

ESTÉTICAS DEL AUTODISEÑO. Arte y Redes Sociales

Claudia Supelano-Gross

Universidad del Tolima. Profesora de Planta
Ibagué, Colombia
csupelanog@ut.edu.co

Resumen

El uso extendido de las redes sociales ha derivado en procesos de autodiseño en los que la imagen digital del sí mismo domina las dinámicas personales e interpersonales. Como consecuencia de estos procesos, conceptos como los de identidad, intimidad y cotidianeidad han sido resignificados en tanto que su entidad ya no viene dada por ser en el mundo sino por ser-en-la-red. Esto ha traído consigo no sólo la disolución de lo público y lo privado, sino también la cosificación del sujeto producto de la hegemonía de la imagen digital diseñada, donde la vida es vivida a través de dispositivos y las únicas experiencias que merecen la pena son aquellas que son mostradas, compartidas y gustadas. Todo ello deriva en una espectacularización de lo cotidiano que encuentra en el arte su mayor resistencia. Teniendo esto en cuenta, la presente ponencia busca analizar críticamente algunas de las prácticas artísticas más relevantes que tienen lugar en redes sociales 2.0, y que, mediante estéticas del autodiseño, buscan cuestionar, subvertir o burlar el impacto de la cultura digital en la vida cotidiana.

Palabras clave

Autodiseño, Net-Art, Redes Sociales, Identidad, Intimidad, Reproductibilidad, Espectacularización, Estética de las Nuevas Tecnologías

“la «vida privada» no es más que esa zona del espacio, del tiempo en el que no soy una imagen, un objeto” (Barthes, 1990, p. 48)^[1]

Que la nuestra es una sociedad de la imagen es, sin duda, una obviedad, por no decir un tópico. Y, quizás, por ello mismo, la reflexión en torno a lo que esto significa se presenta, hoy más que nunca, como una urgente necesidad. En efecto, como señala Domingo Hernández (2012) ^[2], desde el punto de vista filosófico, lo que ha de interesarnos hoy no es tanto el problema cuantitativo de las imágenes sino, sobre todo, el cambio cualitativo que se produce tanto en su producción como en la manera de comprenderlas. La pregunta que surge, entonces, es ¿qué camino seguir para evitar caer una y otra vez en el tópico? Si nos detenemos a pensar en el tipo de imágenes al que nos referimos cuando reconocemos en ésta una *sociedad de la imagen*, resulta fundamental remitirnos a la distinción benjaminiana entre imagen y reproductibilidad según la cual la necesidad del apoderamiento de un objeto se hace

evidente desde la cercanía, no de la imagen sino de la copia posibilitada por la técnica, de las imágenes reproducibles (Benjamin, 2010, p. 47) ^[3]. Y es que justamente, en esta lógica de la reproductibilidad técnica ligada al apoderamiento y a la *cercanía* se articula una nueva noción de imagen que encuentra su fundamento en la apariencia más que en la realidad y que no puede desvincularse de la cosificación que le es inherente. En este sentido, coincido con Perniola (2006) cuando afirma que “estamos acostumbrados a definir la sociedad contemporánea como una sociedad de la imagen. En realidad están actuando en la sociedad de masas transformaciones profundas que inducen a definirla más bien como una civilización de la cosa” (p. 61) ^[4], de la cosa diseñada.

Si tenemos esto en cuenta, no es difícil seguir el rastro de estas reflexiones en torno a la imagen como cosa-diseñada en la estandarización ligada al consumo que preconizaban Adorno y Horkheimer (1998) ^[5] en su célebre *Dialéctica de la Ilustración*, y que se presenta como un elemento constitutivo de la Industria Cultural. Si damos un paso más, y nos dirigimos al modo en el que estas dinámicas permean la cotidianeidad, tendríamos que situarnos en el campo configurado por otros dos autores también clásicos¹. Por un lado, el análisis realizado por Michel de Certeau (1979) ^[7] en torno a la producción de los consumidores y a los procedimientos de la creatividad cotidiana y, por otro, la reflexión crítica en torno a la sociedad del espectáculo desarrollada por Guy Debord (1998) ^[8]. Hasta el momento sólo hemos trazado un derrotero, un trasfondo que sirva para nuestro análisis y que, pese a ser ampliamente conocido, frecuentemente es dejado de lado.

Interesa, entonces, que a lo largo de estas páginas no se pierda de vista este trasfondo. En especial en lo que se refiere a la necesaria relación entre flujo de imágenes-cosa, consumo y tecnología que en nuestros días cobra un nuevo significado con el uso extendido de las redes sociales y que tiene su mayor expresión en la cosificación del sí mismo mediante el diseño de sí. Sólo así podremos dar paso al análisis crítico de prácticas artísticas concretas que se valen de estéticas del auto-diseño. Pero antes de entrar en este tema, conviene detenernos en un aspecto clave de este entramado, a saber, la modificación en la construcción del yo y la consecuente problematización de su ser-en-el mundo producto de la relación con la técnica y la fabricación continua de imágenes. A este respecto, señalaba Roland Barthes (1990) “cuando me siento observado por el objetivo, todo cambia: me constituyo en el acto de «posar», me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en dicha imagen” (pp. 40-41) ^[9]. Ese yo-imagen fabricado, diseñado, posado, es el sujeto que habita el mundo de las apariencias y aquél al que en la época de las redes sociales no le queda más remedio que diseñarse a sí mismo —auto-diseñarse. En este sentido,

¹ Evidentemente la noción de clásico es utilizada en el sentido enunciado por Ortega y desarrollado por Calvino (1998) de acuerdo con el cual “un clásico trasciende su tiempo” en decir, “un clásico es aquél que no termina de decir lo que tiene que decir” (p. 15). [6]

podemos afirmar que, sin duda, el diseño de sí mismo, es el imperativo de la sociedad de la imagen-cosa, pues éste tiene lugar necesariamente cuando el acento se pone en cómo el sujeto quiere presentarse a sí mismo ante la mirada de los otros. Imperativo, entonces, que rige no sólo las dinámicas personales sino también interpersonales, y que con el uso de las redes sociales adquiere la forma de auto-diseño bajo el dominio de la imagen digital.

Por supuesto, el vínculo con Debord (1998) se hace cada vez más evidente: la sociedad de la imagen diseñada, la civilización de la cosa, y su inherente dialéctica de la repetición, se configura ante todo como espectáculo, esto es “no un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (p. 25). Éste es el axioma de lo que se ha denominado el flujo o continuo global de la imagen y su mayor consecuencia no es otra que “la crueldad con la que todo nos remite a nuestra propia imagen” (Debord, 1998, p. 29). Si consideramos todo lo analizado hasta el momento a la luz de nuestro presente, no es difícil ver el modo en el que estas dinámicas se han llevado al extremo: asistimos a un momento en el que la vida es vivida a través de dispositivos y las únicas experiencias que merecen la pena son aquellas que son mostradas, compartidas y gustadas. En definitiva, nos enfrentamos a una nueva forma de *pobreza de la experiencia* llena de experiencias-imágenes-cosa, en el que “lo verdadero es tan sólo un momento de lo falso” (Debord, 1998, p. 32) y que encuentra su correlato en la *pobreza del sujeto* cuyo ser-en-el mundo se traduce en ser-en-red, en la forma de imagen-cosa a través del auto-diseño, claro.

De ahí que el concepto de auto-diseño, que ha sido ampliamente estudiado por Boris Groys (2015), encierre en su formulación inglesa de *self-design* la forma última de espectáculo: la *selfie*². Me interesa detenerme en este concepto —“palabra inglesa del año” en 2013— en dos sentidos. En primer lugar, como concepto sintomático del *self* que deviene *selfie*, esto es la cosificación del sí mismo en imágenes auto-tomadas, auto-grabadas- auto-diseñadas para ser compartidas, que en el ámbito de las redes sociales no distingue al uno del otro. Esto me lleva, en segundo lugar, a la noción de *selfie* como práctica cotidiana que, por cierto, será la empleada por los tres casos que analizaremos más adelante. En este sentido, el *self* como *selfie*, conlleva la cosificación del sujeto, sí, pero ya no por otro, sino por sí mismo. Las implicaciones de este devenir *selfie* revierte necesariamente en nuestras nociones de identidad, intimidad y cotidianeidad. Si todavía en Barthes (1980) encontrábamos que “es Yo lo que no coincide nunca con mi imagen.” (p. 42), ahora la identidad es ejecutada, auto-diseñada, *es una selfie, es un perfil*. Por su parte, la intimidad deja de ser conservada y respetada y pasa a ser convertida en imagen-diseñada —en publicidad—, quedando reducida a mera apariencia, esto es, a una información explícita pública mediante la

² Si bien podríamos intentar hacer una reflexión similar a partir de la traducción castellana comúnmente aceptada de autofoto por el uso del prefijo auto que proviene del pronombre griego de αὐτός, el término no es tan sintomático ni tan utilizado para definir esta práctica.

ostentación de la vida privada. Con ello, tienen lugar lo que José Luis Pardo (1996)^[10] ha denominado *falacias de la intimidad*, en las que “la intimidad desaparece, es degradada al rango de privacidad obscena y ridícula, banalizada.” (p. 23). A su vez, esto lleva al reemplazo de la cotidianeidad por la espectacularización bajo la falsa sensación de libertad que otorgan tanto el acto de auto-diseñarse como el de compartir(se).

El paso siguiente, entonces, es centrar la atención en el modo de responder del mundo del arte ante este contexto³ y entrar así en la vertiente que aquí nos interesa: la relación entre arte, diseño —o mejor auto-diseño— y tecnología. Para ello, propongo analizar de manera crítica tres casos aparentemente iguales: prácticas aceptadas como artísticas que tienen lugar en redes sociales y que se valen de estéticas del auto-diseño para dar respuesta al entramado ya analizado. Se trata de las obras de Petra Cortright, Amalia Ulman e Intimidad Romero.

Petra Cortright. De artist-camgirl a art-celebrity

En 2007, Petra Cortright *sube* a la red YouTube la pieza *VVEBCAM*^[11]. Con esta pieza, Cortright se vale de la estética del auto-diseño para mostrarse como una *camgirl*, pero pasiva, en silencio. Mientras el espectador-consumidor de contenido cumple su cometido de subir la estadística de vistas del video, Cortright lo observa con mirada vigilante haciendo las veces de espejo de quien la mira. A su pasividad se le suman una serie de animaciones que aparecen a lo largo del video, dotándolo de algún tipo de actividad. La acción se completa con la “información adicional” del video configurada a partir de 733 Tags —“Paris Hilton”, “ESPN”, “puta”, “tetas”— que permiten que el espectador que utiliza estas palabras clave en la casilla de búsqueda de la red llegue a su video. Justamente, estos tags fueron los que llevaron a que en 2011 el video fuera retirado por YouTube arguyendo que violaba los términos de la red.

La pieza *Sprkelles* (2008)^[12] sigue esta línea pero esta vez valiéndose de una estética del auto-diseño basada en la *sobreexposición*. Sobreexposición que ha de entenderse en sentido literal —la imagen está sobreexpuesta, el yo-imagen se ve tan “claro” que no se ve— pero también en el sentido de sobreexposición entendido como espectacularización. No olvidemos que, en este contexto, la espectacularización del yo viene dada por su sobreexposición en la red.

³ La multiplicidad de prácticas artísticas que tienen lugar en internet —incluyendo los tres casos aquí analizados— han sido expuestas de modo general por Juan Martín Prada (2015) en su *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*, recientemente actualizado y ampliado.[14]

Hasta aquí podemos decir que, en efecto, estas dos piezas funcionan como un cuestionamiento de las dinámicas propias del uso de las redes sociales, en tanto que podemos identificar elementos de subversión que permiten realizar una intervención en ese flujo continuo de la imagen, la pasividad, el uso del spam con fines direccionales, la sobreexposición, etc. El problema surge cuando nos enfrentamos a otras imágenes producidas por Cortright. Es el caso de videos como *Good energy. Stella McCartney by Petra Cortright* (2016)^[13] producto de la alianza establecida desde 2014 entre la artista y la conocida diseñadora, o las imágenes auto-diseñadas, sí, pero ya no distanciadas ni subversivas compartidas por la propia Cortright en su perfil de redes sociales como Facebook, por no hablar de los publrreportajes acerca de su boda en prensa rosa⁴. Lo que quiero poner de relieve con el caso de Cortright —sin caer en una *falacia ad hominem*— es, por un lado, aquello que Debord (1998)^[15] denominaba “espectáculo integrado” que es lo que lleva a que el artista pase a ser justamente lo que intentaba subvertir, una estrella del espectáculo, sobreexpuesta, y pase de ser un activista a un art-celebrity. Por otro, me interesa retomar aquí la idea desarrollada por José Jiménez (2013)^[16] acerca de la dificultad para distinguir la imagen artística de la mediática que desarrollaré más adelante, pues ambas serán claves para analizar los dos casos restantes.

Amalia Ulman: una artista “jovencita”

En 2014, Amalia Ulman presenta *Excellences & Perfections*. Una acción que tiene lugar en *Instagram*, considerado hoy el mayor depositario de imágenes, en su propio perfil. Es decir, Amalia Ulman, usuaria habitual de *Instagram* y *Facebook*, decide hacer una serie de fotografías en las que predomina el exhibicionismo, las *selfies*, los anuncios de cirugía plástica, la sobreexposición de sí misma. Según la propia Ulman (2014)^[17] se trata de un *fake*, un boicot a su propio perfil en la forma de performance-troll, de cuatro meses de duración en el que explora los estereotipos propios del diseño de sí mediante *selfies*: el consumismo, el exhibicionismo, el cuerpo como inversión —monetaria, claro. Para ello, dice la artista, realizó un estudio del comportamiento de los usuarios en redes sociales y elaboró un guion a fin de contar una *selfie-story*, en la que predominan tres estereotipos que son desarrollados en una narrativa dividida en tres partes: la chica tierna, *cutegirl*, que quiere ser modelo, (*the wannabe model crazy-bitch*) y se desmorona, (*the meltdown*), pero que luego se recupera (*rehab-healthy-babe*). La acción está configurada por *selfies* y anotaciones que llevan a la creación de una suerte de reality show, cuya falsedad es explicada un mes más tarde en *First Look*, un evento organizado por la plataforma *Rhizome*. El resultado, una acción que apuesta por la burla como manera de intervenir el continuo global de la imagen.

⁴ Boda organizada claro, por la organizadora de bodas de las celebrities, Martha Stewart. (véase: <http://www.marthastewartweddings.com/398116/santa-barbara-estate-chic-picnic-wedding-petra-marc>)

En este caso, podríamos decir que es posible identificar tres niveles de auto-diseño. El primero, el auto-diseño realizado por Amalia Ulman usuaria habitual de redes sociales que permite configurar una identidad que se ejecuta en un perfil. El segundo nivel nos sitúa en el cristalizado durante la acción que ha sido realizado por la propia persona que *aparece* en las imágenes y que, en tanto que se basa en modificaciones del comportamiento habitual, sólo tiene sentido porque ya ha tenido lugar el primero. El principio de este segundo nivel de auto-diseño obedece más a una estetización que a una estética como tal. Imágenes llenas de clichés, simuladas para que sean más reales que la realidad. Esta estrategia de aparecer como *otro* a través del *mismo* perfil, es lo que ha llevado a Juan Martin Prada (2015) a referirse al trabajo de Ulman como un realismo de las ausencias en el que “podríamos decir que no está Ulman en la cuenta de Instagram de Ulman durante el desarrollo de su performance” (p. 163) ^[18]. Sin embargo, no comparto del todo esta idea, porque justamente, la base de esta forma de auto-diseño es que sí está presente Amalia Ulman⁵. Quizá la mejor manera de entender lo que quiero decir es aplicando a esta acción la lógica del Reality Show en el que participan *personas algo conocidas*, al mejor estilo de Gran Hermano VIP. El fake de la realidad en la forma de show que aparenta no tener guion en el que se basa el diseño de los personajes parte de una presencia previa no de la ausencia. La realidad ofrecida es espectacular en sentido debordiano y en el momento en el que el show —la performance— termina, la identidad auto-diseñada cobra otro sentido, pero no desaparece. Pasamos a un tercer nivel de auto-diseño, en el que Ulman se constituye como imagen-artista. Una artista auto-diseñada gracias a la confesión de que todo ha sido planeado y a su permanencia como presencia luego de la performance en la red social. Recordemos que en la sociedad del espectáculo “lo verdadero es un momento de lo falso”, y por ello, el acento se pone ya no en la reflexión tras la obra, sino en la hazaña de haber burlado al sistema de imágenes.

Lo que revela lo visto con Cortright, y más fuertemente en Ulman, es que a la sociedad imagen-cosa también le corresponde un mundo del arte en el que ya no priman las obras sino sobre todo los artistas espectaculares. De ahí que sea cada vez más difícil distinguir la imagen artística de la imagen mediática. Ulman, al igual que Cortright, es, de alguna manera, auto-diseñada como artista en la forma de celebridad, de imágenes-cosa, pero del mundo del arte. Esta es la idea expresada por Domingo Hernández (2012) al referirse a esas

⁵ Prada también ubica la acción de Ulman como una heredera de las estrategias utilizadas por Cindy Sherman. Esta relación parece obedecer más a un intento de legitimización sobre la base un historicismo forzado. La ausencia de la presencia de Sherman en sus fotografías es innegable mientras que Ulman por el propio principio que rige el ser *perfil* debe estar presente. Adicionalmente, los estereotipos retratados y la crítica realizada por Sherman era mucho más profunda y distanciada de la identidad real de la artista, aspectos que no son tan claros en la obra de Ulman.

“imágenes artísticas convertidas en contraimágenes, precisamente por serlo, por ser artísticas, pasan a formar parte de otra «imagen», la imagen del arte, con su mundo y sus instituciones, con su imagen, en el fondo, política y artísticamente correcta, del arte que interviene de modo crítico en las imágenes. Este hecho, evidentemente, mediatiza su actividad al recaer en aquella especie de círculo vicioso que mencionaba Barthes: «Si rechazo la imagen, produzco la imagen del que rechaza las imágenes»” (p. 87) ^[19].

La nueva imagen auto-diseñada de Ulman es la de la artista que engañó a sus seguidores, una artista más cercana a esa jovencita expuesta por Tiquun (2009) ^[20] en sus *Primeros materiales para una teoría de la jovencita*; esa que “conoce muy bien el valor de las cosas” y a la que le “encanta lo auténtico porque ella misma es una mentira” Una mentira en forma de imagen auto-diseñada que nos deja entrever que “la [artista] jovencita se parece a su foto”. La artista jovencita “será, pues, ese ser que ya no tenga intimidad propia más que en cuanto valor y cuya actividad completa, en cada uno de sus detalles, concluya con su autovalorización”. Autovalorización evidente en el mundo del arte. Resulta curioso ver cómo opera esta forma de *espectáculo integrado*. Cuando estaba preparando estas páginas, leí el post de Blair Canon (2016) ^[21] titulado *The secret to art world is being narcissist, says study*, publicado el 22 de marzo de este año en la sección arte del portal I-D de Vice. El post trata sobre una investigación que vincula el éxito comercial en el mercado del arte con el modo y la frecuencia en la que los artistas hablan de sí mismos —es decir, se auto-diseñan. Inicialmente, el post incluía una foto de Amalia Ulman, misteriosamente al cabo de unos días la imagen fue cambiada por la de Kim Kardashian. La intercambiabilidad de las imágenes producto de la erosión de los espacios de representación nos invita a preguntarnos con Buchloh (Foster, H., Krauss, R., Bois, Y., y Buchloh, B. 2006) ¿Sigue habiendo espacios situados fuera de ese aparato homogeneizador? ¿o tenemos que reconocer que muchos artistas no quieren que se los sitúe fuera de él?” (pp. 672-673) ^[22].

Intimidad Romero, el distanciamiento como extrañamiento

Para terminar, me gustaría detenerme en una última obra. Se trata de *Intimidad Romero* (2010) ^[23] una pieza que utiliza la estética del auto-diseño para configurarse como una intervención subversiva y conceptual en Facebook. Para ello, la obra se basa en el distanciamiento, pero esta vez como extrañamiento. Al mejor estilo duchampiano, la obra consiste en privar a la imagen-cosa de los rasgos visuales que la identifiquen como tal. Son *selfies* que no muestran un *self*, pero sí un perfil, contraviniendo esa manera de ser-en-la red y su imperativo de auto-diseñarse para mostrarse, que señalábamos al principio de estas páginas. El perfil de Intimidad Romero es una obra, no una performance. Su perfil actúa como cualquier otro de la conocida red: comparte fotos auto-diseñadas, tiene

amigos, le gustan cosas y sus cosas son gustadas. Y sin embargo, imprime opacidad al medio con elementos muy sutiles, pero contundentes.

El primero que salta a la vista, es su nombre-título. *Intimidad*⁶, en Facebook. *Intimidad* en el reino de las imágenes-cosa que configuran la pobreza de la experiencia y la espectacularización de la vida cotidiana. El título se comprende al observar un segundo elemento, sus fotografías. *Intimidad* comparte sus momentos en imágenes, pero éstas se caracterizan por tener siempre una banda de amplios píxeles. En primer plano aparece esta banda, y esto permite llevar el distanciamiento hacia un primer grado de extrañamiento. *Intimidad* sólo deja entrever. Y la intimidad es justamente eso, dejar entrever como parte del arte de contar que le es inherente, “aquello de nuestra vida que no se puede reducir a una información explícita pública” (Pardo, 1998, p. 24) [24]. En este sentido, podemos afirmar que al sólo dejar entrever en un medio en el que todo se reduce a mostrar y banalizar, a reducir lo íntimo a su versión más vulgar de ostentación y espectacularización, *Intimidad Romero* revierte las falacias señaladas por Pardo gracias a su manera de contar.

Un segundo nivel de extrañamiento, viene dado por la reflexión que sus imágenes suscitan no sólo en torno a las dinámicas de socialización, no de sociedad, que rigen las redes sociales, sino también por realizar una crítica del medio dentro del propio medio. Su comportamiento es coherente con este principio: *Intimidad* no comenta con palabras, sólo con imágenes, con una imagen, la resultante de utilizar los comandos <3. *Intimidad* no puede ser una celebridad porque nadie la reconoce. *Intimidad* no puede ser la jovencita porque no se parece a su foto. *Intimidad* comparte con sus amigos y acciona su crítica con gestos sutiles. El más interesante, sin duda, tiene lugar en la acción-álbum titulada *robados*. Allí *Intimidad* reestablece la intimidad de las imágenes de sus amigos, robándoles su fotos y añadiéndoles esa banda de gruesos píxeles, al tiempo que promueve una reflexión en torno a la apropiación y la reproductibilidad. Ahora éstas adquieren el sentido del entrever mediante el pixel.

El tercer nivel de extrañamiento, es articulado con el pixel como límite-orilla de lo legible. No se trata de una identidad difusa. Es simplemente *Intimidad*. Una obra sin artista, o mejor, una pieza en la que como consecuencia de la subversión del medio obra y artista coinciden. Este distanciamiento se basa en la idea de no ser visto en un momento en el que en palabras de Boris Groys “todos estamos expuestos a la mirada del otro. No nos gusta la idea, pero es así. El artista busca defenderse de la mirada del otro, evitar que los demás te miren. El arte contemporáneo es todo protección: autoprotección, protección de la mirada del otro” (Lago, 2015) [25]. Y sin embargo, *Intimidad* resiste, a la censura, a la espectacularización. Y esto es así, gracias a que en la obra existe una conciencia de la susceptibilidad de integrarse al espectáculo. Teniendo en cuenta la noción de “espectáculo integrado” que permea el mundo del arte y que ya hemos analizado, se entiende que haya quienes centren la

⁶ Si bien, en el perfil se lee Inti Romero (Intimidad Romero), el título de la pieza es el sugerido entre paréntesis. La razón de esta modificación obedece a un intento de censura por parte de Facebook que tuvo lugar en 2012.

atención en quién está detrás de *Intimidad*. Los mismos que desde 2010 esperan ansiosos a que, como Ulman, haya quien salga y declare que es *Intimidad Romero*. Y sin embargo, repito, *Intimidad* resiste como obra cuya capacidad artística no se agota pese a permanecer fuera de los focos.

Referencias

- [1] Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida*, Barcelona: Paidós.
- [2] Hernández Sánchez, D. (2012). Imágenes sin imaginación. En A. García Varas. (Ed.), *Filosofía e(n) imágenes*. (pp. 85-96, Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- [3] Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México: Ítaca.
- [4] Perniola, M. (2006). *Enigmas. Egipcio, barroco y neo-barroco en la sociedad y el arte*, Murcia: CENDEAC
- [5] Adorno, Th. W., y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid: Trotta.
- [6] Calvino, I. (1998). *¿Por qué leer los clásicos?*, Madrid: Siruela
- [7] De Certeau, M. (1979). *La invención de lo cotidiano*, México: Universidad Iberoamericana.
- [8] Debord, G. (1998). *La sociedad del Espectáculo*: Valencia: Pre-textos.
- [9] Barthes, R. (1990). Op. Cit.
- [10] Pardo, J.L. (1996). *La intimidad*, Valencia: Pre-textos.
- [11] Cortrigt, P. (2007). VVEBCAM. Recuperado de: <http://archive.rhizome.org/artbase/53474/vvebcam.html>
- [12] Cortrigt, P. (2008). *Sprkelles*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RNm7wdvnhuY>
- [13] Cortrigt, P. (2016). *Good energy. Stella McCartney by Petra Cortright*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CGLJpR9Q1rc>
- [14] Prada, J.M. (2015). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*, Madrid: Akal.
- [15] Debord, G (1998). Op. Cit.
- [16] Jiménez, J. (2013). *¿Qué es una imagen?* Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Mhy40SRQuOg>
- [17] Ulman A. (2014). *First Look.Excellences & Perfections*. Recuperado de: <http://rhizome.org/editorial/2014/oct/20/first-look-amalia-ulmanexcellences-perfections/>
- [18] Prada, J.M. (2015). Op. Cit.
- [19] Hernández Sánchez, D. (2012). Imágenes sin imaginación. En A. García Varas. (Ed.), *Filosofía e(n) imágenes*. (pp. 85-96, Zaragoza: Institución Fernando el Católico.
- [20] Tiquun, (2009). *Primeros materiales para una teoría de la jovencita*. Recuperado de: <http://tiqunim.blogspot.com.co/2013/11/primeros-materiales-para-una-teoria-de.html>
- [21] Canon, B. (2016). *The secret to art world success is being a narcissist, says study*. Recuperado de: https://i-d.vice.com/en_us/article/the-secret-to-art-word-success-is-being-a-narcissist-says-study
- [22] Foster, H., Krauss, R., Bois, Y., y Buchloh, B. (2006). *La encrucijada del arte contemporáneo. Arte desde 1900*, Madrid: Akal
- [23] Romero, I (2010-a). Recuperado de: <https://www.facebook.com/intimidadromero>
- [24] Pardo, J. L., (1998). Op. Cit.
- [25] Lago, E. (2015), *Hay más interés por la economía que por el sexo. Entrevista con Boris Groys*. Recuperado de: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/10/29/actualidad/1446112176_896219.html

Bibliografía

- Adorno, Th. W. (2011). *Teoría estética*, Madrid: Akal.
- Adorno, Th. W., y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid: Trotta.
- Barthes, R. (1990). *La cámara lúcida*, Barcelona: Paidós.

- Benjamin, W. (2007). *Experiencia y Pobreza. Obras. Libro II/vol . 1*, Madrid: Abada.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, México: Ítaca.
- Brea, J.L. (2003). *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*, Murcia: CENDEAC.
- Calvino, I. (1998). *¿Por qué leer los clásicos?*, Madrid: Siruela.
- Canon, B. (2016). *The secret to art world success is being a narcissist, says study*. Recuperado de: https://i.d.vice.com/en_us/article/the-secret-to-art-word-success-is-being-a-narcissist-says-study
- Cortright, P. (2016). *Good energy. Stella McCartney by Petra Cortright*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CGLJpR9Q1rc>
- Cortright, P. (2008). *Sprkelles*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RNm7wdvnhuY>
- Cortright, P. (2007). *VVEBCAM*. Recuperado de: <http://archive.rhizome.org/artbase/53474/vvebcam.html>
- Dalton, J. (2000). Look at me. Self-portrait photography after Cindy Sherman. *PAJ: A Journal of Performance and Art*, Vol. 22, (3), pp. 47-56.
- De Certeau, M. (1979). *La invención de lo cotidiano*, México: Universidad Iberoamericana.
- Debord, G. (1998). *La sociedad del Espectáculo*: Valencia: Pre-textos.
- Didi-Huberman, G. (2012). *La supervivencia de las luciérnagas*, Madrid: Abada.
- Forrest, F. (2006). Manifiesto para una estética de la comunicación. *Signo y pensamiento*, XXV (49), 10-35.
- Foster, H., Krauss, R., Bois, Y., y Buchloh, B. (2006). *La encrucijada del arte contemporáneo. Arte desde 1900*, Madrid: Akal.
- Foster, H. (2004). *Diseño y delito*, Madrid: Akal.
- Gómez, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red*, Barcelona: UOC.
- Groys, B. (2016). *The truth of art*. Recuperado de: <http://www.e-flux.com/journal/the-truth-of-art>
- Groys, B. (2015). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*, Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Groys, B. (2008). *Self-Design and Aesthetic responsibility*. Recuperado de: <http://www.e-flux.com/journal/self-design-and-aesthetic-responsibility/>.
- Jiménez, J. (2013). *¿Qué es una imagen?*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Mhy40SRQuQg>
- Kierkegaard, S. (2012). *La época presente*, Madrid: Trotta.
- Hernández Sánchez, D. (Noviembre de 2015). *Cuerpos, carnes y redes. De la carne rajada al giro espectral. En Grupo de Investigación Filosófica USB-USAL (Presidencia),. IV Simposio Internacional del Grupo de Investigación Filosófica USB-USAL. Carne, cuerpo e identidad. Simposio llevado a cabo en Caracas, Venezuela.*
- Hernández Sánchez, D. (2012). *Imágenes sin imaginación. En A. García Varas. (Ed.), Filosofía e(n) imágenes. (pp. 85-96, Zaragoza: Institución Fernando el Católico.*
- Hernández Sánchez, D. (Ed.). (2003) *Arte, cuerpo y tecnología*, Salamanca: EUSAL.
- Lago, E. (2015), *Hay más interés por la economía que por el sexo. Entrevista con Boris Groys*. Recuperado de: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/10/29/actualidad/1446112176_896219.html
- Pardo, J.L. (1996). *La intimidad*, Valencia: Pre-textos.
- Perniola, M. (2006). *Enigmas. Egipto, barroco y neo-barroco en la sociedad y el arte*, Murcia: CENDEAC
- Prada, J.M. (2015). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*, Madrid: Akal.
- Romero, I (2010-a). Recuperado de: <https://www.facebook.com/intimidadromero>
- Romero, I (2010-b). Recuperado de: <http://intimidad.tumblr.com/>
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*, Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Senft, T. (2008). *Camgirls. Celebrity & community in the age of social networks*, New York: Peter Lang.
- Sibila, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Tiquin. (2015). *La hipótesis cibernética*, Madrid: Antonio Machado Libros.

- Tiquin, (2009). *Primeros materiales para una teoría de la jovencita*. Recuperado de: <http://tiqunim.blogspot.com.co/2013/11/primeros-materiales-para-una-teoria-de.html>
- Van Dijk, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*. 35 (2), pp. 199-215. DOI: 10.1177/0163443712468605.
- Ulman A. (2014). *First Look. Excellences & Perfections*. Recuperado de: <http://rhizome.org/editorial/2014/oct/20/first-look-amalia-ulmanexcellences-perfections/>
- S/A. *The instagram artist who fooles thousands*. Recuperado de: <http://www.bbc.com/culture/story/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands>
- S/A. *La artista que convirtió los clichés de Instagram en una performance*. Recuperado de: <http://smoda.elpais.com/celebrities/vips/amalia-ulman-convertir-topicos-de-instagram-una-performance/>

Claudia Supelano-Gross

Inició sus estudios de Filología Clásica en la Universidad Nacional de Colombia. Licenciada en Filosofía por la Universidad de Salamanca y Magister en Estudios Avanzados en Filosofía —especialidad en Estética y Teoría de las Artes— por la misma Universidad. Ha co-editado el libro *Tipos Móviles. Materiales de Arte y Estética*, 5. (2011) y participado en diversos eventos de difusión científica y publicaciones especializadas. Ha sido investigadora del DAAD en la Rheinische Friedrich-Wilhelms Universität de Bonn y docente e investigadora del programa FPU en la Universidad de Salamanca. Actualmente, es candidata a Doctor Internacional por la misma Universidad bajo la dirección de Domingo Hernández Sánchez. Es asesora de varios proyectos en torno al arte digital y Profesora de Planta del Programa de Artes Plásticas y Visuales en la Universidad del Tolima.

CvLAC: http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001453759