



ESTÉTICA DEL SUJETO HIPERMEDIATIZADO. EDICIÓN, ESTILIZACIÓN Y CURADURÍA DEL YO EN LA RED

*AESTHETICS OF THE HYPERMEDIATED FELLOW
EDITION, STYLING AND SELF-CURATION ON THE WEB*

Víctor Gabriel García Castañeda
Universidad Autónoma. Barcelona

Recibido: 04 05 2019

Aceptado: 08 08 2019

Publicado: 30 09 2019

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7655882>

Cómo citar este artículo

García Castañeda, V. G. (2019). Estética del sujeto hipermediatizado. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de Investigación en Arte y Humanidades Digitales*. (17), 16-29
Recuperado a partir de <http://www.revistaasri.com/article/view/5378>

Resumen

En este artículo argumento que las redes sociales han adoptado el carácter de un mercado de imágenes donde la competencia por la atención ha devenido en procesos de estetización fundamentados por el uso de diferentes recursos y estrategias que permiten el control de las autorrepresentaciones mediante la edición de la imagen del Yo, la distinción personal mediante la estilización, y la proyección de

una identidad visual consistente mediante la auto curaduría del Yo y las narraciones transmedia.

Palabras clave:

Yo, estética, edición, estilo, autocuraduría.

Abstract

In this article, I argue that social networks have taken on the character of an image market where the competition for attention has turned into aestheticization processes based on the use of different resources and strategies

that allow the control of self-representations through the edition of the image of the Self, personal distinction through stylization, and the projection of a consistent

visual identity through self-curation and transmedia narrations.

Keywords

Self, aesthetics, edition, style, self-curation.

1. Introducción. El Yo como imagen

Al igual que hoy se pretende ansiosamente reducir toda la información a un titular o a un tuit, o las valoraciones a un *like*, se quiere que todo adopte una configuración visual, situarlo todo a un golpe de vista. El hacer ver, el continuo mostrar, nos obliga a reconocer que, en efecto, nuestro mundo es “publicitario por esencia.” Un primado de valor exhibitivo con el que las cosas sólo parece que adquieren valor o son interpretables cuando son vistas, expuestas visualmente. No de manera desafortunada se ha denominado “sociedad de la exposición” a la nuestra, caracterizada por una impresionante sobreabundancia de imágenes, por una desmesurada inflación icónica. (Martín-Prada 2018, 7)

Internet es un caleidoscopio de imágenes, una fuente inagotable de productos multimedia que asaltan nuestra mirada cada segundo durante nuestro incesante *scrolling* por la pantalla, una máquina estroboscópica que presenta y representa figuras, cuerpos y ambientes codificados binariamente en un espacio-tiempo comprimido, una interfaz que conecta las entradas y salidas de la cada vez más sutil línea que divide lo real de lo virtual.

El Yo no se ha salvado de esta dinámica. La llegada de la web 2.0 hace poco más de una década, es decir, el Internet de las redes sociales, puso al usuario al centro del escenario, ya no como consumidor pasivo del océano de información que definió los primeros años de la *World Wide Web*, sino como productor de los contenidos, las imágenes, las narrativas e, inclusive, de su propia proyección virtual como marca un producto y marca comercial.

Ahora, con la llegada de la llamada economía compartida y el paso de la sociedad de la información a la sociedad creativa (Reimeris 2016), este fenómeno se ha extendido aún más: toda la responsabilidad de los contenidos y dinámicas parece recaer en el usuario, mientras las plataformas se presentan solo como soportes y dispositivos de regulación de los contenidos, es decir como estructuras de interconexión que, de paso, también recolectan datos y afinan sus algoritmos de sugerencia. Ante esto, el sujeto de la época digital se convirtió en *producer*: productor, consumidor y usuario mediador de los contenidos multimedia (Bruns 2008).

Dada la hiperproducción de productos multimedia en la red, muchas de las plataformas sociales han tomado la forma de un mercado de imágenes donde la comunicación se rige por la fotografía, el GIF, el video, los memes, los emojis, los hipervínculos, los encabezados *clickbait* y las capturas de pantalla. Pero todos estos recursos también se han puesto a la disposición de la construcción de identidades personales virtuales que luchan por la atención y el reconocimiento de los millones de observadores y navegantes de la red.

Es en este contexto de competencia por la visibilidad en el que muchos de los usuarios de Internet se han visto empujados a adoptar una serie de estrategias estéticas para definir su propia imagen virtual, seducir la perpetua mirada de los observadores —porque, sobra decir, en la red siempre uno está siendo observado— y distinguirse entre los millones de imágenes que se comparten en la red diariamente.

En este artículo argumento que en el despliegue del Yo en la red se ve implicado un proceso estético que sirve para optimizar la disposición de la imagen personal en la red como un producto de consumo fugaz. Planteo tres dimensiones de este proceso: la edición sistemática de la imagen del Yo virtual gracias a la accesibilidad de herramientas tecnológicas; la estilización de la figura virtual del Yo a través de referentes simbólicos que le añaden un valor distintivo a su imagen; y la propia curaduría del Yo, la cual se refleja en el minucioso cuidado y diseño de una imagen personal que emana en su proyección una narrativa idealizada en la red.

Sobran los ejemplos empíricos de usuarios: *influencers*, *youtubers*, *streamers* e *instagrammers* que recurren a estas estrategias para tomar ventaja en la economía de la atención, para presentarse como personajes de sus propias historias y en sus propios escenarios, así como para convertirse ellos mismos en experiencias multisensoriales, es decir, en verdaderos cuerpos-ambiente de índole virtual.¹ A la par, este fenómeno ha devenido en la mutación del Yo como su propia marca comercial —completamente monetizable— y como vocero de estilos de vida aspiracionales y reconocidos como bellos. Cabe mencionar que estas tres dimensiones no son independientes, sino que se yuxtaponen y recubren en sus propias dinámicas. Esto significa que muchos de los elementos que conforman el despliegue de las estrategias estéticas de presentación personal en la red se comparten y profundizan en cada dimensión.

Este estudio parte de las investigaciones que se han hecho en torno a la cultura visual contemporánea (Prada 2018; Fontcuberta 2017; Brea 2010; Brea 2005) especialmente el fenómeno del autorretrato digital —la selfie— (Brooke 2014; Storr 2017; Senft & Baym 2015; Gómez Cruz & Thornham 2015) y de los estudios identitarios en Internet (Turkle 1997; Boellstorff 2008; Cover 2016), y pretende aportar elementos para entender las presentaciones estetizadas del sujeto contemporáneo hipermediatizado en las redes sociales, particularmente Instagram.

2. Editarse a sí mismo. El control de las representaciones

La creación fotográfica, que desde hace tiempo salió del reino de la especialización científica y entró al del uso diario por la mayoría de la gente, ha ido haciéndose cada vez más simple, dependiendo de ademanes automáticos e intuitivos que permiten a cualquier fotógrafo, sin importar sus habilidades técnicas, crear imágenes impresionantes que, gracias a su carácter electrónico, pueden ser transmitidas fácilmente y compartidas en línea, lo cual hace de la asociación entre la fotografía digital y el uso del internet una realidad incuestionable. Creada

¹ Con “cuerpo-ambiente” me refiero al carácter de interfaz que cobra un perfil en alguna de las redes sociales. Este perfil, que forma parte de la proyección virtual de la imagen y el cuerpo del Yo [*disembodiment*], opera como un espacio interactivo, sensorial e inmersivo que permite alojar sentidos y relaciones. Visto de esta manera, un cuerpo-ambiente opera en ambos sentidos, como figura descorporeizada del Yo virtual y como un medio ambiente que aloja y permite relaciones entre usuarios.

para y compartida en las plataformas en línea, como son las redes sociales, la fotografía digital ha cesado de ser un objeto discreto, aislado en álbumes o marcos, para convertirse en un flujo constante de imágenes y estrategias de representación. (Caldeira 2016, 135)

A diferencia de lo que sostenía Walter Benjamin en su ensayo *Pequeña historia de la fotografía* (1989, 70), quien afirmaba que la democratización de la fotografía comercial en las masas trajo consigo un debilitamiento conforme a lo estético, en la actualidad parece suceder lo contrario: dado que las habilidades técnicas no son necesarias para tomar una “buena” fotografía, el usuario común ahora puede invertir ese esfuerzo en la misma preparación estética de los contenidos multimedia que se comparten en la red.

Si para tomar una fotografía hace medio siglo era necesario contar con conocimientos técnicos especializados, las tecnologías digitales contemporáneas han optimizado esos procesos para otorgarnos una potente cámara automatizada en nuestros teléfonos, filtros personalizables para editar nuestras imágenes y una miríada de redes sociales para compartirlas como imágenes. Este avance en la accesibilidad de tecnologías digitales e integradas cada vez más potentes ha creado un efecto de democratización en el acceso a herramientas que permiten manipular la imagen del Yo en la red, así como sus presentaciones y representaciones.

Es en este contexto que entra la actividad de la edición del Yo en la red. Editarse a sí mismo significa entrar un juego de máscaras donde se negocian intencionalmente presentaciones públicas y relaciones privadas. El sociólogo canadiense Erving Goffman ya había abordado este carácter de la socialización en *La presentación de la persona en la vida diaria* (1981) a través de su famosa “metáfora teatral,” en la cual se plantea al individuo como un actor en la sociedad que lleva a cabo un rol o un papel, tal como si sucediera en una obra de teatro. Aunque Goffman entonces advertía que su teoría solamente se aplicaba a las interacciones cara a cara, en el contexto actual donde es posible comunicarse sin las limitantes espaciales y temporales, no sólo es posible aplicar estos planteamientos de manera similar, sino que sus posibilidades se amplían al contar con un meta trasfondo que escapa de la vista del observador.

Las peculiaridades del entorno digital potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo. Dado que no se produce un encuentro cara a cara ni tampoco necesariamente el usuario se ve interpelado por la simultaneidad temporal que sí existe en las interacciones del mundo físico, aquél puede decidir qué, cómo, cuánto y cuándo revelar de su identidad. (Serrano-Puche 2012, 12)

Como afirma Casey Neistat, un youtuber que por unos años realizó vlogs² diarios en la plataforma, la ventaja que tienen otros creadores de contenido en la red como él es que ellos pueden “editar” sus vidas, mostrando intencionalmente solo las facetas que quieren hacer públicas y omitiendo los lados negativos de su vida.

² La palabra *vlog* es un amalgamiento de las palabras “video” y “blog”. Es un formato de video muy popular en YouTube mediante el cual los usuarios graban los acontecimientos diarios de su vida para publicarlos en la plataforma.

Mi especie de filosofía cuando hacía *vlogging* diarios era incluir todos los aspectos felices, divertidos e interesantes de las 24 horas del día de mi vida y convertirlas en un video de 10 minutos. Escogí ese acercamiento porque, así como muchos de ustedes, disfruto de videos que me hacen sentir bien a diferencia de los que me hacen sentir deprimido [...] Pero, creo que eso significa que hay gran una oportunidad en los observadores para ver esto como la totalidad de mi vida, como si todo segundo en mi vida fuera así de feliz, ¡y no lo es así! La vida de nadie es así. Trato de vivir como la persona más feliz y divertida que pueda, pero la vida es un constante fluir [...] La diferencia en los *vloggers*, yo incluido, es que nosotros tenemos la oportunidad de editar nuestras vidas, editar las partes malas y dejar las partes felices. (Neistat 2017)

En Internet, los usuarios tienen la oportunidad de presentarse selectivamente frente a los demás, de elegir la fachada personal y sus ornamentos, sus escenarios, los grupos de amigos que los rodean y la cultura que se consume —cuando se va a un concierto, a un restaurante o a un museo—. Así, es posible dividir los elementos representados en las fotografías de Instagram en cuatro categorías de representación: la representación parcial o total del Yo; la representación del Otro; las representaciones de estos dos últimos juntos (fotografías grupales, por ejemplo); y, finalmente, objetos, los cuales pueden incluir objetos inanimados (como la comida, los paisajes o eventos sociales) (Caldeira 2016, 135). Para Caldeira, las representaciones del Otro y de los objetos también son representaciones indirectas del Yo, mientras que las otras dos son representaciones directas.

Editarse a sí mismo, como lo entiendo aquí, es precisamente eso: poder elegir la representación del mismo Yo que se busca desplegar en la red y, además, poder corregirla y aumentarla en tiempo real, omitiendo los límites técnicos del pasado mediante el uso de dichas herramientas con la intención de proyectar una figura “presentable.”

Así, el acto de editarse a sí mismo no se limita solamente por el uso de los dispositivos, el hardware o el software, sino que también se refiere a la misma performatividad del cuerpo frente a la cámara, sus ornamentos y escenarios, así como de sus acciones y los contenidos que comparte en Internet. Como afirman Chua y Leanne (2016) en un estudio sobre los usos de Instagram en mujeres adolescentes de Singapur:

Las características editables y de autoproducción de las redes sociales otorgan a las mujeres la flexibilidad de refinar y replantear sus imágenes de sí mismas como preparaciones en el trasfondo antes de la exhibición en el escenario principal para acercarlas a su ideal de belleza. A través del diseño, la planificación y la edición deliberadas, las mujeres pueden resaltar sus mejores características y ocultar sus imperfecciones frente a otras. (Chua y Leanne 2016, 195)

El refinamiento de estas prácticas ha provocado que cualquier persona se pueda convertir en un modelo o una celebridad y amasar millones de seguidores sobre quienes se proyecta una vida estilizada, “bella” y digna de ser vivida. Si antes el modelaje se reservaba solamente para una élite genéticamente favorecida, la actual abreviación de procesos técnicos en la fotografía y el video ha generado toda una nueva apropiación del modelaje en la vida diaria. Si bien, la genética y la belleza corporal juegan todavía una

parte importante en el despliegue de la imagen personal en la red, ahora es posible evadir algunos de sus obstáculos durante su edición en postproducción. En este sentido, ahora no solo tenemos supermodelos (quienes siguen existiendo en la industria de la moda), pero también *influencers*, creativos y otros creadores de contenidos que atrapan a un público utilizando las mismas estrategias estéticas.

Pero, al mismo tiempo, la labor y la inversión de recursos estéticos y corporales para desplegar una figura estilizada y bella también se ha transferido a estos nuevos usuarios de la red. Tal como los modelos, el usuario que se inserta en estas prácticas debe saber proyectarse, emanar a través de su cuerpo y escenario una forma simbólica que se asemeje a un ideal, a un arquetipo supremo incrustado en la mirada de quienes lo reconocen así, ya no solo en el mundo de la moda, sino del público en general.

En virtud de lo anterior, editarse a sí mismo puede ser entendido como un “sentido práctico”, en palabras de Bourdieu (2007), para presentarse de diferentes maneras mediante la pose, el vestido, los ademanes y posturas corporales frente a la cámara fotográfica y de video. Al acto de retratarse –a sí mismo, el escenario que se ocupa o el paisaje que lo rodea–, le sigue un proceso de postproducción, donde se echa mano de todas estas herramientas tecnológicas para retocar la imagen y otorgarle cierto halo estético.

Así, el concepto de edición que propongo en este artículo apela a la pre-producción y predisposición de los cuerpos y los escenarios, así como su edición en postproducción mediante el uso de herramientas tecnológicas de fácil acceso que cargan con un diseño que le permiten al usuario navegar a través de ellas de manera intuitiva. Esto no significa que los retos técnicos se hayan eliminado del todo, ya que, quienes sepan operar los programas y dispositivos de captura y edición con mayor habilidad, son quienes tendrán una mayor ventaja estética sobre los demás en su presentación en la red, pero al menos es claro que han sido relegados hacia un segundo plano o se han sustituido por otras demandas técnicas, como el utilizar estrategias de *community managment* para mantener un enganchamiento con la audiencia o el análisis de datos de tráfico.

2. Estilizarse a sí mismo. Autenticidad y aspiracionalidad

La autenticidad, más que una realidad psicológica actual, es un valor social, y como tal expuesto a sujeciones: la orgía de revelaciones sobre uno mismo debe plegarse a nuevas normas, ya sea el diván del analista, el género literario o la «sonrisa familiar» del político en la tele. De todos modos, la autenticidad debe corresponder a lo que esperamos de ella, a los signos codificados de la autenticidad: una manifestación demasiado exuberante, un discurso demasiado teatral no producen efecto de sinceridad, la cual debe adoptar el estilo cool, cálido y comunicativo; Más allá o más acá, resulta histriónico o neurótico. Hay que expresarse sin reservas, [...] libremente, pero dentro de un marco preestablecido. (Lipovetsky 2000, 66)

En las redes sociales no basta con disponer las fachadas para su consumo y usar las herramientas tecnológicas para editar la imagen personal. Sobre la actividad de la edición también se despliega un proceso de estilización en sí mismo, que es el que define en su contorno la figura particular del Yo

proyectado en la red. En este sentido, no basta con representarse “presentablemente”, sino representarse con un estilo propio, no necesariamente individual, pero común al del grupo que apela. Como afirma Lev Manovich: “La identidad cultural ahora se establece mediante pequeñas variaciones y diferencias, así como la hibridación de posiciones ya establecidas” (2017, 89), por lo que el fenómeno de la estética Instagram es una muestra de la fusión entre la fotografía y el diseño que permite la producción de imágenes estilizadas.

El tercer tipo común de fotos en Instagram (y un ejemplo diferente de la fotografía competitiva en Instagram) que ahora analizaremos en detalle son las imágenes que llamamos diseñadas. Estas son fotos que se han arreglado y editado para tener un aspecto estilizado distinto. Aunque conservan las propiedades básicas de la fotografía moderna (escena mostrada en perspectiva producida por la luz enfocada por las lentes), estas imágenes también tienen características del diseño gráfico moderno. (Manovich 2017, 67)

Bajo esta visión, estilizarse a sí mismo de manera efectiva significa arroparse de la fotografía y el diseño para lograr añadirle un valor estético a la figura personal del Yo en la red. Similar a lo que plantea Hermógenes (1993, 105)³ en su análisis de las formas del estilo de la oratoria y la retórica de la Grecia Antigua, para que exista una mayor eficacia en las referencias simbólicas y en la captación de la atención de los observadores, es necesario ser claros, grandiosos, bellos, vivaces, portar un carácter, proyectar sinceridad y poseer una serie de habilidades para desplegar su actividad.

Todas estas características se presentan en mayor o menor medida en los usos de la imagen por parte de los *influencers*: una claridad sobre lo que se ofrece visualmente en tal o cual perfil (una consistencia visual), una grandiosidad en su presentación que tenga un efecto aspiracional en los espectadores, una belleza de los cuerpos y los paisajes retratados, una vivacidad que logre otorgarle un carácter tenaz a su imagen, una sinceridad que, si bien es artificial, provoque enganchamiento con las audiencias y, finalmente, la posesión de habilidades y recursos estéticos y técnicos para presentarse en la red.

Dado que la ventaja que ofrecen plataformas como Instagram, así como aplicaciones dedicadas a la pura edición de fotografías, es que es posible maximizar la dimensión estética invirtiendo el mínimo esfuerzo técnico, esto pone al alcance de cualquier persona la capacidad de presentarse de una manera idealizada y estilizada. De ahí que se puedan incorporar intenciones emocionales y afectivas en las fotos que se comparten: un filtro sepia para denotar nostalgia; un filtro en blanco y negro para hacer más artística la imagen; un filtro psicodélico para denotar introspección; un filtro con colores sobresaturados para darle un toque *vintage*; o bien, los usos de emojis y hashtags para insertar narrativas textuales sobre el soporte audiovisual, lo que desemboca en el meticuloso diseño de una experiencia audiovisual. Todos estos elementos le otorgan un estilo particular a cada producto multimedia que se publica.

³ Las formas del estilo que describe Hermógenes se refieren específicamente al estilo de la oratoria griega en el siglo V a.C. Dado el carácter público de la actividad de la oratoria, es posible hacer una analogía respecto de estas formas con el tema de la presentación del Yo en las redes sociales que nos ocupa en este espacio, dado que el concepto de estilo al que nos referiremos aquí no está muy alejado de esta concepción.

La desenvoltura del usuario que posa en la fotografía, la naturalidad con la que lleva a cabo su actividad es lo que produce un efecto aspiracional en el público. Se aparenta la imagen de estar siempre *camera-ready*, cuando en realidad la fotografía o el video solo captan una figura en un tiempo y un espacio determinados, un evento que no es más que el clímax performático mediante el cual se despliegan capitales estéticos y recursos corporales reconocidos como bellos.

En este sentido, la magia del *influencer* consiste precisamente en hacer que esos momentos mundanos aparenten ser momentos extraordinarios. Mediante un análisis de doce mil fotografías en Instagram, Caldeira encontró que la gran mayoría (más del 90%) corresponden a “momentos mundanos”. El auge de los *bloggers* de *lifestyle* en este tipo de plataformas responde a dicha condición.

Un blog de estilo de vida se define mejor como una representación de contenido digital de la vida cotidiana y los intereses de su autor. Un *blogger* de estilo de vida crea contenido inspirado y curado por sus intereses personales y actividades diarias. Como tales, los blogs de estilos de vida a menudo son altamente personalizados por su ubicación, la etapa de la vida y la experiencia del autor [...] Los *bloggers* de estilos de vida comparten una amplia variedad de contenido centrado e inspirado en sus vidas personales, especialmente la familia, el hogar, los viajes, la belleza, la comida, recetas, moda, maquillaje, diseño y decoración. Este estilo de amplio intercambio de contenidos inspirados directamente de sus vidas difiere drásticamente de los blogs de moda, blogs de mamás y otros blogs más segmentados y especializados, ya que tienden a compartir siempre una amplia variedad de contenido en otras categorías de blogs (“*What is a lifestyle blogger?*”, 2012).

La presentación de lo mundano tiene un efecto doble de proyectar autenticidad y demandar enganamiento con la audiencia. Como sostiene Alice Warwick (2015), los *instafamous* pueden ser definidos como individuos cuya propia proyección personal en la red tienen un efecto aspiracional en su público gracias al aspecto que se proyecta, a mostrar riqueza económica y cultural, así como la facilidad que implica para cualquiera poder incorporarse en estas dinámicas.

Estas personas han logrado ganar inmensas audiencias en Instagram, una tecnología gratuita y fácil de usar disponible para prácticamente todos con un teléfono inteligente y un plan de datos. Por lo tanto, su fama parece alcanzable para el espectador promedio. Si bien muchos jóvenes sueñan con la fama, el trabajo involucrado en convertirse en atleta o cantante puede ser muchos pasos eliminados de sus vidas cotidianas. Sin embargo, publicar en Instagram, o etiquetar una *selfie* con *#instafame*, es relativamente simple. Y, como se sugirió anteriormente, la naturaleza siempre activa y móvil de Instagram da un aire de autenticidad y veracidad que los meros tweets o publicaciones de blog no pueden (Marwick 2015, 157)

Esto no solo sucede en Instagram. Plataformas como YouTube o Twitch también le exigen a sus creadores de contenidos ser auténticos para mantener cautivas a sus audiencias. Algunos *youtubers* (Kjellberg 2017) incluso han subido videos a la plataforma hablando sobre lo difícil que puede ser mantener una fachada de optimismo y positividad en su constante labor de compartirse en la red.

La autenticidad es también esencial en YouTube, porque la autopresentación no es anónima. Los presentadores están físicamente presentes en la pantalla, lo que hace significativamente más difícil la noción de esconder la autenticidad, a diferencia de los blogs escritos o las salas de chat. En YouTube, la mayoría de las actividades se sitúan alrededor de las presentaciones físicas del Yo y sus interacciones. Al ser una característica de la formación identitaria moderna, la autenticidad es también algo inherentemente ligado a la performatividad, lo cual queda subrayado por el hecho de que la autopresentación es primera y ultimadamente una forma de autenticarse frente a una audiencia (Mosebo 2012, 106).

Por lo anterior, es posible afirmar que la hiperproducción de las formas y los estilos en plataformas como Instagram o Pinterest son ejemplo del refinamiento estético y popularizado que despliegan los usuarios para proyectar figuras distintas y distintivas puestas en operación para enganchar a las audiencias. Aunque es posible argumentar que por cada persona existe un estilo particular —una forma específica de hacer las cosas y de proyectarse en la red—, lo cierto es que no todos los estilos son efectivos para captar la atención de los observadores, mucho menos para añadirle un carácter aspiracional al contenido que comparten. Esto dependerá de muchos otros factores, sin embargo, se sostiene que la presentación de contenidos multimedia estilizados, distintos y distintivos, aunque sea sutilmente, provoca en el observador un efecto de enganchamiento y aspiración.

3. La curaduría del Yo. El sujeto estetizado como marca comercial en la red

[...] las redes sociales son únicas porque crean nuevos espacios de exhibición en los que las adolescentes tienen el máximo control sobre la producción, selección y exhibición de las imágenes editadas. Entre el ideal de la belleza y el ser real, las redes sociales permiten la creación de otra imagen de sí mismo en línea que es más cercana al ideal pero que, sin embargo, mantiene la autenticidad a un nivel aceptable. (Chua y Leanne 2016, 195)

El último momento en el proceso de estetización del Yo en la red se refiere a la autocuraduría de la propia imagen virtual. Si la edición prepara las representaciones antes y después de su producción, y la estilización las viste de un halo seductor que las predispone para su consumo, la actividad de la autocuraduría opera en el nivel de la narrativa y la consistencia audiovisual, además de tener implicaciones en la construcción del Yo como producto y marca comercial.

Tal como un comisario de arte organiza obras y las pone en diálogo en un espacio, la imagen del Yo en la red también es susceptible a la misma actividad. Como afirma David Kasch:

Dentro de la definición del Yo curado, hay cuatro componentes importantes: (a) los Yo curados son presentaciones personales digitales que tienen un significado en los entornos cibernéticos y físicos; (b) las auto-presentaciones digitales son un proceso continuo de incorporación digital; (c) la incorporación digital surgió de la organización de elementos mediáticos (es decir, el montaje, revisión, refinación y edición de fotografías, textos, videos y visuales avalados, no previos a esta actividad); y (d) los individuos curaron sus presentaciones personales para obtener beneficios sociales en entornos cibernéticos y personales. Llamo a estas autopresentaciones

"curadas" porque los estudiantes intencionalmente, y en ocasiones de manera muy pensada, diseñaron sustitutos digitales de sí mismos para que sirvan simultáneamente como extensiones y interrupciones de cómo se ven a ellos mismos en entornos físicos o personales. Al igual que la curaduría de un museo, los estudiantes crearon presentaciones personales digitales que reflejaban una disposición de contenido que impartía un rico significado simbólico y literal a los espectadores. (Kasch 2013, 90-91)

Es posible pensar las redes sociales, en su carácter de plataformas expositivas y accesibles en todo momento, como espacios de exhibición del Yo. En este sentido, los usuarios de las redes sociales, directa o indirectamente, curan la imagen de su Yo cada vez que comparten algo en la red. Si la eficiencia social de un perfil – su “popularidad” – depende de recursos como el mantenimiento de interacciones con su público, el ritmo de las publicaciones, la proyección de seguir un estilo de vida aspiracional, etc.; la eficiencia estética se sostiene por la selectividad sobre lo que se decide compartir u ocultar en la red, misma que refleja cierta consistencia estilística en torno a los contenidos multimedia que se comparten y, por tanto, una cierta eficiencia en el mercado de las imágenes y en la competencia por la atención que se debe en parte importante a los esfuerzos dedicados a su producción.

En este sentido, la exhibición pública de la imagen del Yo proviene de una selección anticipada de materiales editados, revestidos simbólicamente con un estilo y presentados selectivamente a los observadores en espacios virtuales de exhibición por un tiempo determinado –ya sea una story corta y efímera en Instagram o todo el “muro” del perfil– que a su vez permiten la interacción de los observadores.

La autopresentación en las redes sociales implica la producción de artefactos que pueden permanecer mucho tiempo en los espacios virtuales de exhibición en lugar de la improvisación que solo existe en el momento de la presentación. La visualización prolongada de autoimágenes intensifica el juicio entre pares, de modo que las plataformas permiten recopilar comentarios y pruebas sobre niveles de atención entre pares durante un período prolongado de tiempo. Las redes sociales, por lo tanto, se convierten en una mezcla de espacios de exhibición y centros de votación, mientras que las adolescentes recopilan "me gusta" y seguidores para verificar su éxito en ganar el reconocimiento de sus pares de auto-presentación. (Chua y Leanne 2016, 195)

Khalid, Jayasainan y Hassim ofrecen un buen ejemplo sobre lo que implica mantener una curaduría del Yo en redes como Instagram a través del caso particular de uno de sus usuarios:

La mayoría de sus publicaciones incluyen tomas parciales de piernas y manos para que capture el momento de sí mismo y de otras personas que disfrutan del festín. Además de eso, le gustaría que sus espectadores presten atención a los detalles y los arreglos de los alimentos para que pueda atraer el interés del espectador de saber más sobre el lugar en el que ha estado. En este caso, el uso de #cafehopl llevará a otros usuarios de Instagram a su página y ayudará a aumentar su número de seguidores. Basados en la consistencia de sus publicaciones, sus seguidores tendrán una cierta expectativa de que las publicaciones tendrán un estilo y un tema

similares. En una de sus muchas publicaciones, hizo un experimento en el que trató de alejarse de su estilo normal, que involucraba *flat-lays* [fotografías de artículos sobre superficies planas]. La publicación provocó muchos comentarios que decían que ese no era su estilo y que de hecho era algo diferente. leochan_kh también utiliza el mismo tipo de filtro o edición de imagen con matiz gris, negro, marrón y blanco. Esto es para asegurar que el enfoque principal de la composición sean las colocaciones de alimentos y accesorios que rodean y que exudan colores vibrantes. Para capturar este tipo de publicaciones, se requiere usar luz natural para resaltar los colores del objeto en la composición. leochan_kh ha seleccionado cuidadosamente cierto tipo de cafés que pueden adaptarse a su estilo de composición fotográfica, ya que necesita mantener su estilo para que se asemeje a su identidad. También había declarado en su conjunto de etiquetas que solo está usando un iPhone para capturar sus fotos. Esto puede verse como un sentido de pertenencia de una determinada comunidad de usuarios de iPhone que fue etiquetada en su lista de hashtags como #iphoneonly (Khalid; Jayasainan; Hassim 2018, 7).

La autocuraduría permite entonces establecer una narrativa sobre la identidad de quien publica. Permite poner en diálogo diferentes contenidos multimedia dentro de una misma matriz simbólica que no necesariamente se limita a una sola plataforma, sino que se pueden extender hacia otras en un despliegue transmedia. Esta identidad consiste en poder narrarse episódicamente –mediante cada actualización del estado en Facebook, la publicación de una “historia” en Instagram, la escritura de un tuit, la compartición de un hipervínculo que lleva hacia alguna canción o alguna nota de prensa, etc.–, y de manera descentralizada. En contra de lo que sostienen los autores de la postmodernidad, la identidad contemporánea no está fragmentada, disuelta de sus referentes, sino que es nodal, esto quiere decir que siempre se mantiene a través de conexiones reticulares, ya sea auto o extrareferenciales.

La actividad de la autocuraduría tiene un efecto importante en la construcción del Yo como marca comercial. Dada la facilidad en el uso de dispositivos de estetización y plataformas de proyección, las redes sociales han puesto en manos de cualquier persona el acceso a la celebridad y la influencia en sus públicos.

Desde principios de la década de 2000, el *self-branding* se practicaba no solo por aquellos para quienes se esperaba una imagen pública fuerte (como deportistas, músicos profesionales y demás), sino también por personas "comunes" que habían medido astutamente las posibilidades de comercialización de las tecnologías convergentes contemporáneas, particularmente las redes sociales. Si bien fue posible establecer una fuerte identidad en línea a través de blogs personales y sitios web, plataformas como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram aceleran y acentúan los medios por los cuales los usuarios pueden empaquetar, realizar y vender una marca personal lucrativa en varios sitios en línea. (Khamis; Ang; Welling 2016, 5)

Por lo anterior, no sorprende que los *influencers* y las micro-celebridades que habitan en las redes sociales pongan el mayor cuidado posible en los contenidos que comparten en la red ya que se sabe, como un sentido práctico mimetizado, que el éxito en las redes sociales y la acumulación de seguidores tiene como uno de sus fundamentos la transformación del Yo en una marca comercial y en una experiencia

multimedia estetizada. Todo esto con la intención de tener una ventaja en la cada vez más competitiva economía de la atención dentro del contexto contemporáneo de la sobresaturación informacional.

El *self-branding* a través de las redes sociales gira en torno a la atención y la narrativa y amplía significativamente el potencial de fama y celebridad. Las narrativas convincentes pueden atraer al público por una multitud de razones: pueden ser inspiradoras, relacionables, instructivas, preventivas, etc. Lo que importa es que encuentran seguidores en las redes sociales y, por lo tanto, se destacan en la economía de la atención. Además, a través de las narrativas de los medios de comunicación, los distintivos de todas las marcas efectivas se mantienen teóricamente (coherencia, carácter distintivo y valor) y la marca se consolida a medida que el público/seguidores/fanáticos la integran en sus propios flujos de medios individualizados a través de los *likes*, las comparticiones y los comentarios. Este espacio de diálogo y colaboración facilita el *self-branding*, ya que los usuarios que buscan atención producen una persona pública que es específica y estratégica. (Khamis; Ang; Welling 2016, 6)

Finalmente, cabe resaltar que las estrategias estéticas no son estáticas, sino que cambian conforme a las tendencias visuales y tecnológicas. Esto quiere decir que no existe como tal una sola “estética Instagram” permanente. Todo dependerá del usuario que comparte sus publicaciones y de la audiencia que la consume.

3. Conclusiones

Como he argumentado hasta ahora, la curaduría del Yo y de sus autopresentaciones directas o indirectas, es necesario mantener una edición pre- y post-, una estilización que hace de sus publicaciones algo distinto y distintivo, así como una consistencia visual que permita capturar –en el minúsculo momento que sus publicaciones pasan en el incesante *scrolling*– la mirada del espectador a través de un ritmo y una consistencia multimediática.

Edición, estilización y autocuraduría son tres momentos que se despliegan en el proceso de estetización del Yo en la red mediante el uso de recursos y estrategias que permiten adornar los cuerpos y los paisajes retratados, ya sea directamente como en la *selfie*, o indirectamente al modo del *mise en scène*.

Este proceso es determinado por el carácter “imaginador” de las redes sociales. Debido a que en Internet las presentaciones del Yo se reducen a su propia imagen, es en este terreno donde se despliegan las luchas estéticas y la competencia por las miradas de los espectadores en la economía de la atención.

Esta investigación aporta elementos para entender algunas de las dinámicas que forman parte de los usos diarios de las tecnologías digitales, no solo por parte de micro-celebridades, *influencers*, *instagrammers*, *youtubers* o *twitstars*, sino de cualquier persona que tenga a la mano un teléfono inteligente y un perfil en alguna red social.

Referencias Bibliográficas

- Benjamin, W. (1989) Pequeña historia de la fotografía, en *Discursos Interrumpidos I: Filosofía del arte y de la historia*, Taurus.
- Boellstorff, T. (2008) *Coming of age in Second Life*. Princeton.
- Bourdieu, P. (2007) *El sentido práctico*. Siglo XXI.
- Brea, J. L. (2005) *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Akal.
- _____ (2010) *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*, Madrid: Akal.
- Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Nueva York: Peter Lang.
- Caldeira, S. (2016) Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram, *Observatorio (OBS*)*, 10 (3), 135-158. Consultado en: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1031>, el 12/04/2019.
- Chua, T. H. H. y Chang, L. (2016) Follow Me and like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in Self-Presentation and Peer Comparison on social media, *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>.
- Cover, R. (2016) *Digital identities. Creating and Communicating the Online Self*. Elsevier.
- Fontcuberta, J. (2017) *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Goffman, E. (1981) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrurtu.
- Gómez Cruz, E. y Thornham, H. (2015), Selfies beyond Self-Representation: The (Theoretical) f(r)lctions of a Practice, *Journal of Aesthetics & Culture*, 7 (1), 1-10, <https://doi.org/10.3402/jac.v7.28073>.
- Hermógenes (1993) *Sobre las formas del estilo*. Gredos.
- Kasch, D. (2013) Social media selves: *College students' curation of Self and Others through Facebook*. [Tesis Doctoral], Universidad de California, Los Ángeles. Consultado en: <https://escholarship.org/uc/item/04259791>, el 21/04/2019.
- Khalid, N. L.; Jayasainan, S. Y. y Hassim, N. (2018) Social Media Influencers - Shaping Consumption Culture among Malaysian Youth, *SHS Web of Conferences*, 53, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185302008>.
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2016) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8 (2), 191-208, <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.
- Kjellberg, F. (2017, enero 6) *Forced Positivity on YouTube*. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=iyGI1uHyyws>, el 20/05/2019
- Lipovetsky, G. (2000) *La era del vacío*. Anagrama.
- Manovich, L. (2017) *Instagram and contemporary image*, [autopublicación electrónica]. Consultado en: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>, el 20/04/2019.
- Martín-Prada, J. (2018) *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Akal.
- Marwick, A. E. (2015) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy, *Public Culture*, 27 (1(75)), 137-160, <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.
- Mediakix (2012, junio 5) *What is a lifestyle blogger?*. Consultado en: <http://mediakix.com/2015/06/what-is-a-lifestyle-blogger/#gs.8ps6zg>, el 16/04/2019.
- Mosebo-Simonsen, T. (2012) *Identity-Formation on YouTube: Investigating Audiovisual Presentations of the Self*, [Tesis de Doctorado], Universidad de Aalborg, Dinamarca. Consultado en:

http://vbn.aau.dk/ws/files/66761185/Phd_dissertation_Identity_formation_on_YouTube_.pdf, el 20/04/2019.

Neistat, C. (2017, enero 12) *I'm not that happy*. Consultado en:

https://www.youtube.com/watch?v=sVnl_2lgXGY, el 12/04/2019.

Reimeris, R. (2016) Theoretical features of the creative society, *Creativity Studies*, 9 (1), 15-24,

<https://doi.org/10.3846/23450479.2015.1088902>.

Senft, T. M. y Baym, N. K. (2015) What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon,

International Journal of Communication, 9, 1588-1606. Consultado en:

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4067/1387>, el 30/08/2019.

Serrano-Puche, J. (2012) La presentación de la persona en las redes sociales: Una aproximación desde la obra de Erving Goffman, *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 46, 1-17. Consultado en:

<http://dadun.unav.edu/handle/10171/27407>, el 16/04/2019.

Storr, W. (2017) *Selfie. How we became so self-obsessed and what it's doing to us*. Picador.

Turkle, S. (1997) *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era del Internet*. Paidós.

Wendt, B. (2014) *The allure of the selfie. Instagram and the new self-portrait*. Colophon.

Williams, S. J. (2017, enero 16) *PewDiePie and Forced Positivity on YouTube*. Consultado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=50SIM8RZx1o>, el 20/04/2019.

BIO



Víctor Gabriel García Castañeda (Torreón, México, 1988) es estudiante del Doctorado en Filosofía en la Universidad Autónoma de Barcelona donde investiga la relación entre el sujeto y las tecnologías digitales, específicamente la imagen del Yo en las redes sociales. Estudió la Maestría en Sociología en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México realizando una tesis sobre la construcción identitaria en Internet, y la Licenciatura en Filosofía y Ciencias Sociales en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, en Guadalajara, México. Previamente ha trabajado como editor en un periódico, como consultor de comunicación política y asistente de investigación. También escribe para diferentes revistas sobre Internet, música y cultura popular.