

Cossos digitals: performativitat, identitat i autorepresentació femenina en l'era d'*Instagram*

Mireia Reverter
Universitat de Barcelona
mireia.reverter@gmail.com
31 de maig de 2022

Resum

En aquest article s'analitza la identitat i l'autorepresentació femenina en l'era digital, especialment a través de plataformes com Instagram. Es tracta d'un estudi crític que examina com el cos femení ha estat representat a la història de l'art occidental i com aquesta narrativa continua influïent en la construcció de la identitat femenina a les xarxes socials. Mitjançant una revisió bibliogràfica d'autors com John Berger, Laura Mulvey o Remedios Zafra, es proposa una reflexió sobre la mercantilització del cos de la dona, el control de la seva imatge i la interacció entre la seva identitat digital i els interessos polítics, econòmics i socials. L'article explora, també, com les pràctiques artístiques contemporànies desafien les estructures tradicionals de representació visual i com es configuren noves formes d'autoria a través de la reapropiació d'imatges a la cultura digital.

Paraules clau: Apropiacionisme – identitat – xarxes socials – cos – autorrepresentació – originalitat – era digital

Introducció

D'entrada, si ens fixem com està representada la identitat femenina a les xarxes socials, sembla lògic fer-se la següent pregunta: com s'estan produint en la nostra era digital les noves formes d'autorepresentació individual i col·lectiva? La forma en què s'ha presentat la dona durant el llarg de la història de l'art occidental afecta en aquesta representació?

Davant aquests plantejaments, el present article pretén explicar la metamorfosi humana i social que s'està produint en una societat consumista que redueix la realitat a un joc de ficcions i d'artificis. Investiga, per tant, com ha estat la construcció de la mirada i del desig en la cultura visual, qui ha tingut accés a la representació visual al llarg de la història de l'art, quines han estat les lectures de la identitat femenina i com han evolucionat fins a l'actual era digital.

L'interès per aquesta investigació rau en la necessitat de revisar el panorama actual perquè la "dona", com a categoria, continua sent interpel·lada com a objecte del desig masculí. Això queda palès a les xarxes socials doncs aquestes estan lligades a interessos polítics, econòmics i ideològics. A banda, a les xarxes socials es classifiquen, delimiten i interpreten els mons femenins i masculins des del binarisme propi d'una matriu heteronormativa.

Metodologia

Aquest estudi s'ha desenvolupat a partir d'una revisió bibliogràfica enfocada en l'anàlisi crítica de textos clau de teòrics i artistes sobre la representació del cos femení a l'era digital. Per a la selecció de les fonts, s'han prioritzat aquelles que aborden les relacions entre identitat, gènere i performativitat a les xarxes socials. Així mateix, s'han revisat obres de referència que tracten la construcció de la mirada en la història de l'art i l'impacte de la digitalitat en la cultura visual, incloent autors com John Berger, Laura Mulvey i Remedios Zafra.

A més, s'ha incorporat l'anàlisi de la producció artística contemporània de figures com Amalia Ulman, Cindy Sherman i Sherrie Levine, que han explorat les tensions entre l'autorepresentació i els mitjans de comunicació de masses. L'elecció d'aquestes artistes respon a la seva capacitat per subvertir les narratives visuals tradicionals i les seves contribucions a la crítica de la mercantilització del cos. El present treball adopta una perspectiva crítica i interdisciplinària, vinculant els estudis d'art amb la teoria feminista i les anàlisis sobre la cultura digital.

La representació femenina en la història de l'art occidental

Tal com ens recorda John Berger, «a l'art occidental el principal protagonista mai apareix al quadre. Aquest protagonista és l'espectador de la pintura, és un home i tot es dirigeix a ell» (Berger, 1972). Des de la *Venus paleolítica* (27500 a.C.) fins als temps actuals, el cos de la dona és utilitzat, tal com deia Barbara Kruger a *Your body is a battleground* (1989), com un gran camp de batalla cultural. En atenció a això, ens podem preguntar com s'ha vist representada la dona en la cultura occidental.

L'accés a la representació visual

Al llarg de la història, la distribució desigual masculina de rols - on l'home és la força, l'agent actiu, el poder, la política, la ciència i la cultura; mentre la dona és l'agent passiu, domèstic, fràgil, vulnerable, maternal, natural - s'ha encarregat que la dona no pogués accedir a representar visualment. L'home, que ha estat l'agent actiu que s'ha encarregat de la representació, al mateix temps ha generat les iconografies del que és masculí com a agent que mira, i uns imaginaris del que és femení com a objectes per a ser consumits, mirats i tocats. Per tant, la història de la cultura visual occidental ha presentat sempre o s'ha instal·lat en una dinàmica on els homes miren, executen, tenen agència i representen; i les dones, no només són representades i *fetixitzades*, sinó que també són obligades a contemplar-se constantment a si mateixes com a imatges.

Tal com afirma John Berger, «els homes miren a les dones [i] les dones es miren a si mateixes sent mirades» (Berger, 1972, p. 55). Les dones troben constantment mirades que actuen com a miralls que els recorden com es veuen, o com s'haurien de veure. Ja que a una dona, des que esdevé infant, se li ensenya a vigilar-se a si mateixa contínuament. Això determina, no només la majoria de les relacions entre homes i dones, sinó també la relació de les dones amb si mateixes. D'aquesta manera, es converteixen en un objecte,

en particular, un objecte visual, és a dir, en espectacle. Han de vigilar tot allò que elles son i tot allò que fan, perquè com apareixen davant els altres, i especialment davant els homes, és de crucial importància per allò que normalment s'entén com l'èxit en la seva vida (Berger, 1972, p. 54).

Aquesta dinàmica asfixiant de veure la dona com a objecte, espectacle sexual i disponible per la mirada masculina es veu reflectida en els imaginaris artístics visuals, com es pot veure, per posar algun exemple, a *El bany turc* (1862) d'Ingres (1780), a *l'Étant donnés* (1966) de Marcel Duchamp (1887) o a *La ventana indiscreta* (1954) d'Alfred Hitchcock (1899); i implicarà fer el salt a la disponibilitat del cos femení a l'àmbit real. És a dir, si insistim una i una altra vegada en l'àmbit dels imaginaris que la dona és un terreny disponible, de manera natural pensarem que la dona en l'àmbit real és un terreny disponible, i això té conseqüències problemàtiques a la vida real.

La nuesa creada per l'espectador

Als nus de la pintura europea podem veure tant com eren vistes les dones com descobrir alguns dels criteris i convencions pels quals se les jutjava. Tal com ens explica John Berger a la sèrie-documental *Ways of Seeing* (1972), a la pintura a l'oli europea la nuesa - tema recurrent al llarg de la història de l'art - és una cosa que s'exposa per als que estan vestits. Per posar-hi un exemple, ens podem fixar en el relat d'Adam i Eva. Com es descriu al Gènesi, la parella vesteix fulles de figuera i fa un posat pudorós amb les seves mans. Però, la seva vergonya no està tan relacionada amb un amb l'altre com amb l'espectador, és a dir, és la mirada de l'espectador allò que els fa vergonya.

A *Susana i els ancians* (1550-1560) de Tintoretto, Susana mira enrere, a l'espectador, que la mira. En les múltiples versions de la pintura, podem veure que, de vegades, Susana es mira en un mirall, observant-se a si mateixa com la veuen els homes. Es veu a si mateixa primer i principalment com un espectacle, un espectacle per als homes que la contemplen lascivament. Així, el mirall es converteix en un símbol de la vanitat de les dones. La hipocresia masculina, en això, és evident. Es pinta una dona nua perquè es gaudeix mirant-la, es posa un mirall a la mà i s'anomena la pintura, per exemple, *Vanitat* (1515) de Ticià. Un altre exemple es pot veure a l'obra *El judici de Paris* (1639) de Rubens, on es sosté la mateixa idea d'homes mirant a dones nues i jutjant-les. En aquest exemple, Paris premia amb la poma la dona que li sembla més bella. La bellesa en aquest context està lligada a fer-se competitiva i és així com el judici de Paris es transforma en un concurs de bellesa.

En definitiva, el que s'ha exemplificat és una petita pinzellada dins l'ampli ventall de pintures que reflecteixen la idea exposada. Les lectures de la identitat femenina que s'aprecien en la història de l'art mostren a la dona com la representació del pecat i la puresa, com a mares i esposes relegades dins l'àmbit de la llar, com a la perversió, com a ser objectes sexuals i de contemplació i, finalment, atenent els diferents models de bellesa predominants de cada època. Com hem pogut veure, la majoria dels nus han estat pensats per als seus creadors per al plaer de l'espectador masculí que els posseirà, els valorarà i jutjarà com si es tractés d'un espectacle. Exalten aquestes pintures, com habitualment se'ns ensenya, a les dones que hi ha, o al voyeur masculí? Hi ha una sexualitat dins del marc, o davant seu?

De la mostra *Pictures* a la postfotografia

Des de la dècada de 1980 el col·lectiu artístic Guerrilla Girls denuncia que el circuit de l'art acostuma a discriminar certs grups, ja sigui excloent-los com a subjectes productors d'idees o bé mitjançant la manera com aquests són representats. La història de l'art tradicional n'és una mostra, i, de fet, el recorregut que es continua utilitzant a les escoles o museus ha estat i és, a grans trets, una història de la mirada masculina, entre altres coses, sobre la identitat i representació femenina. Què passa quan li passem la pilota a les espectadores? Quan són les espectadores les agents, les que miren, les que confronten?

Reapropiar-se de la imatge

Si ens situem a principis dels anys vuitanta, a l'escena nord-americana trobem que una de les tendències és l'apropriacionisme, on es desenvolupa una teoria de la imatge des de la reflexió sobre aquesta. Tots els treballs que sorgeixen d'aquest moviment se centren en les imatges que pertanyen als mitjans de comunicació de masses. El terme *apropriacionisme* va ser encunyat pel crític Douglas Crimpt l'any 1977, quan va presentar una exposició anomenada *Pictures (1977)* a l'*Artista Space* de Nova York. A l'exposició hi havia una sèrie d'artistes que tenien com a denominador comú el procediment de l'apropiació utilitzant estratègies com citar, exhibir, enquadrar o extractar imatges alienes, amb la idea de posar de manifest les estratègies de representació cultural usades a l'art (Burtin, 2009, p. 11).

Douglas Crimp parteix de la idea que darrere de cada imatge sempre es pot trobar una altra imatge (Guasch, 2000, p. 343). Selecciona un grup d'artistes que treballen amb un discurs comú, i aquestes s'apropien d'imatges per qüestionar els mecanismes a través dels quals aquestes imatges es codificaran. Amb això, qüestionen el dogma i plantegen la imatge com una ambigüïtat, ja que l'estan recontextualitzant en altres contextos que no són els originals. Per tant, s'estan reapropiant d'imatges que representen el món circumdant amb què mantenen un diàleg de significacions. És a dir, imatges el significat de les quals canviarà quan s'ubiquin en altres contextos. Així doncs, eliminen el significat primari d'aquestes imatges ja que el seu origen està destinat a la publicitat, a la televisió o al cinema, i els artistes atorgaran un nou significat. Així doncs, tenim una sèrie d'artistes en el camp de la publicitat com per exemple Barbara Kruger. També, tal com ho fa Louise Lawler, es descontextualitzen objectes que inicialment es troben al museu i l'artista els canvia de context, trobant així nous significats diferents de l'objecte mateix. Així mateix, ens trobem amb artistes que han treballat amb imatges extretes de projeccions cinematogràfiques, com és el cas de Cindy Sherman. Finalment, ens trobem amb artistes que prenen com a subjecte o lloc on extreure aquestes imatges la mateixa història de l'art, per exemple Sherrie Levine.

Així, es constata que les imatges han arribat a ser democratitzades. Per entendre aquest fenomen, n'és un bon exemple el que va passar amb l'obra d'Edward Weston. Va ser un fotògraf conegut per fer una sèrie de fotografies del cos nu del seu fill Neil. L'artista Sherrie Levine va fotografiar imatges impreses d'Edward Weston, les va revelar, les va emmarcar, i les va presentar com a obres pròpies anomenant-les *Untitled (After Edward Weston)* (1925), apropiant-se de les imatges del fotògraf. Sherrie Levine fa aquesta crítica

ben constructiva sobre la idiosincràsia del treball apropiacionista, ja que subverteix irònicament el concepte de creació original. I no és casualitat que comenci fent-ho apropiant-se artistes fotògrafs masculins. Amb això, va un pas més enllà, perquè les peces d'Edward Weston tenen una posició corporal molt específica, atès que el tipus d'enquadrament i postura de l'obra de Weston s'assemblen a l'escultura grecollatina *Tors del Belvedere* (s. II aC) de l'escultor atenès Apol·loni d'Atenes. Levine ens mostra, per tant, un exercici d'intertextualitat i d'estratificació: quin és el referent original? Quina és la imatge original? Amb això, arribem a la conclusió que darrere de cada imatge hi ha una altra imatge, i ens trobem amb una estratègia de reproduir imatges.

A principis del segle XX, Walter Benjamin ja ens planteja al seu assaig *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica* (1936) precisament el caràcter múltiple i democratitzat de la fotografia, que permet, per una banda, apartar definitivament de la història de l'art discursos sobre l'aura, vinculada a una mena d'original artístic; i, per altra banda, posa en dubte el valor de culte d'un objecte únic (Han, 2016, p. 26 - 32).

Sherrie Levine, a *Untitled (After Henri Matisse)* (1983) i a *Untitled (After Joan Miró)* (1985), afegeix una altra capa de lectura. Aquest cop no s'apropia de fotografies, sinó que l'exercici apropiacionista l'ha portat a calcar les peces de Joan Miró i Matisse utilitzant aquarel·les. Com se sap, l'aquarel·la no ha estat la gran tècnica al llarg de la història de l'art, ja que sempre s'ha vist com una tècnica menyspreada, més vinculada a la pintura amateur, a l'artesanía, a la pintura que podien fer les dones a casa seva mentre els homes estaven fent les grans obres a l'oli. Així, l'artista no només critica l'originalitat i la peça única sinó que també critica la masculinitat artística.

Amb tot això, l'art deixa de ser únic, perquè en l'actualitat ja es pot reproduir pràcticament tot. Amb el sorgiment de les xilografies o les litografies, l'art va perdre el seu caràcter originari d'obra única, irrepètible. Reprenent el fil del que s'ha comentat abans, l'assaig de Benjamin està marcat per un concepte principal: la pèrdua de l'aura en l'obra d'art contemporània. Amb això, tenim, d'una banda, la pèrdua d'unicitat a causa del progrés de la tècnica reproductiva; i, per altra banda, la pèrdua del moment creatiu i el moment de l'afirmació individual. D'aquesta manera, el subjecte creatiu desapareix per donar peu a obres en què intervenen processos diferents. I, a més, es deixa de banda conceptes com creativitat individual o genialitat (Benjamin, 2014, p. 56).

El cos com un arxiu polític i cultural

El llibre *Modos de ver* (1972) de John Berger i l'article *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975) de Laura Mulvey, a la dècada dels setanta, comencen a plantejar una qüestió que va ser clau, ja que són dues reflexions que rastregen la construcció de la mirada i del desig a la cultura visual. Concretament, Laura Mulvey utilitza com a cas d'estudi el cinema de Hitchcock per a rastrejar el plaer que sentim a partir de consumir visualment alguna cosa. Això se suma al que ens comença a plantejar el feminisme de la segona onada, que és entendre el nostre cos i la nostra identitat com a un palimpsest, com a un remix o una estratificació. No només darrere de cada imatge hi ha una altra imatge, on és difícil trobar quina és l'original, sinó que els nostres cossos són un arxiu, ja que hi ha una estratigrafia d'informació i de textos on és molt difícil trobar l'essència del nostre cos.

Des de la teoria estètica i la crítica literària, passant pels diferents corrents feministes fins als moviments *queer*, pel postestructuralisme francès i pel món *cyberpunk*, es reafirma la dissolució del subjecte, la fragmentació del jo, la fungibilitat de les identitats, la contingència dels rols socials i, en termes més apocalíptics, la mutació de l'ésser humà. Els treballs de dones artistes com Guerilla Girls, Barbara Kruger, Sherrie Levine o Cindy Sherman sobrepassen els límits socialment establerts sobre el sexe i el gènere, invaliden l'imperatiu heterosexual de la societat patriarcal i qüestionen obertament els simulacres mediàtics, les estratègies publicitàries i el discurs fal·locèntric.

Concretament, Sherman s'avança a certes pràctiques o teories *queer*, ja que entén el cos com un arxiu polític i cultural. És a dir, assumeix la identitat com a arxiu polític, i assumeix una història de l'art ficcionada. Sherman utilitza la caricatura per parlar de com la dona és vista per la societat, sobretot, a través dels mitjans de comunicació. El seu art és, essencialment, un art postmodern. Per tant, ens trobem com en els anys noranta es desplaça la reflexió sobre l'origen, l'originalitat o l'autenticitat cap a on entenem el cos. En aquest sentit, les sèries fotogràfiques de Sherman de la segona meitat dels anys vuitanta i principis dels noranta mostren d'una manera gràfica la metamorfosi humana i social que s'està produint en una societat del consum que redueix tota la realitat a un joc de ficcions, d'aparences, i d'artificis (Baudrillard, 1978; Jameson, 2020). Així doncs, l'art esdevé un generador de mons simulats i ficticis.

Gillian Wearing és una altra artista que també tracta el cos com un arxiu polític. A l'artista li interessa l'art com una via per visibilitzar les relacions socials i indagar en els rols que exercim. L'interès per la construcció de la identitat personal és un tret distintiu en la seva obra, i tracta sobre els conflictes humans, sobre violència i identitats. Ens parla de l'ocult, del que està darrere de la màscara, i ens planteja que el que veiem no és real. Els vincles que transcendeixen la genètica i l'herència familiar a la imatge de l'individu sempre han estat objecte de fascinació per l'artista. Per això, *Family Album* (2003) es compon de mimètiques reproduccions de fotografies antigues del seu propi àlbum familiar. Mitjançant la creació i l'ús de pròtesis i màscares de làtex, ella mateixa es converteix en la seva mare, el seu pare, el seu germà i, fins i tot, en una versió de si mateixa amb disset anys (Graffica, 2015).

Així doncs, i seguint el patró dels *ready-mades* de Duchamp, les particions de Rothko o les repeticions modificades d'Andy Warhol, per posar algun exemple, ens trobem amb una sèrie de propostes artístiques que s'alcen contra el mite modern de l'originalitat i la inspiració auràtica. Les artistes ja esmentades aplaudeixen el valor anònim de tota imatge i abracen com a model de realitat la simulació, la ficció, la ironia, la mascarada i l'aparença. El resultat final és que es distorsionen els límits entre el cos real i el cos virtual, es dilueixen les diferències entre el món real i el món representat i s'esvaeixen cada cop més les fronteres que separen la realitat de la ficció. Ens trobem, doncs, davant d'un panorama que confirma, tal com ens indica Donna Haraway a *Ciència, cyborgs i dones: la reivenció de la naturalesa* (1991), l'arribada del *cyborg* i aposta per la *performativitat* del cos humà.

Cos, gènere i performativitat

Cap a mitjans de la dècada del vuitanta, es comença a desestabilitzar la categoria de *diferència sexual*, es rebutja la distinció de sexe-gènere i s'obre un debat que desafia la noció del binarisme sexual i del concepte mateix de *naturalesa*. Això es dona, per una banda, gràcies a les teòriques franceses com Hélène Cixous i Monique Wittig; i, per altra banda, per la revisió postmoderna dels supòsits de la Modernitat (Nicholson, 1992).

Tot i això, amb l'inici de la dècada dels vuitanta, les artistes ja mencionades prenen consciència que el cos biològic només proporciona una superfície bàsica per a la inscripció social, i determinen que cal desmuntar-lo, transformar-lo, o, fins i tot, subvertir-lo. En concret, les sèries fotogràfiques de Cindy Sherman *Fairy Tales* (1985), *Disasters* (1986-1989) o *Sex Pictures* (1992) presenten un cos que fluctua entre el que és natural i el que és antropomòrfic, l'orgànic i l'artificial, el que és humà i el que és posthumà, el carnal i el protètic. L'artista estableix un procés de fragmentació del cos que reflecteix la distorsió física, psicològica i simbòlica de l'individu, i que posa èmfasi en la profunda insatisfacció que produeix el model establert de cultura davant de qüestions tan urgents com el masclisme, l'homofòbia, el VIH o la brutalitat social. Així doncs, Sherman ens presenta imatges de residus, restes, vestigis o temes (com vòmits d'anorèxiques, sang menstrual, xeringues, preservatius usats, pròtesis, fragments de maniquins, postures pornogràfiques o màscares de làtex) que la societat rebutja i intenta ocultar. En definitiva, un conjunt de fotografies que recorren a tècniques teatrals per reflectir, en un to irònic i satíric, el caos i la violència de la societat (Adrián, 2004).

El cos, doncs, es converteix en una cosa que ja no posseeix l'aura del que és el que és bell i sublim, sinó que es transforma en el que és obscè i abjecte. La visió fotogràfica de Sherman permet veure la realitat social que tothom veu, però considera massa ordinària per ser presa en consideració. Sherman genera una estratègia d'inversió provocativa dels estereotips femenins que han popularitzat les revistes i les campanyes de publicitat, i passa de figures seductores, esculturals i atractives a cossos abjectes i reemplaçats per diferents elements protètics que d'alguna manera anuncien l'arribada del cyborg. Com assenyala Donna Haraway, el cyborg és la nostra ontologia, i és l'encarnació d'un futur obert a les ambigüitats i les diferències. Reuneix en un mateix cos la màquina i l'organisme, la naturalesa i la cultura. La tecnologia transgredeix la frontera que separava el fet natural de l'artificial, el que és orgànic de l'inorgànic i, d'aquesta manera, trenca amb l'ideal d'una essència humana universal, donant peu a la proliferació de múltiples identitats fracturades exposades a l'esdevenir de les circumstàncies (Haraway, 1995, p. 207).

Orlan explora aquestes indagacions, i ho porta a l'extrem. El 1990 amb la seva obra anomenada *La reencarnació de Saint Orlan* (1990-1993) inicia, i, fins i tot, inventa, el concepte del *Carnal Art*. Entre 1990 i 1995, se sotmet a nou operacions de cirurgia plàstica, amb la intenció de reescriure l'art occidental en el seu propi cos. Es modifica la boca per tenir-la com la d'Europa del quadre de François Boucher *El rapte d'Europa* (1734); l'any 1993, s'opera per a instal·lar-se dos petits implants a cada costat del seu front, a manera de protuberàncies; imitant així la cella de *La Gioconda* (1503) de Leonardo da Vinci, i amb una altra, va alterar la seva barbata amb la intenció de semblar-se més a la de la Venus de Sandro Botticelli, També ha tractat d'aconseguir els ulls de la Psique de Jean-Leon Gérôme i el nas d'una escultura de la Diana de Versalles.

En aquest moment de la història, l'art es converteix en un generador de mons simulats i ficticis de la mateixa manera que el vídeo, la informàtica o la publicitat creen mons artificials i simulats. Es distorsionen els límits entre el cos virtual i el real, es dilueixen les diferències entre el món real i el món representat i s'esvaeixen els límits que separen la realitat de la ficció.

Per què imatges ara?

Si ens fixem en l'obra *Why Pictures Now* (1981) de Louise Lawler, veiem que és una imatge publicitària. En aquest cas no es tracta d'una apropiació, sinó d'una imatge construïda. Louise Lawler, per tant, no està tan vinculada a les violacions d'autoria, sinó més aviat a la reflexió de la mercantilització banalitzadora d'objectes que es pretenen sagrats o acràtics. Pel que fa a la composició, la il·luminació, l'enquadrament i la direcció d'art, veiem com construeix una imatge que ens remet a les imatges mediàtiques publicitàries. En la capsa de mistos que es veu a la imatge, hi ha el següent escrit: *Why pictures now*. Per què imatges ara? L'artista, en el context de bulímia visual que vivim actualment, ens fa reflexionar sobre per què generar imatges avui, i de quina manera.

Amb el naixement d'Internet, i gràcies als telèfons mòbils, es fotografia i filma qualsevol cosa. Aquestes imatges es pugen a Internet i s'intercanvien a través de les xarxes socials: *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* i *TikTok* són avui una mediateca planetària en moviment i creixement incessant en què es veuen diàriament centenars de milers d'imatges (Lipovetsky, Serroy, 2015, p. 344). De fet, això mateix ens ho indiquen Gilles Lipovetsky i Jean Serroy a *La estetización del mundo* (2015) quan expliquen que les transformacions del consum cultural s'aprecien en la relació amb l'art dels museus i les exposicions. En paraules seves, «l'estètica consumista que domina la nostra cultura no té res a veure amb l'estètica cultivada clàssica» (Lipovetsky, Serroy, 2015, p. 320 - 321). Actualment, el consumidor hipermodern és hedonista, atès que no s'atura més que uns segons davant d'imatges.

Tal com ens explica Jorge Carrión a l'article *La fotografía ha muerto, viva la posfotografía* a *The New York Times* (2016), ja no podem parlar de fotografia. Perquè la fotografia digital no és el mateix que la fotografia analògica: ni tècnicament (com a mecànica de la llum, com a procés de revelatge, com a impressió), ni conceptualment (com a matèria, com a espera, com a exercici i dipòsit de memòria). La fotografia ha mort i ha nascut la postfotografia. Avui, les conseqüències o l'impacte que les imatges tenen sobre l'audiència, no recauen en qui fa la fotografia, que és una cosa contingent, sinó com aquesta fotografia en un determinat context de comunicació cultural, polític i econòmic arriba a tenir una determinada força expressiva. De fet, la postfotografia no és més que la fotografia adaptada a la nostra vida en línia.

La representació femenina a l'era digital

A partir de l'any 2004, amb la caiguda de les empreses puntcom, comença la *Web 2.0*, i, a causa del sorgiment d'Internet, es crea un escenari d'interacció social. Com s'ha mencionat amb anterioritat, es millora la velocitat de connexió i s'obre la possibilitat de

poder compartir imatges i vídeos de manera ràpida i senzilla per a gran part de la població. Es fabriquen terminals mòbils amb una infinitat d'utilitats entre les quals es destaca la inclusió de càmeres amb una definició que competeix amb les rèflex professionals. És llavors, en aquest moment, quan sorgeixen les xarxes socials. Aquesta manifestació, juntament amb l'aparició de la transmèdia i l'arranjament de diferents materials audiovisuals fa que neixi la web social (Lupton, 2015). Aquest cop, però, no serà únicament l'home l'agent actiu d'aquest intercanvi social sinó que també hi participaran les dones, que, contràriament a l'època clàssica, també representaran igual per igual. Però tot i aquesta paritat, la “dona”, com a categoria, continua sent interpel·lada com a objecte del desig masculí, és a dir, des d'una lògica que mercantilitza el seu cos. El que es mostra majoritàriament a les xarxes socials, per tant, està lligat a interessos polítics, econòmics i ideològics; i està socialment legitimat per classificar els mons femenins i masculins des del binarisme propi d'un model heteronormatiu.

El gir icònic, la imatge digital i Instagram

Durant els darrers anys, el capitalisme tecnològic ha sabut beneficiar-se de les interaccions socials digitals. Com hem vist, la presa de fotografies deixa de ser un exercici exclusiu i costós de manera que sorgeixen plataformes a la xarxa que tenen com a única finalitat compartir i emmagatzemar imatges. Una d'aquestes plataformes és *Instagram*, que neix el 2010, sis anys després de *Facebook*. El telèfon mòbil fa d'*Instagram* una prolongació de la càmera fotogràfica: utilitzant l'aplicació és possible fer fotografies, editar-les mitjançant filtres i compartir-les a la xarxa. Totes aquestes facilitats permeten fer arribar imatges a un nombre elevat de persones, l'interès de les quals ja no resideix únicament en el valor artístic o estètic. *Instagram* fomenta un estil de vida en què tothom comparteix i fotografia de manera constant la seva quotidianitat. Així, les persones es transformen en cossos iconografiats i digitalitzats dins la xarxa.

Aquesta evolució dels mitjans tecnològics facilita l'augment de vídeos i d'imatges que succeeixen el text com a mitjà de comunicació *mainstream*. A causa d'això es produeix un gir icònic. Tot i això, la multiplicació d'imatges i el propòsit que aquestes tenen no és una qüestió únicament actual, sinó que es va popularitzar amb l'arribada de les tecnologies reproductores d'imatges com la fotografia, la premsa o el cinema (Guardiola, 2018, p. 145 - 147). D'aquesta manera, podem distingir un autor que ha dut a terme unes genealogies lineals de la imatge, Benjamin, que exposa els seus pensaments en l'assaig *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica* (2003). Segons l'autor, es pot marcar un abans i un després dins la història de les imatges a partir de la reproductibilitat d'aquestes a través del cinema i la fotografia. Així, tal com hem pogut veure amb l'estudi del corrent apropiacionista, el teòric ens explica que tota reproducció tècnica esborra l'autenticitat i l'aura, i, conseqüentment, l'obra en si mateixa.

Però, llavors, què és la imatge digital? Com aquesta imatge es posa en pràctica en una societat hiperconnectada? Com incideix en les maneres de fer de les persones connectades? Quina és la seva capacitat? De quines maneres ha contribuït el desenvolupament tecnològic a generar un altre tipus de societat? L'auge de les empreses de telecomunicacions i la distribució en massa d'ordinadors personals han modificat les pautes de producció de contingut a la xarxa (Vierkant, 2010). Així, es produeix la transformació definitiva de l'espectador passiu i el públic esdevé *prosumidor* (Martín,

2015, p. 46). Això implica la caiguda dels mitjans de masses tradicionals i les noves plataformes inciten els individus particulars a produir i compartir continguts carregats d'intimitat i subjectivitat. En atenció a això, la velocitat vertiginosa de la xarxa ho converteix tot en un espectacle - fent públic el que es podria considerar com a privat - a causa de l'extensió de les relacions socials gràcies a la connectivitat i la ubiqüitat d'Internet (Zafra, 2010; Vierkant, 2010).

Així doncs, la imatge a la xarxa és una imatge ubiqua. És a dir, és una imatge mòbil que es troba connectada a tot arreu i tot el temps a la xarxa digital i a les seves interaccions (Guardiola, 2018, p. 133). És una imatge devorada en un espai massificat d'icones que lluiten per la realitat, concretament per la hiperrealitat. La imatge ja no ens reflecteix a nosaltres materialment parlant, sinó una versió millorada, un ideal de cos on la persona creadora inscriu els seus desitjos (Ardévol i Gómez-Cruz, 2012, p. 203).

Aquesta voluntat per mostrar una imatge millorada de nosaltres mateixos, porta conseqüències que, segons Byung-Chul Han, han esdevingut, després de la transició d'una societat de disciplina, una societat de rendiment (Han, 2012, p. 25). Aquesta nova època està marcada per una dialèctica de la positivitat, una certa obligació de ser feliç. Diferents autores com Remedios Zafra, Guardiola o Han, han identificat aquesta obligació de ser feliç degut a l'època digital i postmoderna en què vivim. Com a conseqüència, produïm fotografies que pengem i que desitgem que agradin.

Tal com assenyala Zafra, «no deixa de ser una lògica excedentària i exponencial la que sosté aquesta pràctica on el valor depèn del que s'ha acumulat i visibilitzat» (Zafra, 2015, p. 67). Seguint en això, podem entendre com les persones usuàries de les xarxes socials basades en el traspàs d'imatges, busquen la reacció emocional - la felicitat - en la quantitat d'ulls que l'han observada. Analitzant les aproximacions de Zafra, podem argumentar com, darrere d'aquestes imatges, s'amaga un sistema ocularcentrista basat en el capitalisme, la imatge i l'heterosexualitat.

Així, l'ocularcentrisme és l'encontre del capitalisme com a sistema que preval la societat contemporània i que sobre la mirada i la imatge «ha construït la societat de consum i les seves lògiques de seducció excedentàries visuals» (Zafra, 2015, p. 202). L'heterosexualitat com a sistema social i sexe-genèric que gesta cossos sexuats i sexuals i on té hegemonia el poder masculí i l'heterosexualitat com a relació social (Wittig, 2006, p. 45 - 57). I, finalment, la imatge com a figuració usada i objecte essencial del sistema visual. Podem entendre que en un món de constant producció som simples representacions on la finalitat és l'estar per aparentar (Zafra, 2018). L'aparença guanya un protagonisme especial situant-se com la meta a la qual arribar.

No obstant això, l'aparença, per la seva fragilitat, necessita proves de veracitat, així es construeixen tota una sèrie de “veritats” recolzades en les imatges penjades a la xarxa (Zafra, 2012). Serà allò que aparentes ser a Internet. La veracitat s'acaba assentant sobre l'imaginari dominant i, per tant, les representacions seran meres fotos del mateix cos, el veritable, *l'heteronormativitzat*. És a dir, la veracitat que insisteix l'aparença a Internet es sosté en el sistema de gèneres binari que està integrat a la vida *offline* i que depèn d'una heterosexualitat obligatòria (Wittig, 2006; Rich, 1996). Això es dona per un excés icònic a la xarxa, així com per un suport de l'heterosexualitat i del capitalisme al sistema ocularcentrista ja mencionat (Zafra, 2015).

Aquesta lògica capitalista i heterosexual construeix el subjecte de manera més volàtil, perdut dins de les lògiques del mercat capitalista i sexual. A causa d'això, les xarxes socials es constitueixen com a espai de conformació de capital econòmic i social on construïm la nostra identitat a través de la interacció amb altres persones usuàries de la xarxa (Boyd i Heer, 2006; Sundén 2003). En aquesta lògica, l'únic que interessa a les grans plataformes del capitalisme tecnològic és la quantitat de publicacions que generem i el nombre de seguidors que obtenim. A causa de tot això, les xarxes s'omplen d'una quantitat d'intimitats que convertim en la pràctica *voyeurista* del nostre segle. Cal repensar quina és aquesta intimitat que mostrem i si és realment nostra. Aquesta intimitat pública, digital, és una creació social que mostrem en nom del nostre capital social i del seu increment, sobretot quan la persona usuària té una gran quantitat de seguidors (van Dijck, 2016, p. 11 - 12).

En resum, en el camp de la digitalitat occidental es pot observar com un sistema ocular s'està assentant dins dels nostres dispositius. Les seves bases es sostenen en el capitalisme neoliberal i tecnològic, en l'heterosexualitat i en la icona com a unitat de discurs i conformen una nova forma de crear en la societat digital.

Virtualitat, consumisme i publicitat

La figura de *l'influencer* o persona influent per a la promoció de productes, és líder d'opinió o referent en un tema, amb nombrosos seguidors en els seus perfils de xarxes socials. Es tracta, en molts casos, de persones desconegudes que salten a la fama gràcies a la seva activitat a Internet, cosa que genera proximitat i confiança a l'espectador. Les empreses han sabut aprofitar la familiaritat d'aquestes persones amb el seu públic per fer campanyes i col·laboracions d'alt rendiment econòmic ja que, en general, es confia més en les opinions de coneguts que en la publicitat directa de les marques.

Un fet a remarcar d'aquesta nova professió és la diferenciació de continguts segons el gènere de *l'influencer*. Només cal donar una ullada a *Instagram* per veure com, exceptuant algunes excepcions, es mantenen els rols associats a cada gènere. La revista *Forbes* enguany ha realitzat un estudi dels *influencers* més destacats segons temàtiques. Es demostra que en camps com la bellesa, la decoració de la llar o la cuina prevalen les dones davant la masculinització de sectors com la tecnologia o els videojocs. Empreses del sector del màrqueting digital com *Mediakix* o *Izea* també publiquen anualment llistats d'influencers rendibles i s'hi pot observar el mateix patró: les dones amb més influència i més seguidors a la xarxa administren comptes dedicats a la bellesa, a la cura del cos o a la moda. Així doncs, trobem a les xarxes socials un altre espai de sobreexposició publicitària, on els estereotips tradicionals lligats al gènere circulen amb efectes directes en la construcció identitària i la percepció corporal dels seus usuaris.

Laura Baigorri estudia el cas de l'artista Amalia Ulman, que va fer un *fake* de la seva identitat a les xarxes socials mitjançant la pujada d'imatges d'una intimitat adulterada. Mitjançant un treball meticulós d'escenografia, vestuari, imatge i interpretació, Ulman aconsegueix crear la fantasia d'un estil de vida envoltat de luxe, consumisme i estàndards de bellesa capitalista. Totes les imatges creades per projectar aquest estil de vida són unes imatges d'excés i una perfecció absoluta però creïbles i familiars a la nostra mirada al voltant de la xarxa social. *Excellences & Perfections* (2014)

es podria entendre com una performance sostinguda, una sèrie fotogràfica on l'artista fingeix la seva identitat al llarg de diversos mesos. L'espectador reconstrueix la narració a través de les imatges que Ulman puja a *Instagram*, reflectint comportaments vistos molt sovint a les xarxes socials.

La peça d'Ulman no només parla de la crisi identitària a les xarxes, sinó que per agradar necessita ser normativa fins i tot en els seus espais més íntims. Ulman afirma que a mesura que distorsiona més la imatge de si mateixa i reproduïx els signes dels hàbits de qualsevol *influencer*, els seguidors i l'afecte rebut augmenta fins a xifres desorbitades. La peça recargola fins al límit la ficció quan l'artista demana disculpes als seus seguidors per haver-se distanciat dels seus comportaments normatius a causa d'unes amistats inadequades. De manera que Ulman torna a una identitat suposadament autèntica, menys histriònica, que concorda més amb la imatge de feminitat dòcil amb què va començar la seva performance, rebent la resposta i enhorabona de contactes que mai s'havien pronunciat en anys (Baigorri, 2016, 2 - 3).

Així doncs, la seva obra qüestiona la idea de feminitat concebuda com una dona delicada, feble i, en definitiva, cosificada. En definitiva, una figura que assenta els estereotips femenins tan arrelats al llarg de la història de l'art.

Habitar la xarxa: les nostres representacions

Com hem vist, en una societat que està connectada constantment, la nostra presència a Internet es relaciona estretament amb la nostra pròpia existència. Zafra parla de l'obligatorietat de pertinença a la cultura digital i les xarxes socials i l'ansietat que això implica (Zafra, 2017, p. 130). Som bombardejats per un excés d'imatges, de notifikacions, de notícies i d'informacions. Tot això alimenta aquesta necessitat d'estar constantment en línia, generant vincles amb la xarxa i no amb persones "reals".

Tendim a considerar els nostres perfils a les xarxes socials com un espai propi perquè modifiquem la seva aparença amb el nostre contingut personal. Tanmateix, Zafra qüestiona fins i tot, la veracitat del jo que habita aquests espais, ja que «el que som al ciberespai forma part essencial d'una de les primeres màscares socials que ens presenta al món» (Zafra, 2017, p. 140). Aquesta obsessió per consultar les notifikacions de manera insistent per no perdre'ns cap contingut, es tradueix en viure constantment amb la presència de la imatge de totes les nostres representacions. Tot això està configurat segons els paràmetres estètics necessaris per aconseguir més *likes* i més interaccions socials. Sota aquesta pressió de ser vistos i obtenir reconeixement social, apareix una qüestió de vital importància: controlem realment la manera com ens representem?

En parlar del paper de la fotografia a les xarxes socials i com aquesta pot suposar un avenç en el control de la representació de la nostra imatge, Joan Fontcuberta s'atura en el cas de les "dones" (Fontcuberta, 2017, p. 116). Es pregunta si és possible que en prendre una càmera d'una usuària a l'hora de publicar a les xarxes, aconsegueixi escapar del pes de la mirada masculina i construir un imaginari propi. La realitat apunta que és una tasca difícil que necessita una postura crítica respecte als nostres gustos estètics i hàbits de representació.

Només cal observar com es transmeten els valors patriarcals de manera generacional mitjançant la cultura, i com és de difícil la feina que suposa la desconstrucció d'aquests. La relació amb el cos “d'homes” i “dones” és diferent a causa de la socialització, de manera que cal esperar que la seva manera de representar-ho, en fer-ho sota uns paràmetres culturals masculistes, sigui també diferent i recorri a estereotips. Sobretot tenint en compte que, en la majoria dels casos, i tal com s'ha comentat amb anterioritat, les fotografies que compartim a les xarxes socials busquen generar acceptació i respostes positives entre els nostres seguidors.

En definitiva, la cultura digital ens endinsa en un context veloç i exhibicionista: hem de generar més imatges, compartir més, arribar a més persones, veure més contingut i anar més de pressa. Ser més vist i agradar a les xarxes socials comporta participar de rols i maneres de representar-se tot buscant l'acceptació sense qüestionar-ne la naturalesa. Estem vivint en una època de canvi constant on, sovint, es difuminen les barreres entre l'àmbit públic i el privat, i, en conseqüència, hi ha un excés de publicacions íntimes a les xarxes. Cal repensar quina és aquesta intimitat que mostrem i si és realment nostra.

Conclusions

En suma, aquest estudi ha posat de manifest com les xarxes socials, en particular Instagram, han transformat la manera en què es construeix i es mercantilitza la identitat femenina. Malgrat els avenços en l'autorepresentació, les dones segueixen estant sotmeses a una mirada objectivadora que perpetua models tradicionals de disseny masculí i de control social sobre els seus cossos. Així, Instagram es presenta com un espai paradoxal: alhora que possibilita noves formes d'expressió individual, reproduïx estructures de poder capitalistes i patriarcals.

Pel que fa a les perspectives futures, seria interessant explorar amb més profunditat com les generacions més joves, nascudes en l'era digital, poden estar redefinint els codis visuals i subvertint la mirada dominant en línia. Això podria donar lloc a noves formes de resistència contra els models estandarditzats de bellesa i disseny, tot replantejant les dinàmiques de poder que governen les xarxes socials. A més, caldria investigar com altres identitats de gènere no normatives participen en aquestes plataformes, contribuint a la desestabilització del binarisme de gènere que encara predomina en moltes representacions visuals.

Aquesta línia d'investigació també hauria de continuar analitzant com el desenvolupament tecnològic, especialment amb l'auge de la intel·ligència artificial i la realitat augmentada, pot afectar les formes futures d'autorepresentació i la percepció del cos femení (Zafra, 2017; Han, 2016). Així mateix, seria pertinent estudiar com la cultura de la postfotografia i la realitat virtual poden generar noves formes de control o emancipació sobre la pròpia imatge.

En definitiva, l'anàlisi de la representació femenina a l'era digital ha de continuar evolucionant, integrant les noves tecnologies i els reptes socials que aquestes plantegen. Com s'ha demostrat, les imatges són un camp de batalla en constant transformació, i el seu estudi crític és essencial per entendre els processos de construcció identitària i els mecanismes de poder que operen a la societat contemporània.

Fonts consultades

Libres

- Butin, H. (2009). Diccionari de conceptes d'art contemporani. Editorial Abada Editores.
- Baudrillard, J. (1978). Cultura y simulacro. Editorial Kairós.
- Benjamin, W. (2021). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Editorial Blurb.
- Berger, J. (2000). Modos de ver. Editorial Gustavo Gili.
- Dijck, J. V. (2019). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Editorial Siglo XXI.
- Fontcuberta, J. (2017). La Fúria de les imatges. Editorial Galaxia.
- Guasch, A. M. (2000). El Arte Último Del Siglo 20. Editorial Alianza.
- Guardiola, I. (2018). L'ull i la navalla: Un assaig sobre el món com a interfície. Editorial Arcadia.
- Han, B. (2016). La sociedad de la transparencia. Editorial Herder.
- Han, B. (2012). La sociedad del cansancio. Editorial Herder.
- Haraway, D. (1995). Ciència, cyborgs i dones: la reinvenció de la naturalesa. Editorial Càtedra.
- Jameson, F. (2020). Teoría de la postmodernidad. Editorial Trotta.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). La estetización del mundo. Editorial Anagrama.
- Martín, J. (2015). Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales. Editorial Akal.
- Sundén, J. (2003). Material Virtualities. Editorial Peter Lang.
- Vierkant, A. (2010). The Image Object Post-Internet. Editorial Jst Chillin.
- Witting, M. (2006). El pensamiento heterosexual y otros ensayos. Editorial Egales.
- Zafra, R. (2010). Un cuarto propio conectado: (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo. Editorial Fórcola.
- Zafra, R. (2015). Ojos y capital. Editorial Consonni.
- Zafra, R. (2017). El entusiasmo: Precariedad y trabajo creativo en la era digital. Editorial Anagrama.

Articles de revista

- Ardévol, E., & Gómez-Cruz, E. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: El autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67(1), 181-208. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.07>
- Adrián, J. (2004). Cuerpo y transgresión: Cindy Sherman y la visión fotográfica de la mutación humana. *Revista Lectora: revista de dones i textualitat*, 10, 71-83.
- Boyd, D., & Heer, J. (2006). Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. *IEEE Xplore*, 10(3), 59-63. <https://ieeexplore.ieee.org/document/1579411>
- Baigorri, L. (2016). CTRL + [I]: Intimacy, extimacy and control in the age of the self's overexposure. *The Htmlles*, 1(1). <https://htmlles.net/2016/en/exhibition-studio-xx/>
- Carrión, J. (2016). La fotografía ha muerto, viva la postfotografía. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2016/11/23/espanol/cultura/la-fotografia-ha-muerto-viva-la-posfotografia.html>
- Lupton, D. (2015). Quantified sex: Critical analysis of sexuals and reproductive self-tracking using apps. *Culture, Health & Sexuality*, 17(4), 440-453. <https://doi.org/10.1080/13691058.2014.920528>
- Menéndez, M. I. (2013). Biopoder y postfeminismo: La cirugía estética en la prensa de masas. *Teknokultura*, 10(3), 615-642. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48222>
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(30), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Nicholson, L. (1992). La genealogía del género. *Hiparquia*, 1(1). <http://www.hiparquia.fahce.unlp.edu.ar/numeros/volv/la-genealogia-del-genero>
- Rajanala, S. (2018). Selfies: Living in the era of filtered photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 20(6), 443-444. <https://www.liebertpub.com/full/doi/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- Rich, A. (1996). Heterosexualidad obligatoria y existencia lesbiana. *Duoda: Revista d'estudis feministes*, 10(11), 13-47. <https://raco.cat/index.php/DUODA/article/view/62023/90525>
- Zafra, R. (2018). Redes y (ciber)feminismos: La revolución de la representación que derivó en alianza. *Dígitos*, 4(1), 11-22. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/116>
- Zafra, R. (2012). Vínculos que importan: Apuntes sobre identidad política en la era de las redes. *Teknokultura*, 9(1), 15-105. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48222>

Webgrafia

Forbes. (2022). Top Influencers. <https://www.forbes.com/top-influencers/#54f31eac72dd>

Gràffica. (2015). Gillian Wearing explora su identidad familiar con inquietantes máscaras de látex. <https://graffica.info/gillian-wearing-explora-su-identidad-familiar/>

Izea. (2018). Top female influencers. <https://izea.com/2018/01/15/top-female-influencers/>

Media Kix. (2019). The top 25 influencers marketers must know in 2019. <https://mediakix.com/blog/top-influencers-social-media-instagram-youtube/>

Martín, S. (2022). Sortear un aumento de pecho "vulnera la legalidad y la deontología médica". <https://www.redaccionmedica.com/virico/noticias/sortear-un-aumento-de-pecho-vulnera-la-legalidad-y-la-deontologia-medica--7180>

Documentals

Berger, J., Dibb, M., & BBC Enterprises. (1972). Ways of seeing. London: BBC Enterprises.