

<https://artnodes.uoc.edu>

## ARTÍCULO

# Happygram: narrativas visuales en la sociedad panóptica

**José María Mesías-Lema**

Universidad de A Coruña

**Sabela Eiriz**

Universidad de A Coruña

Fecha de presentación: febrero de 2021

Fecha de aceptación: julio de 2022

Fecha de publicación: julio de 2022

**Cita recomendada**

Mesías-Lema, José María; Eiriz, Sabela. 2022. «Happygram: narrativas visuales en la sociedad panóptica». *Artnodes*, no. 30. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa]. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i30.396241>



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. La licencia completa se puede consultar en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

**Resumen**

El auge de las redes sociales y el protagonismo de la fotografía en ellas han traído cambios en la producción y en la recepción de las imágenes, así como en la construcción de nuestra intimidad. Dentro de este entorno social digital, nos convertimos en consumidores y productores de imágenes al mismo tiempo, *voyeurs* observados a uno y otro lado de la pantalla, que comparten vidas ficcionadas y fotografiadas compulsivamente para su consumo *online*. En este artículo, abordamos la autobiografía mediática construida en la esfera virtual y que compone la Happygram, poniendo el foco de atención en la transformación de la mirada y de la imagen fotográfica, así como en las nuevas narrativas visuales que se generan en nuestro archivo personal. Paralelamente, analizamos las respuestas fotográficas en el arte contemporáneo ante estas nuevas dinámicas, que reflexionan sobre el protagonismo del *selfie* y el registro de las experiencias que compartimos y consumimos en este panóptico digital.

**Palabras clave**

fotografía contemporánea; postfotografía; educación artística; *selfie*, Instagram, activismo digital

*Happygram: visual narratives in panoptic society***Abstract**

*The social media boom and the starring role photography plays in it have brought changes to the production and reception of images as well as to the construction of our intimacy. Within this digital social environment, we become consumers and producers of images simultaneously: voyeurs observed on both sides of the screen, sharing embellished lives, compulsively photographed for online consumption. In this article, we look at the media autobiography constructed in the virtual sphere which makes up the Happygram, focusing on the transformation of gaze and photographic images and on new visual narratives generated in our personal archives. In parallel, we analyze the photographic responses in contemporary art in the face of these new dynamics, reflecting on the starring role of the selfie and the logging of experiences we share and consume in this digital panoptic.*

**Keywords**

*contemporary photography; post-photography; artistic education; selfie, Instagram, digital activism*

## 1. El espectador desde el panóptico, *voyeur* de la sociedad contemporánea

Cualquiera que haya visitado una cárcel, incluso aquellas convertidas en museos o centros de creación contemporánea, podrá sentir el peso de una mirada vigilante a sus espaldas. Mediante el diseño del espacio, cuya arquitectura subvierte lo que vendría a ser un coliseo romano, se provoca esta sensación de ser mirado sin percibir quién te ve. Fue el filósofo Jeremy Bentham el ideólogo de *El panóptico*, una obra del siglo XVIII en la que describe la arquitectura carcelaria y hospitalaria para resolver la escasez de funcionarios de prisiones y la necesidad de vigilancia. Se trataba de una torre central (o una cúpula) desde donde se obtenía una visión panorámica de todas las celdas. Es más, Bentham (1799) también jugaba con la luz a través de las ventanas cruzadas de cada celda, puesto que, mediante un contraluz, podían captarse nítidamente las sombras de los reclusos para ser vistos por un solo vigilante. La idea era sencilla: bastaba con una mirada para sentirse vigilado.

El término panóptico tiene su origen en la mitología griega, en Panoptes, el monstruo de los cien ojos que etimológicamente vendría a significar «el que todo lo ve». Este modelo carcelario, también de escuelas y hospitales, surge de una necesidad utilitarista e higienista de los recursos humanos y, sobre todo, de una mirada que domina y acecha. Lo novedoso del panóptico es la celosía que oculta al vigilante a los ojos de los presos. Ya no es una persona, es una mirada institucionalizada, una visión de poder a través del miedo al ser visto. Posteriormente, Michel Foucault retomaría esta idea del panoptismo en su obra *Vigilar y castigar* (1975), como metáfora del control político que el poder ejerce en la sociedad contemporánea. De hecho, Foucault nos remite a la idea del panóptico como laboratorio social, donde se experimentan las relaciones de poder entre las instituciones y las personas,

es decir, estar vigilado por un solo ente (el poder político, por ejemplo) o por todos los miembros de la comunidad.

El fotógrafo y teórico estadounidense Allan Sekula (1986), basándose en las teorías de Bentham y Foucault, desarrolló un ensayo sobre el cuerpo y el archivo en el retrato policial del siglo XIX. Uno de los argumentos derivados de su investigación apunta a que la fotografía de esta época proporcionó pequeñas dosis de felicidad al fenómeno de masas como mejora social, mientras que, simultáneamente, fue un instrumento de represión y desigualdad para aquellas personas que no podían acceder a la realización de un autorretrato. Al fin y al cabo, la fotografía siempre ha tenido ese doble filo: al tiempo que se iniciaba una democratización fotográfica a nivel social, suponía también un alarde de poder y estatus muestra de las desigualdades por la ausencia de esta en hogares, álbumes familiares o cualquier otro registro fotográfico para el archivo privado de la intimidad y la vida cotidiana.

Hoy en día, los *snapshots* en papel han desaparecido casi en su totalidad, y se han visto sustituidos por imágenes digitales tomadas para ser compartidas en redes sociales. Con ellas, también se ha modificado la noción de archivo personal. La fotografía popular y de aficionado de mediados del siglo XIX realizada por fotógrafos *amateur* constituye un archivo fotográfico sobre lo vivido. Esta visión documental en la sociedad digital está totalmente subvertida: hoy en día, realizamos acciones para ser fotografiadas más que para vivirlas. Se activan otros modos subjetivos de la mirada, de producción escenográfica y de visualización pasiva por parte del espectador. Quizás, podríamos considerar que estamos ante la época más ficcionalizada de la fotografía.

Los espectadores consumen y producen fotografías de su círculo íntimo personal para formar parte del «panóptico digital». Esta idea la ha desarrollado el filósofo Byung-Chul Han (2014, 21), quien dice que los espectadores-productores «se comunican intensamente y se desnudan por su propia voluntad. Participan de forma activa en la

construcción del panóptico digital. La sociedad del control digital hace un uso intensivo de la libertad». Son fotografías generadas desde la libertad para relacionarse con el otro, pero desconocemos quién es ese «otro». Desnudamos nuestra identidad por iniciativa propia y todas esas imágenes generan un discurso que no ha sido extraído en contra de nuestra voluntad, más bien todo lo contrario: el *big data* bebe de todos los datos visuales que nosotros mismos producimos gratuitamente. Este sistema de autoexplotación del espectador como productor visual hace que, a través de los datos fotográficos, se generen algoritmos capaces de vigilar y controlar nuestras vidas. Sin duda, se produce un panóptico digital de 360°, en el que desaparecen por completo los ángulos muertos y con ello la idea de una visión fiable de lo que sucede a nuestro alrededor. No nos perdemos nada, o eso creemos.

Pensemos, por ejemplo, en el espectador en el panóptico de Instagram. Todo lo ve a golpe de *scroll*, miles de imágenes suceden vertiginosamente ante sus ojos como escorrentías visuales incapaces de que el cerebro las retenga. Pero ¿cuántas retenemos?, ¿en cuáles nos paramos?, ¿cuáles nos interesan?, ¿en cuántas somos conscientes del discurso visual que proyectan desde una posición crítica? Para resolver alguno de estos interrogantes, se han generado algoritmos basados en nuestra actividad para poder vigilar todo cuanto sucede desde el anonimato que ofrece la pantalla. Las reacciones se vuelven incontrolables porque desaparece por completo la alteridad. En este plano virtual, perdemos el control sobre el vigilante, su ideología y cómo somos observados desde la mirada del otro. El poder relacional de la narrativa fotográfica se diluye por la red y desaparece por completo ante los sistemas de control individual. Pasa a formar parte de ese poder y vigilancia que se ejerce hacia el espectador por el panóptico digital que, como cualquier película de ficción, es un ente sin identidad conocida.

Como dice Peter Sloterdijk (2003), siempre hay alguien mirándote a través de la pantalla; aunque tú no lo ves, está ahí. Sus miradas fotografían todos tus actos y acciones, sin que conozcas su intencionalidad y, mucho menos, la credibilidad de sus argumentos. Este pensador alemán hace referencia a las «esferas de lo cotidiano»: espacios vividos y vivenciados, en los que tienen lugar los intentos fracasados, las crisis, las catástrofes, los afectos y los conflictos personales, así como la globalización digital y su afectación a nuestras vidas. Todo es observado, cuestionado, criticado y, obviamente, vigilado. El poder en la esfera digital posee muchas caras y formas distintas, por eso su identificación es mucho más compleja que desde el plano físico y arquitectónico. Reside en aquellos lugares que nos hacen pequeños, vulnerables e insignificantes ante lo que vemos y sentimos.

Teniendo en cuenta esta esfera digital, quizás la referencia contemporánea más explícita sobre el panóptico sea la obra fotográfica de Jules Spinatsch. Este artista suizo recurre al fotorriaje digital, con claras referencias a David Hockney, pero desde la doble exposición y la superposición velada de fotografías digitales. En su proyecto *JVA Panopticon* (2015) colocó una cámara en la torre de control de la cárcel de Mannheim en Alemania, en el centro estratégico desde donde se

posiciona el vigilante, con la intención de conseguir una imagen de 360° a partir de la toma de más de 1.300 fotografías durante la noche. El resultado fue una fotografía expandida con todas las tomas no ensambladas, sino secuenciadas en orden cronológico, lo que ofrece una panorámica atemporal.



Figura 1. Jules Spinatsch (2015). *Panopticon*

Fuente: <https://jules-spinatsch.ch/7-2-panoptikon/>

## 2. Vidas ficticias y narcisismos visuales

Quien haya vivido su adolescencia como *millennial* recordará con perspectiva histórica haber asistido al inicio voyerista de los *reality shows* y, con ellos, a la pérdida de intimidad retransmitida en directo. Nuestra cultura visual ha sido modificada abruptamente tanto desde la ficción —por ejemplo, la película *El show de Truman* de Peter Weir (1998)—, como desde la realidad televisada 24 horas en la casa de *Gran Hermano* (2000). Ambas paradojas, ficción y realidad, convergen a modo de experimento social, cinematográfico y televisivo, lo que supondría la institucionalización voyer del panoptismo en la mirada contemporánea. Desde la privacidad de nuestros hogares, accedemos atónitos a la intimidad de vidas ficcionadas.

Ahora los espectadores son productores de la mayor parte de fotografías que circulan por las redes. No solo nos hemos convertido en consumidores, sino también en fotógrafos en tiempo real. Somos los ciudadanos de a pie quienes ejercemos el control visual sobre los otros, esa vigilancia sigilosa como la ventana indiscreta de Hitchcock, pero con las ventajas digitales de sentirse un *voyeur* encubierto en la nube de datos. Este voyerismo panóptico emerge de las teorías posfotográficas que intentan explicar cómo los comportamientos fotográficos afectan a la sociedad contemporánea, y viceversa. Joan Fontcuberta (2016) nos habla de este voyerismo posfotográfico al cual denominó «síndrome de Hong Kong». Uno de los principales periódicos de esta ciudad china despidió a toda la plantilla de fotógrafos que cubrían las noticias locales y, para solventar este vacío, distribuyó cámaras digitales a los repartidores de pizza. La estrategia estaba clara: ellos, con sus motos, eran más escurridizos y ágiles, podían saltarse serpenteando los atascos infernales de Hong Kong y llegar a cubrir a tiempo las noticias de última hora. No importaba ni la calidad de la foto ni mucho menos la estética, sino el hecho de cubrir testimonialmente el reportaje visual del «yo estuve allí». Así pues, había nacido el colectivo de ciudadanos-fotógrafos.

Desde la posfotografía podemos explicar cómo se pierde la idea del vigilante en Instagram en favor de una figura *voyeur* más sigilosa, que observa desde una posición externa y anónima. A diferencia del panóptico carcelario, cuya intención era la de provocar que el recluso se sintiera observado en todo momento, ahora somos presos de nuestra propia intimidad, exhibida a alguien –o a muchos «álguienes»– a quienes no vemos, que a menudo no conocemos y que, sin embargo, ejercen una influencia sobre nuestra imagen. Por otro lado, nosotros somos, a la vez, espectadores vigilantes del resto de las vidas, observadores participantes, más o menos críticos, de las intimidades ajenas. Por tanto, no se trata solo de un deseo *voyeur* que tropieza y se entromete en las fotografías de otras personas, sino también de un anhelo por ser observado (seguido) y gustar. La mirada *voyeur* carece de empatía y rompe con la alteridad. No transforma a «otro yo» para que este sea más responsable, como sí hacen, por ejemplo, activistas medioambientales que usan Instagram como medio de concienciación (Ardèvol, Martorell y San Cornelio 2021, 65).

La inmersión de la sociedad en las nuevas formas y formatos de comunicación ha afectado a la relación que establecemos con la imagen, cada vez más presente en los espacios que habitamos, reales o virtuales. Los valores clásicamente atribuidos a la fotografía –huella de lo real poderosamente oportuna– se quiebran ante el cuestionamiento de la verdad, la compulsividad, la abundancia, la cotidianeidad y la inmaterialidad (Fontcuberta 2016). El discurso de la originalidad y el vínculo entre fotografía y verdad se evaporan en la posfotografía con el crecimiento de una actitud escéptica hacia la veracidad de la imagen y el cuestionamiento de su autoría. De forma paralela, la esfera pública y la privada se confunden y fusionan. No solo fotografiar se convierte en una práctica habitual y rutinaria, sino que compartir lo fotografiado supone un compromiso con nuestra presencia y existencia en el mundo. Llegamos así a una confluencia de circunstancias contradictorias que culmina con la explosión de las redes sociales. En ellas, la fotografía es el elemento protagonista de nuestro relato, edulcorado con filtros y reencuadres que elaboran un discurso al gusto del consumidor y adaptado a las tendencias del momento.

Nuestro modelo social hipertecnificado se desarrolla en un contexto vertiginoso que provoca un consumo escópico acelerado y compulsivo. Instantáneo, pero continuo. Nuestra percepción panóptica está saturada de estímulos, especialmente visuales, efímeros y volátiles, y esta experiencia se desarrolla principalmente a través de una pantalla donde las nociones de tiempo y lugar se erosionan. Internet es la infraestructura tecnológica que permite el desarrollo y la organización de las nuevas formas de relación en esta sociedad (Castells 2001). La interacción virtual nos acerca, a tiempo real, a un mundo inmaterial y fragmentado, en el que creadores de contenido, consumidores y prosumidores forman parte de una misma comunidad en la que el cuerpo físico desaparece en virtud de una amalgama de datos y algoritmos (Martín Prada 2018).

En esta red virtual se organizan y desarrollan nuevas formas de relación que, cada vez más a menudo, suponen el medio de contacto principal entre muchas personas. En un entorno en el que predomina el «yo» frente al colectivo, se agudiza la presión social para formar parte de tendencias y fenómenos actuales (Saavedra Vásquez 2017, 201). Si bien no podemos dejar a un lado esta lectura crítica, es innegable que, en otros casos, la red virtual también ha roto barreras sociales o espaciotemporales. Las redes sociales se han convertido en una vía de comunicación ineludible y han resultado ser un entorno más accesible y abierto para aquellas personas con menor sociabilidad en el mundo real, lo que ha creado comunidades *online* basadas en intereses afines. Se trata, entonces, de un tira y afloja continuo que exige una revisión crítica constante de nuestro punto de vista a la hora de observar y comentar estas dinámicas en línea.

La tendencia fotográfica por excelencia en este contexto social online es el *selfie*, ese autorretrato voraz cuya producción se vio avivada por la implementación de la cámara frontal en los teléfonos móviles. No se trata simplemente de una tipología dentro del autorretrato, sino del subgénero por excelencia entre las imágenes más frecuentemente compartidas en las redes sociales (Ayerbe y Cuenca 2019, 3-4). El fenómeno del *selfie* ha influido notablemente en nuestros hábitos fotográficos dentro y fuera de las redes sociales y han ido mutando en las últimas décadas: pasamos de visitar los lugares fotografiando con nuestros móviles todo lo que veíamos de manera compulsiva a visitarlos fotografiándonos delante de absolutamente todo, como si nuestro cuerpo encarnado en la imagen fuese la acreditación imprescindible que certifique que hemos vivido ese momento. Estas prácticas han ido situando nuestro espacio íntimo y personal fuera de la esfera doméstica, construyendo nuevos entornos y formas de comunicación en los que utilizamos una forma de expresión –individual y personificada– de una manera colectiva. La vida de esta imagen no termina en la toma, sino que continúa con su publicación a una audiencia más o menos amplia y conocida que detecta nuestro rostro y parece reconocernos. Generamos vivencias visuales para construir nuestra vida y así poder compartirla en un entorno en el que el «yo» predomina frente al colectivo. La cultura de la exposición (o la sobreexposición), que convierte en público lo privado y exalta la intimidad, alcanza una gran difusión gracias a la ecuación entre internet, los dispositivos móviles y las redes sociales (Saavedra Vásquez 2017, 200).

El *selfie* sitúa nuestro rostro en la red virtual. A través de él, delimitamos nuestra personalidad mediante emociones, estados, intereses y gustos. Nos proyectamos a ciegas (o parcialmente a ciegas) ante un público que nos observa y que lee nuestra imagen. Dialogamos con y a través de una máquina para intercambiar mensajes visuales y textuales con infinidad de personas (Aguilar-Nuevo y Lara-Barranco 2011, 528). En el voyerismo de la sociedad panóptica, el contexto y la mirada influyen de manera notable en la recepción de imágenes. En el caso del *selfie*, su autoría pertenece más a la red *online* y a sus receptores

que al rostro y a la persona que lo captura, pues son ellos quienes dan sentido a esa fotografía, que ya no pertenece al autor, sino al mundo virtual. El significado íntimo del *selfie* se completa en su recepción y se constituye como un proyector identitario. El interés del *selfie* no reside únicamente en su esencia icónica, sino también en lo que conocemos a través de este (Broullón-Lozano 2015, 223-224). No es solo un mero escaparate, sino el resultado de decisiones sobre cómo queremos ser percibidos. Es un álgar ego fotográfico que avala nuestra presencia en línea y nuestras actividades, y que no solo certifica existencia, sino también cómo y dónde estamos (Alcaíno y Rugo 2014). Es la firma del ser y del estar, nuestro contacto emocional y gestual más identificativo en tanto que desvela nuestro rostro, trasladando emociones, estados o sentimientos a través de la captación de los rasgos anímicos identificativos de nuestra cara mediante la fotografía. El rostro puede ser una revelación del interior de la persona, un indicio que satisface nuestra curiosidad (Schopenhauer en Sontag 2009), y el *selfie* se convierte en un mensaje visual sencillo y fácilmente descifrable.

El perfil del usuario adquiere potencial autobiográfico, especialmente en aquellos inundados de *selfies* y que funcionan a modo de registro temporal, e incluso en los que el uso de filtros se vuelve más abusivo, pues, aunque su valor documental disminuya, su capacidad para captar deseos aumenta (Fallon 2014, 112). Inicialmente, estos filtros alteraban únicamente aspectos como el color y la luz de la imagen. A este respecto, resulta interesante destacar el trabajo *Selfie* de Marta Pujades (2014), en el que interviene un autorretrato aplicando sucesivamente cada uno de los filtros que estaban disponibles en la aplicación de Instagram. Como consecuencia, los rasgos se van perdiendo poco a poco hasta desaparecer su rostro por completo. La artista no habla solo de la alteración de los filtros, sino de la breve permanencia de las imágenes en la aplicación. Por otro lado, en los últimos años están proliferando filtros que alteran el rostro, bien de manera evidente superponiendo elementos o dibujos, bien modificando rasgos faciales de manera más sutil. Regresando a Fallon (2014, 113), «mirar a través de estos retratos puede decirnos quién es la persona o quién quiere ser, las cosas que le gustan o cómo la sociedad le dice que debe ser».

### 3. Las nuevas narrativas visuales en la Happygram

La Happygram se caracteriza por la tendencia a mostrar y compartir principalmente el mejor contenido de nuestras vidas, obviando el aburrimiento. Estas dinámicas constituyen narrativas fotográficas optimistas, que no ofrecen resistencia al espectador y que son aceptadas fundamentalmente en una especie de *coaching* panóptico. Las redes sociales se han convertido en una plataforma ideal para construir personajes perfectos, personas reales con vidas deliciosas (una suerte de gurús del bienestar), y la fotografía constituye el medio perfecto para llevarlo a cabo. No hay más que ver el trabajo de artistas como Yasumasa Morimura o Cindy Sherman para percatarnos de la capacidad de

la técnica y del lenguaje fotográfico a la hora de reapropiarse y reinterpretar los discursos visuales. La propia Sherman participa actualmente en Instagram aplicando a su rostro filtros exagerados que lo deforman digitalmente. Sin embargo, esos personajes que tanto Morimura como Sherman construyen, pretenden aludir a la sociedad de consumo en la que nos encontramos y a la capacidad de transformación de la identidad. Por otro lado, lo que nos encontramos en Instagram de manera más habitual son personalidades ficticias que sus usuarios construyen bajo los cánones sociales y de belleza establecidos para ser, en todos los sentidos, «bien vistos». No son transformaciones críticas, sino formas de adaptarse para encajar, para poder convertirse en productos de consumo atrayentes. Estas personalidades no se comportan igual que en los anuncios televisivos: conocemos sus vidas, hablan desde la intimidad de sus casas y comparten sus pensamientos y aficiones, pero todo ello edulcorado con la mejor de las puestas en escena. Sin necesidad de ser conocedores de la historia de la fotografía, aplican instintivamente recursos escenográficos para enmarcar su narrativa visual, iluminando y «atrezando» sus fotografías gracias a la gran cantidad de información que nos ofrece internet.



Figura 2. Cindy Sherman (15 de febrero de 2012). *Happy Valentine's Day. Let's be optimistic*  
Fuente: <https://www.instagram.com/p/CLTGKY6JRT5/>

Este pseudorrelato autobiográfico con tintes de ficción y publicidad, influido por los hábitos de consumismo y de mercado, nos muestra vidas edulcoradas para su consumo en línea. La imagen construye una

realidad virtual ilimitada y activa deseos imposibles que jamás podrán ser satisfechos (Acaso y Megías 2017, 49). Somos conscientes de las posibilidades que la fotografía nos brinda para construir estas ficciones; la historia y los referentes fotográficos están presentes en el curso que ha tomado la fotografía en los últimos tiempos y nos ayudan a comprender hasta dónde puede llegar su complejidad. La problemática de la percepción de la realidad no es tanto malinterpretarla, sino cómo llegamos a construir una nueva, sin límites, donde la simulación de la personalidad nos dirige a una desconexión con el cuerpo (Aguilar-Nuevo y Lara-Barranco 2011, 534). En el mundo virtual somos dueños de nuestra apariencia, que podemos gestionar desde un impulso narcisista y exhibicionista, filtrando las barreras entre lo público y lo privado (Fontcuberta 2016, 48). La tecnología se ha puesto al servicio de un «yo ideal» plasmado en una fotografía seductora en la que lo *amateur* y lo profesional se encuentran (Canga Sosa 2015, 391). En relación con estas prácticas, cabe mencionar el trabajo llevado a cabo en 2014 por la artista Amalia Ulman, quien realizó una *performance* en Instagram a lo largo de cuatro meses en la que emulaba la vida de una *influencer* a través de una narración en tres partes (correspondientes con los arquetipos predominantes asignados a ese rol: una chica dulce, una joven mantenida por su amante y una «diosa» vividora). La artista señalaba así el concepto de autorrepresentación que existe en las plataformas, el exhibicionismo y la perversión de la perfección.

Las narrativas visuales en la Happygram se basan, principalmente, en imágenes performativas y agresivas. Performativas en tanto que «la fotografía siempre ha demandado y documentado ciertos comportamientos performativos de sus sujetos (como por ejemplo la pose) que, a su vez, alteran las normas sociales sobre cómo comportarse no solo frente a la cámara sino en general» (Kris Fallon 2021, 105). Son narrativas basadas en cuerpos encarnados, esto es, en una presencia desmedida de cuerpos a través de las pantallas que repiten gestos, más o menos inconscientes, y que copian a otros cuerpos y emulan sus posados, elaborando una narrativa de la repetición. Se constituye así una Happygram compuesta por un cuerpo-archivo estereotipado, en la que los usuarios performan lo que ven en otros, copiando a la ficción para narrar la realidad. Asimismo, se trata de un perfeccionamiento de la puesta en escena para construir el relato perfecto, basándose en «la sensualidad de la foto, el encuentro, el rostro como pieza a exhibir en el espacio público, lo biográfico y lo imaginario como fábula de lo real, el deseo... y el final feliz» (Sanjuan Villa 2019, 20). Los cuerpos encarnados fluyen sin control con un halo de falsa autenticidad, poses que llaman a la comunicación banal de lo cotidiano y la estetificación de lo etiquetado como *cool*. Con esta narrativa, se produce un empoderamiento de la autoestima personal como una necesidad de encajar en lo colectivo: la Happygram (Senf y Baym 2015).

Si bien el *selfie* es la imagen por excelencia de esta exhibición *online*, el carácter repetitivo lo vemos en toda clase de fotografías. Se marcan tendencias y modas que acaban generando un cúmulo abusivo de postales repetitivas. Las narrativas colectivas que se generan a

partir de las publicaciones de los usuarios configuran a su vez una única narrativa difundida en diferentes espacios (San Cornelio 2021). Penelope Umbrico, en sus *Sunset Portraits* (2011), construye mosaicos a partir de imágenes descargadas de la plataforma Flickr filtradas por temática, de manera que se evidencia la incidencia excesiva de los usuarios sobre objetos o temas y la falta de individualidad.



Figura 3. Penelope Umbrico (2011). *Sunset Portraits*

Fuente: <http://www.penelopeumbrico.net/index.php/project/sunset-portraits/>

Decíamos que estas imágenes de la Happygram son también agresivas en tanto que suponen una provocación hacia la afectividad de los otros, codificando y estetizando el mundo hacia una cultura de la felicidad fingida y el sentimiento complaciente. En esta esfera digital, se legitima una narración visual basada en los mismos principios que los *realities*: ser un cuerpo famoso y «fotografiable» (atractivo o, más bien, canónico) que performa la ficción a través de la subjetividad, generando eso que entendemos por realidad. Esta narración hiere a las personas en tanto que imposibilita poder disfrutar de un ocio perfecto que, en verdad, no existe; las agrede, y llena de culpa el placer de aquellas que ven en la Happygram sus deseos frustrados.

Se produce un desdoblamiento de la identidad del sujeto en identidades ficcionales que desbordan a la persona. El personaje virtual –que no es consciente de serlo y que se piensa como real– habita la ficción a través de la imitación y «hay momentos en los que el protagonista no sabe quién es o cómo ser, o quizás mejor, o cómo debe contarse, desvelarse, mostrarse... y en ese intento puede decirse de maneras más cercanas a la veracidad o equivocarse, cohibirse o exagerarse. Simplemente verse –y mostrarse– como otro» (Sanjuan Villa 2019, 20). La narrativa visual en la Happygram es fluida: lo que interesa es la circulación continua de imágenes con patrones visuales similares que alimenten las redes y los egos y que homogeneizan dichas narrativas. La toma de fotografías y su posterior exhibición en redes se convierte en rutina y «a medida que la captura de imágenes se convierte en una práctica cultural común, éstas alteran la relación entre el yo y el mundo, invitando a verlo, si no fotográficamente, al menos como fotografiable» (Fallon 2021, 102).

#### 4. Autobiografía mediática y la alteración algorítmica del relato

El relato de la intimidad está muy vinculado con el lenguaje fotográfico. La instantaneidad de la técnica y su inmersión en nuestras vidas han servido para exportar la intimidad y, con la llegada de las redes sociales, compartirla en un gran espacio panóptico común. Se trata del medio idóneo para conservar elementos que configuran nuestro contexto y que delimitan nuestra identidad, construyendo una crónica, un testimonio capturado para ser observado. Internet es el espacio más propicio para exhibir el espectáculo de la intimidad, en el que el «yo» asume el papel de autor, narrador y personaje a un mismo tiempo (Baigorri-Ballarín 2019, 619). Construimos una identidad en línea a través de una versión de nosotros mismos, más o menos cercana a la realidad física, para participar del espectáculo panóptico de las pantallas. Exponer la intimidad es una forma de constatar la existencia, de certificar y definir lo que somos (Aguilar-Nuevo y Lara-Barranco 2011, 532), pero también de construir un relato que trascienda la realidad. Las fotografías ejercen un papel fundamental en el diálogo, y actúan como mensaje entre una persona y su comunidad. La conversación virtual se bifurca en una dualidad entre la percepción y la proyección, entre «la observación de una realidad anatómica» y «la exposición del “yo” ideal» construido a partir de modelos sociales y estéticos (Hurtado Matheu 2010).

En esta exposición de nuestra vida a través de las redes sociales, el plano público y el privado se transforman. ¿Qué ocurre con la intimidad cuando se hace pública? Cuando los sentimientos, relaciones, entornos y, en resumen, todo lo que afecta al individuo son compartidos en el panóptico con un público que se expande y se virtualiza, pero manteniendo su carácter privado, entonces hablamos de extimidad. El riesgo está en que este híbrido no responde solo a nuestros deseos de mostrar y ocultar, sino también a las estrategias y posibilidades de las que disponemos en internet. Tal y como hemos apuntado, nuestro contenido alimenta al *big data*, por lo que todo en nuestro entorno nos anima a generar información visual y escrita para sentirnos partícipes en el mundo y, a la vez, alimentar al algoritmo.

Nuestras publicaciones son distribuidas en el panóptico de nuestros espectadores en un orden y un grado de visibilidad incontrolables. Desconocemos qué imágenes se observan antes y después de las nuestras, pero inevitablemente todas ellas son contenedoras de significados que participan de una misma exhibición social, y que construyen una narrativa fotográfica lingüísticamente aleatoria. Las publicaciones de redes como Instagram no se muestran en orden cronológico como antaño, sino que lo que vemos responde a nuestras propias rutinas filtradas por un algoritmo que selecciona y edita una combinación de imágenes y vídeos en un orden específico. Además, hay otro elemento con gran relevancia en este visionado: el tiempo. El ritmo frenético con el que gestionamos las redes y el alto volumen de imágenes que se publican nos obligan a observarlas sin detenimiento. El *selfie* no es tanto una imagen para el recuerdo, como sucedía en la fotografía del

siglo XIX, sino para el presente, y su forma y su estética se basan en estereotipos que son fácilmente reconocibles para agilizar su lectura. Entonces, nos encontramos con que el control ejercido en la toma de la imagen no busca ampliar y detallar la información de la fotografía, sino simplificar su significado para conseguir una mayor efectividad.

Hacia estas ideas se enfoca el trabajo del dúo artístico Eva & Franco Mattes, pioneros del *Net Art* y cuyas instalaciones reflexionan sobre la presencia de las imágenes, la mirada *voyeur* y el papel de la fotografía en nuestras vidas. Es el caso, por ejemplo, de *Hannah Uncut* (2021), una videoinstalación en la que se proyectan las imágenes encontradas en un teléfono usado, vendido por su propietaria a los artistas sabiendo que todo su contenido sería exhibido. Muchas de estas imágenes no llegaron a subirse nunca a la red y fueron ignoradas consciente o inconscientemente por su autora, como todas esas fotografías que no resultan lo suficientemente interesantes o atractivas para ser compartidas. Sobre esas imágenes que no vemos habla también *Personal photographs* (2019), una instalación compuesta por carriles de cables que atraviesan el espacio expositivo y por los que circulan continuamente fotografías que no vemos pero que están ahí presentes, como casi todas las imágenes de hoy en día. Y es que, junto a esa acumulación desmesurada de imágenes y la aleatoriedad del orden en que las vemos, debemos sumar también la certeza de todas aquellas que no llegamos a ver, y que pululan por el espacio virtual esperando a ser observadas.

Tal vez sea ese efecto y esa necesidad de aprobación recurrentes las que viertan cierto sentido perverso sobre el *selfie*. Algo que *a priori* es algo tan inocente como un autorretrato automático con ansias comunicativas acaba por convertirse en un acto a través del que recrear la identidad, reproduciendo, no la vida, sino «lo que debe ser» la vida, para encajar en el mundo virtual, cuya relevancia es cada vez mayor. El destino del *selfie* es ser visto en el panóptico, sentir la presencia de quien observa, para validarnos en la realidad social virtual.

#### Conclusiones

Sin duda, a partir de la década de los noventa hasta nuestros días, el discurso posfotográfico, potenciado por el desarrollo tecnológico y la irrupción de la fotografía digital en las redes sociales, ha generado nuevas prácticas de comunicación y, sobre todo, nuevas narrativas visuales en la manera de relacionarnos entre nosotros y para los otros. Desde la sociedad panóptica digital podemos afirmar que la fotografía sigue mintiendo por su carácter ficcional, pero también dice la verdad en su perspectiva documental. Tal y como apunta el crítico y comisario Jorge Ribalta (2018), «el potencial de objetividad de la fotografía y de un tipo de representación que permite comprender la complejidad social debe ser defendido como instrumento de emancipación frente a la obsolescencia programada de la postfotografía». Desde el plano artístico y profesional de la creación fotográfica, ¿cómo nos ve e inter-

preta este público que crea y observa imágenes a diario, que ejerce su poder como espectador de vidas ajenas y es a su vez foco de la mirada panóptica de toda su red?

Asistimos a cambios profundos en la narratividad de la fotografía contemporánea, en donde el desplazamiento de lo analógico por lo digital incide en la crisis del realismo fotográfico. Pero las fotografías que aparecen por Instagram y otras redes sociales también son «el resultado de procesos complejos de codificación y simulación basados en la representación fotográfica tradicional» (Ribalta 2018, 61). Las nuevas narrativas fotográficas se ven atravesadas por una imagen conversacional y omnipresente. La secuenciación de fotografías se ve alterada y dominada por algoritmos que deciden la proyección pública de estas, independientemente de su calidad estética o comunicativa. ¿Qué sucede con todas esas narrativas fotográficas interesantes a nivel artístico, incluso merecedoras de entrar en un museo, pero que no serán visualizadas por muchas personas por culpa de los algoritmos en particular y del *big data* en general?

Lo que se puede constatar es que las fotografías e Instagram poseen un interés mercantilista, al igual que el pleno auge de la fotografía en el desarrollo industrial del siglo pasado. Libros a modo de manual de autoayuda, como *We Instagram* (Alonso 2015) y *Lea este libro si quiere ser famoso en Instagram* (Carroll 2017), desvelan el creciente interés por la ciudadanía prosumidora en las nuevas narrativas visuales en la Happygram. Ahora bien, ¿qué inclusiones/exclusiones generan las nuevas narrativas fotográficas en la sociedad panóptica? La narración visual de la Happygram afecta al modo en que espectadores y espectadoras adoptan un posicionamiento pasivo ante las imágenes.

Ese efecto estetizante y de una sensibilidad confusa necesita una pedagogía visual crítica, y preguntarnos cómo ser críticos ante la deconstrucción de estas narrativas y cómo trabajarlas desde el activismo en las aulas. Con el propósito de cuestionar la Happygram y rehabilitar la sociedad panóptica digital, hemos desarrollado diversos proyectos educativos vinculados con el arte contemporáneo y los derechos humanos a través de la fotografía (Eiriz, 2021; Mesías-Lema y Calviño-Santos, 2022), en los que el alumnado investiga, crea y reflexiona sobre las formas de mirar y de mostrarse. A través de sus producciones visuales, se redefinen el *selfie* y las formas de autorrepresentación en las redes sociales desde el pensamiento creativo, divergente y crítico.

Ser consciente de la observación del espectador panóptico digital es uno de los retos educativos actuales. La sociedad *online* y la *offline* conviven y se comunican, intervienen y se influyen mutuamente. Como apunta Ros Boiser (2019, 52), «nos posicionamos en el contexto de referencia habitado nutriéndonos de otros que, al igual que nosotros, perciben el mundo desde su propia forma de entenderlo. (...) En esta transformación sin pausa avanza el indispensable –aunque difícil– aprendizaje de la independencia de la mirada, porque no hay perspectiva más veraz que el propio modo de mirar».

## Agradecimientos

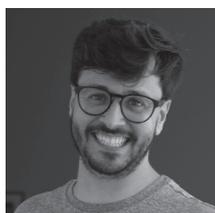
Esta investigación se enmarca dentro del proyecto *Los derechos de la infancia, adolescencia y juventud: habitando proyectos activistas con estudiantes, docentes y artistas contemporáneos* de Programas Estatales de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i y de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España, con código: PID2020-117147RA-100, e IP: José María Mesías Lema.

## Referencias bibliográficas

- Acaso, María, Megías, Clara. *Art Thinking. Cómo el arte puede transformar la educación*. Barcelona: Paidós, 2017.
- Aguilar-Nuevo, Rocío, Lara-Barranco, Paco. «Simulación en arte contemporáneo: creando identidades en la era de las pantallas». *Laboratorio de arte*, no.23 (2011): 523-536.
- Alcaíno, Vanessa, Rugo, Elisa. 2014. «Aquí estoy, en la era del selfie». *Zone Zero* (2014). <http://zonezero.com/es/identidad-liquida/201-aqui-estoy-en-la-era-del-selfie>.
- Alonso Reig, Marta. *We Instagram*. Barcelona: Espasa, 2015.
- Ardévol, Elisenda, Martorell, Sandra, San-Cornelio, Gemma. «El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram». *Comunicar*, vol. 29, no. 68 (2021): 59-70. DOI: <https://doi.org/10.3916/C68-2021-05>.
- Ayerbe, Nerea, Cuenca, Jaime. «El selfie como performance de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de acción». *Papeles del CEIC*, vol. 2019/2, papel 213 (2019): 1-16. DOI: <https://doi.org/10.1387/pceic.20260>.
- Baigorri-Ballarín, Laura. «Identidades robadas. Arte, apropiación y extimidad en la vida online». *Arte, Individuo y Sociedad*, vol.31, no. 3 (2019): 605-624. DOI: <https://doi.org/10.5209/aris.61417>.
- Bentham, Jeremy. *El panóptico*. Madrid: La piqueta, 1979.
- Boiser, Ros, Simoes, Leo (eds.). *De discursos visuales, secuencias y fotolibros*. Durango: Muga, 2019.
- Broullón-Lozano, Manuel. «Por una semiótica del selfie en la cultura visual digital». *Fotocinema. Revista científica de Cine y fotografía*, no. 11 (2015): 215-234. DOI: <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2015.v0i11.6081>.
- Canga Sosa, Manuel. «Introducción al fenómeno del selfie: valoración y perspectivas de análisis». *Fotocinema. Revista científica de Cine y fotografía*, no. 10 (2015): 383-405. DOI: <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2015.v0i10.5991>.
- Carroll, Henry. *Lea este libro si quiere ser famoso en Instagram*. Barcelona: Blum, 2017.
- Castells, Manuel. «Internet y la sociedad red». *Contrastes. Revista cultural*, no. 43 (2006): 111-113.

- Eiriz, Sabela. «Recrear el selfie. Estrategias educativas para la reflexión creativa y la reconstrucción simbólica de la identidad». *IJABER International Journal of Arts-Based Educational Research*, vol. 1, no. 1 (2021): 48-60. DOI: <https://doi.org/10.17979/ijaber.2021.1.1.7598>.
- Fallon, Kris. «Streams of the self: The Instagram feed as Narrative Autobiography». *Interactive Film and Media Journal*, vol. 1, no. 2 (2021): 100-116. DOI: <https://doi.org/10.32920/ifmj.v1i2.1502>.
- Fontcuberta, Joan. *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2016.
- Foucault, Michael. *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI, 1979.
- Freund, Gisèle. *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili, 1993.
- Han, Byung-Chul. *Psicopolítica*. Barcelona: Herder, 2014.
- Hassink, Jacqueline. *The Table of Power 2*. Berlín: Hatje Cantz, 2012.
- Hurtado Matheu, Joana. «Con una sola mano. Sobre el onanismo fotográfico». *A través del mirall, Joan Fontcuberta*. Catálogo de la exposición. Generalitat de Catalunya: Departament de Cultura, 2010. [https://cultura.gencat.cat/web/.content/dgcc/07\\_Suports/Circuits\\_especifics/programa\\_expos\\_itinerants/ExposicionsItinerantsHistoric/a\\_traves\\_del\\_mirall/a\\_traves\\_mirall\\_cataleg.pdf](https://cultura.gencat.cat/web/.content/dgcc/07_Suports/Circuits_especifics/programa_expos_itinerants/ExposicionsItinerantsHistoric/a_traves_del_mirall/a_traves_mirall_cataleg.pdf).
- Martín Prada, Juan. *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*, vol. 13. Ediciones Akal, 2018.
- Mesías-Lema, José María, Calviño-Santos, Guillermo. «Self-portrait in the photo booth: self-representation in the selfie era, a Photo-based Educational Research Project». *Visual Studies*, vol. 37, no. 1-2 (2022): 54-68. DOI: <https://doi.org/10.1080/1472586X.2021.2014354>.
- Ribalta, Jorge. *El espacio público de la fotografía. Ensayos y entrevistas*. Barcelona: Arcadia, 2018.
- Ruby, Jay. «In a pic's eye: Interpretive strategies for deriving significance and meaning from photographs». *Afterimage*, vol. 3, no. 9 (1976): 5-7. DOI: <https://doi.org/10.1525/aft.1976.3.9.5>.
- Saavedra Vásquez, Valeria. «Selfie como medio de comunicación del siglo XXI». *Letras*, vol. 88, no. 127 (2017): 197-206. DOI: <https://doi.org/10.30920/letras.88.127.10>.
- San Cornelio, Gemma, Roig, Antoni. «Selfies and cultural events: Mixed methods for the study of selfies in context». *International Journal of Communication*, vol. 12 (2018): 2773-2792.
- San Cornelio, Gemma. «La imagen como narrativa en redes sociales: retos y propuestas para la investigación en Instagram». En: F. Sierra y J. Alberich (coords.). *Cultura digital, Nuevas mediaciones sociales e identidades culturales*, (2021): 23-52. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sekula, Allan. 1986. «The body and the archive». *October*, vol. 39: (1986): 3-64. DOI: <https://doi.org/10.2307/778312>.
- Senft, Theresa M., Baym, Nancy K. «What does the selfie say? Investigating a global phenomenon». *International Journal of Communication*, no. 9 (2015): 1588-1606.
- Sloterdijk, Peter. *Esferas*. Madrid: Siruela, 2003.
- Sontag, Susan. *Sobre la fotografía*. Barcelona: DeBolsillo, 2009.

## CV

**José María Mesías-Lema**

Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de A Coruña

[jose.mesias@udc.es](mailto:jose.mesias@udc.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8278-7115>

Profesor titular de universidad. Doctor en Bellas Artes por la Universidad de Granada. Director del grupo de investigación [www.artefacto.org](http://www.artefacto.org). Miembro del colectivo artístico Communiars ([www.communiars.org](http://www.communiars.org)). Ha impartido más de cincuenta conferencias por invitación. Autor de varios libros y artículos en revistas científicas de impacto cuyas líneas de investigación giran en torno al activismo y el arte contemporáneo para la defensa de los derechos humanos. Su última publicación ha sido el libro *Educación Artística Sensible: cartografía contemporánea para arteducadores* en la Editorial Graó. Ha sido vicedecano de Relaciones Internacionales, vicerrector adjunto de Estudiantes, Deportes y Cultura de la UDC, director del centro de intervención artística NORMAL y subdirector de la Cátedra Inditex de Cultura en la Universidad de Dhaka-Bangladesh (2019).

**Sabela Eiriz**

Facultad de Sociología y Ciencias de la Comunicación. Universidad de A Coruña

[sabela.eiriz1@udc.es](mailto:sabela.eiriz1@udc.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3058-839X>

Investigadora, docente, artista visual y fotógrafa. Graduada en Comunicación Audiovisual (USC) y en el máster de Fotografía y Diseño (ELISAVA), en el de Estudios Comparados de Literatura, Arte y Pensamiento (Universitat Pompeu Fabra) y en el de Profesorado de Artes Plásticas y Visuales (Universidad de A Coruña). Actualmente desarrolla su tesis en el programa de doctorado en Artes y Educación de la Universidad de Granada, es profesora en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidade da Coruña y forma parte del grupo de investigación ARTE-FACTO de la misma universidad.