

Obra artística colectiva y etnografía digital: Identidad y Percepción en Instagram. Proyecto *Me, Myself & I*

Collective work of art and digital ethnography: Identity and Perception on Instagram. Me, Myself & I project

6

ARTÍCULO



Sofía Moreno-Domínguez

Universidad de Deusto

Doctoranda del Programa Ocio, Cultura y Comunicación para el Desarrollo Humano (Universidad de Deusto, Bilbao). Graduada en Bellas Artes por la Universidad de Salamanca y Máster en Dirección de Proyectos de Ocio, Universidad de Deusto. En 2018 formó parte de la beca trans-europea CONNECT, programa co-financiado por Erasmus Plus, especializándose en Audiencias Culturales. Actualmente trabaja como gestora cultural y es una de las artistas de Espacio Común, un Lab de artistas en Nalda, La Rioja, proyecto promovido por las Asociaciones PANAL y El Colletero. SYLFF Award 2022-2023.

smordomin@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9164-6514>

RECIBIDO: 2022-11-05 / ACEPTADO: 2023-01-18

Resumen

Me, Myself & I es un proyecto artístico colaborativo en torno a Instagram. Se realizó entre diciembre de 2020 y marzo de 2021. La metodología empleada fue una convocatoria abierta en la que cada usuario/a mandó libremente una captura de pantalla de su post más representativo, junto con un texto explicativo del motivo de selección. Las 126 participaciones muestran la potencia de los códigos inmateriales de las redes sociales a la hora de auto-exhibirnos. Al analizar la imagen personal, se trabajó la percepción comunitaria virtual con cada vez más

difusas fronteras entre lo digital y lo terrenal. La investigación contó con el apoyo de las II Becas ESTIBA.

PALABRAS CLAVE

Arte Digital, Instagram, Identidad Digital, Redes Sociales, Comunidad Digital.

Abstract

Me, Myself & I is a collective art project about Instagram. It was made between December 2020 and March 2021. The methodology was an open call in which each user of the platform sent the most representative post of them-

selves explaining, in a text, why they selected it over the rest. The 126 participations show the potential of the immaterial codes of social media when discerning other identities or self-exhibit ourselves. By analyzing the personal image, we also worked on understanding

the perception of a virtual community. The research was supported by the II ESTIBA Grants.

KEYWORDS

Digital Art, Instagram, Digital Identity, Social Media, Digital Community.

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Me, Myself & I busca entender los rituales de proyección de imagen y las fórmulas de percepción bajo las cuales se vierte contenido en la red social de Instagram. Este es un entorno virtual donde las realidades individuales ocupan cada pantalla, donde la creatividad propia puede encontrar nuevas formas de expresión o anularse por completo en medio del resto de identidades que allí se enaltecen.

Para navegar toda esta fluctuación social, el barco más usado es el ocio. Se habla de un ocio entendido como un aprendizaje que responde a la nueva forma de desarrollo socio-individual, basada en subjetividades y en la experimentación. Esta clase de ocio ocurre parcialmente en plataformas digitales y parcialmente también en eventos terrenales. Existe, por tanto, una duplicidad complementaria entre las identidades que separan y juntan a la persona física con su avatar virtual. Este estudio parte de la observación que sustenta que todo el mundo que posee un perfil en cualquier red (Twitter, Instagram, Facebook...) es esclavo/a de su mantenimiento y del equilibrio que este tenga respecto a su vida cotidiana. Este aspecto fomenta el espíritu creativo por el cual cada usuario/a muestra lo que desea mostrar.

A su vez, y como consecuencia, la creación individual se inclina cada vez más hacia una comunidad creadora de medios para lograr algo superior; la obra de arte anónima y colectiva (Brea, 2003). Esta estrategia, además, beneficia al área de influencia de las obras audiovisuales, debido a la suma de los radios de acción de cada persona dentro de una comunidad virtual. Otro factor que afecta a la gestación de esta clase de comunidades es la creación del contenido que logra aglutinarlas debido a la aceleración de las producciones de imagen en Internet. Respecto a este fenómeno, Jiménez-Donaire (2021) habla de un enjambre digital de personas conectadas entre sí y dice que “dicho enjambre virtual consta de individuos conectados entre sí, pero paradójicamente aislados” (2021, p.72) dejando así constancia clara de la dualidad entre la necesidad de vivir en común y la de construir un ego sólido, una identidad fuerte y coherente que pueda mantenerse en el tiempo mediante la producción de esta clase de contenido transmedia.

Siguiendo con el ejercicio de observación participante, se ve que dicha utopía de la comunidad de medios se ve truncada por la intervención de las grandes corporaciones, interfiriendo en una herramienta que pudiera ser independiente y generadora de ocio valioso

en sí misma, como es Internet. El capitalismo actúa a modo de amplificador, a través de los *mass-media*, promulgando cantidades ingentes de información para un mismo suceso de manera simultánea. De esta forma, el sistema evita aplicar una censura que pudiera caer contra estas dinámicas, al generar una cacofonía de información que se anula a sí misma a diario.

Cuando se hace referencia a Benjamin, el gran autor que habló de la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica en 1936, se debe recordar que la obra técnica (toda reproducción tomada a partir de un aparato) no es una imitación, si no que conduce a su actualización, a su desgaste o a la transformación de la relación del público con el arte, por medio de extraer algo de su contexto para resignificarlo en el momento actual (Benjamin, 1936). Esta pérdida de ubicación espacio-temporal genera una mutación respaldada por los nuevos modos de recepción que, como consecuencia, cambian el lenguaje. Por ello se precisa de unas nuevas políticas de utilización y democratización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en la enseñanza, propulsadas por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Estas medidas bien pueden evitar futuras amenazas en línea por el desconocimiento de las dinámicas internas ocultas tras las pantallas, sobre todo en edades tempranas.

La cultura y el ocio se erigen como franquicias que vinculan la existencia de mayor tiempo libre con la de una mayor oferta cultural. La privatización del consumo cultural sucede cada vez más a través de productos enlatados. Por ello, no es de extrañar que exista una tendencia a la construcción de identidades plurales

que suman capas de significación según los contextos que atañen a cada individuo.

Cada vez se pone un mayor énfasis en el ejercicio de la participación, lo que invita a vivir el proceso productivo. La sociedad asimila su participación en el desarrollo de actividades como un aspecto más relevante que el resultado final de las mismas. La cultura parece ir más allá del ser un fin en sí misma, y se convierte en sierva, en ocasiones, de otra clase de fines, como lo son el beneficio económico de las marcas empresariales o el de las marcas país (*branding territorial*). Se dan nuevas formas de concentración de cara a los acontecimientos *trending topic* que focalizan la atención en la opinión pública simultánea.

Las nuevas formas de consumo nos están exponiendo convulsivamente al anzuelo de productos experienciales que fomentan una percepción del yo poderosa en cuanto a la sensación de libertad para la toma de decisiones. Es un presente donde las elecciones personales son símbolo del control de la subjetividad.

Cuando hay orden en la conciencia, podemos focalizarnos en la consolidación de una versión novedosa de nuestra persona, cada vez más completa y formada. Además, todo esto se ve agudizado por la capacidad de editarse a uno/a mismo/a que ofrece Internet, tal y como sugiere García (2019) en su texto sobre la estética del sujeto hipermediatizado, donde se destaca que “el último momento en el proceso de estetización del yo en la red se refiere a la autocuraduría de la propia imagen virtual” (p.19). De esta manera, se ve cómo la forma de mostrarnos condiciona irremediablemente la creación de la auto-conciencia en la era contemporánea y, en concreto, en su dimensión virtual.

Además: “El ocio es uno de los ámbitos donde más se viven experiencias en las que el límite entre lo global y lo local se difumina” (Cuenca, 2014, p.26). Este aspecto se ha ido expandiendo gracias a la pérdida material del territorio y, a su vez, de las limitaciones fronterizas terrenales, cada vez más ausentes en el entorno virtual. Este se debe al conocimiento y acceso a *hardware* y *software* por parte de la ciudadanía; sin embargo, esto podría cambiar con nuevas medidas reguladoras vinculadas al estatus económico.

La red social Instagram surge en 2010, nace de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger y su nombre junta “los conceptos de «instantánea» y «telegrama», palabras que a los creadores les recordaban a su infancia con las fotografías Polaroid” (Gil, 2022, p.1). De esta forma, aparece un portal de exhibición pública que, en sus orígenes, contaba con un formato de imágenes cuadradas, en homenaje a Kodak Instamatic y Polaroid (Gil, 2022).

Instagram forma parte de la franquicia de Facebook desde 2012 (BBC, 2018) y esto ha producido que, lo que antaño eran álbumes de fotografía personal y familiar, se expandan a todo el mundo; así, se diluye el límite entre lo público y lo privado. Al ser plenamente visual desde su concepción, no es de extrañar que la plataforma solamente incluya la palabra escrita a modo de pie de página o mensaje vinculado. No tardó en incorporarse también el vídeo como modificación estructural necesaria para que esta red social llegue a su pubertad transmedia.

Sin embargo, al introducir recientemente el mecanismo de la entrevista a modo de contestación binaria (sí o no), Instagram ha abierto un nuevo ámbito que, si bien posibilita hacer investigaciones a través del medio, también re-

fuerza el valor de la opinión y el populismo dentro de una red donde se creía que la imagen tenía, hasta el momento, potestad sobre las palabras. Así, esta herramienta parece usarse de manifiesto de una forma más abrupta: “(...) Todas las artes imitativas conllevan dos mensajes: un mensaje denotado, que es el propio análogo, y un mensaje connotado, que es, en cierta manera, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquel” (Barthes, 2002, p.13-14).

Centrándonos ya en el análisis de los códigos que se les aplican a las imágenes, somos conscientes de que esas imágenes no son la realidad, al menos no más allá de la desmaterialización de la realidad física por medio de la cristalización de momentos puntuales. En palabras de García y Pereiro (2019): “la Imagen-Código es la sustancia de los Nuevos Medios y una herramienta valiosa para la preservación” (p.111). Esta preservación encuentra en la memoria una vía para mantener los códigos visuales contemporáneos editados con menor o mayor grado de detalle y veracidad. Hoy en día, los filtros han modificado la esencia de los mensajes hasta pasar a ser meras etiquetas de geolocalización de personalidades construidas por cúmulo de datos difundidos a título individual. Es toda una oda al ego dentro de una sociedad infoxicada que, paradójicamente, en paralelo es incapaz de asimilar tal cantidad de información que se desprende del yo y lo entiendo desde lo común.

Este impulso casi hiperactivo de actividad constante para demostrar que vivimos y que disfrutamos se traduce en un concepto anglosajón para definir a los/as usuarios/as: *adprosumer* (Arroyo, 2011). Según este autor, el término está formado por tres sílabas: AD (anuncio) pues el cliente está satisfecho con el

producto o servicio y lo comparte con la red de potenciales clientes a su alcance; PRO (productor) que hace referencia a la nueva generación de clientes que aporta información; y SUMER (consumidor), ya que además de producir información también la consume. Sin embargo, dicha teoría está mutando más de una década después, debido a los problemas que surgen en las relaciones interpersonales presentes en las políticas de uso que la comunidad creadora debe aceptar en Internet.

Esta selección de antecedentes ha sido la motivación principal escondida bajo la epidermis del proyecto *Me, Myself & I*. La propuesta empezó a gestarse en 2017 y eclosionó con fuerza entre 2020 y 2021, encontrando 126 historias de vida que narran formas de sentir, modos de pertenecer y maneras de enunciar aquello que más nos preocupa y a la par nos cuesta comunicar: quiénes somos y qué hemos venido a hacer.

2. METODOLOGÍA

Se sabe de antemano que las visiones que nos llegan son constructos; sin embargo, somos seres humanos y, como tal, nos gustan los relatos (contar y que nos los cuenten). Por eso, entre 2020 y 2021, y con el apoyo de la Asociación Haceria Arteak-ZAWP y el Ministerio de Cultura, nació un espacio de reflexión colectiva que puede ser una herramienta para explorar otros senderos de auto-crítica construidos en común sobre las redes sociales: el archivo *online* <https://memyselfandi-sm.blogspot.com/>.

La estrategia de muestreo especialmente diseñada para que *Me, Myself & I* estudiara las identidades desordenadas de Instagram y humanizara las ganas que nos llevan a auto-ex-

hibirnos siguió los datos aportados por las agencias Hootsuite y *We are social* en el año de realización del proyecto, que fue en 2021. Salgado (2021) señala que los usuarios de redes sociales van *in crescendo* en España, y se añadieron ocho millones de personas usuarias en 2021. Este informe refleja que el comportamiento de las personas internautas marcaba tendencias de adaptación post-pandémica en ese momento. Este factor es un condicionante importante a la hora de analizar los resultados obtenidos por ser percepciones personales captadas durante circunstancias difíciles. Los resultados son retratos socio-individuales de un tiempo en el cual tanto las redes sociales como las nuevas tecnologías lograron implantarse tan rápida como imprevistamente (siendo a veces difícil su manejo). Esta ha generado comunidades intangibles íntimas y muy potentes entre desconocidos. (Como línea de futuro cabe cuestionarse si estas comunidades son estables y sostenibles a largo plazo).

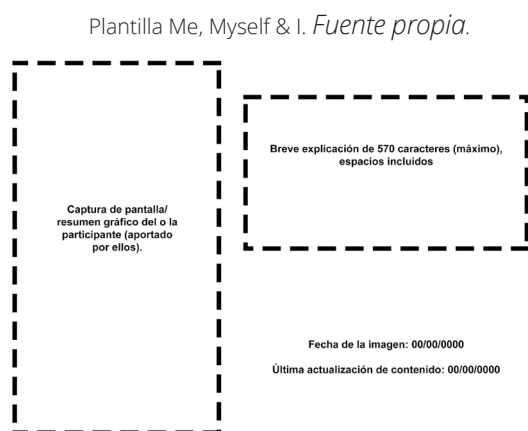
Los trabajos de las agencias que ahondan en el comportamiento de las personas en Internet usando las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) constatan que el uso de Instagram se sitúa en tercera posición, con un 69% de usuarios potenciales. Además, el abanico de edades que más aparece en Instagram oscila entre las edades seleccionadas para el proyecto *Me, Myself & I*: entre 18 y 34 años. Estas edades tienen los porcentajes más altos del gráfico, con un 14,5% de mujeres y un 15,3% de hombres entre 18 y 24 años, y un 16,1% de mujeres y un 16,9% de hombres entre 25 y 34 años (*We are social* y Hootsuite, 2021, p.130). Aquí queda refutada la razón por la cual, a la hora de activar la muestra, se entró en comunicación con usuarios de Instagram enmarcados dentro de esas edades, lo que limitó un espec-

tro más amplio que sería inabarcable para una sola autoría.

El ejercicio de etnografía digital que supuso *Me, Myself & I* fue el resultado de una convocatoria abierta que se comunicó por distintas vías *online* para que personas entre 18 y 34 años pudieran aprovechar esta oportunidad para ahondar libremente en el autoconocimiento de sus perfiles y en el funcionamiento de la plataforma como comunidad.

Es complicado reducir toda la complejidad que se esconde tras un perfil de Instagram a los confines de una plantilla pre-fijada ideada *ex profeso* para el proyecto (ej: Figura 1), y confinar pensamientos y sentimientos en un pantallazo y 570 caracteres con espacios incluidos. Sin embargo, a veces solamente experimentando de esta forma se llega a soliloquios que pasan a ser una obra digital colectiva, como ha resultado ser el caso de *Me, Myself & I*.

Figura 1



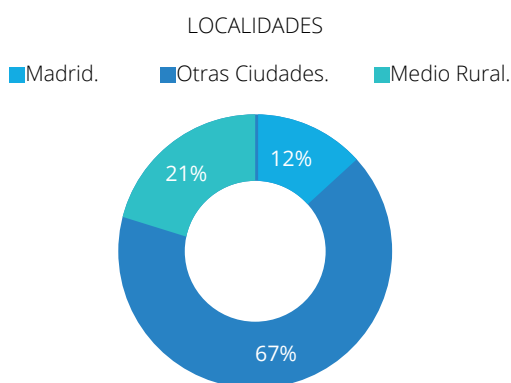
Nota: La imagen representa la plantilla base que se utilizó para maquetar todo el contenido que entró al *e-mail* configurado para *Me, Myself & I*. A la izquierda iba la imagen de la captura de pantalla (con o sin el nombre de usuario visible según lo consensuado); a la derecha, el texto descriptivo y abajo la fecha de publicación del *post* en Instagram y la fecha de recepción al proyecto.

Por otro lado y además de recibir 126 relatos de muy diversa naturaleza (reflexiva, creativa, dubitativa...) cada participante tenía que rellenar un consentimiento informado que permitiera la aparición pública de su testimonio en el blog del proyecto, el perfil de Instagram investigativo, las exposiciones y/o posibles publicaciones, habiendo recibido y archivado 111 permisos (ej: Figura 2).

Otra variable que se midió de manera paralela fue el lugar desde el cual se emitía el contenido; la mayor parte de las participaciones urbanas, con un 21% del total, provenían de Madrid. Este dato refleja el claro desequilibrio demográfico español, aunque sea algo anecdótico en este estudio y quede visible en la escala de una muestra tan pequeña como la que nos ocupa (ej: Figura 2).

Figura 2

Resultados *Me, Myself & I*. Fuente propia.



Nota: La imagen muestra el reparto geográfico de las participaciones y el número de consentimientos informados recibidos para poder ser publicados en los ejercicios de comunicación del proyecto.

3. RESULTADOS MÁS ALLÁ DE LOS SELFIES: DEL EGO AL ECO

Cuando en diciembre de 2020 se inició el proyecto, quedó constatado que la autoría de la obra jamás sería propia. Su ejecución se escapaba de cualquier tipo de control que quisiera aplicarse sobre la misma. En ningún momento se censuraron o seleccionaron participaciones, lo cual exponía al proyecto a convertirse libremente en aquello que los/as coautores/as de la obra quisieran hacer de ello.

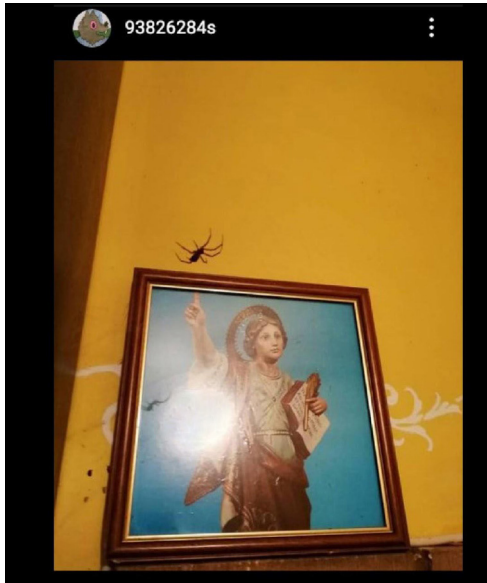
Maquinizar la autoría hizo que la receptora del contenido pasara a ser una autómatas que hacía poco más que abrir un correo electrónico, descargar el material recibido en una carpeta y acudir al programa de edición para montar la imagen final, remitiéndola de vuelta a su emisor/a, junto con un consentimiento informado donde los participantes rellenaban y firmaban dónde querían aparecer dentro de la obra; ni siquiera esa decisión recaía en la gestora del proyecto. Esa despersonalización del yo disuelto en una entidad comunal otorgaba libertad creadora plena.

Este esfuerzo puso de relieve que el sentimiento comunitario puede generarse al aceptar formar parte de una obra de estas dimensiones. El hecho de compartir un proyecto provocó que aquellas personas que quisieron entrar en este juego revisaran sus propias publicaciones, bajo la premisa de escoger una única imagen que les describiera por sobre el resto. Después, tuvieron que mandar un pantallazo de la elección a la autora, otorgando también información sobre temas como si su teléfono estaba configurado en modo noche o no, si tenía fondo negro (ej: Figura 3), o fondo blanco (ej: Figura 4). Esto también entregaba información, en un segundo plano, de la hipersensibilidad a la luz azul, la preferencia estética, o incluso el tiempo en pantalla diario de cada participante. Dicho pantallazo debía ir acompañado de un breve texto descriptivo de no más de 570 caracteres (espacios incluidos), lo que da como resultado una conjunción de todo ello en la plantilla oficial del proyecto, explicada en la Figura 1 del apartado de metodología.

Cada resultado ofreció luces y sombras no solo del propio dispositivo sino, sobre todo, de la persona que lo estaba usando para mostrar inseguridad, creatividad, nostalgia, o alegría (entre otras muchas emociones propias de la volubilidad de nuestra sociedad actual).

Figura 3

Ejemplo participación Me, Myself & I fondo blanco. Fuente: @m_montes.



Subí esta foto en agosto del 2020. La hice con un móvil viejo durante una cena en la huerta de un amigo. Si vuelvo a mirarla pienso en los pequeños milagros sin testigos ni discípulos que se dan en la cotidianeidad. En las cosas que se nos escapan por no saber verlas desde otro punto de vista. En los santos, en las arañas. En la reciprocidad del amor. Y en lo triste que estaba mientras conducía de vuelta aquella noche.

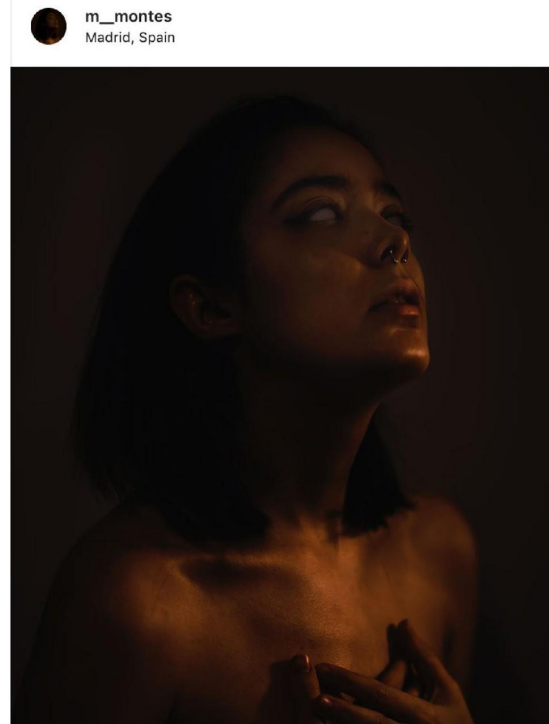
Fecha de publicación de la imagen: 27/08/2020

Fecha en la que se recibe para MM&I: 25/01/2021

Nota: Ejemplo participación *Me, Myself & I* fondo negro. Fuente: @93826284s.

Figura 4

Ejemplo participación Me, Myself & I fondo blanco. Fuente: @m_montes.



De un tirón.
Como mi escritura: en caliente.
Con la rotura recién hecha,
con el dolor latente.

No cura,
pero eres vulnerable.
Piensa en tus decisiones
en tu amor propio.

Para y piensa:
Cuál es tu herida
cuál es tu placer.
Y qué tienes que hacer.

Fecha de publicación de la imagen: 20/01/2021

Fecha en la que se recibe para MM&I: 25/01/2021

Nota: Ejemplo de participación en la obra colectiva *Me, Myself & I* con un testimonio recibido el 20/01/2021 por parte de la usuaria @m_montes con el teléfono configurado en fondo blanco.

Aunque los resultados también se exhibieron a modo de instalación fotográfica en una antigua calderería, su forma de producción condicionó que el blog y el perfil del proyecto en Instagram (@pffacetitas_identidad) resultaran espacios más naturales para emitir las 111 participaciones consentidas de usuarios y usuarias de Instagram que se vieron implicados/as en este desarrollo y quisieron ser parte visible de la obra colectiva.

Tras la instalación de Internet como medio para la comunicación internacional, las identidades de los/as usuarios/as han ido mutando hasta volverse roles o avatares muchas veces representados como *selfies*. Tal y como menciona el referente de la post-fotografía Joan Fontcuberta (2016): “no queremos tanto mostrar el mundo como señalar nuestro estar en el mundo” (p.87). De esta manera, estos nuevos autorretratos son una forma de mostrar cómo pertenecemos a los territorios.

Esta clase de imágenes se va volviendo visualmente más suculenta, pero también más exenta de condicionantes terrenales. El entorno físico cuenta con distintas normas que el entorno digital. Este fue otro de los motivos por los cuales *Me, Myself & I* buscó, en todo momento, mostrar esa cara B física, más olvidada, de los escaparates digitales: aquella que no se ve por ser procesual y no publicada, pero que sienta las bases para posteriormente emitir los contenidos. Aquí, se expresa con el texto descriptivo que acompaña a la imagen elegida.

De la misma manera, las relaciones interpersonales se deforman en el espacio virtual, debido a que el número de seguidores o amigos visible para otros/as usuarios/as resulta ser más importante que el vínculo real que se tenga con cada persona, que es etiqueta numérica dentro del sistema de seguimiento *online*. La obcecación con lo cuantitativo deja tras de sí

un reguero de subjetividades que se desbordan y, muchas veces, no son atendidas como se merecen.

El uso de la fotografía se ha instalado en la sociedad como una forma muy rápida de contar los sucesos memorables o los cambios vitales de cualquier relevancia en Internet. Toda esta dialéctica puede manipularse para alcanzar gran variedad de usos, siendo esencial para el sistema capitalista. Según Berger (2001): “Mediante las fotografías el mundo se transforma en una serie de partículas inconexas e independientes; y la historia, pasada y presente, en un conjunto de anécdotas y *fait divers*. La cámara atomiza, controla y opaca la realidad” (p.55). De esta manera, los momentos se congelan en la memoria. Toda esa maraña de momentos que son capturados con un aparato que, al igual que un coche, puede aprender a utilizarse. Esto hermana a la máquina con el ser humano. Esta hibridación es muy temida porque este enlace hace peligrar el grado de humanización de los procesos creativos.

Cuando realizamos una autopsia pormenorizada de *Me, Myself & I* vemos que la construcción de la mirada tiene un peso imponente. Muchas de las imágenes recibidas hacen referencia al imaginario occidental en las posturas de los cuerpos más o menos cinematográficas, en la toma de vistas paisajísticas a modo de postales, o en la captura de lo que sus manos pueden producir basadas en lo que otros/as creadores/as emiten a diario, haciendo uso de sus propios escaparates digitales.

A partir del siglo XIX tuvo lugar la conocida secularización de la religión por el acogimiento del capitalismo: otra clase de culto que exigía una reforma social para quedarse. El siglo XX erigió un oportunismo que convirtió a todas las cosas en espectáculo: a la naturaleza, a la historia, al resto de las personas, etc. Es un espectá-

culo siempre presente, eterno, de expectación inmediata; hay una relación directa entre espectador/a y producto audiovisual. Dentro de este nuevo clímax, debemos recordar que la cámara, además, libra del yugo de la memoria, mecanizando aún más el resultado cualitativo de esta nueva civilización.

Gracias a *Me, Myself & I* se percibe que la nueva forma de contar la realidad a través de lo transmedia ha eclosionado en multitud de vertientes que, cada vez más, materializan el planteamiento del *cyborg* como figura representante de las masas por hibridar el cuerpo y su resultado en píxel.

La sociedad actual vive un momento en el cual: “la fotografía está más viva que nunca, solo que no bajo las mismas circunstancias” (Toro-Peralta y Grisales-Vargas, 2021, p.5). Esto significa que este cúmulo de imágenes forma parte de un imaginario socio-político que aspira a alcanzar una memoria diferente que cambie el concepto de antropocentrismo por el de antropoceno (nuevo estrato geológico resultante de los residuos de la actividad humana). Este nuevo maremágnum llega a su momento álgido con la nueva dinámica de concentración de la opinión pública en redes sociales como Twitter, plataforma donde cada usuario/a puede compartir su opinión; ahora, además, puede hacerlo con mayor cantidad de caracteres.

Si se presta atención a las políticas de Facebook (empresa de la que también forma parte Instagram, red social sobre la cual fundamentamos *Me, Myself & I*) podemos observar un manifiesto con el alegato de hacer del mundo “un lugar más abierto y conectado” (Facebook, 2022). En su carta de presentación, Facebook explica el tipo de información que recopila como la actividad del/la usuario/a y los datos que proporciona (datos que también incluyen

la geolocalización del lugar de la toma de las fotografías, la fecha o la duración y frecuencia de las actividades que se comparten), los datos sobre el/la usuario/a que proporcionen otros/as usuarios/as, los grupos a los que el/la usuario/a esté conectado/a, información de facturación, envío y pagos. Además, por si fuera poco, la franquicia también puede acceder a la información que se acumule en los dispositivos donde esté instalada su aplicación, o que simplemente sean puerto de acceso a ella (móviles, *tablets*, ordenadores...).

Toda esa maraña de información capturada (que no merecida) se emplea para desarrollar y proporcionar mejores servicios, y para ofrecer accesos directos y sugerencias (*cookies*: publicidad externa). Es decir, es todo un negocio con el beneficio de la interconectividad entre usuarios/as como ventaja.

Las personas responsables de la plataforma social declaran:

“Cuando disponemos de información sobre la ubicación, la utilizamos para adaptar nuestros servicios a tus necesidades y a las de otras personas; por ejemplo, te ayudamos a registrar visitas y a encontrar eventos u ofertas en tu zona, o a indicarles a tus amigos que te encuentras cerca de ellos.” (Facebook, 2022).

Sin embargo, ¿realmente queremos un control tan exhaustivo de nuestras vidas y de nuestras conexiones personales? ¿Se atiende en algún momento al derecho a la desconexión social, a la ausencia?

“La razón de que el espectáculo no se encuentre en casa en ninguna parte es que el espectáculo está en todas partes” (Debord, 1999, p.49). Esto resume fielmente el amparo de los gestos propios y los ajenos bajo la esfera de la artificialidad que intercambia constantemente

el concepto de realidad con el de representación. La sociedad contemporánea carece de justificaciones y es por ello que las bases materiales de casi cualquier acontecimiento están en un equilibrio muy precario dentro de un tiempo congelado por halos de flash.

La existencia del lenguaje oral y escrito permite que una de las partes que se está comunicando se sienta confirmada por la otra parte visual, en un ejercicio de retroalimentación, de *feedback*. Gracias a ello, el ser humano puede contar con los/as otros/as como consigo mismo. Dentro de esta afirmación, es muy común que se confirmen el miedo y la ignorancia más profundos. Este tipo de impulso revela que es algo innato el buscar vivir en comunidad (Berger, 2001), pues tal y como diría Kropotkin, la ayuda mutua ha demostrado ser esencial para la perpetuación de la especie y, en este caso, también del arte.

La fotografía pública contemporánea suele ofrecer información al entorno ajeno a la vivencia, igual que si un desconocido gritara para llamar la atención de todo el mundo. No encierra significado en sí misma pues funciona "por atribución" (Berger, 2001). El uso alternativo que se hace de la fotografía hoy construye un contexto para cada instantánea de forma unilineal, no radial, como ocurre con la función nemotécnica. Este esquema que busca ramificarse cada vez más es con el que *Me, Myself & I* ha trabajado como eje central.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El ser humano es tendente a acumular datos u objetos solo con el afán de precaver que quizás en un futuro va a poder utilizarlos. Vivimos en una sociedad de consumo rápido y masivo, dig-

na heredera de los coleccionismos del pasado que erigían ideales de prestigio, conquista o afición, y que han ido formando las más grandes enciclopedias tridimensionales que tenemos al margen de la red: los museos y los archivos de memoria histórica que también están virando hacia nuevas formas de exhibición de sus contenidos en la virtualidad.

Esta relación con la tecnología precisa de algún ámbito que la asegure, y dicho ámbito es el arte. Según Benjamin: "Entre las funciones sociales del arte, la más importante es la de establecer un equilibrio entre el hombre y el sistema de aparatos" (1936, p.84). Este equilibrio está más que superado en la actualidad, con la mecanización de procesos manuales como el dibujo o la animación a través de tabletas gráficas, ordenadores y programas de edición. Esta hermandad se refiere a dos caras de un todo muy visible en los resultados de *Me, Myself & I*: al ser humano creador y a lo creado como herramienta de transmisión.

Nunca en la sucesión de los distintos siglos se había sido tan consciente del derecho a la privacidad. A pesar de ello, las políticas de uso de las distintas plataformas muchas veces parecen negarla de raíz, para obtener datos que nutran a grandes empresas. También se está dejando de lado la preservación de la memoria histórica, posiblemente porque viviendo en una sociedad infoxicada el ciudadano de a pie ha olvidado el valor de los datos más allá de cuando esta palabra se emplea para mencionar la conexión Wi-Fi. Sin embargo, con la

llegada a la edad adulta de los/as nativos/as digitales, podemos ver una inquietud de cara al perfilamiento de la identidad, las interrelaciones y el conocimiento sobre el medio visual en la red. Con la madurez de los/as usuarios/as, aparecen también sentimientos encontrados como la vergüenza, la violencia, lo sexual, lo político, lo polémico. Todo esto no sale de la pregunta sobre quién soy y qué he venido a hacer en esta vida (los dilemas existencialistas de siempre, vertidos en medios contemporáneos).

Tras la implantación consentida por el antropocentrismo del yo en la psicología, el individuo en la sociedad, el ser en la filosofía y el artista en el arte, la apuesta por concretar un concepto para la normalidad, respaldado por instituciones como los manicomios en el siglo XX, está cayendo en picado en la contemporaneidad. El valor de lo extraño ya no puede emplearse para definir y contrastar a una persona con otra, pues ambos resultan tan raros e inquietantes como cualquier otro. A la hora de definir lo extraño o lo raro, se recurre a Fisher, quien crea un sesgo entre dos conceptos: lo raro y lo espeluznante. El autor define lo primero como “un tipo de perturbación particular (...) algo que no debería existir aquí” (Fisher, 2018, p.19). El estar ha encontrado en las maneras de aparecer en una fotografía, de auto-retratarnos o de hacernos presentes en espacios ajenos a nuestro control absoluto multitud de vías que disparan en tantísimas direcciones como axiomas pueda llegar a urdir esta trama. Aquí cabe destacar que son tantos los relatos emitidos en la red y sus posibles formas de aglutinarlos que *Me, Myself & I* se presenta como un proyecto piloto que pide abrir otras exploraciones dentro de las redes sociales a este respecto.

Tal vez sea precisamente esa falta de control que sabemos nos viene dada al aceptar las políticas de uso de estas plataformas *online* que *Me, Myself & I* nos tutea de manera directa. Esta

obra colectiva aborda el problema de la deriva del relato personal, al forzar a escoger una imagen, la más identificadora de la persona que es pincel, brocha, lienzo y soporte, materia prima esencial en este despliegue artístico.

Otro punto importante que destacar es la gran cantidad de contenidos vertidos en un cauce donde el intercambio de datos es muy extenso. Este intercambio es tal que la web está siempre en activo y en constante oscilación. *Internet Live Stats*, que recuenta todos y cada uno de los movimientos que se realizan en Internet a diario, cuenta que en sesenta segundos se generan 3,6 millones de búsquedas en Google, se envían 150 millones de *e-mails*, se realizan 140.000 vídeo llamadas, se suben 45.000 fotografías a Instagram, y se visualizan 8,1 millones de vídeos en YouTube (*Internet Live Stats*, 2022). Este maxi-consumo de los contenidos en red supone una mutación de las dinámicas de comunicación de empresas, instituciones y público, quienes apuestan por una transparencia donde poco o nada puede ocultarse dentro de una red hiperconectada.

La sociedad internauta se ha convertido en un mar de compartidores compulsivos, donde el 81% de los/as usuarios/as españoles/as acceden a diario a la red para revisar y compartir contenido (*We are Social* y Hootsuite, 2021). Las redes sociales son el eje principal para compartir con otros de manera inmediata, sin volver nuevamente sobre nuestra propia huella digital. Este abandono del contenido que ya tuvo su momento de gloria supone despreocuparnos de la perpetuidad, pues ya dimos cuenta de aquello que más merecía ser recordado y exhibido; entonces, ¿por qué considerarlo siquiera como patrimonio digital a futuro? La memoria se destensa pero los recuerdos también son cada vez más perezosos y tienden a buscar la inmortalidad de cualquier clase de

registro para dejar constancia física, material o virtual de lo que nos construye, individual y socialmente.

Haciendo un inciso en los datos estadísticos aportados, y añadiendo ya un cariz más subjetivo y humanista, Rendueles (2013) habla sobre la sociofobia. Considera que vivimos y convivimos en un estado de pánico permanente debido a la densidad antropológica, y, por lo tanto, define la sociofobia como un sesgo universal extendido por el total de la superficie del globo. Este aspecto tan negativo, en apariencia, es toda una apuesta por concienciar sobre la utopía digital del ciberfetichismo en un determinismo tecnológico restringido por las TIC y muy alejado de los ideales marxistas. La sociofobia se instaura como el ideal central de las corrientes liberales, siendo el modelo implantado el del panóptico de Bentham. Dicho panóptico se basa en una construcción circular con celdas individuales a lo largo de toda la circunferencia del edificio, estando los guardas en una torre de vigilancia central, abierta a todos los ángulos de visión. Esta idea recoge la clave que la tecnología necesita: una omnipresencia, una visibilidad permanente que nunca deja entrever cuándo está ejerciendo su poder. Por estas características, y por otras que son menos esenciales, sigue siendo el modelo de las relaciones internacionales contemporáneas (Rendueles, 2013).

Según C. Gattegno, citado por Dondis (1976): “La vista, aunque todos nosotros la usemos con tanta naturalidad, todavía no ha producido su propia civilización [...] permite a nuestras mentes recibir y conservar un número infinito de unidades de información en una fracción de segundo” (p.14). *Me, Myself & I* nos lleva a sugerir que la civilización que fomentará la vi-

sualidad se cimentará con el respaldo del conocimiento ligado a las preferencias. Podría decirse que se está llegando a ella ahora mismo. La contemporaneidad difícilmente podrá ver en su momento la impronta que dejará en el futuro, pero sí es consciente de los cambios que precisa resolver en el ejercicio de su rutina, dentro de su caldo de cultivo.

Además, la vista ha encontrado en la fotografía (o en la post-fotografía) un aliado importante, tal y como ya se ha visto, ya que: “Gracias al realismo de la fotografía, resulta más difícil desvincularnos de la experiencia real, y por tanto, escapar de la autobiografía” (Jiménez Revuelta, 2021, p.84). Con estas palabras, el autor nos sitúa en un panorama donde la autobiografía entendida como una mirada al pasado personal pasa a ser parte de la memoria colectiva, mediante recuerdos fieles o distorsionados. Todo ello está ligado a las nuevas estrategias de comunicación.

La civilización que está por venir necesita hacer frente a todos los dilemas socio-individuales comunicándose entre pares. Necesitamos expresarnos, sentirnos escuchados/as y ganar seguridad, cimentando las bases de aquello que nos hace ser parte de una sociedad, de una comunidad. La civilización que está por venir necesita manejar el don de la vista y dominarlo para poder decir, sin palabras, aquello para lo que, tal vez, no pueda encontrar otra vía comunicativa. La civilización que está por venir araña ya la superficie y está solicitando cambios en las diferentes maneras que tenemos de vivir, convivir y compartir.

De esta manera, y siguiendo la idea de Domínguez (2020) de que: “debemos hablar de la

mirada más allá de su dimensión contemplativa: entendiéndola como acto de un nuevo juego de indagar y preguntarse” (Domínguez, 2020, p.100), necesitaríamos instruirnos debidamente en este lenguaje para poder traducirlo, interpretarlo, comunicarnos con él y, sobre todo, no perder la capacidad de disfrutarlo.

Quizás lo que hoy se ha iniciado como una obra de arte colectiva sobre etnografía digital con *Me, Myself & I* cobre otro sentido más adelante. Puede que lleguemos a un momento en el cual las redes sociales pasen a ser enciclopedias de vida mucho más plurales y personalizadas, plagadas de puntos de vista distintos y con multitud de puertos de acceso, al igual que ocurre hoy con Wikipedia. Estamos dejando reflejos para futuras generaciones, siempre y cuando los gestores del patrimonio cultural (o mejor dicho, del nuevo patrimonio digital) así lo permitan.

El nuevo ecosistema comunitario construido a base de *likes* y de visitas a perfiles sociales ajenos halla una nueva dimensión. La pérdida de la hermenéutica en la diáspora de este tipo de propuestas genera un deseo de alfabetización visual necesario para lograr discernir los mensajes ocultos; es el conocimiento en diferido disponible tras cada creación. El famoso *adprosumer* al que estamos ya acostumbrados/as conlleva una ampliación del autor-público bajo algoritmos y estrategias comerciales con el fin último de capitalizar.

Tras haber conseguido cierta secularización de la religión, se destaca este repentino culto a una doctrina tecnológica. Es una tecnología que ha pasado a ser, como un ente todopoderoso, un medidor de ciudades y estructuras sociales en el mundo (o, más bien, de su reflejo en el tejido virtual). Dicha espectacularización

del poder que anteriormente definía Debord (1999) queda demostrada tras el estudio de los impactos de *Me, Myself & I* en Instagram, los cuales hacen destacar una omnipresencia pretendida por parte de los usuarios conectados a ella, tanto a nivel de emisor como a nivel de receptor.

Dentro de toda esta maraña especulativa, los límites de lo real cada vez se vuelven más difusos. La división entre persona física y persona virtual supone un añadido más a esta confusión y su encaje no es a menudo tan sencillo como *a priori* pudiera parecer. Sin embargo, cabe destacar la importancia de la preservación del patrimonio digital como un hijo de su tiempo.

Así, como tras el boom de la arquitectura, de la escultura sacrílega, o de la pintura en etapas anteriores, se asimiló que mantener y cuidar los resultados más sobresalientes de estas disciplinas era preservar la propia historia de la humanidad, igualmente debiera entenderse que las obras digitales y los contenidos en línea son poderosos. Su poder es aún púber ante las lindes de nuestra historia, pero puede encontrar, en juegos artísticos que nos acerquen a las etnografías digitales y a las obras colectivas, todo un océano de motivaciones que nos desplazan hacia otras realidades y circunstancias; pero sobre todo, que nos acerque hacia otras maneras de hacer comunidad.

REFERENCIAS

- Arroyo Tovar, R. (2010). La sociedad de ensueño del turismo. *Anuario Turismo y Sociedad*, 12, 17-26 [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261182014.pdf>
- Barthes, R. (2002). *Lo obvio y lo obtuso*. Editorial Paidós.
- BBC. (25 de septiembre de 2018). *Por qué abandonan Instagram en su momento más exitoso los fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger* [BBC News Mundo]. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45639476>
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* [Archivo PDF]. https://monoskop.org/images/9/99/Benjamin_Walter_La_obra_de_arte_en_la_epoca_de_su_reproductibilidad_tecnica.pdf
- Berger, J. (2001). *Mirar*. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Brea, J.L. (2003). *El tercer umbral*. CENDEAC.
- Cuenca, M. (2014). *Ocio valioso*. (nº 45). Documentos de Estudios de Ocio, Universidad de Deusto.
- Domínguez, J. (2020). El fenómeno de la mirada y el concepto de lugar. Una propuesta de aprendizaje basado en proyectos de videocreación e Internet. *EARI Educación Artística Revista de Investigación*, 45, 97-113.
- Dondis, D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Facebook. (4 de noviembre de 2022). *Política de privacidad* [Centro de privacidad]. <https://bit.ly/1u402GA>
- Fisher, M. (2018). *Lo raro y lo espeluznante*. Alpha Decay S.A.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la post-fotografía*. Galaxia Gutenberg.
- García, L. y Pereiro, J. (2019). La arquitectura de la imagen digital. En Zarza Núñez, T. & Sánchez-Moñita, M. (Eds.). *Los Flujos de la imagen. ASRI (Arte y Sociedad Revista de Investigación en Artes y Humanidades Digitales)*, 17, 109-121. <https://www.eumed.net/rev/asri/17/arquitectura-imagen-digital.pdf>

- García Castañeda, V. (2019). Estética del sujeto hipermediatizado. Edición, estilización y curaduría del yo en la red. En Zarza Núñez, T. & Sánchez-Moñita, M. (Eds.). *Los Flujos de la imagen. ASRI (Arte y Sociedad Revista de Investigación en Artes y Humanidades Digitales)*, 17, 12-24. <https://www.eumed.net/rev/asri/17/autocuraduria.html>
- Gil, C. (6 de octubre de 2022). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online* [Blog de marketing]. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Guy, D. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos.
- Instagram. (5 de noviembre de 2022). *Servicio de ayuda*. [Página de soporte a los usuarios]. <https://help.instagram.com/>
- Internet Live Stats. (5 de noviembre de 2022). *Internet Live Stats* [Datos de uso internauta en vivo]. <https://www.internetlivestats.com/>
- Jiménez Revuelta, A. (2021). La mirada autobiográfica a través de la fotografía. En Zarza Núñez, T. & Sánchez-Moñita, M. (Eds.). *Los Flujos de la imagen. ASRI (Arte y Sociedad Revista de Investigación en Artes y Humanidades Digitales)*, 20, 83-94. [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaMiradaAutobiograficaATravesDeLaFotografia-8530662%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaMiradaAutobiograficaATravesDeLaFotografia-8530662%20(1).pdf)
- Jiménez-Donaire Martínez, S. (2021). Ojos cansados. Comentarios sobre aceleración, ritmos productivos y circulación de imágenes en el tiempo de Internet. *Forma, Revista d'estudis comparatius*, 19, pp.67-79. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/135172/OjosCansados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno-Domínguez, S. (4 de noviembre de 2022). *Me, Myself & I* [Galería artística online]. <https://memyselfandi-sm.blogspot.com/>
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era digital*. Editorial Capitán Swing.
- Salgado, L. (10 de febrero de 2021). *Digital 2021 España: 8 millones de nuevos usuarios en redes sociales* [Agencia We are Social]. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/02/digital-2021-espana-8-millones-de-nuevos-usuarios-en-redes-sociales/>
- Toro-Peralta, K.A. y Grisales-Vargas, A.L. (2021). Postfotografía: de la imagen del mundo al mundo de las imágenes. *Arte, Individuo y Sociedad* 33(3), 899-916.
- We are Social y Hootsuite (10 de febrero de 2021). *Special Report_Digital 2021. Your ultimate guide to the evolving world* [Informe de uso de datos online]. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- ZAWP. (4 de noviembre de 2022). *Qué es ZAWP* [Página de inicio / sobre el proyecto]. <https://www.zawp.org/que-es/>