

El posicionamiento subjetivo del #selfie

Subjective Positioning #selfie

RESUMEN

Este artículo estudia uno de los aspectos del emergente fenómeno llamado *selfie*, desde una perspectiva de género que fomenta el empoderamiento a grupos constreñidos o excluidos por el patriarcado. Los *selfies* fotográficos o audiovisuales se encuentran en plena efervescencia y tienen la capacidad de ir más allá de la simple epidermis. Las implicaciones que pueden tener en nuestras vidas son diversas dependiendo de la edad de las personas que los toman, los roles que adoptan y los vínculos sociales. Las artistas que se han identificado con la toma del *selfie* y las redes sociales donde circulan, experimentan con las problemáticas que surgen como son las respuestas de odio, para pasar a acciones en la calle y la creación de talleres.

Palabras clave: empoderamiento, comunidades, dispositivos móviles, imagen corporal, redes sociales, injurias

ABSTRACT

This article examines an aspect of the emerging phenomenon called selfie, from a gender perspective that encourages empowerment to constrained groups or those excluded by patriarchy. Photographic or audiovisual selfies are in full swing and have the ability to go beyond the simple epidermis. The implications that can have on our lives are different depending on the age of people, the roles they adopt and their social ties. The female artists who have been identified with the seizure of selfie and social networks where they circulate, experience with the problems that arise as the answers are hateful, moving to street actions and creating workshops.

Keywords: empowerment, communities, mobile devices, body image, social networks, injuries.

SUMARIO

1. Introducción. 2. #selfie de amor propio. 3. Am I pretty or Ugly? 4. Artistas: Louise Orwin, Alicia Murillo y Erica Scourti. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía y webgrafía.

1 Universitat Politècnica de València, email: merce.galan@gmail.com.

Whatever it is called, and wherever it is used, this simple, accessible technology alters the way in which individuals conduct their everyday lives. It has extensive implications for the cultures and societies in which it is used; it changes the nature of communication, and affects identities and relationships. It affects the development of social structures and economic activities, and has considerable bearing on its users' perceptions of themselves and their world.

Sadie Plant, On the mobile

1. Introducción

Las redes sociales se han poblado de una variante del autorretrato, que goza de unas características propias y se define con el término anglosajón: *selfie*. De manera sucinta podemos convenir que los *selfies* son la suma de un autorretrato tomado con un dispositivo móvil+software+una red social conectada a Internet. Los *selfies* son subidos a diario a la red y significan distintas cosas, teniendo en cuenta el contexto y las amistades a las que se dirigen. Lejos de la seriedad que imponía el autorretrato a principios de la fotografía, constituyen la manera actual de decir hola, o de mostrarse al mundo en las redes sociales, a diferencia de cuando las fotografías dormían en álbumes o cajas de zapatos. La diferencia la marca un tiempo contraído en el aquí y ahora, donde la foto se toma y se publica en tiempo real. Actualmente estamos saturados de fotografías de todo tipo, la ubicuidad es su principal característica, y aun así no dudamos en seguir haciendo más, desde lo cotidiano a lo creativo.

La práctica del *selfie* tiene tres aspectos interesantes: «presentación (del cuerpo y del yo), representación (para uno mismo y para los demás) y corporealización o encarnación (*embodiment*), esto es configuración e inscripción de los cuerpos» (Lasen 2012: 9).

Antes de continuar con la práctica *selfie*, acentuar un aspecto importante que ya destacó el filósofo Paulo Freire (1970) defensor de que fueran las personas oprimidas las que se apropiaran de las herramientas necesarias para conseguir su propio cambio. Tanto desde la creación de textos, como en la utilización de los medios audiovisuales. Etnógrafos y antropólogos también lo han entendido así en muchas de sus investigaciones, con el fin de no mostrar el punto de vista academicista sobre el individuo o grupo social con el que se trabaja y para que la investigación no tenga un sesgo limitado o cerrado. Los artistas por su parte, ven el autorretrato como un modo de autoconocimiento directo y por ello como fotógrafos o vídeo-artistas que también trabajan con grupos de personas, se eliminan como intermediarios y proporcionan las distintas herramientas.

A fecha 24 de julio 2013 había 90 millones de fotos en Instagram etiquetadas como #me.² Aunque es una gran cifra, representa un pequeño porcentaje respecto al conjunto de imágenes en general que hay en las redes sociales, pero

2 Disponible en: http://www.esquire.com/blogs/culture/selfies-arent-art?click=main_sr.

debemos tener presente que esos son los *selfies* publicados en la red, es decir, una selección de muchos más que toma el usuario y guarda en su ordenador (Gómez Cruz, 2012).

Nada equivocado o enfermizo hay en el gesto de estirar un brazo, disparar el móvil hacia sí mismo directamente, o hacerlo frente a un espejo o a la webcam y subir nuestra imagen a la red. Estamos más conectados socialmente que nunca y la fotografía o vídeo es parte de la comunicación que traspasa las fronteras de nuestro entorno cercano. Algunos de estos *selfies* son positivos en el sentido en que ayudan al empoderamiento (Ardévol y Gómez Cruz, 2012: 192) como veremos más adelante. Otros, por el contrario, nos exponen a la opinión de los demás, por lo general creando un problema en la autoestima y pudiendo dejar afectada de por vida a ciertas personas, como el caso de los *selfies* que se toman algunas niñas.

El *selfie*, es una de esas palabras que corren como la pólvora y se ponen en boca de todo el mundo en muy breve tiempo, y seguramente el éxito de ello, la tiene que el Diccionario Oxford³ la incluyera en 2013, y cuya definición es: «Una fotografía que una persona se hace a sí misma, por lo general con un teléfono inteligente o una webcam, y luego lo publica en uno de los medios de comunicación social». La palabra nace del *hashtag* #selfie, en la red social Instagram y es por las redes donde habitan las imágenes. Imprimirlas en papel no es la finalidad que se busca. Lo verdaderamente atractivo de este fenómeno y la clave que le da sentido es: «El *selfie* ya no es una representación de algo, sino pasa a ser una práctica para algo» (Ardévol y Gómez Cruz, 2011: 91).

Cuando hablamos de *selfies*, los medios de comunicación nos remiten al narcisismo, de hecho se están cebando en potenciar este aspecto superficial y negativo con noticias intrascendentes y provocativas en tono paternalista, pero también es más que eso, son procesos de encarnación contemporáneos en donde de nuevo se perpetúan las asignaciones identitarias y es en lo que intentaremos profundizar.

En una sociedad conectada, el cuarto propio opera como un lugar de emancipación para las mujeres escritoras, como una isla potencialmente subversiva dentro del hogar desde donde pensar y modificar el hogar-mundo-patriarcal, donde la alteridad está paralelamente en un lugar de sometimiento y en un lugar de liberación, es decir, un lugar liminar (Zafra, 2014).⁴

Pensemos en el breve espacio de tiempo que ha devenido, en donde la mujer y su representación en los museos era desnuda en pintura y escultura (Guerrilla

3 Disponible en: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>.

4 ZAFRA, Rermedios (2014) Conferencia en la Biblioteca Nacional de España. Ciclo Libros, mujeres feminismo. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=wAGPAAO5Qc0>. Fecha de consulta: 30 de abril de 2014.

Girls, 1989),⁵ y dónde nos encontramos en este momento, con mujeres de todas las edades tomándose fotos de sí mismas y realizando una curaduría en la que seleccionan las imágenes que mejor las representan y las comparten con el público que quieren. Es el paso de ser sujetos pasivos a ser proactivos.

El *selfie* y la tecnología que lo genera, es una herramienta de comunicación a través de la imagen hasta ahora con una influencia nunca vista, gracias a la democratización y facilidad de su uso. Parafraseando a Joan Fontcuberta, «hacer fotografía es una forma de contribuir a construir realidad y aparecer en la imagen es dejar una marca auto-etnográfica de que estamos ahí cuando las cosas están sucediendo. Hacer que tu causa tenga una imagen es una batalla fundamental, un elemento de lucha, de contestación y de resistencia». Él lo atribuye a las imágenes de manifestaciones ciudadanas en la calle, pero esto mismo podríamos derivarlo a los *selfies* de personas cuya figuración identitaria no es lo que se espera que sea. El *selfie* es una negociación activa entre la tecnología, el patriarcado, el capitalismo, los medios de comunicación, los pares y la agencia personal (Warfield, 2013: 1).

El *selfie* es una historia en curso, en breve tiempo ha sido asimilado de muchas maneras, como una forma superficial para la autoglorificación del sujeto, a comercializarse en los Oscar, como un agravio en funerales, a ser ignominioso en Abu Ghraib, como una desvergüenza con personas *homeless*, como una insensibilidad con enfermos, o una ordinariez después de practicar sexo y por último una oportunidad de obtener votos en campañas políticas. Uno de los *selfies* más criticados fue el de Barack Obama junto a David Cameron y Helle Thorning-Schmidt, durante el funeral de Nelson Mandela, como un acto de obsesión al culto a la personalidad (Losh, 2014: 11). Aunque la foto que ha circulado por las redes no es el propio *selfie* de estos tres personajes, sino la del periodista Roberto Schmidt de la Agence France Press, que captaba el momento de la toma.⁶ Otro *selfie* de vanidad escandaloso es el de Geraldo Rivera,⁷ un periodista norteamericano de setenta años que se lo tomó casi desnudo frente al espejo del lavabo, excusándose más tarde con que había bebido más tequila de la cuenta. Este comportamiento de tomarse fotos, es más habitual de lo que pensamos y rompe el tópico de que el *selfie* es propio de chicas o jóvenes adolescentes. Las estrellas de cine, cantantes, deportistas, etcétera, alimentan las redes sociales con imágenes cotidianas de su vida privada, que los acercan al gran público, en unas campañas de marketing baratas y de gran viralidad, que serán imitadas en sus poses y estética por los fans.

5 En 1971 fue la historiadora Linda Nochlin la que lanzó la pregunta «Why Have There Been No Great Women Artists?» y en 1989 el colectivo feminista Guerrilla Girls quienes siguen cuestionando las políticas de instituciones tan relevantes como el Metropolitan Museum. «¿Tienen que estar las mujeres desnudas para entrar en el Metropolitan?». El 3% de los artistas de la sección de arte moderno del museo eran mujeres, mientras que el 83% de los desnudos eran femeninos.

6 SCHMIDT, Roberto *The story behind «that selfie»*. Artículo periodístico. Disponible en: http://blogs.afp.com/correspondent/?post/selfie#.U0brU_1_tBk.

7 Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/2013/09/03/geraldo-rivera-selfie-college-canceled_n_3859514.html. Fecha de consulta: 7 de noviembre de 2013.

2. #selfies de amor propio

En el lado opuesto de los *selfies* de gente famosa y vanidosa, hay *selfies* cuya práctica puede «crear un escenario biopolítico para la subjetividad online desde un cuarto propio conectado» (Zafra, 2010: 16). El blog *The Feminist Griot* se creó en 2010 para cubrir un vacío en la cultura pop desde una mirada feminista.⁸ El 21 de noviembre de 2013, la autora escribió un artículo titulado *La Política Radical del #selfie*. Su usuaria @FeministGriote, al principio criticaba los *selfies* como lo hacía la mayor parte de la gente, hasta que comprendió la política radical que había tras ellos.



Figura 1. Web FeministGriot (Captura de pantalla, 2014).

«Considerar las tendencias como prácticas que nos atraviesan y dan forma, implica considerarlas como procesos de aprendizaje y procesos de subjetivación, que resultan de la agencia compartida, colaboración, conflicto y constreñimiento, entre diversos participantes» (Lasen. 2012: 4). En Twitter y con la etiqueta #feministselfies, una chica @thewayoftheid salió al paso de los comentarios que hizo otra tuitera de raza blanca, que decía estar harta de ver *selfies* de mujeres blancas preocupadas únicamente por su belleza. El artículo solo criticaba estos *selfies* como los únicos posibles, no contemplaba otro tipo de *selfies* que son necesarios y crean sujeciones y apegos para otras mujeres sin cohesión con la norma. Los retratos de este tipo de mujeres no abunda, por lo que los *selfies* configuran la argamasa que une en pequeñas comunidades afines e identitarias a mujeres muy dispersas en el espacio geográfico, pero cercanas en la red, cubriendo el vacío referencial que existe

8 Disponible en: <http://thefeministgriote.com/the-radical-politics-of-selfies/>. Fecha de consulta: 7 de enero de 2014.

en redes mayoritarias. Personas de color, *queer*, *trans*, gruesas, discapacitadas, experimentan en estos espacios el auto-conocimiento y el reconocimiento que ayudará a la formación del yo corporal entendido dentro de un amplio espectro. «Y esto como saben es político porque es coercitivo de determinadas identidades que terminan viviendo «al lado de sí mismas» como imposibilidad de vivir en la mirada del otro» (Zafra, 2010).

Aquí el *selfie* se hace práctica y cobra sentido, articulado a través de los dispositivos tecnológicos. Son historias que conectan con otras, con las experiencias sentidas que nos dicen quiénes somos y quiénes queremos ser.

Este acto es profundamente social y una forma de abrirse hacia los demás. La investigadora Lois Scheidt, lo define del siguiente modo:

En primer lugar, el *selfie* debe ser visto como un producto de nuestros tiempos tecnológicos, ya que requiere una combinación específica de las nuevas tecnologías: la cámara de frente en un teléfono móvil, *software* de foto-manipulación y las redes sociales en Internet. En segundo lugar, *selfies* y la crítica social de *selfies*, deben ser analizados a través de la trayectoria histórica patriarcal de autorretrato y el arraigo de la mirada masculina. En tercer lugar, las bases capitalistas de las imágenes de masas de medios de comunicación omnipresentes del cuerpo femenino también deben figurar en este análisis. En lugar de narcisismo, el proceso de tomar, analizar, editar y publicar *selfies* es una negociación activa de la propia imagen de una chica hecha en medio de las fuerzas tormentosas de la tecnología, el patriarcado, el capitalismo, los medios de comunicación, los compañeros y la agencia personal.⁹

La inmediatez, la frescura y la facilidad que nos brindan los nuevos dispositivos, permiten que personas que no se tomarían un autorretrato hace unos años, lo hagan no una sola vez, sino varias y a menudo. Las posibilidades descorporalizadas y emancipatorias que veía Haraway, se han evaporado ya que actualmente la economía territorializa el espacio de Internet haciendo que el yo sea más real que nunca, proporcionando dispositivos, *software* y facilidades para que la imagen real fluya haciéndola identificable (Zafra, 2010: 73).

El lenguaje formal de la imagen se ha transformado. Estas imágenes inmediatas, se cuelgan dentro de un contexto con significados sociales, culturales, económicos y políticos. Por tanto, para analizarlas no se pueden descontextualizar y tratarse como imágenes separadas y agrupadas de otros modos sin que pierdan parte de su sentido. Porque un tipo de imagen tiene un significado en una plataforma que es distinto si se cuelga en otro espacio con diferentes características. En este sentido el investigador Lev Manovich¹⁰ ha realizado junto a su equipo el proyecto *selfiecity*, con una recolección de 140.000 imágenes que quedaron en una selección final de 3.200 *selfies* de cinco diferentes ciudades lejanas entre sí. Han agrupado

9 Website dedicado a estudiar el fenómeno *selfie*. Disponible en <http://www.makingselfiesmakingself.com/>. Fecha de consulta: febrero de 2014.

10 Disponible en: <http://www.selfiecity.net>.

los *selfies* por poses y expresiones, pero no por contextos. El proyecto permite mediante un *software* creado para el caso, mover varios parámetros con el fin de estudiar los diferentes patrones que proporcionan. Siempre teniendo en cuenta que las distintas lecturas y resultados que ofrece están limitados a los parámetros programados en el *software*. La selección taxonómica realizada por los algoritmos en *selfiecity* analiza posición de nariz, ojos, boca abierta o cerrada, expresiones emocionales. Una de las muestras da como resultado que las mujeres de Sao Paulo muestran una actitud más expresiva con una inclinación de cabeza 50% mayor que los hombres, o que las mujeres de Bangkok sonríen más que las de Moscú.

Algunos investigadores han aportado críticas interesantes a este estudio taxonómico de poses y rostros. Por ejemplo, en *selfiecity* el género se presenta binario y no recoge otras categorías como las personas transgénero o *queer*. Otro ejemplo es haber dispuesto de la ayuda de trabajadores de Amazon cuyos contratos laborales son deplorables y chocan con lo que deberían ser los valores académicos (Losh, 2014: 6). Descontextualizar las imágenes de su red social (Gómez Cruz 2012: 11) o la falta de ética al utilizar las imágenes sin permiso de sus propietarios aunque la finalidad sea un estudio de investigación, es un tema crítico, por lo que ello tiene que ver con las técnicas utilizadas en la sociedad de la vídeo-vigilancia (Gómez Cruz y Ardévol, 2011: 2). Porque no es lo mismo mirar y exponerse al mismo tiempo, que observar vigilando desde la distancia.

Normalmente el *selfie* está acompañado de un pequeño texto (no siempre), que lo introduce en la red narrándose a sí mismo. Este texto es como el pie de foto que cumplía una función y no podemos obviarlo porque es parte del sentido de la imagen, tal como viene a decir Sontag (2003:17) sobre Sebastiao Salgado, que en este caso no pone el nombre del sujeto al pie de la foto, y por tanto para ella es degradar al fotografiado. Por otra parte, esta falta de texto es dar por hecho que el *selfie* es independiente y puede hablar por sí mismo.

Vayamos a un espacio distinto. Observemos un canal social como por ejemplo uno cuyas usuarias pueden mostrar distintas maneras de peinar su pelo. Mujeres cuyo pelo las ha estigmatizado históricamente al no ser liso como el de la mujer blanca. El rizado afro natural o por el contrario mostrar la cabeza afeitada se comparten en redes centradas en la afinidad de gustos. Dejarse el pelo rizado natural tuvo mucha importancia en la emancipación de las mujeres negras, que las liberaba de estirarlo con tenazas calientes dando un resultado artificial pero como un paso obligado para su integración. Son lazos ligeros y temporales, que carecen de otros vínculos más potentes como el de la política (Zafra, 2010: 74), pero también son válidos.

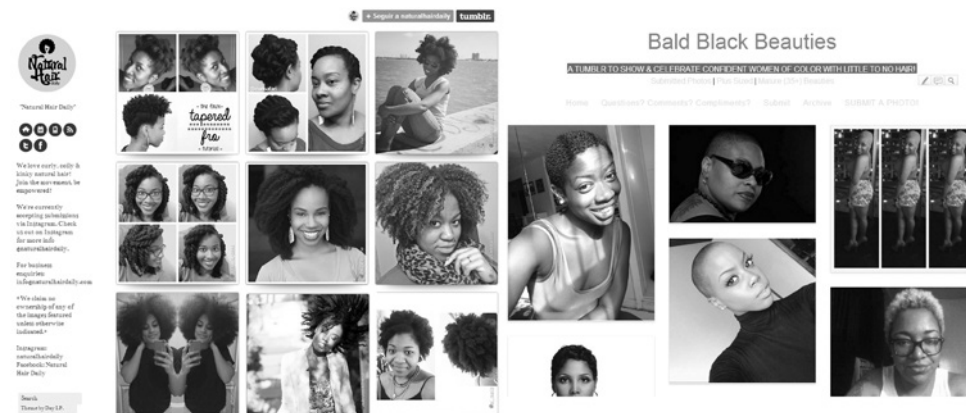


Figura 2. Grupo Natural Hair¹¹ y Grupo en Tumblr *Bald Black Beauties* (Bellezas calvas negras). (Captura de pantalla, 2014).

Este tipo de ejemplos evocan a Angela Davis y a Claude Cahun respectivamente, cada una en su propio tiempo, clase y raza, pero han coincidido en ser paradigma de honestidad y valentía con un aspecto tan cotidiano, tan poderoso y reivindicativo como es el pelo en todas las épocas.

Los *selfies Trans* también se reúnen en espacios como en un Sitio IG, y mediante un *hashtag* adecuado, se encuentra todo tipo de gente con la que encajar. Para las personas que se salen de la norma estética y heteronormativa, los *selfies* son una prueba de amor propio y de aceptación a sí mismos/as. Entre los usuarios y la comunidad receptora existe un espacio textual donde expresarse y reconocerse, «I reflect on ways in which online spaces provide an arena where collaboration over meanings can be transformative, impacting on how individuals locate themselves within local and global contexts» (Davies, 2007: 3).

Espacios en los que se pueden obtener elogios que son genuinos, un aspecto que se destaca entre todas las demás ventajas, y no los insultos típicos que reciben en otros foros. Todos estos espacios, tal vez lugares de paso, que se comparten y se comentan, los sujetos se van creando y creciendo discursivamente, que los hará más fuertes para intervenir y volar hacia otros espacios. «Cuerpos reales que se interponen entre la visión estereotipada y la realidad, crean quiebra, son subversivos, hacen política en la red cuando interfieren en este tipo de plataformas para reivindicar que existe algo diferente» (Salanova, 2014).¹²

No son *selfies* de orgullo, sino más bien de afirmación tal como ellos/as lo definen. «Atacar *selfies* y a los que se los toman no debería ser un tema de la agencia feminista». ¹³ Es la aceptación de uno mismo en tiempo real. Es un acto personal muy arraigado en la política radical del amor propio.

11 Disponible en: <http://naturalhairdaily.tumblr.com/>.

12 SALANOVA, Marisol (2014) Conferencia audiovisual en el Congreso X0y1. Sevilla. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AsBJZOTuOdg>. Fecha de consulta: 1 de mayo de 2014.

13 Disponible en: <http://fuckyeahcutetranschicks.tumblr.com/>. Fecha de consulta: 11 de enero de 2014.

Tienes toda la razón acerca de lo difícil que puede ser aceptar un cumplido. Cuando te dicen toda la vida, en general y en concreto, que no eres hermosa, se necesita mucho trabajo para poder creer y aceptarte a ti misma como hermosa, y mucho más creer y aceptar cuando alguien te llama hermosa. *Selfies* pueden ser una herramienta muy poderosa en ese trabajo.¹⁴

Para dar paso de este apartado al siguiente, estará bien recordar que la tecnología no es neutral y tampoco lo es el *software* propietario. Dentro del creciente mundo de las aplicaciones, se ha creado una mercadotecnia de Apps, que promueven y están dirigidas para un público muy concreto: chicas, blancas, delgadas, jóvenes..., con comandos y ajustes limitados que sirven para resaltar un tipo de belleza estereotipada, poco realista y repetitiva. Son Apps que constriñen los cuerpos y los ajustan al gusto masculino imperante. Cualquier chica que no encaje con esa programación se convierte en marginal y posiblemente en insegura.

Así nos encontramos con una configuración cultural, social y personal de las tecnologías, pero también, recíprocamente, las personas, sus cuerpos y sus relaciones se ven transfiguradas por los usos y mediaciones tecnológicos, a través de esta agencia compartida entre personas y máquinas, donde no solo están implicados usuarios y artefactos, sino también las condiciones de comercialización marcadas por operadores, servidores y propietarios de las plataformas, y las distintas regulaciones institucionales e informales de dichos usos y prácticas. Así por ejemplo, la actualización de un perfil en una red social moviliza una pluralidad de actividades y formas de conocimiento social: como relaciones de género, encarnación y formas de hacer y habitar el cuerpo (*embodiment*), pericias tecnológicas, reglas de etiqueta, habilidades lingüísticas, creatividad personal y colectiva, o gestión emocional. Estas tecnologías facilitan compartir las experiencias vividas al tiempo que contribuyen a crear y dar forma a estas experiencias (Lasen, 2012: 5).

3. Ugly or pretty?

Lo real y lo virtual no son territorios opuestos, por el contrario cada vez tienen más zonas de solapamiento, donde lo público y lo privado se acoplan, se comparten en una intimidad semipública que forma parte de la vida cotidiana, donde las relaciones sociales ejercen un discurso normativo de represión y disciplina sobre los cuerpos.

La socióloga Francesca Morosi,¹⁵ encontró en Youtube más de medio millón de vídeos subidos por niñas de entre cinco a diez años, que se habían grabado a sí

14 Disponible en: <http://fuckyeahcutetranschicks.tumblr.com/>. Fecha de consulta: 11 de enero de 2014.

15 Francesca Morosi es una investigadora de doctorado en la Universidad de Nottingham Trent. Su orientación está dirigida a métodos mixtos, experimentando con formas innovadoras para investigar con los niños abogando por un enfoque feminista. Disponible en: <http://mediasavvygirls.com/author/miragemyangelyahoo-co-uk/>. Fecha de consulta: 5 de febrero de 2014.

mismas con la webcam, en donde básicamente preguntan a extraños, es decir, a la red de millones de usuarios de Youtube: «Am I pretty or Ugly? (¿Soy guapa o fea?)».

Las niñas, «nativas de la Red» comparten la intimidad de su «cuarto propio conectado», con los dispositivos de grabación, donde performan la temida pregunta para ellas y con un destino existencial para nada «emancipatorio». Esos cuerpos aparecen inscritos y sus imágenes que se abren al mundo serán observadas y comentadas por desconocidos que se cuelan en su cuarto conectado sin necesidad de echar una puerta abajo, con una ideología hegemónica.

Morosi nos cuenta que ante los vídeos subidos a Youtube por las niñas, la respuesta del público o *voyeur*, son una ristra de comentarios insultantes tanto de hombres jóvenes como adultos, que lejos de reconfortarlas o adularlas se desahogan sin complejos hacia ellas: «muérete fea, eres horrible, suicídate...».

Que niñas menores de edad, hayan publicado en la red 570.000 vídeos (Morosi) realizando todas ellas la misma pregunta: ¿soy guapa o fea? Muestra un dato preocupante sobre la ansiedad y necesidad de reconciliación con el propio cuerpo y reconocimiento público acerca de su apariencia para entrar dentro de los cánones de belleza aceptados socialmente.

Cuanto más visitados sean los vídeos y más conflicto generen, más negocio consigue el portal a través de las marcas publicitarias. Este tipo de conflictos basados en el odio resultan muy rentables a portales que a cambio nos permiten subir los vídeos gratuitamente.

El insaciable mercado neoliberal impulsa y modifica estos comportamientos: la feminidad, la actitud ante la belleza, la in/satisfacción con el cuerpo, la moda, el consumo de marcas y lo que supone para la construcción de identidad, el rol de las modelos y celebridades, las aspiraciones en la vida, actividades en tiempo libre aceptables y denostadas, etcétera.

Las reglas del juego no son iguales para todos, no siempre se respetan. Morosi, ha escrito a la dirección de Youtube para que revisen los vídeos que suben menores de edad, que en principio no serían legales, para que los retiren o eliminen los comentarios insultantes, cuyo daño psicológico puede dejarlas marcadas para siempre. Youtube no ha retirado los vídeos ni los comentarios, por lo que Morosi, mediante la organización *Media Savvy Girls*, organizó una recogida de firmas en *Change.org*.¹⁶ Revisando a fecha 17 de abril de 2014 solo ha recogido 86 firmas de las mil que necesita. El problema parece no recogerse ni en grandes ni en pequeñas agendas políticas. La edad mínima para subir vídeos en Youtube no se toma en serio. Youtube es más rápido en retirar vídeos en los que se infringen los derechos de autor por la música.

Por otra parte, en contradicción y con reparos, Morosi capturó algunos de estos vídeos y los editó uno tras otro, con el fin de mostrarlos para concienciar a los padres y a la sociedad acerca de este preocupante tema. Su edición puede verse en Vimeo, donde lo sube, lo deja un tiempo y lo retira, para después volverlo a

16 Firma de la petición en Change.org. Disponible en: <https://www.change.org/en-GB/petitions/youtube-stop-abuse-of-young-girls-by-disabling-comments-on-their-am-i-pretty-or-ugly-videos>. Fecha de consulta: 8 de diciembre de 2013.

subir. Tiene un conflicto ético y personal sobre la publicación de este vídeo donde muestra el problema y al tiempo lo reitera.

No obstante, la finalidad que busca Francesca Morosi¹⁷ es la de cambiar la percepción de las niñas, mediante talleres, para que comprendan que las industrias digitales a través de los medios de comunicación, mandan mensajes sobre un canon de feminidad construida y poco realista.

4. Artistas

Ahora pasaremos a ver los proyectos de tres artistas que están explorando con dispositivos móviles desde una perspectiva de género, es decir desde una conciencia política sobre la desigualdad femenina existente, e involucrándose en algunas de las problemáticas que surgen ante la violencia que despierta el fenómeno en sectores patriarcales y publicitarios. El proyecto de Louise Orwin (Londres) experimenta performativamente en sus propias carnes el *selfie: Pretty Ugly*. Alicia Murillo, (Sevilla, 1975) se empodera con el dispositivo móvil como una práctica eficaz contra el machismo y la webcam para reflexionar sobre el género y el feminismo. Ambas concluyen con la realización de talleres para empoderar a otras mujeres, y como una consecuencia lógica tras el proyecto artístico. Erica Scourti (Grecia, 1980. Vive en Londres) se documenta a sí misma en la experiencia autobiográfica cotidiana, grabada con la webcam o el iPhone donde explora la intimidad digital mediada por algoritmos.



Figura 3. Cartel del Taller *El Cazador Cazado* de Alicia Murillo. (Cortesía de la artista).

17 Blog The Girls Project. Research about Girls Femininity Media & Advertising. Disponible en: <http://thegirlsproject.webs.com/>

LOUISE ORWIN. *Pretty Ugly* (2013)

La artista Louise Orwin,¹⁸ desde la vulnerabilidad, la honestidad y una mirada feminista está explorando el fenómeno *Pretty Ugly*. Orwin apunta que algunos de los vídeos que han subido las niñas, son de niñas guapas y cuyos amigos y familiares se lo confirman, pero aun así, la inseguridad en sí mismas las impele a preguntarlo a desconocidos, porque creen que serán más imparciales que su círculo cercano. Los insultos se multiplican como respuestas y no se hacen esperar:

«Bitch» and «You have an ugly personality and you're making this shit up. You're ugly» rank the highest. «You look like a bug!»; «You're ugly as fuck [...] You might want to cover up that third eye you twig. And you're ears are fucking tiny. Like seriously, stick them up your ass. And stop telling lies»; «stupid slut»; «attention seeker»; «a pretty face destroyed by an ugly personality».¹⁹

Algún vídeo puede alcanzar más de cien mil visitas, más de cinco mil comentarios la mayoría de ellos negativos y llenos de odio. Cuando la artista subió los vídeos con la creación de tres *alter ego* propios a la red, un torrente de comentarios negativos le llovieron de repente, y para su sorpresa se sintió muy mal leyéndolos, le revolvió las tripas, y pensó que si ella era una adulta y le afectaba, qué efecto pernicioso les puede causar en un futuro cercano a estas niñas. Orwin rememoró como fue la relación en su niñez y adolescencia y le sorprendió el valor que hace falta para grabarse, subirlo a la red y exponerse de ese modo a las críticas. Al mismo tiempo recibió muchos mensajes privados de hombres solicitando vídeos íntimos de ella. Al analizar los comentarios se encontró con que el 70% era de hombres mayores de 18 años, y sin embargo las chicas que hicieron comentarios eran menores de 18 años. Cuando se presentó como ella misma, no obtuvo tanta atención como cuando se presentó como adolescente (performativamente), por lo que extrae la conclusión que la comunidad de hombres que injuria está interesada principalmente en adolescentes. «Orwin está impresionada por la forma en que los medios digitales están cambiando la forma en que nos percibimos a nosotros mismos y a los demás».²⁰

18 Disponible en: <http://mediasavvygirls.com/category/resourcesandusefullinks/>. Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2013. Disponible en: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-10/11/pretty-ugly>. Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2013.

19 Web site de Louise Orwin. Disponible en: <http://www.louiseorwin.com/>. El vídeo se puede ver en <http://louiseorwin.tumblr.com/>. Fecha de consulta: 1 de mayo de 2014.

20 Olivia Solon para Wired. UK. Disponible en: <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-10/11/pretty-ugly>. Fecha de consulta: 210 de diciembre de 2013.



Figura 4. Louise Orwin realizando la performance *Pretty Ugly*. (Cortesía de la artista, 2013).

Después de experimentar con *Pretty Ugly* en Youtube, Orwin salió a la calle²¹ a grabar a jóvenes adolescentes sobre qué pensaban de esta tendencia, cambiando la pregunta *pretty-ugly* por un «soy...» con una idea más positiva, en el que la apariencia externa no fuera lo fundamental. En el vídeo se aprecia que el resultado no tiene la ansiedad ni la angustia por la representación de la imagen en la línea de los otros vídeos. Luego su proyecto se estrenó como una instalación de video-performance en Londres, Cambridge y otras ciudades, y por último, se ha convertido en una muestra teatral, donde ella realiza una *performance* mientras se graba con dispositivos móviles.²²

ALICIA MURILLO. *El Cazador Cazado y A través del espejo de Alicia*

Una interesante artista reivindicativa que se empodera de los dispositivos móviles y de la calle es Alicia Murillo.²³ Se define a sí misma como activista, feminista, ama de casa y artista multi-INDisciplinADA. Ella conecta lo público y lo privado eliminando las barreras público-privadas a través de la performance y los dispositivos tecnológicos. Como modo de subversión utiliza el humor y la ironía grabándose en vídeos y reflexionando sobre algunos de los mitos del feminismo, en un proyecto que llama *A través del espejo de Alicia*²⁴ y que vídeo-publica en Pikara Magazine.²⁵

Pero además nos muestra otro modo de sacarle provecho al teléfono móvil, con

21 Vídeo con las grabaciones de la calle e invitó a adolescentes a que escribieran en un papel como se definían disponible en: <http://prettyorugly.wordpress.com/i-am/> y en <https://vimeo.com/68207261>.

22 Aquí centra toda la idea del proyecto <http://louiseorwin.com/site/project/id/15>.

23 Alicia Murillo. Disponible en: <http://www.aliciamurillo.com/>

24 Proyecto disponible en: <http://atravesespejoalicia.blogspot.com.es/>.

25 Revista Pikara Magazine. Disponible en: <http://www.pikaramagazine.com/category/el-conejo-de-alicia/>

el fin de combatir y hacer visible la agresión verbal que como la artista afirma «no es piropo, es acoso».²⁶ Se trata de *El cazador cazado*, Murillo graba al acosador/es en plena acción cuando la acosan a ella e inmediatamente publica las imágenes en la red. La tecnología móvil ha facilitado esta oportunidad probatoria y de defensa, cambiando las tornas, pues si con los comentarios groseros nos intimidaban, ahora son ellos los que huyen amedrentados cuando ven que se les graba. Estas piezas audiovisuales las comienza en mayo de 2012.

Desde la educación patriarcal es el hombre el que ocupa el espacio entre otros con la voz. En voz alta puede comentar y valorar nuestro estado físico, nuestra ropa, sin que nadie se lo pida ni impida, dando o restando su aprobación a nuestro aspecto, cuando andamos por las calles solas o sin estar acompañadas por un hombre.

EL CAZADOR CAZADO Nº 2, ACOSADORES EN UN BAR



Figura 5. Extracto de vídeo de «El cazador cazado» sacado del periódico. (Cortesía de la artista, 2012).

Los vídeos que subió a la red fueron censurados y retirados primero de Youtube y después de Vimeo, a causa de la presión de un grupo de cibernachistas de un conocido foro español. Tal como se puede leer en la imagen.

«Ese día pasé a tener 2.600 visitas cuando yo no llegaba a 50 diarias. A partir de ahí, fueron tantas las denuncias que YouTube me retiró y penalizó mi canal» explica Murillo. «El ataque de “machirulos” me ha beneficiado más que perjudicarme porque me ha dado una publicidad tremenda. Tanto es así que el propio YouTube me mandó otro mail dándome la enhorabuena por el éxito de mis vídeos e invitándome a poner publicidad. Una incoherencia abrumadora».

26 Proyecto El Cazador Cazado. Disponible en: http://www.eldiario.es/turing/Acoso-callejero-punto-mira_0_156784546.html.



Figura 6. En mayo de 2012 comenzó el proyecto y lo subió a Youtube y al poco lo censuraron por la presión de individuos machistas. (Cortesía de la artista).

El proyecto artístico ha ido más allá y se ha extendido a talleres para mujeres que quieren perder el miedo y aprender a ser asertivas ante estas denigrantes conductas machistas. Esta práctica está extendida en otros países con un proyecto llamado *Hollaback* (Atrévete),²⁷ que denuncia el acoso también con dispositivos móviles.

ERICA SCOURTI. *A Life in AdWords*

Erica Scourti es una artista que ha realizado interesantes proyectos del que vamos a destacar uno reciente, llevado a cabo durante un periodo cercano al año (2012- 2013). Todos los días escribía y enviaba su diario a la cuenta de Gmail, que le devolvía una lista de palabras de publicidad relevante que Scourti²⁸ grababa recitándolas, a modo de confesionario, frente a la webcam. Los algoritmos que trabajan analizando el contenido del texto le sugiere productos de las empresas que pagan por tener acceso a sus datos. Facebook, Amazon, Instagram, etcétera, leen y forman nuestros hábitos de consumo en nuevas estrategias económicas.²⁹

27 Hay web Hollaback en distintos países del mundo, en EEUU (2011) disponible en: <http://www.ihollaback.org/>. En India, Sudáfrica, Turquía, Buenos Aires disponible en: <http://buenosaires.ihollaback.org/>.

28 Web del proyecto disponible en: http://ericascourti.com/art_pages/life_in_adwords.html.

29 Entrevista de Daniel Rourke a Erica Scourti (8/10/2013). Disponible en: <http://rhizome.org/editorial/2013/oct/8/artist-profile-erica-scourti/>. Fecha consulta: febrero de 2014.

Yo quería hacer visible de manera literal y banal cómo los algoritmos están siendo desplegados por Google para traducir nuestra información personal —en este caso, la correspondencia privada de los contenidos de correo electrónico— en perfiles de consumo, que los anunciantes pagan para tener acceso. Es de conocimiento bastante generalizado ya que estos datos terminan el perfeccionamiento que los vendedores del perfil tienen de nosotros, para ser capaz de orientar con mayor eficacia y eficiencia.³⁰

Nuestros movimientos son rastreados en la red a través de programas de *data mining* (minería de datos) y otros algoritmos programados para influir y dirigir nuestros gustos y comportamientos. Parece que somos libres de tomar decisiones acerca de consumir unas marcas y no otras. Pero lo cierto es que los portales son mantenidos por ellos, y nos invitan a que entremos y narremos nuestra vida cada día con el fin de saber más sobre nosotros. Si escribimos sobre la ruta senderista que hemos realizado el fin de semana, nos aparece un anuncio de calzado de botas de montaña, o un balneario, o casas rurales entre otros. Como dice Scourti, la autobiografía, la narrativa que producimos no es la de un sujeto autónomo: «[...] that autobiography, which my work clearly references, can no longer be seen as a narrative produced by some sort of autonomous subject, inseparable from the technology it interacts with».³¹

Su puesta en escena ante la cámara no responde a la moda, ni a la publicidad que intentan venderle. No existe la pose estudiada de como aparecer más favorecida o de búsqueda de entornos, luces, vestuario, etcétera, con un fin estético artístico-comercial. La *performance* la lleva a cabo en su habitación, en su *cuarto propio conectado* desde el que levanta la colcha del *software* para ver que oculta o que esconden los algoritmos en la creación de nuestras subjetividades.

Claro que es inevitable preguntarse por este potencial uso comercial o político de la información por parte de las empresas gestoras de datos online, en especial: navegadores y buscadores. Y es que esta información es tan valiosa porque es parte de nuestro yo, es por tanto información inscrita con frecuencia inconscientemente y casi siempre en unas condiciones de intimidad y anonimato propias del cuarto propio conectado. Suele por tanto ser auténtica e íntima, efecto de nuestra vida online bajo la sensación de que «nadie nos ve» (Zafra, 2010 42-43).

30 Traducción propia. Entrevista de Marc Garret a Erica Scourti (13/05/2013). Disponible en: <http://www.furtherfield.org/features/interviews/life-adwords-algorithms-data-exhaust-interview-erica-scourti>. Fecha de consulta: febrero de 2014.

31 Disponible en: <http://rhizome.org/editorial/2013/oct/8/artist-profile-erica-scourti/>.



Figura 7. *Life in AdWords* 2012-2013, Erica Scourti. (Cortesía de la artista).

Dio fin al trabajo de *La vida en AdWords*, cuando Gmail modificó la preferencia de anuncios y la ley de las cookies. Para ello organizó como despedida un evento en su *cuarto propio conectado*, donde proyectó y leyó los comentarios que la gente había hecho en Facebook sobre este proyecto.

5. Conclusiones

Los valores y diferenciaciones de género se han instalado con la misma intensidad en las redes sociales y continúan enmarcando a los sujetos en representaciones de cuerpos convencionales. Consciente o inconscientemente tomar un *selfie* puede ser un acto creativo, pero también puede ser una pose repetida, observada, estudiada, enmarcada en unos parámetros bien vistos socialmente. «El rol de las mujeres no ha sido creativo, de emancipación, ahora sí tienen acceso a todos los ámbitos tecnológicos y son productoras de conocimiento y de mundo» (Zafra 2010: 50). Esto es lo deseable y que cabe esperar, sin embargo, la velocidad con la que se interactúa en las redes sociales no deja espacio a la reflexión. Las niñas que se exponen en la red, no han reflexionado sobre cómo están construyendo su identidad, su subjetividad, porque son demasiado niñas. Para ellas, aun siendo nativas de la red, el uso de la tecnología no es emancipador, lo que ha hecho es mostrar su problema amplificado en circuitos de distribución a nivel global. Otros grupos realizan esta práctica social (Bourdieu 2003: 23) unidos por afinidades puntuales y están experimentando con el *selfie*. La acción política, el activismo no puede quedarse solo en imágenes, pero las imágenes con sus narrativas son una parte importante de contestación y resistencia

(Fontcuberta, 2014).³² Las tácticas del poder para intentar acallar cualquier imagen molesta, es ahogarla en aludes de imágenes insustanciales: como son las imágenes sexistas, estereotipadas, feminizadas y masculinizadas, ensalzando las identidades que no dejan duda, que son tranquilizadoras. Como dice Remedios Zafra:

(k)_// De todos los cuartos propios de mi vida, es en los cuartos conectados donde lo privado se funde literalmente con lo público, y entonces lo político se incrementa. Mantengo aún la esperanza de que el cuarto conectado amplificará la potencia de un cuarto propio y de una existencia emancipada. Pero no guardo la esperanza estúpida de que esto pasará por defecto (2010: 25).

Desde el ámbito artístico y partiendo de una expectativa modesta y a nivel local, los talleres con dispositivos móviles, se llevan a cabo como una práctica social y de empoderamiento bajo una mirada crítica y feminista. Como el desarrollo tecnológico de estos dispositivos digitales, el *software* y las plataformas de redes sociales son un mercado en alza, su transformación se evidencia en el día a día con nuevos cambios, en los que debemos participar y adoptar actitudes proactivas para apropiarnos al menos de parte de su potencial con el fin de mostrar imágenes positivas que nos empoderen, y apropiarnos de igual modo de los dispositivos y de las redes sociales para desvelar la falta de ética más que cuestionable con el uso de estos medios.

6. Bibliografía

- BOURDIEU, Pierre (2003) *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili.
- FONTCUBERTA, Joan (2013) *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- HARAWAY, Dona (1995) *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*, Madrid, Cátedra (Traducción Manuel Talens).
- SONTAG, Susan (2003) *Ante el dolor de los demás*, Madrid, Santillana Ediciones Generales, 2004 (Traducción Aurelio Major).
- ZAFRA, Remedios (2010) *Un cuarto propio conectado. (Ciber) espacio y (auto) gestión del yo*, Madrid, Editorial Fórcola.
- ZAFRA, Remedios (2013) *(H)adas. Mujeres que crean, programan, prosumen, teclean*. Premio Málaga de ensayo 2012, Madrid, Editorial Páginas de Espuma.

Webgrafía

- ARDÉVOL PIERA, Elisenda, GÓMEZ CRUZ, Edgard (2012) *Cuerpo Privado, imagen pública: El autorretrato en la práctica fotográfica digital*, Revista de Dialectología y

32 Programa del canal 33 «Retrats» sobre Joan Fontcuberta, *La mirada intencionada*, entrevistado por Jaume Barberà. Disponible en: <http://www.tv3.cat/videos/5038011/Joan-Fontcuberta-La-mirada-intencionada>. Fecha de consulta: 23 de abril de 2014.

- Tradiciones Populares. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, vol. LXVII, n.o 1, enero-junio 2012, pp. 181-208. ISSN: 0034-7981, eISSN: 1988-8457, doi: 10.3989/rdtp.2012.07. Disponible en: <http://rdtp.revistas.csic.es/index.php/rdtp/article/download/270/270>.
- ARDÉVOL PIERA, Elisenda, GÓMEZ CRUZ, Edgard (2011) *Imágenes revueltas: los contextos de la fotografía digital*, Quadrens-e, Institut Català d'Antropologia, número 16 (1-2) pp. 89-102. ISSN: 1696-8298. Disponible en: <http://www.antropologia.cat> y <http://networkedblogs.com/U5LQL>.
- BONINI, Tiziano (s/f) *Del Auto al selfie. Una breve historia de mirarse en el espejo*. Disponible en: <http://www.doppiozero.com/materiali/web-analysis/dallautoritratto-al-selfie>. Fecha de consulta: 3 de febrero de 2014.
- DAVIES, Julia (2007) *Display, Identity and the Everyday: Self-presentation through online image sharing*. Discourse: studies in the cultural politics of education Vol. 28, No. 4, University of Sheffield, UK, pp. 549-564. Disponible en: http://globalconversationsinliteracy.files.wordpress.com/2012/05/daviesj_displayidentityeveryday.pdf.
- GÓMEZ CRUZ, Edgar (2012) *La fotografía digital como una estética sociotécnica: el caso de la Iphoneografía*, AISTHESIS, n.º 52, pp. 393-406, ISSN 0568-3939. Instituto de Estética - Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en: https://www.academia.edu/3260946/La_fotografia_digital_como_una_estetica_sociotecnica_el_caso_de_la Iphoneografia.
- LASÉN, Amparo (2012) *Autofotos. Subjetividades y Medios Sociales*. En N. García-Canclini, y F. Cruces (Eds.) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música*, Madrid, Ariel, pp. 243-262. Disponible en: https://www.academia.edu/1614759/Autofotos_Subjetividades_y_Medios_Sociales.
- LOSH, Elizabeth (2013) *Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at selfcity*. University of California, San Diego. Disponible en: <http://www.selfcity.net> http://d25rsf93iwlmg.cloudfront.net/downloads/Liz_Losh_BeyondBiometrics.pdf.
- RETTBERG, Jill Walker (2009) *Freshly Generated for You, and Barack Obama: How Social Media Represent Your Life*. *European Journal of Communication* 24(4), pp 451-466. Disponible en: <http://ejc.sagepub.com/content/24/4/451.full.pdf>.
- MANOVICH, Lev (2014) *Proyecto Selfcity*. Disponible en: <http://www.selfieCity.net>.
- PLANT, Sadie (2014) *On the mobile. The effects of mobile telephones on social and individual life*, Publica Motorola. Disponible en: <http://classes.dma.ucla.edu/Winter03/104/docs/splant.pdf>.
- SCOTT, D. (2011) *Travers From Identity Politics to Identification Studies*. *International Journal of Communication* 5 (2011), Book Review 915–920 1932–8036/2011BKR0915. Disponible en: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1278/570>.
- WARFIELD, Katie (2013) *Making selfies/Making Self: exploring the rise of online self-portraiture by young Canadian women*, Kwantlen Polytechnic University. Disponible en: <http://www.makingselfiesmakingself.com/parental-consent.html>.

Recibido el 08 de mayo de 2014
 Aceptado el 11 de noviembre de 2014
 BIBLID [1132-8231 (2015) 27: 31-49]