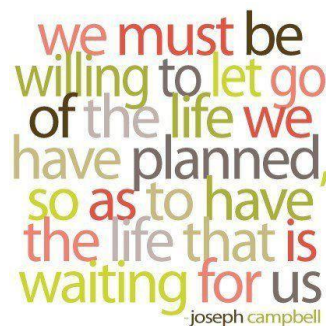


Fig. 624. Sustitución tipográfica

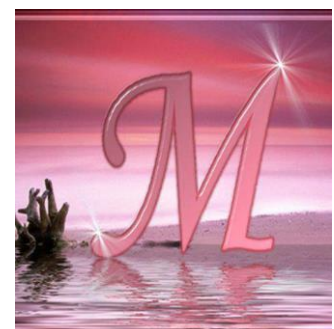


Fig. 625. Sustitución tipográfica

una empresa autónoma (fig. 626). También hay un usuario que presenta su identidad por su nombre, pero no asociado a un diseño propio, sino al de una marca de coches (fig. 627).

Hay excepciones, como la extraña fotografía de una marca (parece de un envase) descentrada y prácticamente anónima (fig. 628). La otra excepción del grupo, de mayor interés, es de un reloj digital con hora, fecha y temperatura indicadas, composición que en relación a la identidad resulta muy familiar si lo equiparamos al arte conceptual de On Kawara (fig. 638-639), cuyos trabajos siempre versaban sobre el archivado de fechas concretas que, pintadas, escritas, enviadas... nos llevan a una afirmación: *I'm still alive*. El usuario, ese día y a esa hora, también estaba vivo. Y quizás esta afirmación sea la que constantemente miles de usuarios tratan de comunicar mediante los constantes cambios de foto de perfil, los enlaces compartidos, el material cargado en la red. Centrándonos de nuevo en la foto del reloj, la cifra de una tan alta temperatura (31,4 °C) a mitad del mes de abril, debe de ser otro motivo por el que hacer dicha foto: un modo de acreditar que no estaba soñando y de demostrarlo cuando pase, pero también un apoyo a la alarma del cambio climático (fig. 629).

Alguno de los avatares se acerca al diseño de carteles, pues contiene texto e imagen o únicamente texto con un orden compositivo cuidado. El idioma más usado es el inglés, a pesar de que no la nacionalidad de todos estos usuarios es americana o inglesa, por lo que la elección debe de estar motivada por la aspiración a un mayor entendimiento internacional, ya que es el idioma más apoyado actualmente en este sentido. Curiosamente, uno de los avatares desvela la edad del usuario, dato que al pasar en algunos años la mayoría de edad suele ocultarse (fig. 630); sin embargo, en este texto se lee, traducido, "Hecho en 1975" y como subtítulo, "40 años de ser impresionante", es decir, se enorgullece de cada uno de los años que ha vivido (aunque la palabra "impresionante" aplicada hacia uno mismo sea demasiado narcisista como para indicar la aceptación de ser tal y como se es a la que una manifestación de este tipo suele asociarse, es una reivindicación de la edad, de no tener miedo a hacerse mayor y que aparezcan arrugas, canas, y todos los síntomas del paso del tiempo a los que tanto teme nuestra sociedad). Otro de los individuos bromea con la necesidad de que el perfil contenga una foto, con el texto (traducido del inglés) "lo sentimos, la foto no está disponible". No está disponible para Facebook, a pesar de lo que forma la estructura del perfil (fig. 623).



## 5. METÁFORA

### 5.1. El “yo” parodiado: caricaturas

*Una caricatura nunca puede ser un elogio.*

Fermín Hontou (Ombú)

La metáfora visual es el recurso retórico más difícil de utilizar, entre otras cosas porque la que cobra forma a partir de una metáfora escrita puede resultar desastrosa, como advierte Félix de Azúa<sup>95</sup>. También por ello de Azúa considera que su existencia más estable y auténtica únicamente podemos encontrarla en la lengua, y siguiendo su criterio es que hemos decidido incluir la caricatura en el apartado de la metáfora, pues es lo que desde su punto de vista más se aproxima al tropo, como demuestra la Historia del Arte con ejemplos como el retrato de “Churchill bajo los rasgos de un perro bull-dog. O las caricaturas de Napoleón III construidas con imágenes parciales de mujeres desnudas”<sup>96</sup>. El término está relacionado con la visión moderna del mundo y del ser humano<sup>97</sup>. A pesar de que Baudelaire, uno de los primeros en escribir sobre ella, consideraba extraña la asimilación del individuo de esta hipérbole<sup>98</sup> fisiognómica como algo divertido en vez de espantoso o penoso en relación a sus congéneres, la caricatura sigue a día de hoy relacionada con la sátira, la crítica y el humor en países democráticos, en los que la libertad de expresión se supone menos limitada por la autoridad que en otros sistemas de gobierno (aunque sea una suposición relativamente cumplida, sobre todo en países como el nuestro; pero ese ya es otro tema). Por ello seguramente es que muy pocos usuarios desean usarla como foto de perfil, pues ese deseo de elogiarse a sí mismo no

---

<sup>95</sup> “[S]i alguien pinta los dientes de Diana «como perlas» y sus labios «como rubíes», sale un adefesio. En la iconología de Cesare Ripa puede observarse un buen número de perversiones ocasionadas por la transcripción de imágenes lingüísticas en imágenes visuales.” DE AZÚA, Félix, “Metáfora”, en *Diccionario de las artes*. Barcelona : Planeta, 1999 (3ª ed.), p. 205.

<sup>96</sup> *Ibíd.*

<sup>97</sup> “La caricatura es el modo dominante de la expresión artística del siglo XX porque es el más adecuado para exponer la patética pretensión de omnipotencia que exhibe uno de los animales más desvalidos del cosmos: el escomendrijo urbano-demócrata con el que se componen por adición las informes masas de televidentes beneficiados con dosis de votación cuatrianuales. Y comprendo que acabo de hacer una caricatura del hombre contemporáneo, pero es que estoy diciendo la verdad. Nuestra verdad.” DE AZÚA, Félix, “Caricatura”, *Op. Cit.*, p. 74.

<sup>98</sup> “La hipérbole visual se caracteriza por un exceso –de aumento o disminución– en el plano de la expresión, que desborda los límites de la verosimilitud en la representación icónica o las expectativas respecto a la regularidad plástica. Su exageración –asistida con frecuencia por tropos, como la metáfora– permite reconocer, no obstante, su lejano parecido con un significado verosímil.” CARRERE, Alberto; SABORIT, *Op. Cit.*, p. 443.

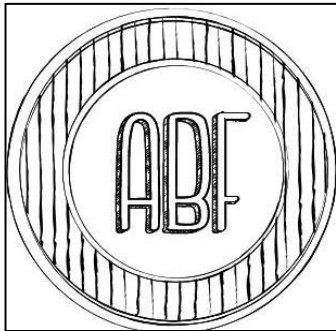


Fig. 626. Sustitución tipográfica



Fig. 627. Sustitución tipográfica



Fig. 628. Sustitución tipográfica



Fig. 629. Sustitución tipográfica



Fig. 630. Sustitución tipográfica



Fig. 631. Metáfora – Caricatura



Fig. 632. Metáfora – Caricatura



Fig. 633. Metáfora – Caricatura



Fig. 634. Metáfora – Caricatura

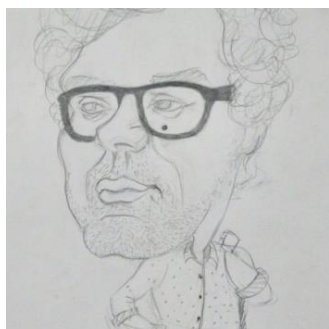


Fig. 635. Metáfora – Caricatura



Fig. 636. Metáfora – Caricatura



Fig. 637. Metáfora – Caricatura



Fig. 638. On Kawara, lienzos de la serie *Today*. 1966 – 2014.

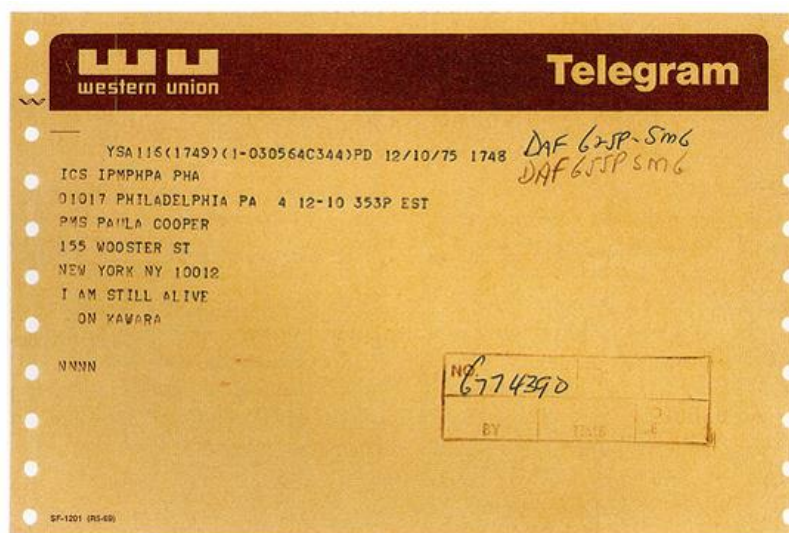


Fig. 639. On Kawara. *I am Still Alive* (serie). 2006.

tiene cabida en este tipo de retrato en el que uno, admitiendo e hiperbolizando sus rasgos, se ríe de ellos.

Sin embargo, esta definición de caricatura no corresponde con la misma exactitud a las soluciones plásticas e icónicas de todas las imágenes encontradas, ocho en total. Dos de los dibujos encontrados no son más que retratos en los que en vez de exagerar los rasgos del individuo se suavizan a modo de dibujo animado añinado (fig. 631-632). En otro de los casos, el usuario aparece incluso junto a su móvil, respetando seguramente la foto de referencia para el dibujo y manteniendo la mirada narcisista hacia la pantalla del teléfono móvil. Pintado a tintas planas, el resultado puede compararse con personajes femeninos de cuadros del Pop Art (fig. 633). Otro caso que pone en duda su intención caricaturesca es la imagen de una caricatura dibujada en blanco y negro en la que la cabeza es exageradamente más grande que el cuerpo, pero los rasgos que ésta contiene no han sido alterados; es más, se percibe como un collage en el que el rostro ha sido cortado y pegado de una fotografía en blanco y negro, seguramente modificada para entonarla con la línea y la mancha usada en el dibujo (fig. 634). Las palabras escritas junto a la figura, *I'm so cool* (traducido, "soy tan guay"), así como la pose de la mano y la interpelación frontal al espectador, apoyan el que las características usadas de la caricatura no son más que un disfraz mediante el que elogiarse a sí mismo, aunque de un modo más desenfadado y humorístico que si se tratara de una foto con la misma pose y acompañada de la misma frase. En contraposición a este avatar, dos de las otras caricaturas se han dibujado de perfil precisamente para resaltar, en uno de ellos, la nariz tan generosamente alargada, y en otro todos los rasgos en general (fig. 636-637).

## 5.2. La admiración por el Otro

*Puedes ser cualquier personaje, y aun así, al final, resulta que tú mismo no eres nadie.*

Shōgo Makishima, *Psycho-Pass*, Gen Urobuchi

El apropiacionismo siempre despierta polémicas, sobre todo cuando la imagen de la que uno se apropia pertenece a un personaje mediático o uno ficticio con derechos de autor. Sin embargo, una buena parte de los usuarios hace uso de ella, tema al que nos habíamos asomado ya en los últimos apartados de la metonimia. Al respecto, Jeremy Sarachan opina que el hecho de que sea una regla infringida por gran cantidad de usuarios minimiza el miedo a ser



castigado, pues habría que supervisar muchos perfiles para controlar este uso de la imagen ajena. Lo importante en estos casos es conectar “con un personaje o una situación dramática”, así como “la vinculación con otros fans de ese programa de cine o televisión”<sup>99</sup> que puedan llegar a conocerse en la red, por lo que después de todo, mientras no se trate de un perfil falso identificado a nombre del susodicho personaje, lo que propicia el identificarse con ellos es que se ponga énfasis en su influencia sobre la sociedad, de lo que éstos obtendrían más beneficios que problemas.

Pero hay algo más digno de ser mencionado, y es que, cuando se trata de personajes reales, casi siempre son personajes mediáticos. Las únicas secciones de la cultura en las que los usuarios suelen identificarse son las de artistas bastante comerciales (es decir, cantantes que en uno u otro momento han ocupado las primeras posiciones en ranking de ventas o de popularidad) (fig. 640-648) y actrices y actores del sector hollywoodiense (o similares) que, además de por su trabajo, suelen despertar admiración por su físico. También los futbolistas son sustituidos por el usuario, o marcas relacionadas con el deporte a los que se atribuye un cuerpo y rostro atlético (fig. 649-652) Entonces, ¿cuál es el motivo por el que realmente el individuo decide sustituirse por estas otras identidades si no es el de manifestar su deseo de fama, su triunfo, en la sociedad?

En contraste con lo mediático, hay quien directamente se sustituye por alguien cuya identidad es anónima, pero cuya acción, uniforme, hace que el individuo sienta admiración por él, lo cual produce una asociación más interesante y original en relación a las anteriores, aunque al tratarse de uniformes que no revelan la identidad de quien los lleva, el usuario no muestra interés nada más que por una profesión o afición (fig. 653, 654); aunque si lo meditamos, tampoco hay tanta diferencia con los anteriores, pues tampoco conocen a la persona: lo que admiran de ella es puramente su físico, y las cualidades que desde sus papeles artísticos han podido transmitir aun no siendo más que una ficción. Hay un usuario que se identifica con un personaje real, pero no contemporáneo, pues es un retrato pictórico del siglo XIX<sup>100</sup>; aun así el retrato es de una mujer joven acompañada de flores, de nuevo la misma comparación tradicional entre mujer y flor que hemos visto en fotografías contemporáneas en la sinécdoque (fig. 655). Por último y más interesante, hablar de una imagen en la que el canon occidental es eliminado a favor de dirigir la mirada a otros lugares que, fuera como están de nuestra dinámica, no tienen voz, no son escuchados: se trata de un retrato del fotógrafo Hans

---

<sup>99</sup> SARACHAN, Jeremy, Op. Cit., p. 59.

<sup>100</sup> Concretamente, del pintor Alfred Agache (1843-1915, Francia).

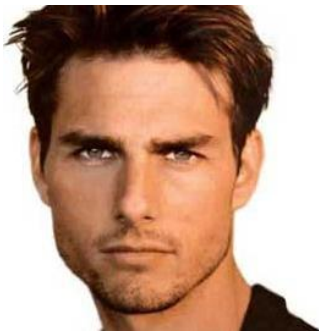


Fig. 640. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 641. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 642. Metáfora – Referentes icónicos admirados

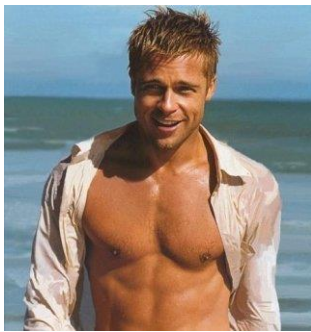


Fig. 643. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 644. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 645. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 646. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 647. Metáfora – Referentes icónicos admirados

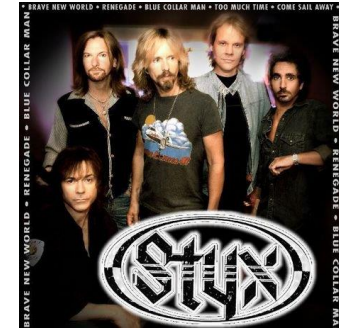


Fig. 648. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 649. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 650. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 651. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 652. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 653. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 654. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 655. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 656. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 657. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 658. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 659. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 660. Metáfora – Referentes icónicos admirados

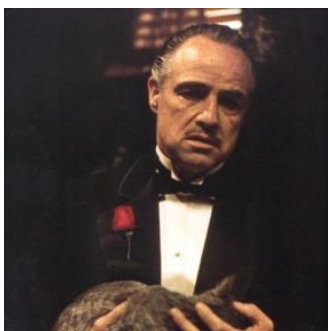


Fig. 661. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 662. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 663. Metáfora – Referentes icónicos admirados





Fig. 664. Metáfora –  
Referentes icónicos  
admirados



Fig. 665. Metáfora –  
Referentes icónicos  
admirados



Fig. 666. Metáfora –  
Referentes icónicos  
admirados



Fig. 667. Metáfora –  
Referentes icónicos  
admirados



Fig. 668. Metáfora –  
Referentes icónicos  
admirados



Fig. 669. Metáfora –  
Referentes icónicos  
admirados



Fig. 670. Metáfora –  
Referentes icónicos  
admirados



Fig. 671. Metáfora –  
Referentes icónicos  
admirados



Fig. 672. Metáfora –  
Referentes icónicos  
admirados



Fig. 673. Metáfora –  
Referentes icónicos  
admirados



Fig. 674. Metáfora –  
Referentes icónicos  
admirados



Fig. 675. Metáfora –  
Referentes icónicos  
admirados





Fig. 676. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 677. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 678. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 679. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 680. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 681. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 682. Metáfora – Referentes icónicos admirados

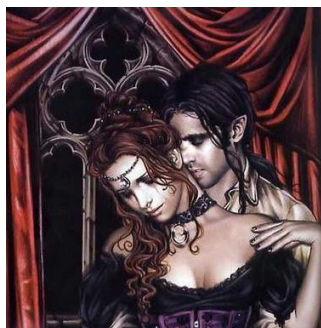


Fig. 683. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 684. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 685. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 686. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 687. Metáfora – Referentes icónicos admirados

Silvester de una serie en la que retrata gente de las distintas tribus étnicas que ocupan el valle del Omo, entre Etiopía, Kenia y Sudán (fig. 656). El que un usuario de Facebook decida identificarse en estos rostros supone un respeto hacia ese “otro” con el que nuestra civilización parece querer acabar<sup>101</sup>; algo poco común que, sin embargo, es imposible saber si se ha llevado a cabo como gesto de apoyo real –es decir, que mantiene el interés por estas tribus fuera de línea– o si, como ya cuestionábamos en cuanto al filtro de la bandera del Orgullo Gay, es un simple “altruismo de sofá”. Quizás ni siquiera sepa el nombre del fotógrafo, y se la haya apropiado con la intención de despertar la atención de los otros usuarios, que lo calificarán de sensible y alternativo.

En cuanto a personajes ficticios, las imágenes son mucho más variadas, si bien los personajes masculinos son más diversos, habiendo desde protagonistas que destacan por su valentía o éxito, a los más humorísticos, como es el caso de Homer Simpson, de *The Simpsons* (fig. 657-675), mientras que los femeninos destacan por belleza, atractivo físico o carácter infantil (fig. 676-690). Podemos detectar por tanto una identificación en base al discurso falocéntrico que no es directamente atribuida por el usuario, sino que el sistema se lo proporciona por la cantidad de películas y series de distintas temáticas y para diferentes edades que son protagonizados por personajes masculinos, frente al número de personajes femeninos. Cabe matizar que casi todos los usuarios que se han identificado de este modo han conciliado su propio género con el del personaje escogido.

### 5.3. Metáforas de temperamento y estados de ánimo

No hay uno ni todo: hay unos y todos. Siempre el plural, siempre la plétora  
incompleta, el nosotros en busca de su cada uno: su rima, su metáfora, su  
complemento diferente.

Octavio Paz

Esta vez el individuo usa la metáfora para aludir no a la admiración hacia alguien, sino para sustituirse por imágenes dispares encontradas en la red cuyo contenido relaciona con él: animales, formas arquitectónicas o de la naturaleza, ilustraciones, imágenes alteradas con

---

<sup>101</sup> Estas tribus étnicas han sido muy afectadas por la guerra civil en Sudán, así como el tráfico de armas. Para más información: Marlborough Gallery [en línea], *Hans Silvester*, en: <http://www.marlboroughgallery.com/galleries/graphics/artists/hans-silvester/graphics> [consultado el 2015-06-01].

texto... Hemos establecido diferencias entre las metáforas de temperamento y las de estados de ánimo. Las primeras son las que componen aquellos avatares cuya asociación entre la imagen y el individuo es más estable que las imágenes atendidas en el segundo tipo de metáforas, de mayor construcción posfotográfica, o en ocasiones dibujos, ilustraciones... cuyo contenido, normalmente acompañado de texto (muchas de las imágenes forman también parte de la *sustitución tipográfica*), se relaciona con sentimientos, es decir, estados de ánimo pasajeros. Pese a que el estado está íntimamente relacionado con las publicaciones de Facebook (“Estado” se llama a escribir en el muro propio), y lo mutable también se encuentra más presente en redes que lo estático, deducimos por las imágenes encontradas que las metáforas de temperamento están más presentes en Facebook. Seguramente esté relacionado con el hecho de que quien más desee explicitar lo transitorio haga uso de fotografías tomadas por él mismo relacionadas con los mil rostros captados del *selfie*.

Así pues, las metáforas de temperamento representan animales, escenas de la naturaleza y conjuntos arquitectónicos. Los animales que aparecen pertenecen tanto a la esfera de los de compañía como a los que viven en su hábitat independiente. Aquellas imágenes en las que se retratan crías, y por tanto, seres más indefensos, suelen pertenecer a usuarios femeninos (fig. 701-706), mientras que parece ser común la identificación del hombre con leones, panteras u otros animales salvajes cuyo temperamento siempre suele asociarse a la valentía y el vigor, propiedades que redundan en los roles tradicionales de género (fig. 691-700): el hombre y la aventura, como cazador; la mujer y la maternidad, como cuidadora.

En cuanto a escenas o elementos de la naturaleza, la flor hace presencia casi exclusivamente en usuarios de sexo femenino (fig. 707-717), frente a escenas de paisajes, presentes en los masculinos también. Es destacable el que una de las pocas imágenes con una flor perteneciente al perfil de un hombre no contenga este elemento únicamente, pues la sujeta un perro con la boca, de lo que podemos deducir que el individuo se identifica más con el perro que con la flor (las otras dos son imágenes que suele contener Windows para fondo de escritorio, lo que delata que los usuarios que las escogieron lo hicieron sin tener otras carpetas de imágenes a su disposición) (fig. 718-720). Las propiedades delicadas y bellas, la asociación de la flor con el sexo femenino, parecen dificultar el que un hombre se pueda identificar con esta diminuta y silenciosa vida de la naturaleza, que delata una preocupación por lo indefenso y lo delicado que todos deberíamos tener. Es una tradición todavía en vigor que proviene de la



Fig. 688. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 689. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 690. Metáfora – Referentes icónicos admirados



Fig. 691. Metáfora – Temperamento



Fig. 692. Metáfora – Temperamento



Fig. 693. Metáfora – Temperamento



Fig. 694. Metáfora – Temperamento



Fig. 695. Metáfora – Temperamento



Fig. 696. Metáfora – Temperamento



Fig. 697. Metáfora – Temperamento



Fig. 698. Metáfora – Temperamento



Fig. 699. Metáfora – Temperamento





Fig. 700. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 701. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 702. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 703. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 704. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 705. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 706. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 707. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 708. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 709. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 710. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 711. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 712. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 713. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 714. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 715. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 716. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 717. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 718. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 719. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 720. Metáfora –  
Temperamento

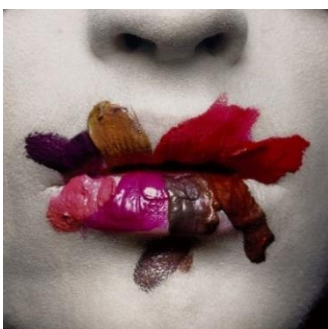


Fig. 721. Metáfora –  
Temperamento

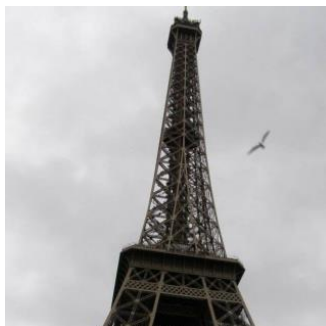


Fig. 722. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 723. Metáfora –  
Temperamento





Fig. 724. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 725. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 726. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 727. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 728. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 729. Metáfora –  
Temperamento



Fig. 730. Metáfora – Estados  
de ánimo



Fig. 731. Metáfora – Estados  
de ánimo



Fig. 732. Metáfora – Estados  
de ánimo



Fig. 733. Metáfora – Estados  
de ánimo



Fig. 734. Metáfora – Estados  
de ánimo

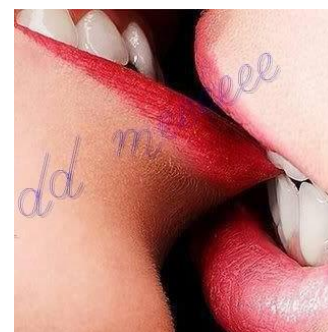


Fig. 735. Metáfora – Estados  
de ánimo

Historia del Arte, y de la que también los *mass media* se han apropiado<sup>102</sup>. Enlazando con lo publicitario, una de las imágenes usadas cuyo contenido no es una flor, sino unos labios pintados a modo de flor, pertenece a una fotografía de Irving Penn que en 1986 sirvió como campaña publicitaria de la marca de cosméticos L'Oréal. La asociación entre lo femenino y lo floral, aquí a modo de interpenetración<sup>103</sup>, es innegable (fig. 721).

En contraposición a lo floral se encuentra lo arquitectónico y los productos tecnológicos, imágenes únicamente apropiadas por nombres masculinos. Los edificios o monumentos que destacan por su verticalidad, y que podríamos considerar metáfora del falo, están en este grupo. También podríamos ver en ello una metáfora del panóptico<sup>104</sup>, puesto que si el sujeto se atribuye la altura, por ejemplo, de la Torre Eiffel (fig. 722), sus ojos pueden verlo todo, controlarlo. Puede que estas lecturas sean algo aventuradas, pero si ésta no ha sido la atención del autor, sí se identifica al menos con las pautas de lo mediático: la gran ciudad, el monumento turístico, el poder... Los objetos, que también pertenecen al grupo metonímico de *lo deseado por quien desea*, han sido leídos en esta categoría no como deseo de su posesión, sino como deseo de poseer sus cualidades: velocidad, eficacia, tecnología... la máquina como algo poderoso, en uno de los casos destructivo, como en la imagen de un tanque de guerra (fig. 728); el bastón, erecto, símbolo de poder y sabiduría (fig. 729).

Pasando a las metáforas de estados de ánimo, encontramos unas manos en la oscuridad que parecen tapar un rostro (fig. 730), un peluche fotografiado tras una reja junto con un letrero en el que se lee "privado de la libertad" (fig. 731), un primer plano de unos labios mordiéndose (fig. 735), dos flechas apuntando en direcciones contrarias con el mismo número (añadiendo  $\frac{1}{4}$  en pequeño en una de ellas) (fig. 736), entre otros. Como podemos observar, son imágenes de un significado mucho más cerrado que las anteriores, pero a la vez de gran fuerza retórica que metaforiza sentimientos como la opresión, el enfado, el deseo, la confusión... unas alianzas,

---

<sup>102</sup> La mujer se considera "como parte intrigante de la naturaleza" desde el Romanticismo. La naturaleza se personifica en la mujer, de ello que se considere que deba de ser sometida por el hombre. "[E]l estereotipo de la mujer y la naturaleza no es obvio, y eso lo convierte en perverso. Se trata de un estereotipo, construido por la intelectualidad artística y literaria, entre otros del siglo XIX, cuya finalidad es la de asociar a la mujer con lo irracional –naturaleza– y de este modo alejarla de las esferas de poder-racionales/masculinas". PÉREZ GAULI, Juan Carlos, Op. Cit., p. 30.

<sup>103</sup> Es el nombre de otra figura retórica, descrita por el Grupo  $\mu$ , basada en el mecanismo de unir distintos tipos icónicos (normalmente dos), para formar un tipo de significado y apariencia distinto.

<sup>104</sup> La teoría del panóptico pertenece a Michel Foucault, atribuida a la unión de vigilancia, control y corrección que ha caracterizado nuestro sistema carcelario entre finales del siglo XVIII y principios del XIX, si bien algunas de sus características permanecen actualmente en otros sectores del sistema. Las mismas redes sociales podrían ser un ejemplo de ello, dado que la sociedad red hace uso de ella en supuesta libertad sin recordar que las plataformas que las sustentan pertenecen a empresas que controlan el contenido.



también, seguramente como metáfora del deseo de contraer matrimonio, y no de poseer esa alianza en concreto (fig. 738), entre otras fotos igual de dispares.

Varias de las ilustraciones están relacionadas con el estilo estético juvenil llamado *emo*, caracterizado por un pesimismo de carácter introspectivo<sup>105</sup> (de ahí que el negro sea su color más usado, y que los personajes, a la vez que aniñados, transmitan tristeza) (fig. 739-742). Las otras ilustran a personajes femeninos: una mujer en llamas, metáfora del vigor, la pasión (fig. 743); una silueta de perfil con un lazo rosa, bastante menos rebelde (fig. 744); y una figura sin rostro, pues la piel de ésta ha sido sustituido por un fondo galáctico. Su cuerpo se vuelve continente del propio universo; sin embargo, su identidad queda indefinida mediante esta sustitución, pasa de ser *uno* a ser *el todo*. Una interesante forma de reafirmarse en redes sociales (fig. 745).

También hay imágenes de estilo Kitsch, todas ellas de un carácter infantil y protagonizadas también por infantes (fig. 746-753): niños, crías de gato o de oso, ilustraciones de ángeles pequeños... son los personajes de estas escenas de tono dulzón, razón por la que las hemos relacionado con lo Kitsch, pues tratan sentimientos afectivos e inocentes sin significados elaborados. El origen de lo Kitsch está relacionado con lo barato y el consumo masivo, contexto en el que significa “falsa conciencia estética”<sup>106</sup> y que Adorno describió como “parodia de conciencia estética o una parodia de catarsis”<sup>107</sup>. Este uso masivo se debe a “que no requiere ningún esfuerzo de comprensión.”<sup>108</sup>

#### 5.4. Metáforas ofensivas

*Mi espíritu se nubla, ignoro dónde estoy, quién soy, qué hago.*

Harpagón, *El avaro*, Molière

Hemos usado este título para englobar todos aquellos casos de mal gusto que delatan una falta de respeto hacia un sector de la sociedad o hacia otros seres vivos. Por suerte, se trata de

---

<sup>105</sup> Este término nació en los años 80 para referirse a grupos de música derivada del *hardcore punk*, pero actualmente hay muchos jóvenes que hacen uso de la estética que estos grupos tenían sin estar vinculados a este tipo de música. De hecho, la mayoría de páginas que aparecen en el buscador de Google al introducir esta palabra están relacionados con la moda: peinados, ropa...

<sup>106</sup> CALINESCU, Matei, “Kitsch”, en *Cinco caras de la modernidad*. Madrid: Tecnos, 1991, p. 235.

<sup>107</sup> *Ibíd.*

<sup>108</sup> PÉREZ GAULI, Juan Carlos, *Op. Cit.*, pp. 214-215.

excepciones, de un número muy minoritario en relación a la muestra de las mil imágenes, concretamente nueve. Repetimos las mismas cuatro imágenes incluidas en la sustitución metonímica del cuerpo femenino objetualizado, para hacer hincapié en que ésta resulta hiriente para una sociedad que arrastra tras de sí toda una historia de desigualdades de sexo (fig. 754-757).

Una imagen, en este caso de un usuario femenino, agrade contra el género masculino, dado que es una ilustración en la que aparece una mujer maltratando físicamente a un hombre, con una sonrisa despreocupada en el rostro, y un texto en mayúsculas y de gran tamaño en el que se lee “a chingar a su madre lo que no sirve...!!!” (fig. 758), convirtiendo el cuerpo de la figura masculina en despojo, en objeto que, de no cumplir con su función, no es útil para su acompañante.

Otra imagen que contiene una ofensa en relación a este binomio es de origen desconocido, pero su tono burlesco hacia las mujeres con problemas de sobrepeso resulta indignante. Al parecer, el contexto es el de una fiesta; un hombre (nos consta que no se trata del usuario, por lo que debe de haberse apropiado de la foto desde alguna web) está sentado sobre la espalda de una mujer con obesidad que, agachada, remite a la pose de animales equinos cabalgados. La pose de ambos también produce una jerarquización del hombre, encima y con el brazo levantado de modo victorioso, frente a la mujer, abajo y doblada (fig. 759). De modo similar en cuanto a la jerarquización actúan dos figuras siluetadas de otra foto de perfil en la cual la mujer parece ser penetrada sexualmente por el hombre: mientras este permanece en el centro de la imagen y en vertical, la mujer está desplazada hacia la izquierda hasta el punto de que la cabeza está cortada, y su pose es totalmente horizontal y sumisa (fig. 760).

En otros dos casos, la falta de respeto se dirige hacia los animales. Uno ya lo hemos comentado en el apartado de *lo mirado por la mirada* (el ciervo abatido enmarcado por el objetivo del arma), pero el otro, perteneciente a la sinécdoque, hemos querido comentarlo directamente en este apartado: el sujeto posa junto a su presa de caza, un jabalí, como si de un trofeo se tratara. Decidir presentarse en Facebook junto a un cadáver como trofeo entra en un tipo de rol que seguramente no resulte agradable para muchos de los miembros de una sociedad de individuos que, consuman o no carne, pocas veces son los encargados de matar al animal de la que se ha obtenido –por supuesto, entre cazadores la imagen afectará menos la sensibilidad de los sujetos, pero pese a ello tampoco les hace ningún favor tanto dentro como fuera de su contexto, pues les sitúa en la estereotipada visión del cazador como alguien sin escrúpulos–, perdiendo la visión global del proceso y sintiéndose mal cada vez que se lo

recuerdan, algo importante que mencionar para conocer más la sociedad a la que pertenecemos y cuestionarla, pero que mostrado en este contexto y de este modo rompe cualquier respeto moral hacia los animales (fig. 672).

Sin embargo, el perfil al que pertenece esta foto que acabamos de comentar tiene más de 200 amistades agregadas. Lo más preocupante es que si estos individuos deciden autorretratarse en Facebook con este tipo de asociaciones a su identidad, significa que sus amistades, por muy pocas que sean en alguno de los casos, apoyan su actitud, puesto que como ya hemos visto, en sociedad (más concretamente, en redes sociales) uno siempre intenta mostrar de sí mismo algo que sabe va a ser aceptado, y que por tanto le sumará unos cuantos “me gusta” en su perfil.

### 5.5. Metáforas plásticas

*Este que ves, engaño colorido,  
que del arte ostentando los primores,  
con falsos silogismos de colores  
es cauteloso engaño del sentido;  
[...]*

Sor Juana Inés de la Cruz

Y con la pretensión de no terminar este análisis de los autorretratos en Facebook dejando tan mal sabor de boca (pues algunos guisos de jabalí deben de estar muy sabrosos...), es la metáfora plástica la que hemos dejado para el final. Llamamos metáfora plástica a la imagen visual cuya importancia retórica reside en las texturas, colores, formas... para, a partir de ellos (más que de la información icónica de la imagen), transmitirnos una percepción que nos recuerde las propiedades materiales de otros cuerpos visibles del mundo real. Por tanto también está relacionado con la sinestesia, tropo que produce asociaciones entre distintos sentidos a partir del de la vista. El uso de este tropo en Facebook es sinónimo de una mayor sensibilidad artística, a pesar de que no todos estos avatares sean igual de ingeniosos.



Fig. 736. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 737. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 738. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 739. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 740. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 741. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 742. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 743. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 744. Metáfora – Estados de ánimo

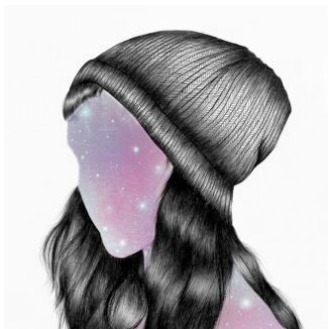


Fig. 745. Metáfora – Estados de ánimo

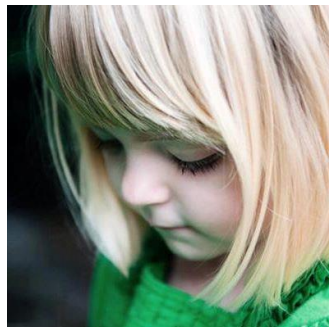


Fig. 746. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 747. Metáfora – Estados de ánimo





Fig. 748. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 749. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 750. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 751. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 752. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 753. Metáfora – Estados de ánimo



Fig. 754. Metáforas ofensivas



Fig. 755. Metáforas ofensivas



Fig. 756. Metáforas ofensivas



Fig. 757. Metáforas ofensivas



Fig. 758. Metáforas ofensivas



Fig. 759. Metáforas ofensivas



Fig. 760. Metáforas ofensivas



Fig. 761. Metáforas ofensivas



Fig. 762. Metáforas ofensivas



Fig. 763. Metáforas plásticas

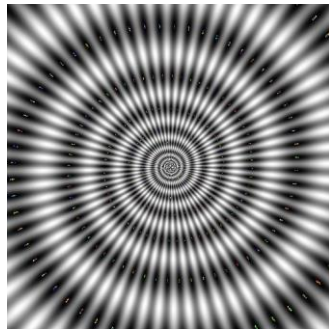


Fig. 764. Metáforas plásticas

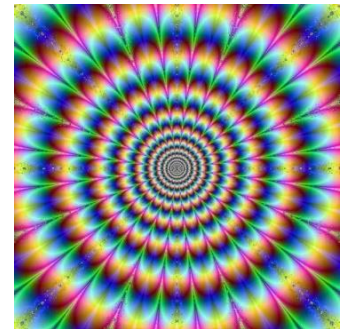


Fig. 765. Metáforas plásticas

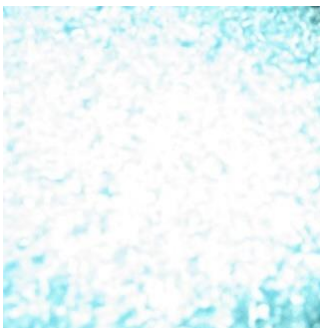


Fig. 766. Metáforas plásticas



Fig. 767. Metáforas plásticas



Fig. 768. Metáforas plásticas



Fig. 769. Metáforas plásticas

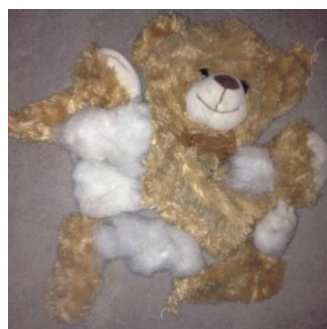


Fig. 770. Metáforas plásticas



Fig. 771. Metáforas plásticas





Fig. 772. Metáforas plásticas

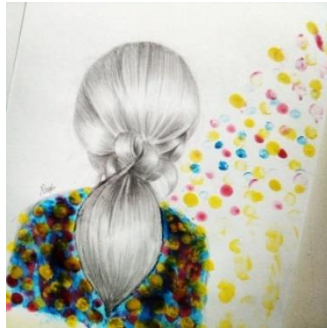


Fig. 773. Metáforas plásticas



Fig. 774. Metáforas plásticas

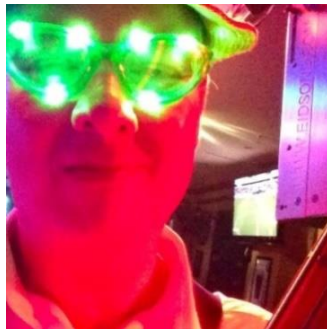


Fig. 775. Metáforas plásticas



Fig. 776. Metáforas plásticas



Fig. 777. Metáforas plásticas



Fig. 778. Metáforas plásticas

Un ejemplo claramente sinestésico es el del avatar en el que una serie de repetición-variación de notas musicales avanza a la par que un ondulante pentagrama (fig. 763). Aparte de la clara relación con la música de los normativos signos de las partituras, el pentagrama horizontal y compuesto por simples líneas ha sido sustituido por un arco iris. Por tanto el usuario se identifica con una melodía cuyo sonido de por sí desconocemos, pero que por los colores, la forma ondulada y la dispersión de las notas, metaforiza de un modo sinestésico sonidos múltiples, alegres, joviales y transitorios, como lo es el arco iris cuando aparece en la naturaleza.

Algunas imágenes son similares a las del Op Art, líneas y colores ordenados de un modo jerárquico que a nivel perceptivo detectamos en movimiento continuo, una trampa visual más relacionada con el juego quizás que con la identificación del usuario, aunque por supuesto este sentido lúdico y de resonancias artísticas también nos aporta información del individuo (fig. 764-765). Hay ciertas imágenes totalmente abstractas, pero cuyo tono y textura nos remite a tactos húmedos y fríos (fig. 766); un plano panorámico de un bosque es apenas reconocible por la distancia de los árboles y la gama de azules que lo baña (fig. 767); una franja de un ocre rosado en el centro de una fotografía parece pertenecer a un plano de detalle de un dedo, pero al mismo tiempo el nivel de proximidad lo convierte también en paisaje, en monte (fig. 768).

Otras veces, las figuras sí son reconocibles, pero sus propiedades plásticas son las que mayoritariamente las definen: una fila de ositos de gominola nos recuerda sinestésicamente su sabor (fig. 769), y su estatismo y transparencia poco tienen que ver con la materialidad y suavidad de un oso de peluche, antitético a su cuerpo destrozado, que deja al descubierto su relleno remitiéndonos a una imagen icónica que metaforiza el estado de ánimo del individuo (fig. 770). Hay ilustraciones en las que, pese a su carga icónica, las texturas o colores también son de gran importancia: en unos casos los colores son múltiples y muy saturados (fig. 771, 772); en otros, es predominante la escala de grises (fig. 773, 774). También hay autorretratos claramente del tropo de la sinécdoque, pues el rostro del individuo es el protagonista; sin embargo, lo que más llama la atención de estos casos son los colores proyectados (fig. 775) o esparcidos (fig. 776, 777) en pigmento sobre la piel, ya sea, como en el anuncio de L'Oréal, para crear una interpenetración entre el maquillaje, los labios femeninos y la flor; para disipar sus rasgos como parte de una máscara mediante luces de sala de fiestas; o para repintar su rostro en la realidad cual retrato fauvista.

Un avatar cuya gama cromática recuerda a una radiografía, pues la forma orgánica en el centro



de la imagen es similar a un órgano humano, forma también parte del grupo (fig. 778). Los planos de color alrededor de éste, así como las líneas, son de origen virtual, como lo demuestra su luminosidad, disponible únicamente en el espectro de colores luz. Relaciona la tecno-ciencia con el interior del cuerpo humano, dando a entender su fe en esa línea de progreso que guarda relación también con lo virtual, lo electrónico. Individuo y ciencia, para este usuario de Facebook, deben de ir juntos.

## 6. NET ART Y ACTIVISMO

Después de este análisis sobre gran parte de los avatares archivados, nos detendremos en la construcción de imágenes no asociadas a un perfil de determinado usuario, sino al trabajo de tres artistas cuyo perfil de Facebook usan como plataforma donde subir sus fotografías no solamente con un propósito de difusión, sino también de reflexión sobre el contenido que los usuarios suelen subir, enlazando el contexto en el que exponen su trabajo como parte de su contenido, y posibilitando el que sus seguidores puedan comentar las fotografías, función que esta red social permite. El último caso es algo distinto, puesto que el trabajo no se sube directamente a Facebook, más bien parte de imágenes de usuarios para crear su propia página web, como explicaremos más detenidamente cuando de ellos nos ocupemos.

El Net Art alcanza más público que si la obra se expusiera en una sala de museo o galería determinada, pues todo aquel que tenga acceso a Internet puede llegar a él, por lo que en este sentido es más democrático (a pesar de que, como ya dijimos al principio de este trabajo, no todo el mundo tiene Internet). La comodidad del “agente prosumidor” que trabaja desde casa puede incentivar a los artistas a realizar trabajos participativos con las personas, animarles a aportar en línea su granito de arena y formar un proyecto entre todos<sup>109</sup>. Y este principio es en parte el que motiva sus comienzos, además de las posibilidades de apropiación que inversamente a lo que hemos visto en las fotos de perfil puede ocasionarse; es decir, que a partir del material subido por personas *amateur* en distintos contextos, un artista lo agrupe

---

<sup>109</sup> “En muchas ocasiones sólo se necesitará una invitación a hacer algo para que se evidencie el sorprendente potencial creativo de la multitud interconectada, como sucede en iniciativas como *The Lying Down Game* (también conocido como *Planking*), cuya puesta en marcha se atribuye a Gary Clarkson y Christian Langdon en 1997. Propuesto como un juego consiste en hacerse una fotografía tumbado boca abajo, con las manos pegadas al cuerpo en el lugar más extraño posible, las varias decenas de miles de internautas que han contribuido con una o varias fotografías lo han convertido en todo un fenómeno social y multitudinario rebosante de humor y creatividad que abre interesantes vías hacia un proceso que podríamos denominar como de «socialización» de la práctica de la performance y del arte público.” PRADA, Juan Martín, *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid: AKAL / ARTE CONTEMPORÁNEO, 2012, pp. 37-38.

para darle un nuevo significado y hacer una obra propia. Joan Fontcuberta, ensayista, crítico y fotógrafo que hemos citado varias veces a lo largo del trabajo, es un ejemplo de este modo de trabajar<sup>110</sup>.

No obstante, como hemos ido advirtiendo nuestra intención en este capítulo no es hablar de estas formas de arte de un modo amplio, pues necesitaríamos realizar un segundo Trabajo Final de Máster como mínimo para hacerlo bien. Lo que nos proponemos es nombrar cuatro jóvenes proyectos (la mayoría todavía en ejecución) relacionados con la red social que se encuentra en nuestro punto de mira, que nos ayude a completar las reflexiones llevadas a cabo, precisamente porque la idea de estos artistas es cuestionar nuestros modos de concebir qué somos, quiénes somos, y qué queremos que los demás piensen al respecto a través de la imagen.

### 6.1. Inti Romero

*En algo Intimidad es metáfora y metonimia de los límites de intervención y autogestión de la identidad en las redes sociales, de nuestra vida en las pantallas, allí donde dejarnos llevar (o por el contrario tomar partido) [...]. Porque lo que hace Intimidad es tomar partido en esta construcción, visibilizando la ausencia, lo que está en juego, la intimidad que, en el último momento, se resiste a ser compartida; en fotos imposibilitadas, negadas de rostro, de enfoque, inválidas de emoción, salvo por contexto, como un aura sin objeto, sin protagonista.*

Remedios Zafra

De identidad real anónima, Inti Romero es el alias creado para un perfil de usuario mediante el cual la artista sube fotografías retocadas no para favorecer su apariencia o la de sus referentes, sino para ocultarla tras un velo de píxeles a modo de web-performance. La propia construcción digital de la imagen, que en principio facilita su procesamiento fotográfico, es usada como herramienta para deconstruirla, y el juego entre ocultar y mostrar se vuelve más paradójico al

---

<sup>110</sup> El mayor ejemplo es su proyecto *A través del espejo*, en el que ha recopilado una gran cantidad de autorretratos *selfie* expuestas en una exposición y maquetadas en un libro, con una intención crítica y reflexiva acerca de los nuevos modos de fotografiar que se están engendrando en relación a Internet. Para más información: <http://elblogdelasjornadas.blogspot.com.es/2011/04/la-exposicion-de-joan.html> [consultado el 2015-04-20].

llegar a estos extremos dentro de una red social que funciona a partir de la identidad, como ya hemos visto en cuanto a la reticencia y la elipsis.

Cuando creó esta línea de trabajo en 2010, el nombre de su perfil era Intimidad Romero, pero esta cuenta fue cerrada a causa de las políticas de privacidad que ya comentábamos en el primer capítulo: “no podemos aceptar Intimidad como nombre”, le dijo Facebook para justificar que, dado que el perfil no era sustentado por una persona real, no podía permanecer abierto. El colectivo UAFC (*Unknown Art for Change*), al cual pertenece, la apoyaron para la reinstauración de su perfil, pero tras tres meses de “secuestro” (la artista se refirió a ello como un secuestro) no tuvo otro remedio que crearse otro con el nombre de Inti, que es el que actualmente sigue en uso.

Según el filósofo Javier Echeverría, Internet forma un “tercer entorno” para reflexionar sobre lo político y lo visual de modo similar al que antes se daba en los espacios públicos (el ágora, la plaza), pero actualizándose a un nuevo lenguaje motivado por el modo en el que en este entorno pasa a concebirse y a “generar identidad, ciudadanía y experiencia”<sup>111</sup>, que dan lugar a un “tecnocuerpo” sustentado en la memoria, el archivo y la información que descargamos de nosotros mismos en la red, en tanto auge actualmente que necesitamos a artistas como Romero que nos planteen si podemos mostrar nuestra existencia sin necesidad de que nuestro rostro aparezca en Facebook.

Un derivado de esta línea de trabajo es la aplicación INTIMatic™, creada por Federico Joselevich Puiggrós, “artista, programador y docente universitario de Buenos Aires”<sup>112</sup>. Esta aplicación hace uso de “herramientas de reconocimiento facial y técnicas de píxel”<sup>113</sup> mediante las cuales toda fotografía que edita oculta los rostros de los retratados, censurando la identidad de cada individuo que la use en la línea de Inti Romero. La artista motiva a otros usuarios de Facebook a compartir las fotografías resultantes, invitando a la participación colectiva.

---

<sup>111</sup> “[S]e trata de un tecnocuerpo, no de una entidad física ni biológica. La fuerza física, por poner un ejemplo, es completamente irrelevante en el tercer entorno. En cambio, la información, el conocimiento, la memoria y lo que podríamos denominar fuerza mental son fundamentales para ser un sujeto activo en el espacio electrónico”. En, ECHEVERRÍA, Javier, “Cuerpo electrónico e identidad”, citado en SÁNCHEZ, Sandra, “El web-performance, de (inti) romero” [artículo de opinión en línea], en GASTV.MX: <http://gastv.mx/opinion-el-web-performance-de-inti-romero/> [consultado el 05-05-2015].

<sup>112</sup> BOSCO, Roberta; CALDANA, Stefano. “Tengo un píxel en el ojo”, en El País, 20/06/2013 [en línea]: <http://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2013/06/tengo-un-pixel-en-el-ojo.html> [consultado el 06-05-2015].

<sup>113</sup> JOSELEVICH PUIGGRÓS, Federico, en *Ibíd.*

## 6.2. Amalia Ulman

*¿Qué clase de persona tendrías que ser para creer que tu propia presencia en Facebook es "auténtica", que captura realmente quién eres en realidad? El uso de Facebook es, de hecho, menos una cuestión de expresarse que de consumir una serie de entretenimiento que coloca al usuario como un cierto tipo de consumidor [...].*

Rob Horning

La vida de Amalia Ulman destaca por su “nomadismo nacional”<sup>114</sup>, como ella misma lo llama. De origen argentino pero prácticamente criada en España, ha viajado también mucho a Londres y a Los Ángeles, lo que considera le ha marcado mucho como artista. Usándose a sí misma como modelo, entabla conexiones entre consumismo e identidad, imitación y engaño social, estereotipos, de modo multidisciplinar. El proyecto que aquí nos interesa es *Excellences & Perfections* (“excelencias y perfecciones”), autorretratos que sube a Facebook e Instagram en los que se disfraza para adoptar estos papeles estereotipados que suelen definir ciertos sectores de nuestra sociedad, sobre todo los de los adolescentes. Las imágenes generadas tienen una estética muy cuidada, casi de producto industrial prefabricado, lo que habla de clase social y estética, es decir, del gusto y de sus mascaradas, concretamente de la clase media y alta occidentalizada.

El proyecto empezó en abril de 2014, cuando subió una fotografía en Instagram con su posible y luego definitivo título; a continuación, subió vídeos de lecturas performativas a YouTube (fig. 789) en las que se limitaba a, en distintos atuendos, recitar textos, siempre desde pantallas electrónicas (una Tablet, un móvil...). A partir de ese punto fue que empezó a subir fotografías, algunas de éstas simulando transformaciones corporales, operaciones estéticas como un aumento de pecho. Luego empezó a alternar estas *performances* con varios roles en los que cabello, maquillaje y atuendo la acompañan para fotografiar sus respectivas historias.

Cada estereotipo genera un personaje que la artista va cultivando, asignándole progresivamente una personalidad totalmente ficcionada. Los personajes, fruto de la idealización, nacen de un escepticismo mediante el cual Ulman intenta hacer a la sociedad red

---

<sup>114</sup> Extraído de su autobiografía, en su web oficial [en línea]: <https://docs.google.com/document/d/1oYucHAuljFfAalwIBY501tQTG8HHFVSH6baLqxyxAq4/edit#> [consultado el 2015-06-04].



cuestionar su necesidad continua a mostrarse, y la ingenua confusión entre esto y el “ser alguien”. De hecho, ella misma admite comprar ropa de marcas reconocidas y devolverlas a la tienda tras haberse realizado fotografías como parte de los personajes. Este juego teatral de los autorretratos puede recordarnos fácilmente a las series fotográficas de Cindy Sherman de los años 70.

No todo el material que sube en Facebook participa de la sinécdoque para crear cada nueva identidad, sino también de sustituciones metonímicas como *lo mirado por la mirada* o *la propiedad por el propietario*, fotografiando así todo lugar que visita, todo viaje que realiza y todo lo que le llama la atención, aludiendo a la figura del turista y en general, a la obsesiva pulsión de nuestra sociedad de capturar todo y convertirlo en imagen. A pesar de que no en todas las fotografías consigue una buena calidad, nunca descuida otros factores artísticos como la composición, pues a los personajes que interpreta les encanta conseguir “me gusta”, como a tantos personajes reales de la sociedad red.

### 6.3. Laís Pontes

*Así pues, no puede haber yo si no es del otro y por el otro, pues su apoyo  
garantiza la eclosión y supervivencia del yo.*

Clément Rosset

Fotógrafa de origen brasileño, en 2011 empieza su *Project Born Nowhere* (“proyecto nacido en ninguna parte”) mientras estaba en una residencia en el International Center of Photography (ICP) de Nueva York. Si Romero invita al espectador a aportar sus propias imágenes, en este caso su participación es fundamental, dado que es tarea de éste asignarle una identidad concreta a los personajes que la artista va creando a partir de autorretratos manipulados a posteriori mediante programas informáticos de retoque fotográfico.

La identidad múltiple, como en Ulman, es central no como búsqueda de una identidad verdadera, sino de una simulación que la cuestiona. No obstante, el *atrezzo* durante la toma no es tan importante como su alteración desde lo virtual, resultando siempre el mismo rostro sin imperfecciones caracterizado por un maquillaje, peinado, ropa y tono de piel determinado, que recuerda a las plastificadas muñecas Barbie. El artificio posfotográfico enfatiza el paso de

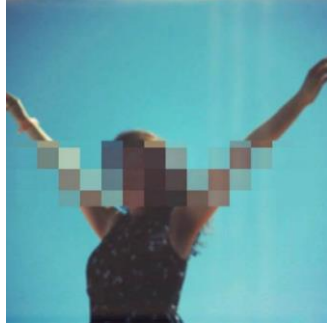


Fig. 779. Inti Romero. Foto de perfil. Actualización del 24 de marzo de 2015.

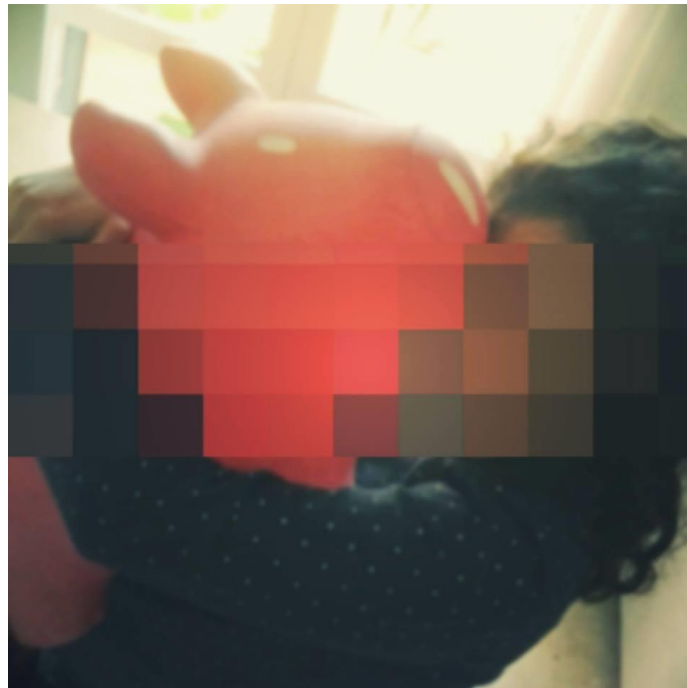


Fig. 780. Inti Romero. Fotografía publicada el 31 de enero de 2014.

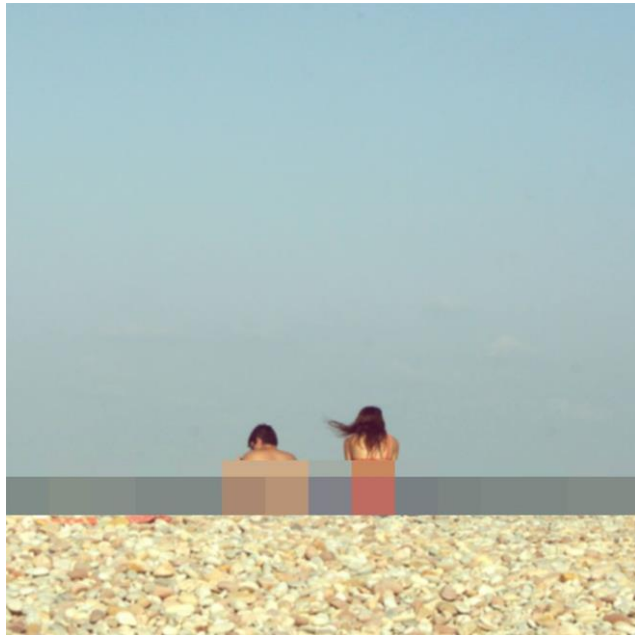


Fig. 781. Inti Romero. Foto de perfil. Publicada el 28 de agosto de 2014.



Fig. 782. Pasaporte de Inti Romero. La artista lo realizó tras la petición de Facebook de que acreditara su identidad.

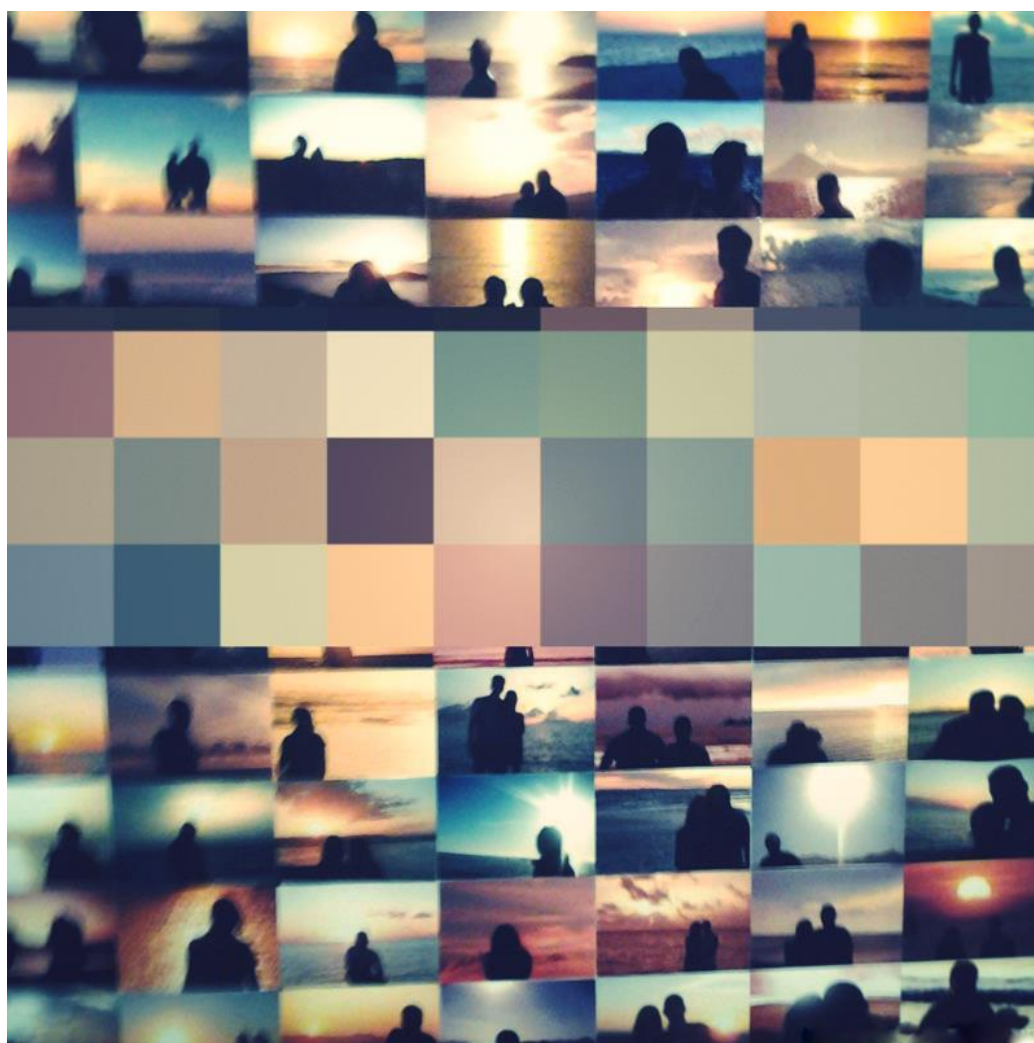


Fig. 783. Inti Romero, Penelope Umbrico y Fundació Foto Colectania. Publicada el 21 de febrero de 2013.





Fig. 784. Amalia Ulman. Foto de perfil. Actualización del 11 de julio de 2015.



Fig. 785. Amalia Ulman. Foto subida a Instagram. 2014.



Fig. 786. Amalia Ulman. Fotos subidas con el móvil. De izquierda a derecha: Basilea, 18 de junio de 2015 y Hong Kong, 20 de mayo de 2015.



Fig. 787-788 Amalia Ulman. Fotos subidas con el móvil. Hong Kong, 17 y 18 de mayo de 2015.



Fig. 789. Amalia Ulman. Fotograma de una de las *performances* de lectura. Istanbul, 13 de septiembre de 2014. Creó un evento en Facebook para quien quisiera asistir de público.

la captación directa de lo real, al procesamiento virtual de esa realidad, de cambios mucho menos limitados, pudiendo construir imágenes totalmente distintas partiendo de la toma.

El espectador interviene en el proceso de creación de la identidad de cada personaje dejando sus comentarios en cada fotografía que Pontes sube, aportaciones que la artista revisa y selecciona para construir una descripción definitiva. Una vez finalizado cada perfil, va situando las fotografías como foto de portada con el nombre escrito en diagonal sobre el rostro, como si de un producto adjudicado se tratara (fig. 791). Por desgracia, desconocemos si los que deciden participar lo hacen de un modo conscientemente crítico, o si por el contrario se lo toman como un juego, sin reflexionar.

Después de analizar las contribuciones, Pontes da el toque final a la identidad de su creación, añadiendo la descripción que, a partir de las intervenciones de los usuarios –en cualquier idioma que esas sean–, parece ser la más correcta para el personaje semi-fantástico que ha creado. Si al principio del trabajo ya nombrábamos la teoría de Clément Rosset de la importancia del Otro en la creación de la identidad, pues el “yo” se tambalea con facilidad cuando los demás lo ponen en duda, aquí es fundamento ficticio de la creación de un Ser particular en cada caso, a pesar de que el individuo detrás de todos ellos, su base, sea siempre la misma.

En 2013 extendió el proyecto a Instagram con el propósito de animar a sus seguidores a fotografiarse junto con la foto de los personajes con una identidad ya atribuida, o fotografiarlas en un lugar emblemático. En algunos casos, la imagen está impresa en postal, pues Pontes creó 100 tarjetas postales con sus rostros. Los interesados le envían un correo electrónico con su dirección, y ella las envía a cambio de que el solicitante suba una fotografía a Instagram (fig. 793).



#### 6.4. Paolo Cirio y Alessandro Ludovico: Proyecto *Face to Facebook*

*En esta fiesta sin fin, se encuentran y se une a viejos y nuevos amigos, conocidos y familiares. Al igual que con la mayoría de los partidos<sup>115</sup> todo es privado o restringido a los invitados, pero tiene el potencial de convertirse en público, de ser compartido por accidente.*

Paolo Cirilo y Alessandro Ludovico

En este caso ya no hablamos de una acción “sobre” Facebook, sino “a partir de”. Lo que estos dos activistas trataban de recordar mediante este provocativo trabajo es que esta red, bajo el disfraz altruista de posibilitar a la gente mantener el contacto con aquellos que estén a gran distancia territorial, o poder hacer nuevas amistades, es una empresa cuyo único objetivo es hacer dinero a la que no le importa tanto como parece proteger los datos de sus usuarios, que pueden ser cogidos y descontextualizados con facilidad<sup>116</sup>.

*Face to Facebook* es la tercera obra de una trilogía titulada *Hacking monopolismo trilogy*<sup>117</sup>, en la que los artistas, tras elegir una de las compañías de mayor tamaño de la nube, estudian su software hasta detectar un “agujero conceptual” a partir del cual realizar la obra. Dado que en este caso era el fácil “coger prestado” de las fotos de perfil (fallo sin el cual, debemos reconocer, no hubiésemos podido hacer nuestra catalogación) lo más destacable, decidieron pasar 1.000.000 rostros de perfiles por un software de reconocimiento facial, enviando 250.000 a un sitio web de citas creado por ellos mismos: *Lovely-Faces.com*. Allí archivaban los rostros según unas pocas categorías sarcásticas y muy limitadas basadas en la expresión del retratado: “trepador”, “tranquilo”, “divertido”, “suave”, “astuto” y “presumido”. Así las imágenes eran remezcladas, re-contextualizadas y re-utilizadas según la voluntad del software, que al mismo tiempo los emparejaba según la similitud expresiva de cada uno de los usuarios.

La fabricación de este sitio web les ocupó dos largos años, y el proyecto resultante lo inauguraron como parte de una instalación en el festival de arte digital *Transmediale* de Berlín en 2011 (fig. 796). Imprimieron los rostros usados finalmente en la web en muy pequeño formato sobre un total de tres paneles, acompañados de vídeos que mostraban la página creada y una explicación periodística del proyecto, así como una proyección con esquemas del

---

<sup>115</sup> Se refieren a los partidos de deporte a los que uno no tiene acceso sin comprar entrada previa.

<sup>116</sup> En algunas ocasiones esto llega a generar usurpaciones de identidad, como veíamos en el primer capítulo con Ellie Flynn; o, todavía más grave, ciberacoso, tema también atendido en el mismo capítulo.

<sup>117</sup> Las dos obras anteriores son *Google Will Eat Itself* y *Amazon Noir*.



Fig. 790. Laís Pontes. Foto de perfil. Actualización del 14 de marzo de 2012.



Fig. 791. Laís Pontes. Foto de portada. Actualización del 13 de marzo de 2012.



Fig. 792. Laís Pontes. Foto sin identidad asignada. Actualización del 18 de febrero de 2015.

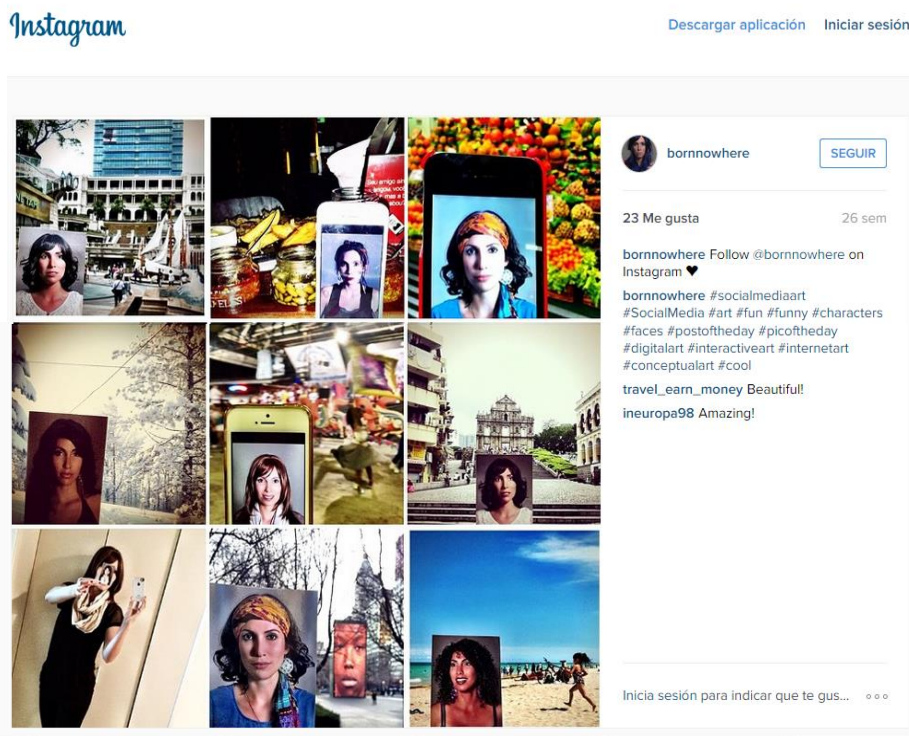


Fig. 793. Laís Pontes. Montaje de presentación para el proyecto de Instagram. 2013.

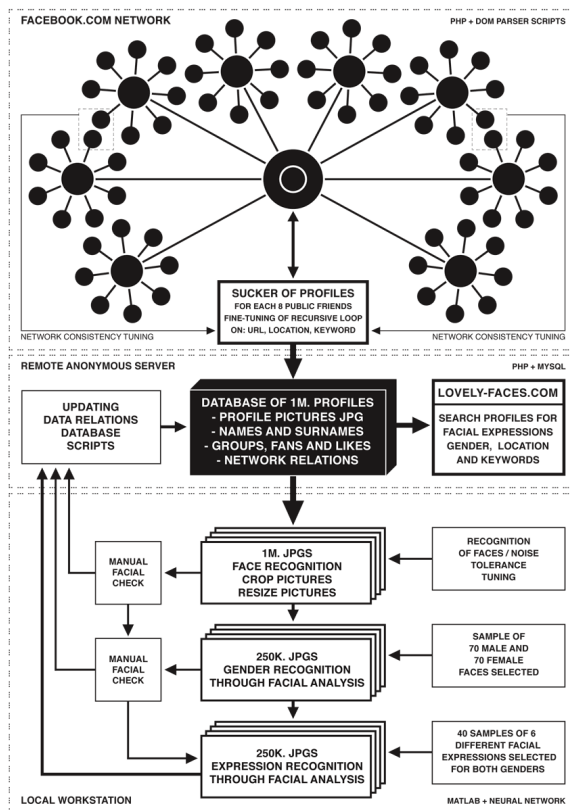


Fig. 794. Paolo Cirilo y Alessandro Ludovico. Mapa conceptual de Face to Facebook.

The screenshot shows the main menu of the Lovely Faces dating agency website. At the top, there is a navigation bar with links: Go home, About, Privacy, Complain, Contact us. The main header features a couple and the text: "WHICH DO YOU LIKE? find yourself a lovely face:". Below this is a search interface with dropdown menus for "Any Nationality", "Any Character", and "Any Gender", and a "Search optional Keyword" field. A "Search your partner" button is also present.

Below the search area are three promotional banners:

- Welcome to Lovely Faces:** "Welcome to the only dating site that lists real people, sincerely posting their real data and picture. You'll feel comfortable watching them. Just like in Facebook."
- Statistics search:** "Last keywords searched: WAD Magazine, Leonor Machado, Michaela Zelenková, 黄奕子, 黄, Zelenková, Moes Southwest Grill, incubus, Designerbazaar, hans, Luisa."
- Newsletter subscription:** "Subscribe to our Newsletter, Please enter your email below:" with an email input field and a "Submit" button.

The main content area displays "More than 200,000 profiles sorted to meet your needs. Start here with a selection of random lovely faces." and lists various profile categories with corresponding photos and names:

- Easy Going Women:** Meagan Ryanne, Ashley Ballenger, Quinn Evans, Amy Harward
- Funny Women:** Courtney Han, Samantha Andrews
- Mild Women:** Steve Sargent, Joseph Swam
- Easy Going Men:** Mitchell Mason, David Rusoff
- Funny Men:** Tom Maldonado, Alex Daly
- Climber Women:** Angela Dukes, Jennifer Daniels, Jenny Beldridge, Bobby Early
- Sly Women:** Anabella Nuñez, Florencia Rossi
- Smug Women:** Meredith Schneider, Danielle Feldman
- Climber Men:** Adam Gifford, Jimmie Hackley
- Sly Men:** Enrique Ruiz, Cory Ferguson
- Smug Men:** (No names listed)

At the bottom, there is a footer with navigation links (Go home, About, Privacy, Complain, Contact us, Login), copyright information (© 2011 All rights reserved), and the website URL (www.Lovely-Faces.com).

Fig. 795. Paolo Cirilo y Alessandro Ludovico. Menú principal de lovely-faces.com.





Fig. 796. Paolo Cirilo y Alessandro Ludovico. Montaje de las fotos sobre panel. En *Response: Ability*, Transmediale. Berlin, Alemania, 2011.



Fig. 797. Paolo Cirilo y Alessandro Ludovico. Proyecto expuesto en *ENTER5 festival*. Praga, República Checa, 2011.

proceso. Lo presentaron posteriormente durante el mismo año a otras exposiciones, añadiendo una presentación mucho más caótica de todas las fotografías pasadas en un primer momento por el software, sin apenas margen entre ellas (fig. 796). Como era de esperar, el trabajo despertó una gran polémica sobre los términos legales, a lo que los autores comentaron que, dado que era información ya disponible públicamente, su uso es legal. Así cuentan ellos la experiencia en su mostración expositiva al público: “Durante la presentación se contaron mil coberturas de prensa de todo el mundo, once amenazas de demandas, cinco amenazas de muerte, varias cartas de los abogados de Facebook”<sup>118</sup>.

La primera red social con mayor número de usuarios se sintió agredida por este trabajo, y ante el miedo de cómo pudiera repercutirles, les persiguió hasta conseguir que a día de hoy dicha web ya no esté disponible. Con anterioridad a que finalmente se diera de baja el proyecto, hubo varias quejas por parte de algunos de los usuarios cuyo rostro usaron. Los autores de la página web dicen haber eliminado los datos de todo el que se haya quejado, un total de cien, y que en igual o mayor cantidad han recibido apoyo de otros de los usuarios incluidos.

---

<sup>118</sup> Extraído de su web oficial: <http://www.face-to-facebook.net/index.php>

## 7. CONCLUSIONES

Al observar las imágenes una vez maquetadas en el trabajo es imposible no obviar (pese al orden establecido para que texto e imagen avancen a la par con la mayor coherencia posible) la multiplicidad de imágenes que, en algunas intersecciones entre distintos grupos, o incluso entre las fotos pertenecientes al mismo, sitúan sobre la misma hoja de papel tan dispares resultados de un autorretrato para un determinado sitio de la red. Después de todo, ¿no es acaso éste el mismo efecto que de modo asimilado visualizamos cada vez que observamos un listado de imágenes en el buscador de Google, o cuando vagamos por redes sociales cotilleando perfiles de desconocidos? Estamos cada vez más acostumbrados a la yuxtaposición de imágenes en la pantalla<sup>119</sup>, un nuevo orden visual que puede abrir los límites de la variedad hasta lo incoherente algunas veces, y que necesita de una observación demasiado pausada en el receptor como para poder leer y ordenar los conceptos que visualmente se le presentan con tanta rapidez. Sin embargo, agrupadas ahí, sobre la superficie de una hoja, esta confusa mezcla se hace más palpable, y seguramente cobrará mayor vida cuando estas páginas sean impresas, quizás precisamente por ser sentidas no únicamente mediante la visión digital, estado al que al parecer el ojo todavía se encuentra acrítico –como en su momento ocurrió con la veracidad de la fotografía argéntica, hoy en día ya tan cuestionada.

Pero, tras este largo camino que está a punto de terminar, ¿cómo concluir qué tipo de imagen revela más la identidad del individuo sin caer en estereotipos? Por supuesto, la idea de que una imagen recoja todo lo mejor de nosotros es algo ingenua; pero esta imposibilidad no es sinónimo de inutilidad del retrato, o de que se reduzca en él al individuo hasta lo insípido. Nunca lo ha sido, y ese conjunto de imágenes en red que capta la multiplicidad del “yo” tampoco lo es. El individuo ya hace tiempo que no se siente satisfecho con una imagen fija e inamovible que lo represente, como pudiese ocurrir con el retrato pictórico *tradicional*<sup>120</sup>; admite que siempre se encuentra en transición, modificado a cada día nuevo que vive, con distintos rostros en cada circunstancia que se encuentre... no esconde tanto los cambios, su desarrollo como organismo vivo que se transforma en el tiempo. Muestra en la red su existencia continua a la vez que cambiante, que es vista por otros aun no viéndose en persona; mostración que nunca será completa, sino una representación ceñida a planos de cámara,

---

<sup>119</sup> La combinaciones aleatorias, las mezclas sin sentido, tienen su origen en el *zapping* televisivo, que todo lo mezcla, lo revuelve y lo iguala sin miramiento alguno.

<sup>120</sup> Remarcamos tradicional, porque el cambio en la concepción del género no afecta únicamente al uso *amateur* de la cámara y al autorretrato. No debemos olvidar que el retrato artístico, en anterioridad a esta democratización, ya había cuestionado sus términos, modificándose a la par que la propia idea de identidad.

ilustraciones... imágenes, al fin y al cabo que, cuanto más diversas y menos ancladas en poses de revista y retoques, más ricas, sinceras e interesantes resultarán visual, retórica y biográficamente.

No obstante, ya hemos visto que este flujo inagotable de imágenes no siempre se aprovecha, pues aunque la cantidad de fotos de perfil es tan inmensa, no lo es tanto la reivindicación del individuo. El que cada cual tenga su propio perfil le confiere autonomía con respecto al modo de mostrarse; de decidir qué construcción visual de su identidad va a definirle mejor frente al resto de usuarios. Por ello es tan importante no dejarse arrastrar por estereotipos ni modas. Aunque la influencia de la cultura y la sociedad de la que formamos parte es inevitable y vital para nuestro Ser (recordemos la importancia del individuo en relación a los demás, sustento de su “yo”), pueden decirse muchas cosas de uno mismo sin necesidad de aceptar como propios ciertos criterios sobre la identidad establecidos por la publicidad. Y es que mientras que en los *mass media* como la televisión es impuesto un modelo a seguir ajeno a uno mismo, ahora es el mismo sujeto quien se lo autoimpone y lo persigue todavía con mayor deseo, pues su imagen también va a estar en la pantalla, y tiene que “estar a la altura”; aunque esto signifique convertir el autorretrato en “gusto de clases”, como veíamos con Ulman.

Es necesario partir de las reglas del juego, pero también forcejear con aquellas que no apoyemos; buscar, con mayor o menor creatividad, el adecuado y singular equilibrio, la proporción entre obediencia y desobediencia; aceptación de nuestra definición social como individuo y transgresión crítica de la misma. Y ese es el terreno de los desvíos retóricos, de la retórica visual que sirve a los usuarios (hagan uso consciente o inconsciente de ella) para crear inagotables variaciones del “yo”. Por ello ha sido tan importante su uso en nuestra catalogación y análisis, para desentrañar lo que los usuarios de Facebook han decidido manifestar de sí mismos, y de qué maneras. La diversidad de figuras retóricas empleadas ha hecho necesario observar con atención las imágenes más alejadas de las convenciones del retrato para averiguar su significado, imágenes que en otro contexto no relacionado con el avatar sería imposible considerarlas metáfora del individuo (o metonimia, o elipsis...) y cuyo sentido establece diversas y novedosas relaciones entre sujeto y todo aquello que le rodea o que ha visto.

Por otra parte, hemos comprobado cómo el rostro, ya sea más o menos explícito; el del propio individuo o el de otro ser; sigue sirviendo al grueso de los usuarios para autopresentarse, pues sigue siendo sede de la identidad y, no lo olvidemos, de la comunicación. El trono del retrato, todavía ocupado por la sinécdoque, contiene una gran cantidad de fotografías en los que el



individuo posa junto con acompañantes: familiares, pareja, amigos, animales... con los que siente reforzada su identidad, aunque sean rostros anónimos, sin cuenta de usuario que les otorgue existencia virtual, lo que demuestra lo importantes que siguen siendo los lazos establecidos en la vida diaria para situar al "yo". Al mismo tiempo se trata, como decíamos, de rostros más cambiantes: frente a la lentitud, estatismo, fijeza, duración y atemporalidad de los retratos convencionales, los autorretratos en Facebook presentan rapidez, movilidad, transitoriedad, transformación, inmediatez, fluidez, caducidad... Hay liquidez, como diría Bauman. Todo eso repercute en la construcción visual de los individuos y en la misma idea de individuo que una sociedad se hace. Esta repercusión es la que da sentido a una investigación de este tipo: descubrir a través de los avatares de una red social tan amplia esos movimientos y transformaciones, las direcciones que siguen y las que se añaden. Nos desvelan aspectos que preocupan a las personas que hay tras esos perfiles de usuario en relación a su identidad, los criterios sobre los que cimentan sus autorretratos, y por tanto, nos ayudan a conocer más sobre la sociedad de la que formamos parte.

Las cuestiones de género son en las que los usuarios más se apoyan para hablar de su persona. Debemos recordar la llamativa mayor simpatía entre los autorretratos de usuarios femeninos, directriz que sigue con los roles de personaje femenino y masculino –tanto reales como ficticios– que nos rodean en los medios de comunicación: las personas de sexo femenino deben ceñirse a sus convenciones de género: deben de mostrarse bellas, coquetas, felices, si quieren agradar a los demás. Y el sexo masculino debe esforzarse por hacer crecer músculos que, acordes con su masculinidad, despierten el respeto de sus congéneres; o relacionarse con símbolos de poder, también, que lo hagan respetable. Pero cada vez más los usuarios masculinos se vuelven también coquetos, vigilantes del propio peso, seductores por medio de la imagen, de la belleza: ya no es tan importante hacerse respetar como despertar la admiración mediante su atractivo. Se ha extendido la importancia de la apariencia física más allá del género femenino, siendo presionados también los hombres por los cánones que la sociedad le impone. Mientras que en relación a otros estereotipos se mantienen los respectivos roles de género, aquí se están igualando, pero por desgracia no en beneficio de la libertad y la diversidad, sino en el sentido contrario: para atar a todos al consumo de productos cosméticos, de belleza y moda; mayor beneficio para el capitalismo, más cadenas para la sociedad.

No obstante, el discurso falocéntrico sigue presente tras muchas de las decisiones tomadas por los usuarios, y no únicamente en la sinécdoque, sino en la sustitución metonímica y metafórica, como ya hemos visto: aunque la mayoría está en contra de imágenes ofensivas

(nada nuevo en realidad, aunque en ocasiones pueda deberse, más que a unos principios interiorizados, al deseo de aparentar ser respetuoso para no hacerse enemigos en red), muchos siguen identificándose en lo que saben que va a gustar, sin aparente reflexión previa. Por supuesto, toda persona tiene derecho a mostrar lo atractivo que es, pero es llamativo el que la gran mayoría que se muestra en esta actitud se encuentra dentro de los cánones, como si alguien con acné, gafas, sobrepeso o cabello alborotado no pudiese concebir su apariencia atractiva de ningún modo que no sea ocultando esos defectos hasta la perfección platónica. Lo mismo ocurre con la continuidad de roles: no es criticada desde la perspectiva de que una mujer decida identificarse con una flor, o un hombre con un animal valiente, o ambos con personajes admirados; el problema es que muchas asociaciones son realizadas por un único género, y las razones que llevan a su contrario a no llevarlas a cabo parecen ser las mismas por las que las asume quien las asume; es decir, analizando estas diferencias en conjunto se aprecia una antítesis que niega un género a la vez que afirma el otro.

De estos roles, el de la madre como única figura unida realmente al hijo es el que más se ha flexibilizado, como nos han mostrado los numerosos autorretratos en los que padre e hijo se muestran afecto, alguno de ellos de gran ternura. Por los demás, excepciones, por supuesto, hemos encontrado en todos los grupos; pero si se consideran excepciones es, precisamente, por el bajo número de ejemplos. En parte estas decisiones pueden deberse a la presión que suscita la foto de perfil, que como ya hemos comentado, hace función de carta de presentación. ¿Quién no ha intentado ir en su primer día de trabajo con la mejor apariencia posible, para causar buena impresión? Aunque, si para causar buena sensación tenemos que mostrar buenos y atractivos atributos físicos y reafirmarnos en nuestros respectivos roles de género, algo está fallando en lo que se refiere a la percepción del “yo”, de los “yoes” y, en resumen, de la concepción de la identidad. Sobreestimamos las apariencias, como ya hemos visto con Pontes, que demuestra cómo el individuo puede juzgar un mismo rostro de muchas distintas formas según su peinado, ropa, gesto... hasta el punto de considerar factible, mediante hipótesis, adjudicarle una identidad.

En cuanto a la creatividad, como ya hemos visto, la mayoría de ideas que puedan considerarse novedosas ya han sido pensadas en el pasado en el arte o en la publicidad. Quizás el ser humano no sea tan innovador como se piense, pero precisamente son estas reminiscencias del pasado cultural –tanto lejano como reciente– las que lo ubican en un contexto, en un presente en relación a un determinado ayer –aunque a veces el individuo cree la imagen desconociendo su previa existencia, caso en el cual la originalidad que se adjudicase sería errónea, y también considerar que ha hecho un buen guiño a una obra, anuncio... pues sería una similitud casual–.

Tampoco sería justo quitar todo mérito a aquellos cuya imagen creada sea interesante en composición, paleta, mostración, ocultación y/o plasticidad, conceptos cuyo control pueden sorprender cuando no pertenecen a alguien con estudios artísticos, y en algún caso incluso podrían considerarse ideas de origen profesional si fuesen vistas fuera de la red social, pues la innovación no es lo único que convierte una obra en artística. También hay que tener en cuenta la relectura de las ideas en este nuevo contexto, que puede aportar nuevos significados a temas ya usados en anterioridad sin considerarlas una caída en clichés: quien da la espalda mirando hacia un horizonte sin tratar de vender un viaje o un perfume está llamando la atención hacia lo que hay más allá de su propio cuerpo (no en todos los ejemplos, pero sí en su mayoría), seguramente con la intención de transmitir misterio sobre su persona, pero también con la de mostrar su contexto, aquello que capta su atención y que lo seduce más que la pantalla (pantalla a través de la que precisamente el espectador observará ese lugar). O el tema de la *silhouette*, en su momento tan poco reivindicativo, pero que ahora, en tiempos de *selfies*, adquiere la faceta contraria a la de la moda *amateur*. Estas imágenes son unas de las que más llaman la atención en el trabajo, pero en cambio muchos de los perfiles a los que pertenecen presentan un número de amistades en Facebook mucho menor al de aquellos en los que se ha fotografiado un cuerpo atractivo, de lo que se deduce que la calidad y creatividad visual, en red, no resultan tan interesantes.

El ojo, acostumbrado a vagar entre tanta información, solamente admite lo explícito como válido de algo real, de que hay un individuo tras la imagen. Y es por este motivo que vemos en la reticencia y la elipsis una forma de resistencia ante la exhibición que *cree* mostrarlo todo (aun siendo imposible, como comentábamos líneas más arriba). Es una actitud más provocativa y rebelde de lo que pudiera parecer frente a la inescrupulosa red, con su sed de información; una provocación que la obra de Inti Romero capta de un modo muy interesante, pero también ciertos usuarios de Facebook que, aunque bastante escondidos, hemos podido encontrar vagando entre tantos perfiles hasta recopilar casos realmente sugestivos que, dejando de lado los rasgos fisionómicos, el apoyo de información contextual, la sustitución metafórica... hablan de un individuo al que no le interesa mostrarse claramente, sino que decide participar de la red social sin dejarse vencer por las reglas del juego, buscando modos creativos de rehuir las normas. Lo icónico se relaja, abre las puertas al reconocimiento del medio y la técnica mediante los que se representa; como ocurre desde hace tiempo con la pincelada visible en la pintura, o los experimentos de revelado en las fotografías analógicas. Borrosidades, juegos lumínicos, siluetas, superposiciones... que, tanto presentes desde la

toma, como contruidos a posteriori con las herramientas que el formato digital tiene a su alcance, forman autorretratos no menos válidos que cualquier *selfie*, si bien de mayor mérito.

También es interesante observar ciertos paisajes captados por el sujeto, instantes que decide fijar aun no formando él parte de la foto; o la cantidad de fotografías, frente a los dos ejemplos de las metáforas ofensivas al respecto, de individuos que se retratan junto a animales con muestras de afecto, lo que significa un creciente respeto hacia estos. Y tampoco todas las imágenes de la sinécdoque en las que el individuo aparece solo se ciñen a lo sexualizado: hay quien se muestra sencillo a la vez que atento; o rebelde y atractivo –porque tampoco es negativo el mostrar en sí, sino ciertos modos de hacerlo que reducen al individuo a mero instrumento, como hemos visto con total claridad en la reinterpretación de *El violín de Ingres*.

En cuanto a las imágenes usadas mediante el apropiacionismo, no consideramos que este método sea tampoco perjudicial de por sí: hay tanto material visual en la nube, que por qué hace falta crear tanto más nuevo; si bien al apropiarse de algo ajeno se descontextualiza –un modo correcto de usar imágenes ajenas, que respete a su autor, sería citar al menos su nombre; también sería indicio de que el uso de la imagen no ha sido aventurado, sino que hay un fundamento, un conocimiento con respecto a su origen y contexto... y se disiparían dudas, como las generadas por el uso de una fotografía de Hans Silvester sin mención alguna del fotógrafo– y la imagen nunca va a ser tan subjetiva o íntima como la que pueda crear el propio sujeto, hay algo de conciencia recicladora similar a cuando se adquiere algo de segunda mano. Sin necesidad de desecharla, o basarse en ella para realizar una similar que, sin los conocimientos necesarios, podría resultar peor –o por querer imitarla demasiado, quedar en mera copia que perjudique al autor original.– Alargar la vida de esa imagen de segunda mano que, al obtenerla de modo rápido y gratuito<sup>121</sup>, no se valora como se debiera (después de todo no ha costado más que una búsqueda por Internet, o una revisión de carpetas del ordenador, ¿no?), es algo hasta ahora no tenido en cuenta y que es necesario contemplar para educar a las nuevas generaciones.

De igual modo es importante valorar todo lo que nos encontramos *en*, y lo que aportamos *a* la nube, más aun si somos conscientes de que, aunque una sola imagen cuesta tan poco de obtener o de subir, sumando segundos pasamos mucho tiempo creando material visual, o vagando por direcciones web y viendo mucha información (visual y textual) que debemos aprender a procesar suministrándola y ordenándola nosotros mismos, identificando fuentes,

---

<sup>121</sup> Sin contar los costes del Internet por cable o del Wii Fi (puntualizaciones de letra pequeña, como suele ocurrir con los precios...).



autores... Y, dado que lo que llega a la nube suele quedarse allí nos arrepintamos o no, deberíamos abastecer desde la misma perspectiva nuestros perfiles de redes sociales, blogs, y similares (es decir, todos los lugares en los que aparezca información nuestra): con la consciencia lo suficientemente despierta como para saber lo que queremos decir de nosotros mismos y lo que no; lo que se ve y se percibe mediante cada posible autorretrato (tanto explícita como implícitamente); lo que, a nivel virtual, formará nuestro “yo”. Un “yo” totalmente prescindible, pero que una vez creado, tiene su valor y repercusión social e identitario.

Esta investigación ha resultado, por todo lo dicho, de gran interés. Hemos otorgado gran importancia a un tema en plena ebullición actualmente, pero de nada serviría si nos hubiésemos propuesto concluir de modo preciso y cerrado, sin matices. De igual modo, como advertíamos en el apartado de *metodologías*, nos era imposible concebirlo sin aceptar que apenas hemos contemplado fotos de perfil en relación a la cantidad de usuarios que hay en Facebook, y que se multiplican si hablamos de más redes sociales. Por ello, creemos haber cumplido con los objetivos establecidos para este trabajo, pero nos quedamos con ganas de abarcar con mayor número de palabras, de imágenes y de investigación el ámbito en el que apenas hemos sumergido la cabeza; un campo que es alimentado con esa feroz e insaciable hambre de producir y consumir que conlleva el peligro de la ceguera visual (o analfabetismo visual, que viene a ser lo mismo). La democratización de la cámara en particular y de las imágenes en general se ha convertido en un derecho que en ningún caso debiera ser erradicado, pero como toda nueva tarea para un individuo, la creación y publicación en red de esas imágenes le hace partícipe de un poder que, como todo logro, requiere de responsabilidades que o bien son aprovechadas, o desperdiciadas. Y si la sociedad no usa ese poder conscientemente, el sistema no lo hará por ellos.

## ÍNDICE DE IMÁGENES

[Fig. 1-2]. ROJAS, Natalia. Página The Faces of Facebook. Enlace: <a href="http://app.thefacesoffacebook.com/">http://app.thefacesoffacebook.com/</a> .....	25
[Fig. 3]. Anuncio de Kodak, 1890.....	26
[Fig. 4]. Ejemplo de palo de selfie.....	26
[Fig. 5]. ANÓNIMO. Fotomaton, años 60.....	27
[Fig. 6]. WARHOL, Andy. <i>Ethel Scull Thirty-six</i> , 1963.....	27
[Fig. 7]. DIESEL FOOTWEAR, <i>Ayuda a los selfie-adictos</i> . España: Imaginarte, 2014.....	28
[Fig. 8]. MEDICUS ASISTENCIA PARA VIAJEROS, <i>Cuando viajas no hay nada más importante que tú</i> . Argentina: TBWA, 2014.....	28
[Fig. 9]. Página de registro de Facebook.....	28
[Fig. 10]. KAUR, Rupi y Prabh. <i>Period</i> , 2015.....	29
[Fig. 11]. Velázquez, <i>La Venus del Espejo</i> . 1648. Óleo s/ lienzo. 122 x 177 cm.....	29
[Fig. 12]. Comentario de Instagram compartido por Rupi Kaur en su cuenta como prueba del “malentendido” .....	29
[Fig. 13-15]. ANÓNIMOS. Retratos de El Faiyum, ca. s. I y IV d. C.....	30
[Fig. 16-18]. REMBRANDT. Autorretratos varios, por orden cronológico de izq. a der.....	30
[Fig. 19-24]. Sinécdoque – La parte por el todo – Retratos pictóricos.....	39
[Fig. 25-30]. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil.....	39
[Fig. 31]. Ejemplo de tableta gráfica.....	40
[Fig.32]. ANÓNIMO, <i>Retrato de Jean II le Bon</i> , ca. 1350. Pintura sobre tabla, 60 x 45 cm. Musée du Louvre, París.....	41
[Fig. 33-41]. Sinécdoque – La parte por el todo – El perfil.....	41

[Fig. 42-134]. Sinécdoque – La parte por el todo – La mirada – La interpelación al espectador.....	41, 42, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55
[Fig. 135-136]. Sinécdoque – El todo por la parte.....	55
[Fig. 137-138]. Sinécdoque – La parte por el todo – La mirada – La interpelación al espectador.....	55
[Fig. 139]. Sinécdoque – El todo por la parte.....	55
[Fig. 140]. Sinécdoque – La parte por el todo – La mirada – La interpelación al espectador.....	56
[Fig. 141-145]. Sinécdoque – El todo por la parte.....	56
[Fig. 146-151]. Sinécdoque – La parte por el todo – La mirada – La interpelación al espectador.....	56
[Fig. 152-167]. Sinécdoque – La parte por el todo – La mirada – Apelando al Otro.....	57, 58
[Fig. 168-175]. Sinécdoque – La parte por el todo – La mirada – Miradas fuera de campo.....	58
[Fig. 176-216]. Sinécdoque – La parte por el todo – Contexto espacial.....	59, 60, 61, 62
[Fig. 217-218]. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro.....	62
[Fig. 219-223]. Sinécdoque – La parte por el todo – La mirada – La interpelación al espectador.....	62
[Fig. 224]. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro.....	67
[Fig. 225-238]. Repetición.....	67, 68
[Fig. 239-266]. Sinécdoque – Encuadres atípicos.....	68, 69, 70
[Fig. 267-278]. Imagen dentro de imagen.....	70, 73
[Fig. 279-315]. Sinécdoque – La parte por el todo – La mirada – La interpelación al espectador.....	73, 74, 75, 76
[Fig. 316-318]. Sinécdoque – La mirada – Apelando al Otro.....	76

[Fig. 319]. Encuadres atípicos.....	76
[Fig. 320-346]. Reticencia – Trabajo o afición.....	79, 80, 83
[Fig. 347-354]. Reticencia – Disfraz.....	83
[Fig. 355]. Claude Cahun. <i>Sin título (Autorretrato)</i> , 1929.....	84
[Fig. 356]. Cindy Sherman, <i>Untitled Film Still # 13</i> , 1978.....	84
[Fig. 357]. Pierre-Louis Pierson, <i>Scherzo di Follia</i> (El Juego de la Locura). 1863-1866.....	85
[Fig. 358]. Pierre-Louis Pierson. <i>Título desconocido</i> . 1861-1867.....	85
[Fig. 359-360]. Reticencia – Disfraz.....	86
[Fig. 361-373]. Elipsis cromática.....	86, 89
[Fig. 374-393]. Reticencia – Borrosidad o distorsión de la imagen.....	89, 90
[Fig. 394-407]. Reticencia – Cubrir rostro – Mínima ocultación.....	90, 91, 92
[Fig. 408-423]. Reticencia – Cubrir rostro – Media ocultación.....	92, 95
[Fig. 424-437]. Reticencia – Cubrir rostro – Máxima ocultación.....	95, 96
[Fig. 438-442]. Reticencia – Dar la espalda.....	96
[Fig. 443]. Caspar David Friedrich, <i>El caminante sobre el mar de nubes</i> . 1818. Óleo s/tela. 74,8 cm x 94,8 cm.....	97
[Fig. 444]. Anuncio de Christian Dior para su perfume <i>Fahrenheit Absolute</i> . 2009.....	97
[Fig. 445-456]. Reticencia – Dar la espalda.....	98
[Fig. 457-464]. Elipsis – Retrato sin rostro.....	101
[Fig. 465-468]. Elipsis – Silueta.....	101
[Fig. 469]. René Magritte, <i>L'ombre et son ombre</i> , Georgette. Bruselas, 1932.....	102
[Fig. 470]. Man Ray, <i>El violín de Ingres</i> , 1924.....	102
[Fig. 470-486]. Elipsis – Silueta.....	103, 104
[Fig. 487-495]. Metonimia – Yo pasado por yo presente.....	104, 107
[Fig. 496-523]. Metonimia – Ser querido por sujeto.....	107, 108, 113
[Fig. 524-535]. Metonimia – Lo mirada por la mirada.....	113, 114
[Fig. 536-547]. Metonimia – Destino o trayecto por viajero.....	114, 115
[Fig. 548-574]. Metonimia – Símbolos de pertenencia.....	115, 116, 117



[Fig. 575-577]. Metonimia – Obra por autor.....	117
[Fig. 578]. Filtro de la bandera del Orgullo Gay.....	118
[Fig. 579-589]. Metonimia – Obra por autor.....	121
[Fig. 591-601]. Metonimia – Propiedad por propietario.....	121, 122
[Fig. 602-607]. Metonimia – Objetos de ansiedad.....	125
[Fig. 608-610]. Metonimia – Cuerpo objetualizado.....	125
[Fig. 611-630]. Sustitución tipográfica.....	125, 126, 129
[Fig. 631-637]. Metáfora – Caricatura.....	129
[Fig. 638]. On Kawara, lienzos de la serie <i>Today</i> . 1966 – 2014.....	130
[Fig. 639]. On Kawara. <i>I am Still Alive</i> (serie). 2006.....	130
[Fig. 640-690]. Metáfora – Referentes icónicos admirados.....	133, 134, 135, 136, 139
[Fig. 691-729]. Metáfora – Temperamento.....	139, 140, 141, 142
[Fig. 730-753]. Metáfora – Estados de ánimo.....	142, 147, 148
[Fig. 754-762]. Metáforas ofensivas.....	148, 149
[Fig. 763-778]. Metáforas plásticas.....	149, 150
[Fig. 779]. Inti Romero. Foto de perfil. Actualización del 24 de marzo de 2015.....	157
[Fig. 780]. Inti Romero. Fotografía publicada el 31 de enero de 2014.....	157
[Fig. 781]. Inti Romero. Foto de perfil. Publicada el 28 de agosto de 2014.....	158
[Fig. 782]. Pasaporte de Inti Romero. La artista lo realizó tras la petición de Facebook de que acreditara su identidad.....	158
[Fig. 783]. Inti Romero, Penelope Umbrico y Fundació Foto Colectania. Publicada el 21 de febrero de 2013.....	159
[Fig. 784]. Amalia Ulman. Foto de perfil. Actualización del 11 de julio de 2015.....	160
[Fig. 785]. Amalia Ulman. Foto subida a Instagram. 2014.....	160
[Fig. 786]. Amalia Ulman. Fotos subidas con el móvil. De izquierda a derecha: Basilea, 18 de junio de 2015 y Hong Kong, 20 de mayo de 2015.....	161
[Fig. 787-788]. Amalia Ulman. Fotos subidas con el móvil. Hong Kong, 17 y 18 de mayo de 2015.....	161

[Fig. 789]. Amalia Ulman. Fotograma de una de las performances de lectura. Istambul, 13 de septiembre de 2014. ....	162
[Fig. 790]. Laís Pontes. Foto de perfil. Actualización del 14 de marzo de 2012.....	165
[Fig. 791]. Laís Pontes. Foto de portada. Actualización del 13 de marzo de 2012.....	165
[Fig. 792]. Laís Pontes. Foto sin identidad asignada. Actualización del 18 de febrero de 2015.....	166
[Fig. 793]. Laís Pontes. Montaje de presentación para el proyecto de Instagram. 2013.....	166
[Fig. 794]. Paolo Cirilo y Alessandro Ludovico. Mapa conceptual de <i>Face to Facebook</i> .....	167
[Fig. 795]. Paolo Cirilo y Alessandro Ludovico. Menú principal de lovely-faces.com.....	167
[Fig. 796]. Paolo Cirilo y Alessandro Ludovico. Montaje de las fotos sobre panel. En <i>Response: Ability</i> , Transmediale. Berlin, Alemania, 2011.....	168
[Fig. 797]. Paolo Cirilo y Alessandro Ludovico. Proyecto expuesto en <i>ENTER5 festival</i> . Praga, República Checa, 2011.....	168

## FUENTES REFERENCIALES

### Publicaciones impresas

ACASO, Maria, "Una nueva versión de los tres cerditos. O de por qué hay que vigilar al lobo para que no se nos caigan las casas", en *La educación artística no son manualidades*. Madrid: la CATARATA, 2009.

AUGÉ, Marc, *Los no lugares: espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa, 2000.

BARTHES, Roland, *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1990.

BAUDRILLARD, Jean, *Pantalla total*. Barcelona: ANAGRAMA, 2000.

BAUMAN, Zygmunt, *Modernidad líquida*. Buenos aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2002.

BENJAMIN, Walter, *Sobre la fotografía*. Valencia: Pre-Textos, 2008 (4ª ed.).

BERGER, John, "Entender una fotografía (1968)", en *Sobre las propiedades del retrato fotográfico*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2007.

BREA, José Luis, *El tercer umbral: Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultura*. Murcia: Cendeac, 2004

BREA, José Luis, *Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image*. Madrid: AKAL / Estudios Visuales, 2010.

CALINESCU, Matei, *Cinco caras de la modernidad*. Madrid: Tecnos, 1991, p. 235.

CARRERE, Alberto; SABORIT, José, *Retórica de la pintura*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

CASTELLS, Manuel, *La galaxia internet*. Madrid: Areté, 2001.

CASTELLS, Manuel, *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza, 2006.

D.E. WITTKOWER (edit.), *Facebook and Philosophy*, Illinois: Open Court Publishing Company, 2010.

DE AZÚA, Félix, *Diccionario de las artes*. Barcelona : Planeta, 1999 (3ª ed.).

DEBORD, Guy, *Comentarios de la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama, 1999.

DEBORD, Guy, *La sociedad del espectáculo*. Valencia: PRE-TEXTOS, 1996.

- DEBRAY, Régis, *Vida y muerte de la imagen: Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1992.
- ECO, Umberto, "De los espejos" en *De los espejos y otros ensayos*. Barcelona: Lumen, 2000 (2ª ed.).
- FAERMAN, Juan, *Faceboom, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Grupo Planeta, 2010.
- FONTCUBERTA, Joan, *La cámara de Pandora: la fotografi@ después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2012 (3ª tirada).
- FOUCAULT, Michel, *Historia de la sexualidad. Vol. 3, La inquietud de sí*. Madrid: Siglo XXI, 1995 (6ª ed.).
- FRANCASTEL, Galiene, FRANCASTEL, Pierre, *El retrato*. Madrid: Cátedra, 1995.
- FREUND, Gisèle, *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001 (9ª ed.).
- GERGEN, Kenneth J., *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Madrid: Paidós Surcos 19, 1992.
- GRUPO  $\mu$ , *Retórica general*. Barcelona: Paidós, 1987.
- GUASCH, Anna Maria, *Autobiografías visuales: del archivo al índice*. Madrid: Siruela, 2009.
- KRUGER, B., *Mando a distancia*. Madrid: EDITORIAL TECNOS, 1993.
- LISTER, Martin (compilador), *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós Ibérica, D. L., 1997.
- MARTÍNEZ-ARTERO MARTÍNEZ, Rosa, *El retrato: del sujeto en el retrato*. España: Intervención cultural, 2004.
- MCLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce R., *La aldea global*. Barcelona: Gedisa, 1990.
- PALAO, José Antonio, *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca, 2004.
- PARDO, José Luis, *La intimidad*. Valencia: Pre-Textos, 2004.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos, *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra, 2000.
- PISANI, Francis y PIOTET, *La alquimia de las multitudes : cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona : Paidós Ibérica, 2009.
- PRADA, Juan Marín, *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal, 2012.



- ROSSET, Clément, *Lejos de mí: estudio sobre la identidad*. Barcelona: marbot ediciones, 2007.
- SABORIT, José, "Cerrar la ventana para mirar la pantalla", texto del catálogo *La presencia y la figura*, Generalitat Valenciana, 2012.
- SABORIT, José, "Qué se puede hacer con la televisión", en G. CORTÉS, José Miguel (coordinador), *Crítica cultural y creación artística*. Generalitat Valenciana: La Imprenta, 1998.
- SIBILA, Paula, *La intimidad como espectáculo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2009, pp. 37-38.
- SONTAG, Susan, *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa, 1996.
- TODOROV, Tzvetan, *El elogio del individuo*. Barcelona: Círculo de Lectores, 2006.
- VERDÚ, V. *Yo y tú, objetos de lujo*. Barcelona: Debate, 2005.

#### **Publicaciones en línea**

- ABAD LIÑAN, José Manuel, "26 millones de usuarios cambian su foto de Facebook en apoyo a los gais", en *El País*, 30/06/2015 [en línea]: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/06/30/actualidad/1435666552\\_856487.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/06/30/actualidad/1435666552_856487.html) [consultado el 2015-06-30].
- AUGÉ, Marc, en ARANA, Patricio, «Marc Augé: "Hay que amar la tecnología y saber controlarla"», en *La Nación*, 22/06/2005 [en línea]: <http://www.lanacion.com.ar/714868-marc-auge-hay-que-amar-la-tecnologia-y-saber-controlarla> [consultado el 2015-20-04].
- BOSCO, Roberta; CALDANA, Stefano. "Tengo un píxel en el ojo", en *El País*, 20/06/2013 [en línea]: <http://blogs.elpais.com/artes-en-la-edad-silicio/2013/06/tengo-un-pixel-en-el-ojo.html> [consultado el 06-05-2015].
- COLORADO NATES, Óscar, *Autorretrato y fotografía*, 11/08/2013 [en línea]: [http://oscarenfotos.com/2013/08/11/autorretrato-y-fotografia/#\\_edn3](http://oscarenfotos.com/2013/08/11/autorretrato-y-fotografia/#_edn3) [consultado en: 04-01-2015].
- FERNÁNDEZ BURGUEÑO, Pablo, *Clasificación de redes sociales*, 02/03/2009 [en línea]: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/> [consultado en: 2015-01-11].

- FERNÁNDEZ IRUSTA, Diana, «Entrevista con Boris Groys. "La totalidad del espacio social se transformó en espacio de exhibición"», en *La Nación*, 26/04/2015 [en línea]: <http://www.lanacion.com.ar/1787072-todo-el-espacio-social-hoy-es-un-espacio-de-exhibicion> [consultado el 26-04-2015].
- FLYNN, Ellie, *Alguien lleva casi una década robando mis fotos para crear una identidad falsa*, 22/01/2015. En: [http://www.vice.com/es/read/alguien-lleva-casi-una-decada-robando-mis-fotos-para-crear-una-identidad-falsa-579?utm\\_source=vicefbes](http://www.vice.com/es/read/alguien-lleva-casi-una-decada-robando-mis-fotos-para-crear-una-identidad-falsa-579?utm_source=vicefbes) [consultado el 2015-01-22].
- FONTCUBERTA, Joan, *Por un manifiesto posfotográfico*, 2011: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html> [consultado en: 05-01-2015].
- GARCÍA, Daniel, "El hogar de los androides", en *El País*, 04/03/2015 [en línea]: [http://elpais.com/elpais/2015/03/04/ciencia/1425489021\\_513432.html](http://elpais.com/elpais/2015/03/04/ciencia/1425489021_513432.html) [consultado el 2015-03-04].
- GORRIS PALACIOS, Gisel, *Banderas*: <http://giselgorrispalacios.weebly.com/blog/banderas> [consultado el 2015-01-07].
- MARTIN DE CONSUEGRA, Joaquín, "Las 10 cirugías más extremas que hemos visto para parecerse a otra persona... o cosa", en *La voz del muro*, 30/04/2015 [en línea]: <http://lavozdelmuro.net/las-10-cirugias-mas-extremas-que-hemos-vista-para-parecerse-a-otra-persona-o-cosa/> [consultado el 2015-04-30].
- MORALES CASTILLO, Marta, *La importancia de la foto de perfil en redes sociales*, 2013, en <https://martamoralescastillo.wordpress.com/2013/03/05/la-importancia-de-la-foto-de-perfil-en-redes-sociales/> [consultado el 2014-12-20].
- MORENO, Jesús, "Por qué Instagram retiró esta imagen de una chica con la menstruación". En BBC: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150327\\_menstruacion\\_rupi\\_kaur\\_instagram\\_jm](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150327_menstruacion_rupi_kaur_instagram_jm) [consultado el 2015-03-27].
- MOROZOV, Eugeny, "El anonimato", en *El País*, 2011: [http://elpais.com/diario/2011/11/27/opinion/1322348411\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/11/27/opinion/1322348411_850215.html) en la Red [consultado el 2015-05-24].
- MOROZOV, Eugeny, "Google y el derecho a saber", en *El País*, 2011: [http://elpais.com/elpais/2014/07/02/opinion/1404320771\\_294893.html](http://elpais.com/elpais/2014/07/02/opinion/1404320771_294893.html) [consultado el 2015-05-24].

PANTALLASAMIGAS, “Amanda Todd, caso dramático de sextorsión y ciberbullying analizado por PantallasAmigas”, en *CiberBullying*, 17/10/2012 [en línea]: <http://www.ciberbullying.com/cyberbullying/2012/10/17/el-video-con-el-que-amanda-todd-luchaba-contr-a-el-ciberbullying-subtitulado-al-espanol-por-pantallasamigas/> [consultado el 2015-05-06].

PARDO, José Luis, “La casa (digital) de los pobres”, en *El País*, 06/05/2014 [en línea]: <http://www.caffereggio.net/2014/05/06/la-casa-digital-de-los-pobres-de-jose-luis-pardo-en-el-pais/> [consultado el 2015-05-04].

RÖMER PIERETTI, Max; DÍEZ PUERTAS, Emeterio; PERELLÓ ROSSELLÓ, María del Mar. “Análisis semiótico de la fotografía de perfil de jóvenes en Tuenti”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18 Núm. especial noviem. (2012): [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40928](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40928) [consultado el 2015-04-10].

SÁNCHEZ, Sandra, “El web-performance, de (inti) romero” [artículo de opinión en línea], en *GASTV.MX*: <http://gastv.mx/opinion-el-web-performance-de-inti-romero/> [consultado el 2015-05-05].

SANGLES, Anna, “¿Por qué es mejor mi otro yo? Maquillando mi identidad en las redes sociales”, en *Psicología adultos*, 2015: <http://iseclinic.es/blog/por-que-es-mejor-mi-otro-yo-maquillando-mi-identidad-en-las-redes-sociales/> [consultado el 2015-05-10].

VIDAL OLIVERAS, Jaume, “El gato de Claude Cahun”, en *El cultural*, 20/01/2012 [en línea]: <http://www.elcultural.com/revista/arte/El-gato-de-Claude-Cahun/30394> [consultado el 2015-04-27].

ZAFRA, Remedios, “Un cuarto propio conectado. Feminismo y creación desde la esfera público-privada online” [en línea], en: *Asparkia* (Castellón de la Plana), nº 22, 2011, p. 120 [en línea]: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/602/513> [consultado en 2015-03-06].

### **Trabajos académicos**

DE ABREU, Carla Luzia, *Géneros y sexualidades no heteronormativas en las redes sociales digitales* (Tesis doctoral). Universitat de Barcelona: Facultat de Belles Arts, 2014.

GAYET, Javier, *DEL ESPEJO AL SENSOR. Cuerpos publicados en la Red global: El self shot adolescente y otros autorretratos postfotográficos* (Tesis de Máster). Universitat Politècnica de València: Facultat de Belles Arts, 2013.

GONZÁLEZ DÍAZ, Paloma, *Prácticas artísticas digitales y tecnologías de control y vigilancia* (Tesis doctoral). Univesitat de Barcelona: Facultat de Geografia i Història, 2013.

### **Páginas web**

SILVESTER, Hans, en: <http://www.marlboroughgallery.com/galleries/graphics/artists/hans-silvester/graphics>

*The Faces of Facebook*: <http://app.thefacesoffacebook.com/>

PONTES, Laís, web oficial: <http://www.laispontes.com/>

*Face to Facebook*: <http://www.face-to-facebook.net/>

Facebook: <https://www.facebook.com/>

ULMAN, Amalia, web oficial:

<https://docs.google.com/document/d/1oYuchAuljFfAalwLBY501tQTG8HHFVSH6baLqyxQ4/edit#>

### **Audiovisuales**

MARTÍN PRADA, Juan, “Poéticas de la conectividad. Carta Blanca a Juan Martín Prada”, en *Metrópolis TVE*, 2015 [en línea]: <http://www.rtve.es/television/20150408/poeticas-conectividad/1125702.shtml> [consultado el 2015-05-05].

MOROZOV, Eugeny, “¿Es Internet lo que Orwell temía?”, en *TED*, 2009 [en línea]: [http://www.ted.com/talks/evgeny\\_morozov\\_is\\_the\\_internet\\_what\\_orwell\\_feared?language=es#t-457393](http://www.ted.com/talks/evgeny_morozov_is_the_internet_what_orwell_feared?language=es#t-457393) ).