



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE MASTER

LA MERCANTILIZACIÓN DE LA IMAGEN

Sergio Ceñera Luque

Master Universitario de Filosofía

(Especialidad/Itinerario de Filosofía)

Centro de Estudios de Postgrado

Año Académico 2020-21

LA MERCANTILIZACIÓN DE LA IMAGEN

Sergio Ceñera Luque

Trabajo de Fin de Máster

Centro de Estudios de Postgrado

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2020-21

Palabras clave del trabajo:

Palabras clave del trabajo:

Fotografía, reificación, consumo, imágenes

Nom Tutor/Tutora del Treball: **Mateu Cabot Ramis**

Índice

1. Introducción.....	4
2. La cámara: una nueva realidad	4
3. El nacimiento del Smartphone y la integración de la cámara: un nuevo paradigma.....	8
4. La reificación.....	11
5. Mercantilización de la imagen.....	17
5.1. Instagram.....	26
5.2. Tinder	33
5.3. Only Fans	38
6. Consecuencias	39
6.1. Dependencia.....	39
6.2. Adicción	41
6.3. Cansancio	41
6.4. Una realidad imaginada.....	44
7. Conclusión.....	47
Bibliografía.....	51

1. Introducción

Para introducir el trabajo, hay que ir a la influencia principal del mismo: Walter Benjamin. Este autor tiene dos obras en donde destaca el uso de la fotografía y su componente técnico: *La obra de arte en la época de la reproductividad técnica* de 1936 y *Una breve historia de la fotografía* de 1931. Enfocándonos sobre todo en la segunda, Benjamin pone el énfasis en como la fotografía como tal, y el cine posteriormente, era un cambio puramente tecnológico que modificaría no solo el arte, sino el mundo tal como lo conocemos. En esta línea se presenta este trabajo, En ver como con el desarrollo histórico de la fotografía como tal, teniendo su máximo avance en la implementación con el teléfono móvil, ha abierto nuevos horizontes en la manera de que debemos entender las imágenes.

El objetivo de este trabajo es ver como la fotografía, en primera instancia, ha invadido nuestro espacio íntimo convirtiéndolo en un lugar de conflicto económico. Este conflicto y sus consecuencias están explicadas bajo el concepto clave de: Reificación. Por ello, luego se explicarán tres ejemplos existentes de este hecho en redes sociales centradas en la imagen como *Instagram*, *Tinder* y *Only Fans*. En tercer lugar, se verá las consecuencias del uso constante de imágenes para las relaciones sociales, ya que la fotografía, hasta cierto punto, lleva a una modificación del mundo a favor de que sea fotografiable, comunicable y vendido. En la conclusión se hará una revisión crítica del problema, teniendo en cuenta la motivación para hacer un trabajo de este estilo, llevándonos a la idea de, como planteo Benjamin, ver que las imágenes tienen un impacto gigantesco en la vida humana y debemos aprender a reconocer como estas la modifican.

2. La cámara: una nueva realidad

Iniciando el trabajo veremos que este apartado va a tratar como a partir del siglo XVII empieza a surgir la cámara fotográfica. Al final del punto se verá como es el impacto social de este hecho. Poniendo la mirada en como la cámara empieza como una tecnología

extraña, nueva, de difícil uso, etc... a tener un público, un uso amateur, y conocimiento general de lo que significa la cámara.

Para ver la historia de la cámara fotográfica se referirá a la obra de Beaumont Newhall: *Historia de la fotografía* (2002). Como Newhall explica el origen de la fotografía empieza a principios del siglo XVII en donde la cámara no era portátil y abarcaba toda una habitación. Posteriormente en el año 1839 apareció el daguerrotipo de la mano de Louis Daguerre que es la primera cámara, la cuál aún dependía de ser fija. Es en 1851 cuando aparecen nuevos avances de la mano de Frederick Scott Archer los que permitieron la movilidad de la cámara. Estos nuevos avances permitieron la aparición de los primeros retratos tanto de paisajes como de personas ilustres, ya que aparecieron también las denominadas cámaras solares las cuales podían soportar la luz externa. Una cosa que se debe destacar de estas primeras fotografías es el tamaño, eran igual de grandes que sus negativos. No es hasta diez años después que aparece las primeras fotografías que buscaban entender la acción/movimiento. Llegando a: “En 1880, utilizando una técnica similar con un dispositivo que denominó zoogiroscopio o zoopraxiscopio, Muybridge proyectó sus imágenes sobre una pantalla en la California School of Fine Arts de San Francisco. El cine había nacido” (Newhall 2002:121). Y no es hasta 1892 que aparece la primera cámara portátil gracias a Frederic Eugene Ives.

Teniendo esta panorámica nos damos cuenta de que en menos de cien años el panorama de la fotografía aparece y se desarrolla en pasos agigantados. Llegando así a los momentos clave como comenta Newhall: “La primera cámara (...) que se hiciera popular tanto para aficionados como para profesionales fue la Leica, diseñada poco antes de la Primera Guerra Mundial por Oskar Barnack” (Newhall, 2002: 202). A la cuál se le debe sumar la Contax que apareció en 1932 y la Nixon que apareció después de la primera guerra mundial. Teniendo el punto final, de momento, del análisis histórico, ya que hemos visto el avance rápido de esta tecnología y posteriormente como años antes de la guerra mundial se populariza.

Gómez propone una división por etapas, un total cinco, de los momentos históricos de la fotografía, lo comentado anteriormente es la primera, a la cual hay que añadir: “Las características de las tecnologías utilizadas para la creación de imágenes, especialmente cambiantes en esta etapa, eran por demás sofisticadas. Se requería de conocimientos precisos, de equipos grandes y pesados y la estética fotográfica tenía limitaciones obvias de tiempos y formas” (Gómez 2012: 398). Lo importante de esta etapa es esa técnica,

por dos motivos: la capacidad técnica impedía su uso para la masa y posteriormente impedía un uso específico de la misma: Gómez (2012) pone el ejemplo de la fotografía nocturna, la cuál era casi imposible.

Aunque la dificultad técnica no se queda ahí. Gómez y Meyer (2012) añaden énfasis en la habilidad técnica porque era la que realmente limitaba el uso diario de la fotografía. Tanto a nivel intelectual como indica la primera cita del uso de los químicos, hasta el poder transportar la propia cámara como se ha explicado en el desarrollo histórico del principio. Vemos así que la fotografía se encuentra en estadio centrado su uso en gente especialista, la cual, a parte de no ser numerosa, su labor era tremendamente cara y difícil de llevar a cabo.

La segunda etapa con la aparición de la cámara Kodak, alrededor de 1900 a finales de 1930. En donde las cámaras caen en manos de la masa, pero que aún dependía de cierta habilidad técnica: “La fotografía, que solía necesitar de una «habilidad técnica» (y que, por lo tanto, en el contexto histórico era mayoritariamente masculina, altamente especializada y orientada por la clase social), alcanzó a distintos grupos y comenzó a crearse un «público» masivo para la fotografía, incrementándose exponencialmente el número de personas que hacían fotografía” (Gómez, 2012: 398-399). Gómez y Meyer comentan como la idea de Kodak era solucionar todos esos problemas técnicos que habían caracterizado a la primera etapa, obviamente esto era para crear un público que reconociera las cámaras y las utilizará con regularidad, para crear de esa manera un mercado de masas a lo que debemos comentar: “Esto condujo a la creación de nuevas formas de expresión visual, por ejemplo las llamadas "instantáneas", fotografías casuales y "caseras" sin más pretensión que la de guardar registros de los momentos buenos y felices de la vida de uno mismo, y de su familia y amigos” (Gómez Cruz & Meyer, 2012: 209). Esto se debe porque es un indicio de como las fotografías empiezan a tener ese carácter social. Estos autores (Gómez Cruz & Meyer, 2012) añaden que el triunfo de esta época estaba ligado al uso postal. Esto se debe que los negativos que se sacaban con las cámaras eran enviados por correos a las sedes de Kodak las cuales se encargaban del proceso técnico de poner en papel la fotografía. Esto ayudó a que la fotografía también entrara dentro de los periódicos. En este artículo conjunto tocan también un elemento nuevo a la fotografía: el entretenimiento. Es decir, amateurs que no buscaban hacer retratos individuales, o fotos para periódicos, sino un público que solo se dedica a pasar el rato: “La fotografía pasó de ser una actividad limitada a los especialistas a una abierta a los usuarios más ocasionales, ya

que los conocimientos necesarios para crear imágenes eran básicos y tan sencillos que pueden ser manejados fácilmente por cualquier escolar. Aun así, la calidad, en comparación con los estándares actuales, era bastante baja y las posibilidades eran limitadas” (Gómez Cruz & Meyer, 2012: 210).

Aquí empieza el primer gran cambio del entendimiento sobre la fotografía. La masa empezó a usar cámaras, a disfrutar de su uso, a ver que podía pasar el tiempo sacando fotos o enseñando fotos a los demás. Gómez y Meyer comentan también que este hecho puso en conflicto a los profesionales y a los amateurs. Los profesionales buscaban diferenciarse para así realizar su trabajo sin que se viera desprestigiado o infravalorado. Por ello, la diferencia se encontraba en el material utilizado: “Paralelamente a estos avances en el mercado de la fotografía amateur, los equipos profesionales también experimentaron cambios significativos: también se hicieron más pequeños, con mejores y diferentes tipos de ópticas y películas de baja luminosidad. Y, aunque el tiempo de exposición disminuyó drásticamente para realizar las tomas, el tiempo real necesario para obtener las copias en papel aumentó aún más” (Gómez Cruz & Meyer, 2012: 210). Este tipo de diferencias perduraron hasta la aparición del Smartphone.

La tercera etapa, 1930 a 1990, es donde se estabiliza el uso amateur de la cámara. Gómez y Meyer comentan que uno de los motivos claros es la aparición de cámaras portátiles, objetivos intercambiables, y sobre todo por la simplificación en el uso. Como se ha comentado antes, aquí sigue existiendo el problema entre fotografía como entretenimiento, o como profesión. En enfoque empezaba a ser la intención de la foto, es decir, si la foto que se sacaba intentaba ser considerada arte o no. Los autores apuntan hacia otra diferencia más sustancial: “Estaba claro que la fotografía profesional (ya sea realizada como arte, publicidad o periodismo) contaba con un equipamiento específico (costosas cámaras réflex, múltiples objetivos, iluminación, películas profesionales, etc.), y sólo unos pocos aficionados podían permitirse el mismo tipo de equipamiento” (Gómez Cruz & Meyer, 2012: 211). Fuera de este debate, lo interesante recae en como poco a poco se va normalizando el uso de la cámara en todos los ámbitos, por un lado, se pierden los problemas de movilidad y la técnica es más reconocible para la masa.

La cuarta etapa, de 1990 hasta 2006, es la aparición de las cámaras digitales y de los ordenadores que permitía mejor intercambio de fotografías. Gómez y Meyer añaden también como se fue abriendo el mercado. Kodak empieza a perder el monopolio: Fuji, Canon, Nikon, Minolta, etc... aparecen. Generando un mercado más masificado. La

digitalización permitió no solo un mejor intercambio de fotografías, sino también una bajada radical de los precios; esto se debe a que la fotografía ya no dependía de los negativos, la fotografía quedaba guardada en el ordenador, o en la propia memoria de la cámara, que luego sin necesidad de un estudio pueden ser imprimidas. Desaparece así, ese conocimiento tan técnico para producir fotografías llegando por ello a una época de omnipresencialidad de la misma por todo el mundo. Como apuntan Gómez y Meyer (2012) el gran cambio esta omnipresencialidad porque permite, por ejemplo, que en sitios íntimos aparezca la cámara como una comida familiar, o directamente en el dormitorio.

La quinta etapa nace en 2006 con la aparición del iPhone, ya que era la combinación entre cámara y teléfono que tuvo más éxito.

3. El nacimiento del Smartphone y la integración de la cámara: un nuevo paradigma

Este punto se va a encargar de ver como hay un momento clave para la aparición de un nuevo paradigma en torno a la cámara: el Smartphone; el cual estaría relacionado con la idea de que ahora todos estamos cerca de una cámara.

Empezando otro breve desarrollo histórico, ponemos la vista en que en 1989 es cuando aparece el primer dispositivo de sensor eléctrico. El cuál daba inicio a lo que hoy en día denominamos fotografía digital. La primera cámara de origen digital esta datada en 1991 llamada Dycam Model 1. En el mismo año la empresa Kodak empezó a vender en masa cámaras digitales. Todo esto llega a un culmen a finales de los 90' ya que aparecieron las primeras cámaras réflex y además creció la calidad de imagen de estas de pocos megapíxeles alrededor de 2. No es hasta los años 2000 que no encontramos el cambio de paradigma con la aparición de los primeros móviles con cámara integrada, posteriormente eso se unió a los Smartphones, los cuales añadían conexión a internet que permitía compartir las fotos que se iban sacando.

Antes de que apareciera, la combinación perfecta: el iPhone 3, hay que citar el Nokia N95, el cual fue una de las primeras veces que telefonía y fotografía se unían, pero no tenía acceso a internet. Apple como empresa cambio el paradigma en 2008 con su nuevo producto, que ha marcado toda la tecnología posterior. El iPhone 3 ya tenía

conexión a internet y una cámara integrada, hay que destacar que la cámara integrada de la misma era de una calidad pobre, de 2 megapíxeles. Es interesante ver que en la nota de prensa de la propia marca la cámara no tenía importancia:

“Apple ha desvelado hoy el iPhone, combinación de tres productos: un revolucionario teléfono móvil, un iPod toda pantalla con controles táctiles, y un revolucionario dispositivo de comunicación por Internet con eMail a la altura de un ordenador, navegación web, búsquedas y mapas; todo ello integrado en un pequeño y ligero dispositivo de mano. El iPhone estrena una completamente nueva interfaz de usuario basada en una gran pantalla táctil ‘multi-touch’ y en un pionero e innovador software que permite al usuario controlar el iPhone con solo sus dedos. El iPhone abre además una nueva era de potencia y sofisticación en el software nunca vista en un dispositivo móvil, que redefine completamente lo que los usuarios pueden hacer con sus teléfonos móviles” (Apple España, 2007).

Aunque la gran recepción fue realmente la integración de la cámara con un sistema operativo de calidad. Con el paso de los años, poniendo el ejemplo del último iPhone publicado hasta la fecha; iPhone 12 ya tiene 12 megapíxeles de cámara y poniendo un ejemplo alejado de la marca Apple, el Samsung S21 tiene también 12 megapíxeles. Lo que hizo el iPhone 3 fue al igual que en la cuarta etapa normalizar la implementación de la cámara con el teléfono. En la actualidad es imposible imaginar un Smartphone sin cámara.

El nuevo paradigma, la cámara integrada en un teléfono móvil con conexión a internet, ha hecho no solo que sea más accesible a un mundo lleno de imágenes, sino también al mismo hecho de sacar fotografías. Ya no se necesita una máquina externa que tienes que llevar aparte, como las antiguas cámaras, sino que se ha reducido a un elemento de uso cotidiano que siempre va en nuestro bolsillo. Como comentan Macías y Soto: “Los avances tecnológicos han permitido que la fotografía, una innovación extraordinaria en su tiempo, hoy se perciba como algo cotidiano, al alcance de millones de personas que llevan una cámara en su bolsillo, integrada con otras tecnologías, para compartir, al instante, experiencias, hallazgos, momentos.” (Macías & Soto, 2014). Un hecho interesante es lo que comenta Delgada Parra de que este cambio tecnológico, la implementación de la cámara al teléfono, hizo simplificar aún más el uso de la cámara. En comparación de la cámara digital, que si la querías usar debías cogerla con intención porque era un objeto más con el que debías cargar. El teléfono sin cámara era un objeto que ya estaba implementado en nuestra vida diaria, el añadirle la cámara, esta se vuelve otro elemento más de nuestra vida. Cualquiera puede sacar el móvil y sacar una foto, este hecho, aunque

suene tonto es la muestra máxima de simpleza. Esta reflexión encuentra punto de unión con la de Gómez, esta máxima simpleza en la producción también tuvo su reflejo en el producto. En la cuarta etapa, la técnica para producir la fotografía en formato físico llegó al punto que no se necesitaba, en la mayoría de los casos, una labor técnica. El compartir fotografías se podía hacer desde la misma cámara o un ordenador, pero el Smartphone explota esto con la conexión a Internet. Aparecen las aplicaciones que permiten compartir fotografías como Gómez apunta Flickr o Facebook.

Un hecho que hay que destacar de esta etapa, sobre todo en sus inicios, es que las cámaras implementadas eran de bastante mala calidad. Como hemos visto al principio el primer iPhone 3 tenía una cámara de 2 megapíxeles. Esto era una deficiencia importante, porque si querías fotos nítidas o de calidad dependías aún de las cámaras digitales. La solución que se puso de moda durante los primeros años, y que como veremos más adelante continúa, fue la utilización de filtros para mejorar la calidad de las imágenes. Gómez apunta: “Estas aplicaciones integran, en forma de filtros, procesos y opciones, elementos que emulan la combinación de técnicas, tecnologías, materiales y conocimientos para dar ciertos resultados: viñeteado, filtros de color, alto contraste, saturación, crossprocess, fotografías estilo polaroid y un largo etcétera, se añaden a la imagen como opciones automáticas de postprocesamiento” (Gómez, 2012: 402). En muchas ocasiones esta utilización de filtros, o modificaciones vienen hechas desde la propia cámara. Por ejemplo, los últimos modelos de móviles, como el iPhone 12 o Samsung 21, activan los filtros de manera determinada para mejorar las fotografías, hasta el punto de que llegan a indicar cual es el mejor plano para sacar la fotografía.

Añade Delgada Parra en su texto como la cámara ya integrada dentro del teléfono permite dos nuevos elementos: un periodismo de “actualidad” y la exploración del mundo. Este último punto, como se verá en el apartado de la red social: Instagram, es un elemento de gran importancia porque ha modificado el mundo hasta el punto de que el mismo tiene que ser fotografiable. Todo esto está muy fuertemente ligado a dos características claves de las cámaras integradas en los teléfonos su facilidad de uso y movilidad. Esto nos lleva a ver la importancia social que tiene ahora la fotografía. Gómez ve la importancia a partir de la comunicación de estas se ha convertido en un hecho habitual llevando así en ocasiones el peso de la comunicación como, por ejemplo, en un periódico. El cuál en muchas noticias, el peso de esta recae en la fotografía del hecho. Hay que añadirle a esto, el espacio íntimo. Considero que a partir de la popularización de las redes

sociales la comunicación a partir de imágenes no caes solamente en ver, por ejemplo, paisajes, lugares concretos, hechos destacados, etc... Comunicamos también nuestra intimidad: desde nuestro cuerpo hasta nuestra manera de ser o de entender el mundo. El enfoque deja de ser tanto el mundo externo, sino como nos mostramos al mundo. De ahí que prácticas como el selfie tenga tanta repercusión en la actualidad. La fotografía se ha convertido en la manera de mostrarnos al mundo y esto con todas las consecuencias. Gómez apunta en como la acumulación de fotografías permite no solo la construcción de una memoria, sino que también tiene relevancia en la creación de subjetividades, identidad y de vínculos sociales.

Finalmente, estamos tan acostumbrados desde 2007 que todos los Smartphones como definición tienen cámara. Hecho que, como ya se ha ido comentando, a permitido que sin ningún tipo de problemas dentro del bolsillo cada persona pueda tener una cámara, y no solo eso, sino que a nivel técnico es fácil de usar. Esta quinta fase tiene ligada el intercambio y la comunicación con imágenes, por ello tenemos que la imagen ha entrado de lleno dentro la comunicación: "...lo importante no es el objeto fotográfico en cuanto objeto de la memoria y para el recuerdo, sino la fotografía como práctica cotidiana a través de la cual nos comunicamos, nos expresamos y nos performamos como sujetos" (Gómez, 2012: 248). De esta situación nace el problema general de este trabajo. La comunicación se da bajo unas leyes concretas, y esas leyes concretas se ven reflejadas en los modelos de *Instagram*, *Tinder* y *Only Fans* a partir del concepto de reificación. Esto se debe en que la comunicación que se da a partir de las redes sociales no es una comunicación pura, esta basada bajo la idea de que la red social debe sacar dinero, por lo tanto, la comunicación con imágenes se mercantiliza.

4. La reificación

Antes de analizar el concepto de reificación como tal, hay que comentar su origen. El origen proviene del concepto de Marx: cosificación. La cosificación, como apunta Escuela Cruz, se utiliza para describir las relaciones que tenían los individuos dentro del sistema capitalista. Por ende, entendida toda la relación bajo el marco del libre contrato y relaciones de intercambio. Además, el diagnóstico conlleva la idea de una alienación total del mundo histórico. Toda esta cosificación conlleva un estado enajenado de los

individuos respecto a su realidad social, que aun ser producto suyo, la entiende como una “segunda naturaleza”. La cosificación corresponde pues una forma concreta de entender las cosas y una concreta subjetividad. Lo que hay que dejar claro, es que el concepto de cosificación nace en las obras de Marx y que se recupero por dos vías: La teoría Crítica con Adorno y Horkheimer, y, por otro lado, Lukács y la reificación. La diferencia entre la escuela crítica y la interpretación del autor húngaro recaen en la totalidad e individualidad. Para los autores de la Escuela de Frankfurt, sobre todo Adorno, centran el punto en la totalidad, mientras que Lukács lo pone en la individualidad.

A partir de este punto, el análisis de este punto se centrará en las obras de Axel Honneth, ya que todos los trabajos de este autor se han basado en la lucha por el reconocimiento, por ello, en este apartado se ha acotado en dos obras clave: *Reificación. Una historia de la teoría del reconocimiento* (2007) y *Reconocimiento: una historia de las ideas europea* (2018).

En primer lugar, hay que apuntar que se van hablan de cuatro puntos de la reificación, pero estos cuatro puntos son realmente una distinción analítica, en el fenómeno real de la reificación se encuentran plenamente conectados. Estos conceptos serán: *amour propre*, *sympathy*, *autoreificación* y *reificación*.

Honneth a partir de Lukács plantea una nueva reinterpretación del concepto de reificación bajo la idea de ser una patología social.. Esta queda definida como un error inducido por el sistema capitalista, a partir de la repetición de conductas que afecta en la conducta humana variándola para que quede absorbida por las lógicas del mercado. La cámara ha tenido este efecto reificante desde que apareció. Esto es lo que hemos comentado en los dos primeros apartados, es decir, con esto refiero a la idea de que hay un antes y un después de la aparición de la cámara, es un acontecimiento que parte el mundo en dos. La actitud que nace después de la aparición de la cámara que la podemos poner en el siguiente ejemplo: en una comida familiar durante los 90’ apareciera una cámara Kodak para sacar una foto, implica un cambio en la conducta. ¿Dónde está en el cambio de conducta? Esta reflejado, por ejemplo, desde que posas durante un tiempo determinado para salir “bien” en la foto. Lo interesante de Lukács, como apunta Honneth, es que esta reificación que estamos comentando nos lleva a de convertir todo lo que nos rodea en un objeto de mercado. Es decir, convertir cualquier relación humana en una relación entre objetos de consumo. La imagen, como producto de la fotografía, a raíz de las redes sociales tiene ligada esta idea, por ello esa modificación de la actitud es peligrosa, no tanto

porque alguien pose para una cámara, sino porque posar para esa cámara lo que conlleva es que te estas vendiendo. Este proceso se hace tanto de forma objetiva como subjetiva. La objetiva esta englobada, sobre todo en la autoreificación, y la subjetiva dentro de los conceptos de *amour propre*, *sympathy* y *reificación* general.

Esta venta no es solo económica, de ahí que quiera centrar la mirada en el concepto de *amour propre*. Honneth habla dentro de la idea del reconocimiento del *Amour propre*. Este aparece primero en La Rochefoucauld y luego en Rousseau. El primero apunta: “el *amour propre* es un instinto humano básico que produce efectos tanto externos como internos, porque afecta a la relación que cada persona tiene consigo misma. Estar con nuestros congéneres nos incita a fingir determinados rasgos de carácter socialmente ejemplares: en nuestro fuero interno nos habitúa a la simulación hasta el punto de que olvidamos nuestro auténtico carácter” (Honneth, 2019: 30). Con esta cita nos encontramos dos elementos; ese cambio de conducta para encajar y como este hecho es, según la reflexión de La Rochefoucauld, natural del ser humano. Lo interesante es la motivación de este hecho, del cambio de actitud. A diferencia de los que hemos planteado desde Lukács, que el cambio de actitud se hace para favorecer las ideas del mercado capitalista, para la visión de La Rochefoucauld, el beneficio es encajar en la sociedad. Rousseau también reflexiona sobre este concepto, enfocándose en como este tipo de situaciones de *amour propre* conlleva una desigualdad y llevando a un punto crítico el concepto. Este punto crítico se encuentra en que: “(...) si nos dejamos llevar por el *amour propre*, nos guiamos por la necesidad, adquirida por hábito cultural, de que el juicio sobre nuestra conducta dependa de los demás, de manera que su falta de aquiescencia o de reconocimiento al actuar nos provoca ansiedad” (Honneth, 2019: 37). Este punto lleva a Rousseau a reflexionar sobre que este cambio de conducta conlleva de la creación de una “segunda naturaleza” únicamente para encajar. Esta “segunda naturaleza” para el autor ginebrino juega el papel del observador interior que sirve como regulador. Es interesante esta figura de observador interior por su construcción cultural: “En cuanto el individuo empieza ajustar su forma de actuar el juicio previo de sus congéneres, siente la necesidad de hacer ver que está por encima de todos los demás, porque solo así puede demostrar al juez interiorizado que su rendimiento es excelente comparado con el rendimiento esperado” (Honneth, 2019: 40). Este juez interior es una actitud reificada que sirve para calcular como encajar en la sociedad, porque encajar en la sociedad aporta un beneficio. Lo que podemos añadir a la reflexión de Rousseau es que este juez interno, ya no es tan interno como cuando lo

planteo. El juez interno se convierte en externo desde la aparición de la cámara. Esto se debe a que la fotografía es el reflejo de esa segunda naturaleza buscada. Se contraponen la realidad con la fotografía, y la fotografía tiene ese aire de perfección que tenía el observador interior que planteaba el autor del *Contrato Social*. La imagen al ser siempre por culpa del *amour propre*; la mejor foto posible, conlleva que una foto propia siempre juzgará nuestro día a día en busca de esa perfección. Esta “segunda naturaleza tiene tanto implicaciones políticas como epistémicas:

“El hecho de que los seres humanos estemos imbuidos de la pasión de parecer “buenos” o “excelentes” ante nuestros congéneres según los parámetros establecidos, plantea dos amenazas diferentes para nuestro bienestar, una se daría en caso de una situación de mal gobierno político-moral que asignara a los individuos un lugar incorrecto en el rango social. La otra es el problema epistémico de no poder eludir el velo de la opinión pública que oculta a la vista el “auténtico ser” de los individuos que compiten entre ellos por el prestigio” (Honneth, 2019: 49).

Vemos con esto que lo que tiene el *amour propre* es olvidar al “auténtico ser”: que yo considero, como plantea Lukács, es tratar a los seres humanos como objetos de consumo, y, por otro lado, la potenciación de la individualización. Esta potenciación, como ya hemos ido comentando viene desde la socialización, y la fotografía lleva al culmen este hecho. Desde el momento que aparecieron las redes sociales, una de las prácticas más habituales es la selfie. La selfie es una foto de carácter individualizador, es una relación entre la cámara y el sujeto, que solo busca potenciar las características individuales del sujeto para que así este sea mejor aceptado porque se destacan las “mejores” cualidades aceptadas por la sociedad y quedar mejor posicionado a la hora de relacionarse con los demás, porque ha demostrado las cualidades que le hacen aptos para ello.

El *amour propre* como actitud reificante tiene esa tendencia a la perfección de la “segunda naturaleza” para encajar. Lo interesante recae en que este juez interior al ser una construcción cultural tiene ligado un estándar, un modelo a seguir, etc... Este reconocimiento del modelo refiere a otro concepto: *sympathy*. La *sympathy* es una actitud reificante centrada en reconocer cual es el modelo y aplicarlo ~~como~~ hasta sus máximas consecuencias. Las bases de este concepto provienen de Hume y apunta hacia: “El concepto de sympathy sólo puede responder a la pregunta de la relación que existe entre ciertos rasgos de carácter, reacciones sentimentales positivas o negativas y la valoración moral, cuando nuestra empatía emocional con los demás nos permite deducir rápidamente si el Otro considera que la conducta en cuestión resulta beneficiosa o perjudicial para él”

(Honneth, 2019: 79). El observador interno, que hemos planteado con Rousseau, basa su función en esta *sympathy*. La *sympathy* lleva a una regulación estandarizada de las actitudes. Volviendo a la fotografía se vería reflejado, por ejemplo, en sonreír de cara a la foto. Dentro de este concepto tenemos también el reconocimiento de que actitudes son las mejores para imitar y reproducir. Esto conlleva a ligarlo con una idea estandarizada propuesta por otro autor francés: Baudrillard y su concepto *Standing*.

El *standing* es un concepto propuesto por Baudrillard en el *Sistema de los Objetos*, y queda definido como un código moral que modifica la idea de cualquier objeto dentro del marco de la sociedad de consumo (Baudrillard, 1981). Es un elemento de aire fetichista, es decir tiende a crear una devoción tanto económica como psicológica, que busca relacionar sentimientos y aspiraciones en los objetos de consumo con la idea de fomentar el comercio. Baudrillard apunta que: “En el marco de la “sociedad de consumo”, la noción de estatus, como criterio de determinación del ser social, tiende cada vez más a simplificarse y a coincidir con el del *standing*. Ahora bien, el *standing* se calcula también en relación con el poder, la autoridad, la responsabilidad... Toda la publicidad se refiere explícitamente al objeto como a un criterio imperativo: “se le juzgará por...” (Baudrillard, 1981: 219). Con esto nos encontramos la relación entre Rousseau, Hume y Baudrillard. Los tres autores tienen cuenta que hay un juicio de carácter moral sobre el individuo en tanto tenga un encaje dentro de la sociedad. Lo interesante es la combinación entre las ideas de Hume y Baudrillard, como hemos comentado Hume entiende que hay una manera de reconocer un modelo que los individuos aplicamos para encajar mejor dentro de la sociedad, este modelo es lo que plantea Baudrillard: el *standing*. El problema de esta unificación vuelve a ser las ideas de Lukács. Este modelo es puramente económico, es tratar al ser humano como un objeto de consumo. La reificación a partir del concepto de *sympathy*, y este a su vez ligado al concepto de *standing*, implica que cuando imitamos una conducta para encajar dentro la sociedad, de fondo subyace unos ideales económicos totalmente estandarizados.

En este punto vemos, el problema que esta diferenciación analítica de los conceptos, tanto el *amour propre* como la *sympathy* tienen una relación tan directa que a nivel de fenómeno no se puede diferenciar el uno del otro. Y esta diferenciación se complica más cuando tenemos que hablar de *Autoreificación*. La *autoreificación* apunta, según Honneth, a momentos en que la única manera de relacionarnos es tratarnos como objetos. Honneth lo explica desde dos fenómenos: las entrevistas de trabajo y la búsqueda de

pareja por internet. Para este autor, mientras que hace unos años las entrevistas de trabajo se basaban más en pruebas empíricas plasmadas en el curriculum, en la actualidad eso ya no importa, se centra más en la idea en que el individuo venda su propio curriculum al empresario que lo quiera contratar. Debe mostrar una iniciativa, unas actitudes que están alejadas del CV. Lo interesante recae en que si no se tiene este tipo de actitud es muy posible que no te contraten. En definitiva, quedas absorbido bajo la idea de que si quieres trabajar tienes que venderte a ti mismo como un objeto más. Para Honneth las páginas de citas por internet caen en el mismo hecho. Cuando entras en una página de este estilo tienes un autoreificación previa, ya que te ves obligado al igual que una entrevista de trabajo, exponer tus cualidades. Posteriormente cuando se te empareje, a partir de estas cualidades, con alguien de gustos similares, la actitud reificante no es otra que volverse a vender, volver a poner en vigencia que te gustan esas cualidades y además a confesar el interés amoroso que tienes por la otra persona.

La cuestión de esta *autoreificación*, en mi consideración es que estas obligado sí o sí a hacerla. El *amour propre* y la *sympathy* se llevan a cabo si y solo si el individuo por su propio interés, pero como vemos en los fenómenos que plantea Honneth la única manera de entender las entrevistas de trabajo o la búsqueda de pareja por internet de esa manera, si intentas tener otro tipo de actitud quedas excluido del sistema. Dentro del campo de la fotografía que estamos planteando, el reflejo de estar obligados si o si a esta autoreificación, se ve en las fotos de perfil de cualquier red social. Esto se debe que esa foto de perfil es lo primero que van a ver de ti, por ello, estas obligado a que esa foto si o si sea una foto que te defina, que, de información sobre ti, incluso si centramos la mirada en, por ejemplo, WhatsApp: la foto de perfil es la manera de reconocer quien es la persona con la que estas hablando. Otro fenómeno relacionado con la fotografía, y que Honneth no tiene en cuenta, es que los perfiles de las páginas de citas en internet tienen un autoreificación previa: una foto que sirva para identificar con la persona con la que estas hablando. Esas fotos de perfil, que también están en los documentos nacionales de identidad, son el claro ejemplo de actitud fotográficas autoreificadas.

Finalmente, la reificación como concepto general esta centrada en como la conducta modifica el medio. Es decir, no esta tanto centrada en como esa conducta afecta al individuo, sino como esta reificación también afecta a los paisajes. Desde la aparición de la cámara, como apunta Benjamin en *Breve historia de la Fotografía*, los paisajes quedaron dominados por la fotografía. Benjamin apunta a la aniquilación del aura, es decir, al

consumo total de los paisajes para ser fotografiados. Es decir, el paisaje pierde su valor contemplativo, y se va a él con la única intención de sacar una fotografía para venderla socialmente. Esto posteriormente se refuerza cuando aparecen modelos como Instagram que permiten sacar un rédito económico de esa fotografía. Benjamin reflexionaba sobre la aniquilación del aura, él pone de ejemplo la puesta de sol. El aura de esa puesta sol depende el tiempo y lugar determinado, pero la fotografía fulmina ese tiempo y lugar. La fotografía puede ser consumida en cualquier momento, sin importar nada. Esto años después de la reflexión de Benjamin, y a donde apunta este trabajo se ha magnificado. Los paisajes como veremos en el modelo de Instagram han sido modificados tanto, que incluso se ofrecen servicios turísticos centrados en espacios fotografiables. Además, se puede llegar a apuntar que la actitud de muchos sujetos se encuentra tan reificada que, siguiendo el ejemplo de la puesta de sol, cuando se ve una puesta de sol el primer impulso no es otro que sacar una fotografía del instante.

5. Mercantilización de la imagen

La reificación esta ligada a la mercantilización. Es decir, como hemos visto con Lukács está ligado a tratarnos como objetos de consumo. La fotografía a partir de la reificación se empieza a entender en a sí misma como un medio de consumo. Esto se debe porque, a diferencia de la primera época de la fotografía que describía Benjamin, han aparecido lugares en donde las imágenes pueden ser compartidas sin dificultad. Y esos lugares, conocidos como redes sociales, consiguen dinero de que se compartan fotografías. Por ello, vamos a ir viendo como estas redes sociales han ido llevando a la mercantilización de la imagen para ver así tres ejemplos de esta: *Instagram*, *Tinder* y *Only Fans*.

Iniciando el primer punto, esa combinación de ideas, tenemos que plantear mínimamente donde hemos dejado la cuestión de los primeros dos apartados. Siendo breve llegamos a la conclusión a partir de las ideas de Gómez Cruz que la cultura actual entiende que la fotografía como un medio más que sirve para comunicarse y relacionarse entre ellos. Aunque esto en las primeras etapas tenía un coste técnico elevado, con la aparición de la fotografía digital y los smartphones se simplifico mucho más. Este hecho a nivel teórico es conflicto por el motivo que la fotografía entra dentro de las reglas sociales expuestas en el apartado tres. En primer lugar, Gómez Cruz y Meyer en la segunda y

tercera etapa destacan, indirectamente, los problemas económicos que hay detrás de la cámara. No todos los individuos podían tener acceso a cámaras de gran calibre, o a elementos complementarios como trípodes que dan más estabilidad a la imagen. Estableciendo así unas diferencias de clase, que repercutían a la manera de entender y de utilizar la fotografía.

El problema que radica en que la fotografía entre en el motor social no se basa tanto en el reconocimiento de la fotografía como arte, sino más bien en como utilizamos las imágenes para mostrarnos al mundo, para que el mundo social reconozca nuestra existencia: “La cámara, como una herramienta de representación activa y masiva, es un vehículo para documentar las condiciones propias (de vida, trabajo y socialidad); para crear representaciones alternativas de uno mismo, de su sexo, clase, grupo de edad, raza, etc. y de ganar poder (y el poder de análisis y alfabetización visual) sobre la imagen personal” (Slater 1999: 290). Desde el nacimiento del Smartphone como de las mismas redes sociales el estímulo pictórico ha estado siempre de base. Y no solo eso, también se parte de que tiene que haber una manera de reconocer la influencia social que tienes dentro de la plataforma. Como se planteaba el inicio del tercer apartado la mayoría de las redes sociales tiene mecanismos técnicos para reconocer los números de seguidores, likes, reproducciones, seguidos, compartidos, etc... Todo esto no son otras cosas que mecánicas institucionalizadas de reconocimiento. Entramos así en ver como el tercer apartado influye enormemente en el uso de las redes sociales y la fotografía.

Entrando en la reflexión sobre el *amour propre* vemos que las redes sociales en su mayoría, a partir de la misma idea de red social, refuerzan hasta la máxima este concepto expuesto por La Rochefoucauld y Rousseau. Considero que hay dos muestras claras en donde esto se puede ver: la *Selfie* y en la creación de una imagen pública. Empezando por la *selfie* (o autofoto) hay que apuntar que la idea misma de ese tipo de fotos es destacar los rasgos de la persona que se saca la fotografía: “En todo caso, la práctica del autorretrato, reservada generalmente a la práctica artística, o bien vinculada a la esfera privada, íntima y personal, pasa a ser a través de internet, una práctica común y pública, es decir, realizada para la interacción social y destinada a una amplia audiencia” (Ardévol y Gómez, 2012: 186). El problema de la reificación entorno al *amour propre* es el espacio íntimo. La *selfie* es una práctica que rompe con la barrera íntima, es un retrato directo que se hace únicamente con la intención de ser compartido o intercambiado. Ardévol y Gómez le añaden la característica performativa. Es decir, la *selfie* llega a crear una identidad. En

mi consideración, se convierte en un espejo de lo que queremos llegar a ser. En este contexto, se hace obviamente para ser la “mejor” versión de nosotros mismos para encajar más en la sociedad. Esta característica performativa repercute en ocasiones en que viene imitada por lo que nos gustaría ser. Y no tanto en lo que podemos llegar a ser. Esta actitud reificada desde el *amour propre* Gómez nos da, a partir de dos ejemplos concretos, modelos de esta imitación de conducta. El primer ejemplo es el de Emma, Gómez nos comenta que la sesión que realiza esta chica se basa en desnudarse delante de la cámara, y lo interesante es que ella busca imitar posturas que le recuerden a la escultura griega, ya que este tipo de postura considera destaca su cuerpo de forma erótica. De una sesión sacará un número indeterminado de fotografías que con el paso del tiempo ira subiendo o no y finalmente: En apenas unos minutos, después de haber subido las imágenes, comenzará a recibir comentarios y mensajes, casi todos de hombres, pero algunos también de mujeres, en los que alabarán su belleza como mujer o las fotos como imágenes: las poses que hace, la luz que utiliza, los elementos que se ven junto a ella. Emma sonreirá” (Gómez, 2012a: 171-172). Lo interesante de este ejemplo es el final: Emma sonríe. Esa satisfacción de fotografiarse el cuerpo viene directamente de la reificación por *amour propre*. Emma busca destacar su cuerpo en unas posturas determinadas para no solo encajar mejor en la sociedad, sino porque hacer esta práctica le da un beneficio, le da un placer, un entendimiento de que su cuerpo va a ser aceptado, o mejor dicho querido o apreciado.

Por otro lado, Gómez nos da el ejemplo de Montse: “En el caso de Montse, en lugar de llegar a casa y desnudarse, ella se cubrirá, se transformará en su alter ego. En su caso, el juego de hacer autorretratos siempre implica elementos que recuerdan al mundo del teatro: pelucas, telas, juguetes. Cualquier cosa que se encuentre en un mercadillo, cosas que le regalan sus amigos, todos los objetos pueden ser potenciales disfraces (Gómez, 2012a: 172). Al igual que Emma, subirá se sacará un número indeterminado de fotos, que ira subiendo con el tiempo.

En el primer caso, Emma, vemos que el *amour propre* cae en su imagen física teniendo una tendencia a una “segunda naturaleza” basada en un mito; que es la escultura griega. En el segundo caso, Montse, apunta hacia otra manera de entender la *selfie*, la creación de una “segunda naturaleza” centrada en un alter ego. La actitud de Montse es bastante diferente, pero a su vez esta igualmente relacionada con el *amour propre*, sobre todo en esa idea de “segunda naturaleza” a partir de la performance. Montse dará vida a

un “yo” disfrazado, que al igual que Emma, le aporta un beneficio, ver cumplida su fantasía.

Ahora entrando en la creación de la imagen pública, primero tenemos que apuntar: “Sostenemos que, en el autorretrato, el cuerpo actúa como mediador entre la persona y su imagen de sí; es decir, la persona se reconoce en la imagen de su cuerpo. De manera que la identidad personal y de género es en gran parte actuada a partir de la imagen corporal que construimos de nosotros y de nosotras mismas. La importancia de la imagen corporal como mediadora en la constitución de la persona como sujeto social” (Ardévol y Gómez, 2012: 188). Como vemos en los ejemplos de Emma y Montse, ambas tienen una manera determinada de actuar en relación con la fotografía, una de forma sensual y otra de alter ego. Ambas han creado una “imagen” determinada ligada no solo a la propia fotografía sino a como crean su cuerpo: “El proceso de crear autorretratos es, por fuerza, el proceso de mirarse a sí mismo, y, por lo tanto, no sólo es una puesta en escena del yo, sino la oportunidad de recrear, juguetonamente, ese yo: de performarlo” (Gómez, 2012a: 179). Tenemos así, que en este pequeño espacio de creación se “potencia” nuestras cualidades para encajar dentro de la sociedad, en definitiva, se refuerza esa idea de amour propre. Esta “segunda naturaleza” se ve reflejada en esa performance o “imagen creada”, pero como ya apuntaba Rousseau el problema recae en que el amour propre en ocasiones lleva a la adaptación de tu conducta a la sociedad por lo beneficioso que podría ser este acto. Esta idea estandarizada, es la que hemos comentado a partir de Baudrillard con el concepto de standing. Este código implica: “De manera que nuestra persona se identifica con nuestra imagen corporal y, a su vez, nuestra imagen corporal se constituye en gran parte a partir de este repertorio disponible que proviene de los medios de comunicación. El cuerpo es pues moldeado socialmente y constituido conforme a estas imágenes «ideales» que actúan como patrones culturales normativos; como lo que debe ser un «buen cuerpo»” (Ardévol y Gómez, 2012: 188).

Entrando en el concepto de *sympathy* apuntamos a dos puntos: Los sistemas expertos y la imitación. Empezando por el segundo, la imitación, nos encontramos que esta muy ligada a los puntos comentados hace unas pocas líneas. Esto se debe a que la *sympathy* definida por Hume ayuda a reconocer cuales son los puntos que son más beneficiosos para la sociedad y interiorizarlos y posteriormente reproducirlos. Esta reproducción no es otra cosa que imitación. Esta imitación esta ligada al *standing*, de ahí que haya la repetición de conductas; aunque en los ejemplos se ha personificado unos tipos de conducta,

pero las actitudes de Emma o Montse son muy habituales y repetidas. Esta imitación y repetición lleva al primer concepto: sistemas expertos. Los sistemas expertos son un concepto propuesto por Giddens en *Las consecuencias de la modernidad*:

“Los sistemas expertos, son sistemas de logros técnicos o de experiencia profesional que organizan grandes áreas del entorno material y social respecto de los cuales los sujetos legos no tienen conocimiento, pero en los cuales depositan su confianza por la autenticidad del conocimiento experto que aplican. Giddens refiere como ejemplos los abogados, ingenieros, médicos y así sucesivamente que son consultados de forma periódica o irregular. Las señales simbólicas y los sistemas expertos – afirma– implican fiabilidad y operan en entornos de riesgo para lograr niveles de seguridad como protección ante peligros” (Giddens 1993: 37).

Giddens no postula los sistemas expertos como un elemento generado por la sociedad, sino como elementos técnicos que modifican la sociedad. La reflexión que se va a hacer es expandir esa idea. En la actualidad, y sobre todo con las redes sociales, los sistemas expertos ya no son solo sistemas de logros técnicos, sino también que tiene un carácter de logro social. Las redes sociales han permitido con el número de seguidores, reproducciones, etc... medir técnicamente (ya que es un número) el éxito social. Por ello, que los sistemas expertos se han convertido como un sistema de reconocimiento para imitar las conductas sociales. Los sistemas expertos son lo que posteriormente exponen a su máximo nivel las conductas estandarizadas del *standing*. Volviendo al ejemplo de Emma, si su actitud aporta un beneficio, un número mayor de seguidores, un placer por cierto tipo de comentarios, etc... se convertirá en un sistema experto en donde cualquier otro sujeto podrá ver, repetir en busca de los mismos beneficios. La *sympathy* es lo que permite el reconocimiento e imitación de los sistemas expertos, ya que, la persona es capaz de ponerse en rol un observador externo que le sirve para llevar saber que modelo puede seguir e imitar para extraer más beneficio.

Llegamos así a la *autoreificación*. Este concepto se debe entender a partir de los dos anteriores. La autoreificación nace, en este contexto, de las ideas de *amour propre* y *sympathy*, como apunta Honneth dos lugares donde se ve la autoreificación son las entrevistas de trabajo y las páginas web de citas. En estos ejemplos, lo único que se puede hacer es “venderse” para ser comprado, en el caso de la entrevista de trabajo para ser contratado y en las páginas web de citas para ser amado. Es cierto, que las entrevistas de trabajo destacan más el apartado comunicativo que el estético, pero en el caso de las páginas web de citas, y extendiéndolo a cualquier red social, la manera de “venderse” es a

partir de fotografías. Como hemos visto en la reflexión Ardévol y Gómez la práctica fotográfica del autorretrato tiene implícita una manera de entender la corporalidad de uno mismo, pero no solo eso, como hemos añadido con el *amour propre* también implica una manera de entender que puntos beneficiosos pueden ser explotados para mostrarse desde una mejor perspectiva de la cara a la sociedad. Esta modificación de la conducta es la autoreificación porque implica tratar no solo a uno mismo como un objeto que tiene que ser comprado, sino, que también la manera de venderse, si o si, es a partir de la imagen. Con la *autoreificación* aparece la mercantilización. Esta “venta” se ha convertido como señala Gómez es un hecho habitual: “De esta manera, la propia imagen, ya sea como autorretrato o en fotografías donde también aparecen más personas, se ha convertido en un “objeto” fundamental para enlazar personas y tecnologías y crear rutinas y prácticas de sociabilidad. Es decir, una “excusa para la interacción” (Gómez 2012a: 176). Vemos así que cualquier relación que se de por imágenes sea donde sea, será una acción autoreificada, en otras palabras, será una relación que queda entendida bajo el marco de una relación de consumo. Todas las imágenes que hoy en día se comparten hoy en día por cualquier medio son imágenes que se encuentran autoreificadas con la idea de ser compradas por cualquier espectador que las vea. Hay que añadir que cuando en este contexto se habla de “venta” no es exclusivamente una relación económica, sino que el beneficio como se ha comentado en las paginas de citas por internet, en ese ejemplo que da Honneth es para conseguir amor, cariño etc... En los ejemplos de Emma y Montse tenemos otro tipo de beneficio uno psicológico.

Que las relaciones sociales a partir de imágenes esta bajo el marco de la mercantilización no solo se debe a la autoreificación sino a una reificación más general, con esto me refiero a que hay un senso comune, concepto que propone el autor Antonio Gramsci en sus *Cuadernos de Cárcel*. En esta línea la autora Kate Crehan ha realizado un estudio; *El Sentido Común en Gramsci: La desigualdad y sus narrativas*, en búsqueda de aclarar, ya que la obra del autor italiano es un tanto exotérica, la concepción de esta noción, con esta autora es donde nos encontramos con la siguiente explicación: “Senso comune es esa acumulación del conocimiento que “se da por sentado” que se encuentre en toda comunidad humana. En cualquier tiempo y espacio dados, esta acumulación brinda un conjunto heterogéneo de certezas asumidas que estructuran los paisajes básicos dentro de los cuales los individuos se socializan y trazan el curso de sus vidas” (Crehan, 2018: 61). Este senso comune, que como hemos visto es un conocimiento que se da por asumido, es el que va

a establece una unión entre esta asunción y lo que planteo como la reificación general. Esto se debe a que tanto como de forma objetiva o subjetiva tenemos estas ideas de fondo, y que, por ende, se establecen como leyes no escritas que nos dan una visión general del mundo, y sobre todo hace posible que la comunicación entre personas que tengan este mismo *sensu comune* mucho más sencilla porque tienen las mismas normas. Esta visión del mundo que nos da el *sensu commune* es donde podemos ligarla con la idea de reificación. Esta reificación podemos apuntarla a dos puntos: el intercambio de imágenes y la relación con el mundo y uno mismo.

En primer lugar, la comunicación por imágenes lleva de base una reificación de la propia imagen como producto social y de intercambio. Cuando el sujeto A se comunica con el intercambio de una imagen con el sujeto B, esa imagen de origen ya va reificada en búsqueda de una comunicación beneficiosa. Hay que destacar que la comunicación en redes sociales no suele ser tan simple como sujeto A con sujeto B, normalmente el sujeto A se comunica con un número indeterminado de espectadores creando un conflicto en sí eso es espacio público o privado. Como indica el texto *Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato*: “El espacio de interacción social puede configurarse como de libre acceso —público—, pero las interacciones que se dan en él pueden ser más o menos próximas o íntimas, sin dejar por ello de ser públicas” (Ardévol y Gómez, 2012: 204-205). Bajo este contexto Ardévol y Gómez nos dan un ejemplo muy interesante a comentar. Ellos comentan la idea de una pareja heterosexual, la cual una parte de la pareja: la chica sube una foto íntima a una red social etiquetando a su novio. Aquí aparece un conflicto desde el punto que: el perfil es público, esa foto íntima también la está viendo todo el que tenga permiso de ver el perfil, luego cualquier persona puede comentar la foto, aunque la misma vaya dedicada a una persona concreta, y finalmente el gran problema que apunta este trabajo, Ardévol y Gómez no tienen en cuenta, es que con esa foto seguramente entre en unas mecánicas económicas en donde se ve reforzada ese tipo de actitud. Frier en un punto comenta como Instagram empieza a valorar por encima este tipo de contenido erótico, dando igual quien lo genere, porque este mismo contenido genera más clicks y clientes que un contenido más artístico.

Nos encontramos un conflicto, entre lo que es lo privado y lo público. Aunque este conflicto, desaparece por culpa de la reificación. La conducta reificada tiene en sí misma una *conciencia feliz*. Este concepto propuesto por Marcuse (2016) es el que lleva a las conductas reificadas a no tener conflictos. El conflicto íntimo/público desaparece

porque en ningún momento el sujeto que se ha sacado una foto íntima ya sea como lo hace Emma o de cualquier otra manera como Montse, piensa que al subir esa foto plantea un conflicto. Y aunque el conflicto se planteado, siempre estará la excusa de la repercusión. es decir, mi foto solo la ven mis seguidores, y estos son mis amigos.

En segunda instancia, la “segunda naturaleza” queda englobada en ser entendida como una relación comercial. Como comenta Gómez lleva finalmente el análisis al hecho de que la imagen ya no tiene el valor representacional que podía tener en las dos primeras etapas, sino que lo que se valora ahora es la *performance*, es decir, el valor comunicativo que tiene esta. Como hemos visto con los ejemplos de Emma o Montse, no importan tanto la foto en sí misma, sino en lo que quieran comunicar con ella, en el caso de Montse es hacer un disfraz y en el caso de Emma un erotismo, pero estos dos modelos ya implican una manera de entender la información que esta dando. Lo importante es la acción comunicativa. Como añade “Ya no se posa para las fotografías, se crea una identidad con ellas. La agencia fotográfica, a través de sus prácticas, no sólo se integra como una parte de la puesta en escena de la identidad: al crear imágenes, la identidad se construye visualmente, cuestión que es relativamente reciente en internet” (Gómez, 2012a: 175).

Esa *performance* que indica es donde esta la reificación, en el momento que aparece una cámara, el actuar en torno a esta cambia radicalmente, aparecen todas las mecánicas de *amour propre*, *sympathy* y *autoreificación*. Como se ve en el ejemplo de Montse, ella hace la *performance* de tener un alter ego, este alter ego esta reificado bajo todo lo anterior, en otras palabras, su actitud tiene la idea de que esa es la manera adecuada de relacionarse. Así que nos encontramos una variación en la conducta con uno mismo; Ardévol y Gómez hicieron una serie de entrevistas a diferentes mujeres centrados sobre todo en la idea de las fotos desnudas y la relación íntima que implican. En esas entrevistas todas las participantes tienen de base una idea reificada de sí mismas, reificada porque es una conducta general. No solo es Emma que tiene ese tipo de conducta, sino que añaden otros nombres como Vivi, Clara o Asun. Llegando a la conclusión: “A través de sus reflexiones sobre su práctica, hemos generalizado un posible modelo que, de alguna manera, amplía e incluso cuestiona algunas de las preconcepciones que teníamos sobre el autorretrato como reflejo de la persona” (Ardévol y Gómez, 2012: 204). Este tipo de conclusión, de la existencia de una serialización del cuerpo, que Gómez la tiene en cuenta bajo el concepto de preconcepción, ya la tiene Walter Benjamin y Adorno en los años 30. Benjamin en *La obra de Arte en la época de la reproductividad técnica* a partir de las

diferencias en el actor de cine y el actor del teatro, llega a la conclusión que el cuerpo del acto de cine permite una industrialización de este, que luego será esa serialización la cual afectará a la imagen pública. Como hemos comentado de esta serialización nacerá el concepto de *standing* que luego se convertirá en la referencia para ser el modelo de imitación por la *sympathy* y el *amour propre*. El problema recae ahí, las actitudes de Emma o Montse, aunque para Gómez sean ejemplo, después de la aparición de Instagram son modelos que se deben seguir.

Este reconocimiento de que la foto tiene que ser de una manera determinada o de que tengo que actuar diferente para “salir más fotografiable” es una conducta totalmente reificada. Esto se debe a que ya tenemos en cuenta que con esa foto nos vamos a comunicar y a relacionarnos con los demás, ya sea con un post en una red social, o un intercambio más cercano de la imagen. Sabemos que esa imagen va a determinar como nos van a ver los demás y por ello, nos “vendemos” para salir “lo mejor” posible

Por otro lado, Gómez Cruz y Meyer (2012) y Gómez Cruz (2012) ponen el punto en que la fotografía nos recordó que había una realidad que era fotografiable. Sobre todo, en la tercera y cuarta etapa de la fotografía nos encontramos que la fotografía amateur no solo se centraba en sacar fotos a la familia, sino que también llevaba a fotografiar paisajes de todo tipo. Este hecho es otro ejemplo de reificación del mundo bajo el marco de la fotografía. Como apunta Frier ella inicia su reflexión viendo como el callejón Beco de Batman en Brasil ha sufrido una modificación a partir de la fotografía, y más concretamente en la red social: Instagram:

“En Sao Paulo, hay una galería de arte callejero llamada Beco do Batman o callejón de Batman. Su nombre procedió con mucho a la creación de uno de sus murales más famosos, que representa, en cinco metros de pintura desconchada, a Pelé, la leyenda del fútbol brasileño, abrazando al Caballero Oscuro. (...) Un sábado de marzo, una chica se coloca delante del mural y queda más o menos a la altura del número de Pelé. Su estilo informal no es fruto del azar. (...) Su amigo le hace fotos sonriendo y luego otras con una expresión distante y pensativa. Hay mucha gente haciendo lo mismo” (Frier, 2020: 15).

Vemos que lo importante de estas fotos es el lugar. Es decir, Beco de Batman es un lugar que nace con la idea de ser totalmente fotografiable, ya no es como comentaba Benjamin un lugar el cual por culpa de la fotografía hemos aniquilado su aura, es un lugar que nace sin aura, que nace para ser comercializado fotográficamente. La propia Frier destaca: “Por el callejón, los vendedores ambulantes hacen su agosto con la multitud vendiendo cerveza y abalorios. (...) Con el éxito de Instagram, Beco de Batman se ha

convertido en uno de los destinos turísticos más populares de Sao Paulo. A través de Airbnb, varios proveedores ofrecen servicios de paparazzi personal en el callejón, durante dos horas, por 40 dólares por persona para hacer fotos de alta calidad que la gente publicará luego en Instagram” (Frier, 2020: 16). Beco de Batman solo es un modelo de la nueva manera de entender los paisajes, es el culmen de la reificación. Un lugar que si y solo si puede ser entendido por la fotografía y su posterior venta.

Con esto dicho vamos a entrar con los casos prácticos. Esto nos llevaría a investigar tres aplicaciones que se basan en esto *Instagram*, *Tinder* y *Only Fans*. La primera aplicación ayudaría a ver la parte más superficial de lo explicado en el trabajo. *Tinder* nos ayudaría a ver como vendemos nuestra imagen para conseguir amor, ya que es una aplicación de citas. Y *Only Fans* sería el caso más extremo, ya que directamente es una aplicación de suscripción (es decir, para ver el contenido de la persona que quieres tienes que pagar) basada en todo lo comentado en el trabajo.

5.1. Instagram

El estudio de caso de Instagram se hará a partir de la obra: *Sin Filtro: La historia secreta de Instagram* (2020) de Sarah Frier. Poner la mirada en esta red social se debe a lo que comenta esta autora en la introducción: “Cada mes, más de 1.000 millones de personas usamos Instagram, Hacemos fotos y videos de nuestra comida, de nuestra cara, de nuestros paisajes preferidos, de nuestra familia y de nuestros intereses y luego los compartimos con la esperanza de que reflejen algo acerca de quiénes somos o de quién queremos ser” (Frier, 2020: 17). Pero el enfoque no solo se queda en el número de usuarios que hay en la aplicación, sino en ser las primeras en explotar y quedar en el *sensus commune*: “Instagram fue una de las primeras aplicaciones es explotar a fondo la relación con nuestro móvil, animándonos a experimentar la vida a través de la cámara a cambio de una recompensa: la aceptación digital” (Frier, 2020: 17).

A partir de esto centraremos el discurso en ver donde esta red social potencia las características del *amour propre*, *sympathy*, *autoreificación* y *reificación*. Empezando por el *amour propre* hay que poner la mirada en dos puntos: la viralidad y ser famoso. Como apunta Frier, Instagram tenía una idea editorial muy clara hacer que la vida fuera interesante, para eso se alejó de estrategias comerciales como la que habían hecho otras empresas como Facebook: “Por último estaba inspira la creatividad, que significaba que Instagram intentaba ofrecer la aplicación como un medio artístico que moldeaba a sus usuarios

y destacaba a los mejores mediante una estrategia editorial, centrándose en el contenido genuino y relevante. Esto chocaba de plano con el postureo autopromocional que empezaba a verse en algunas de las cuentas más populares de Facebook” (Frier, 2020: 145). Esta idea los llevo a alejarse de tener un botón para compartir a favor de que la cuenta oficial de la empresa se encargará de compartir las fotos que más le gustaban: “Lo que ellos destacaban en la cuenta @Instagram la gente lo seguía o imitaba. También se mantenían al día sobre su uso en distintos países y alertaban a los directores de producto de Instagram sobre las peticiones, las dificultades o las oportunidades que veían” (Frier, 2020: 145). Aquí vemos un indicio de las ideas de *amour propre* y *sympathy* esas fotos compartidas desde la cuenta oficial eran la “segunda naturaleza”, esta publicada ahí implicaba tener una repercusión social soñada: “En Instagram la gente colgaba cosas para conseguir la adoración de su público. Si una imagen era bonita, estaba bien diseñada o resultaba inspiradora, tenía éxito en la aplicación. Así que la gente cambiaba su comportamiento, buscaba cosas que pudieran tener éxito, como comida bien emplatada, moda a pie de calle, o viajes. Frases como “outfit del día”, “food porn”, o “instagremeable” empezaron a formar parte de la jerga a medida que la empresa crecía” (Frier, 2020: 118). Con estas pinceladas nos encontramos que la tendencia es imitar la actitud que más “vende” creando así una “segunda naturaleza” para tener mejor repercusión social e importancia dentro de la plataforma. Imitar las publicaciones más virales, como hemos visto en Frier, hacía modificar la conducta de los que no habían tenido la idea viral. En unos inicios Instagram no generaba dinero, el beneficio era únicamente satisfacción por estar más acorde a lo que la red social pedía.

Frier añade a esta reflexión la idea democratizadora de Instagram. Desde que empezó esta red social, cualquier persona tenía la posibilidad de tener repercusión sobre la misma. No importaba si eras famoso, o rico, esa barrera desaparecía y se centraba en la idea de conseguir seguidores, y cualquier persona podía conseguirlos. Lo importante sería seguir la imagen editorial que la propia red social proponía. Como hemos visto antes, si la cuenta oficial compartía una foto de comida, muchos usuarios imitaban ese tipo de fotografía para así conseguir más repercusión. Empezando así, desde los inicios de Instagram, una carrera por los seguidores. Lo interesante de esta carrera no es en lo que culminó después que fue en la publicidad, sino que lo primero que aportaba, beneficios psicológicos. Tener un gran número de seguidores al inicio no aportaba ese beneficio económico, la carrera por seguidores culminaba en un placer por encajar, un placer por ser

uno más, por sentirse querido, etc... Gente corriente con una repercusión social corriente, se encontraba con la posibilidad de recibir miles de comentarios y me gustas cambiando totalmente la perspectiva de estas.

Instagram potencio este tipo de gente, como apunta Frier, la estrategia comercial de esta empresa se baso en conseguir nuevos famosos nacidos en la plataforma debido a que los famosos conocidos les pedían mejores tratos, o directamente en muchas ocasiones dinero por esta dentro de la red social. La propia plataforma potencio a los famosos, como apunta Frier lo que permitió esta red social en contraste con las demás era la inmediatez en la relación famoso-seguidor, no había ningún intermediario entre medias, era la foto, el comentario o like, y nada más. Desde el inicio los famosos, destacando la figura de Justin Bieber que desde el inicio vio que sus imágenes se debían comercializar y sacar un beneficio, pero Instagram que en un inicio tenía una visión más artística, paso a ser todo lo contrario: “Instagram dejaría atrás sus raíces como lugar creativo para fotógrafos y artistas. Se transformaría en una herramienta para mejorar y capitalizar la imagen pública, no solo de personajes famosos, sino del todo el mundo. Cada cuenta de Instagram tendría la oportunidad de ser no únicamente una ventana a la experiencia vital de otra persona sino también una operación mediática individual” (Frier, 2020: 176). Como vemos, el ser “famoso” se convierte en una posibilidad para todo el mundo, solo hace falta mirar el número de seguidores. Instagram basaba su existencia, a diferencia de otras redes sociales como Facebook que se centraba en el número de veces que se entraba en una publicación o Twitter que se basaba en el número de veces que una publicación era compartida, en el número de seguidores. Esto derivó en: “La búsqueda de seguidores y de influencia era un síntoma de que Instagram se había convertido en una aspiración. Al ofrecer continuamente a sus usuarios imágenes de vidas y pasatiempos visualmente atractivos, la comunidad buscaba a su vez convertir su vida en algo que mereciera la pena publicar” (Frier, 2020: 226). Lo interesante de esto, es lo que hemos comentado hace unas pocas líneas, primero se hizo por conseguir beneficios psicológicos que luego derivaron en beneficios económicos. Aquí no solo tenemos el culmen de la “segunda naturaleza” sino esa idea de mercantilización, la foto se hace para publicarla tener repercusión y así hasta cierto punto recibir un beneficio económico. Hasta el punto de que: “Los incentivos incluidos en el producto -los like, los comentarios, y los seguidores- eran los amos. Con acuerdos de patrocinio o sin ellos, todo el mundo en Instagram estaba vendiendo algo de alguna manera. Vendían una versión de sí mismos a la que aspiraban, se convertían en marcas y

comparaban sus estadísticas con las de sus iguales” (Frier, 2020: 302). Vemos con esto que el *amour propre* se magnifica para tener una imagen pública la cual pueda ser comercializable.

Si entramos en analizar la *sympathy* en el fenómeno de Instagram, ya hemos comentado el primer elemento: la imitación de las publicaciones que publicaba la cuenta oficial de Instagram. Frier comenta a lo largo de un capítulo como Instagram a diferencia de otras redes sociales tenía una línea editorial. El modelo para seguir era hacer de la fotografía un arte. Aunque esta visión editorial fue cambiando con el tiempo para adecuarse sobre todo a los medios publicitarios, desde que la aplicación empezó a tener una gran repercusión la estrategia fue potenciar perfiles que se ajustarán a lo que las marcas pedían. Los usuarios sabían este hecho, y cuando veían que les era útil lo usaban para potenciar sus cuentas: “El camino hacia el éxito de un usuario de Instagram era evidente, bastaba compararlo con los logros de otros. Solo tenías que crear el contenido adecuado: estimulante visualmente, con un pie de foto optimista y a la vez reflexivo y digno de admiración” (Frier, 2020: 298). Todo este reconocimiento del Otro para imitarlo y potenciar así tu cuenta es un ejercicio de *sympathy*. Aquí empieza un camino de grandes repercusiones. Como apunta Chul Han la sociedad actual tiende a una positividad extrema que lleva al individuo a autoexplotarse. Esta positividad Han la enfoca en Instagram. La línea editorial que ha propuesto Instagram, que hemos visto es imitada gracias al concepto de *sympathy*: era la perfección y la felicidad.

Apuntando la autoreificación vemos que los dos puntos se ha tenido en cuenta que ya hay una modificación de la conducta para potenciar el *amour propre* y *sympathy*. Por eso, a lo que se va a apuntar aquí es directamente a la idea de marca comercial propia. Como hemos visto con Ardévol y Gómez el autorretrato juega un papel importante en la manera de relacionarse con el cuerpo y la imagen. Instagram apunta también a este tipo de relación íntima, pero con una idea clara: “Si los famosos aireaban algunas de sus experiencias personales o sus pensamientos, crearían un vínculo con sus seguidores. La conversación en Internet haría que los famosos contralaran su propia imagen de marca personal, aumentando así su importancia y, por tanto, su potencial comercial” (Frier, 2020: 178). Hay que tener en cuenta que la idea de Instagram de que cualquier persona puede ser famoso, y por ello, si te muestras de forma cercana es una estrategia de marketing mucho mejor que la de un anuncio directo, ya que, la sensación es que te la esta recomendando un amigo. La idea recae en que: “Siempre que las publicaciones de los

famosos no fueran demasiado publicitarias, podrían ofrecer a los usuarios de Instagram una visión antes inaccesible” (Frier, 2020: 179). En los autorretratos se convirtieron en la forma más fácil de publicidad. Por ejemplo, la ropa que surge en un autorretrato parece ser algo casual, pero en muchas ocasiones esa ropa está patrocinada. Estos patrocinios, a diferencia de los habituales, tenían un doble beneficio: no ser agresivos, y la cercanía. Además, el sujeto que hace la publicidad también tiene diferencias, ya que no solo recibe dinero por la acción publicitaria, sino que también se queda con el producto. Estas actitudes publicitarias derivaron en otro tipo de conducta: “Los que intentaban aumentar su público aprendieron que había que publicar en los momentos claves del día, como el almuerzo o a última hora de la tarde o de la noche, cuando había más posibilidades de que la gente estuviera usando la aplicación. Una vez que lograran aparecer en la página, conseguirían más seguidores, lo que haría que sus publicaciones tuvieran más probabilidades de triunfar” (Frier, 2020: 193). Se empezó a calcular en que momento del día se debía publicar para tener más repercusión, esto se debe a que según la repercusión que tuviera la foto con la publicidad, implicaba una mayor suma de dinero y la oportunidad de volver a conseguir otra acción con la misma empresa. Este hecho, además era potenciado por la propia red social, porque así durante esos momentos la aplicación generaba más dinero para sí misma, y por la idea de conseguir sus propios famosos. Tener sus propios famosos implicaba muchas cosas. La principal venderse como un escaparte para anunciantes. Los famosos que generaban esta red social eran de carácter específico, es decir, no era coger un actor y decirle que anunciara una marca de gimnasios, eran los propios usuarios del gimnasio que podían anunciarse. Así en casi todos los campos imaginables, la publicidad iba mejor enfocada, siempre caía al público objetivo que pudiera comprar ese producto. Lo interesante, para esta alianza Instagram-anunciantes, es este último punto, porque se liga a lo comentado anteriormente: la cercanía. La figura del actor/actriz, a lo mejor alejaba a las personas corrientes del producto, porque generaba unas expectativas de poder ser como el actor/actriz, pero que te lo anuncie una persona que día a día comparte todo lo que hace, que en ocasiones puede contactar de forma directa, que el lenguaje utilizado es interpelante, etc... permite que cualquiera pueda caer en el juego de la publicidad.

Todo esto lleva, como apunta Frier a que apareciera la figura del influencer, una figura en mi consideración basada en la autoreificación constante de vender tu vida a partir de imágenes. Estos influencers también se dieron cuenta que había un tipo de conductas concretas que tenían que usar. No valía subir fotos de paisajes, no les valía con

publicar pocas publicaciones al día, o incluso subir fotos normales en frente del espejo. Instagram potenciaba el uso diario de la red social: “Mostrar más carne funciona mejor que cubrirla. Un tema aglutinador para una cuenta funciona mejor que la aleatoriedad. Los toques de color funcionan mejor que usar un solo color. (...) Y dichos resultados fomentan montones de selfies con el pelo al viento, escenas de acción imposibles e influencers ligeritas de topa” (Frier, 2020: 303). Todo esto, se esconde bajo la idea de que son los individuos generan dinero para ellos mismos, y efectivamente eso es cierto, ser influencer se ha convertido un trabajo bastante lucrativo, pero realmente la que genera aún más dinero es la red social. La vuelta de tuerca se encuentra en la presión. La presión no recae sobre la plataforma, la cual destaca actitudes reificantes que llevan a consecuencias muy negativas como veremos más adelante. Caen sobre los sujetos, los cuales como hemos comentado se deben mostrar perfectos para las marcas, deben ser maniqués que nunca fallen, y si fallan es culpa del sujeto. Si Instagram deja de compartir tu contenido, no es porque esta haya cambiado el algoritmo hecho que ha pasado más de una vez como apunta Frier, sino porque tú no has tenido las suficientes capacidades para adaptarse a las ideas editoriales que proponen no solo los anunciantes sino también Instagram.

Entrando en la reificación, vamos a apuntar a esas modificaciones del mundo para adaptarse a la red social. En el caso de Instagram tenemos dos apartados clave los filtros y la explotación de los espacios. Empezando con los filtros, Frier comenta que los creadores de Instagram cuando empezaron a crear la red social tuvieron en cuenta que las cámaras que tenían los móviles eran similares a cámaras desechables, por ello, con eso mismo construyeron Instagram bajo el contexto de subir las fotos con filtros. Cuando Instagram apareció:

“Los usuarios nuevos de Instagram estaban descubriendo que las cosas más sencillas, como las señales de tráfico, las flores de los parques o las grietas en las fachadas de los edificios eran, de repente, merecedoras de atención con el fin de generar contenido interesante. Los filtros y el formato cuadrado de la aplicación otorgaban a las fotos de Instagram un halo nostálgico, como las de un Polaroid antigua, y transformaban los momentos en recuerdos, ofreciendo a la gente la oportunidad de repasar lo que había hecho durante el día y de sentir que había sido bonito” (Frier, 2020: 60).

Todo lo que antes parecía rutina, ahora se podía compartir, y se si podía compartir implicaba que podía ser bello. No se podía compartir una señal que haya quedado deteriorada por el paso del tiempo, sino al ponerle un filtro esa misma señal ya tenía una visión diferente. Como buscaba Instagram, la idea caía en convertir lo cotidiano en un

arte. Los filtros permitieron modificar la realidad al antojo del usuario dando con esto: “(...) que los filtros al principio mejoraban las fotografías de mala calidad hechas con el móvil, Instagram comenzó como un lugar en el que mejorar la vida de las personas. Los usuarios aceptaron, de entrada, que todo lo que veían estaba editado para que se viera mejor. La realidad no importaba tanto como las aspiraciones o la creatividad” (Frier 2020: 22). Con los filtros se empezó a modificar completamente la realidad, reificándola en busca de la foto “perfecta” o la que pudiera tener más repercusión: “En vez de moldear su vida para hacerla instagrameable, empezaron a inventársela. Usaban las aplicaciones de filtros fotográficos para suavizar sus rasgos faciales, blanquearse los dientes o parecer más delgados. Llevaron un paso más allá la idea de usar filtros para las fotos y decidieron ponerle filtro a la realidad” (Frier, 2020: 227). Toda esta maximización de la realidad viene impuesta por la propia red social, ya que, de esta manera es más fácil para venderse a las empresas, el siguiente paso fue adaptar los filtros al cuerpo humano: “El producto de Instagram siempre ha parecido apoyar una realidad aumentada. Los primeros filtros (...) convirtieron la fotografía en un arte. Y luego, a medida que mejoraba la tecnología para la edición de fotografías, las modelos y los famosos, (...) solían pedirles filtros para embellecer su cara” (Frier 200: 311). Con esto tenemos una reificación total tanto de cuerpo como de paisaje.

Por otro lado, los entornos se empiezan a explotar el entorno a partir de Instagram, como se ha comentado al final del anterior apartado un caso es del Beco do Batman, pero podemos indicar más puntos partiendo de la base de que: “La gente que intentaba hacer negocio con sus fotos de Instagram necesitaba destacar, de manera que se aventuraba hasta paisajes y playas espectaculares, lo que provocó que se pusiera de moda andar. Por un lado, esta tendencia sacó a más gente a la calle, a visitar nuevos sitios. Por el otro, el medioambiente que trataban de reflejar en esas fotos quedó dañado por los residuos y el exceso de visitas” (Frier, 2020: 222). Como en el caso de Beco de Batman aparecieron empresas centradas en la creación de fotos enfocadas solo en Instagram. Frier comenta tres ejemplos de este tipo de empresas. La primera que comente es *El museo del Helado* de Nueva York. Este museo tiene secciones que solo existen con la función de sacar una fotografía, por ejemplo, una sala donde el visitante parece estar dentro de una urna con llenas de virutas que da la sensación de ser parte de un helado. El otro es la empresa de selfies llamada Eye Candy de Toronto, en donde directamente la función de la empresa es genera fondos desde un avión de lujo hasta la simulación de un paisaje japonés para

sacar fotografías. El tercer ejemplo cae en Nuevo México y la empresa Meon Wolf. Esta a diferencia de las otras dos, aunque tiene un carácter más artístico, ya que los fondos son más experimentales, desde tener lavadoras gigantes en donde cabe una persona o arboles de neón, pero la función es la misma: sacar fotografías para subirlas a Instagram. Incluso esto afecta a los restaurantes, Frier apunta que, por ejemplo, en Manhattan hay una hamburguesería denominada Black Top que baso su fama en crear postres incomibles por su cantidad, pero que eran muy fotografiables. Todos estos ejemplos tienen una culminación, y es en la toma de decisiones. Muchas de las decisiones actuales se basan en esta pulsión de sacar fotografía. Que un lugar como Beco de Batman, o ir a X lugar porque el plato se ve mejor, radica en esta reificación general que se ha comentado. Es elegir desde la idea que se puede sacar un beneficio extra: una buena foto que luego va a ser compartida, la cual, si hay muy buena suerte podre recibir dinero de esta, y si hay mala suerte tendré un comentario que dirá: “bonita foto” o “Ojalá ir también”.

Instagram es el fenómeno actual que más ha cambiado la realidad en la que vivimos y todo ese cambio basado en la mercantilización de la imagen. Como comenta Frier esta red social se ha convertido en una herramienta de medición perfecta de la repercusión social y relevancia cultural. Esta red social ha normalizado el consumo de las fotografías. Y no solo eso, ha permitido ver con big data que fotos venden más. Ha permitido de forma empírica ver las repercusiones de una fotografía con el número de likes o seguidores. Todo esto afectando de forma radical a nuestra toma de decisiones y llevando a efectos psicológicos serios que comentaremos después.

5.2. Tinder

Para analizar este caso practico, la app de citas: Tinder, se va a hacer a partir de la lectura de *El algoritmo del amor* de Judith Duportail. La justificación de estudiar este caso parte de Axel Honneth que tenía en cuenta como actitud autoreificante las páginas web de citas. Como apunta la revista Forbes: “De esta manera, se confecciona la simple destreza elaborada por Tinder, una aplicación que ya posee más de 50 millones de usuarios activos repartidos a lo largo del mundo (ya que está disponible en 24 idiomas) y que es utilizada más de 11 veces diferentes al día de media, deslizando el dedo un total de 1.000 millones de veces” (Méndez, 2014). Teniendo así que Tinder, es una de las aplicaciones que tiene más números de usuarios en la actualidad.

Empezando en el análisis, primero hay que explicar el funcionamiento de esta. Como comenta Duportail el funcionamiento de la app: “Se ha vuelto popular muy rápido gracias a un diseño eficaz: no hace falta explayarse, si la persona te gusta, basta con deslizar el perfil a la derecha para seleccionarlo, o a la izquierda para rechazarlo. A este gesto con el pulgar o el índice se le llama *swipe*. Si la a la persona que te ha gustado también le gustas tú, hacéis *match* y podéis hablar. Si no, no pasa nada” (Duportail, 2019: 12).

En este estudio de caso, nos vamos a centrar más en los aspectos de la autoreificación, y los beneficios que aporta tener este tipo de conducta. Esto se debe a que las categorías como *amour propre*, *sympathy* y *reificación* son similares a los comentados en el caso práctico de Instagram, hasta el punto de que la propia Tinder permite enlazar la cuenta de Instagram al perfil de Tinder, creando así una sinergia que culmina en muchas ocasiones con perfiles hechos expresamente para redirigir gente del perfil de Tinder al de Instagram. Lo máximo que se puede destacar de estos tres conceptos, a nivel de ser diferente, sería la *sympathy*, la cual la podemos encontrar reflejada en la acción conocida como *Match*. El *Match* es un reconocimiento a la otra persona entorno al agrado de su perfil.

Entrando en el análisis de la autoreificación, en primer lugar, esta se ve reflejada en la creación del propio perfil. La información puesta en tú perfil es la que va a determinar el éxito que vayas a tener, y a diferencia de Instagram en donde el éxito se mide con números, aquí se valora a partir de sentimientos, por ello la experiencia que nos cuenta Duportail a la hora de crear su perfil dentro de la app es interesante: “En todas estas imágenes tengo la misma sonrisa, un postura que realza mi cuerpo, el pelo como a mi me gusta, (...) Me cuesta creer que soy la misma persona, que soy a la vez esta alga y eso yo ideal” (Duportail, 2019: 13-14). Aquí ya tenemos un indicio de actitud autoreificada hasta el punto de que la propia autora se da cuenta del hecho, pero comentará unas líneas más tarde le dará igual, porque esta actitud le aporta un beneficio. Unas pocas horas más tarde de configurar su perfil: “¿En serio? ¿Esto es de verdad? Tengo un montón de likes... ¿Le gusto a todos estos hombres? (...)! Dejo que se me suba el chute de narcisismo como si me hubiesen metido droga por la vena. ¡Le puedo gustar a un montón de chicos!” (Duportail, 2019: 15). Como hemos ido viendo a lo largo del trabajo no solo hay beneficio económico en mercantilizar tu imagen, como se ve en este pequeño fragmento Duportail se ve gratificada al gustar, al ser aceptada en la sociedad como alguien útil, o, mejor dicho, alguien que puede ser querida. Hay que destacar también que Duportail entiende que esta entrando mínimamente en unas mecánicas de mercado, pero que lo sacrifica por el

subidón de adrenalina: “Quiero demostrar que soy plenamente consciente de que esto es un supermercado del ligoteo y que me hace gracia, estoy de vuelta de todo. En la soltería hay ganadores y hay perdedores —lo deploro, pero lo sé—, las que controlan y las que sufren” (Duportail, 2019: 15). Esta actitud no es la habitual dentro de esta red social. Duportail comenta que la idea originaria del creador de la app es quitarse el proceso tedioso de saber si la persona que me gusta tiene pareja o no, y si intento hablar con esta saber antes si le gusto o no. Esta es la visión general de la app: una app que facilita la información para conseguir pareja quitándose las posibilidades de cometer un error.

El problema recae en un hecho que sufre Duportail a los pocos días de estar utilizando la app. En primer lugar, comenta, como durante un periodo de tiempo sobre todo los primeros meses, lo primero que hace antes de tomarse el café e incluso antes de levantarse de la cama lo que hace es revisar la app para ver los matches que tiene, y cuando ve que ha conseguido más matches que el día anterior se alegra y se motiva. Este es el segundo problema con cada match, la propia autora nos comenta como le da un chute de autoestima, por mucho que sepa que pueda ser irreal, cae en ese juego. Ve como poco a poco se alimenta su ego, y como ella cada día que pasa se ve más y más atractiva y como ese hecho le da un placer.

El funcionamiento de Tinder no es tan sencillo, como apunta Duportail todo lo que ocurre en la aplicación está basado en un sistema de puntuación denominado ELO. Este modelo viene del ajedrez, y determina en qué posición se encuentra el usuario. Lo que hay que entender en su relación con Tinder es algo similar a lo que pasa con Instagram, Tinder potencia a los perfiles que tengan mejores puntuaciones que los de menos. La puntuación se genera con los matches que se consigan, cuando una persona tenga más matches más puntuación tendrá y viceversa cuando menos tengas menos puntuación. Lo enrevesado de este sistema está, en que todos los perfiles se van **h**a encontrar, los que tienen mucha puntuación y los que tienen poca, cuando esto ocurra si el que tiene mucha puntuación no consiga el match de la persona de menor puntuación bajará su puntuación. Y si el que tiene poca puntuación recibe un match de alguien que tiene mucha puntuación subirá. Lo interesante está en que lo que busca este sistema no es poner en relaciones perfiles de puntuaciones diferentes, sino igualarlos, los que tienen mucha puntuación con ellos mismos, y los que tienen menos con los que tienen menos.

Al igual que Instagram nos encontramos que Tinder no es una plataforma que este hecha únicamente para pasar el rato, tiene sus mecanismos internos que potencian el uso

de la app. Lo que permite tener un mecanismo de reconocimiento como la puntuación ELO es crear situaciones para que los usuarios no dejen la aplicación. Tener una puntuación alta hace que tengas muchos likes, y, por lo tanto, quieras estar más rato usando la app por la serotonina que despierta cada match que recibes, por el otro lado, si tienes una puntuación negativa, la estrategia es simple te muestro las opciones de pago que tiene la propia aplicación como Tinder Gold o Tinder Premium para que el usuario piense que si no tiene match no es tanto por una puntuación, sino porque no ha invertido lo suficiente y se vea obligado a pagar. Duportail comenta que llego a pagar este sistema Premium. Esta suscripción te da una herramienta llamada: Boost, que permite saltarse todo este sistema de puntuaciones, la autora ve como rápidamente su numero de matches crece desmesuradamente volviendo a comentar que eso hace que suba su autoestima, pero además apunta:

“Es un crimen perfecto. ¿Habría creado Tinder un algoritmo injusto, que pone a los feos con los feos y a los guapos con los guapos? ¿Habría una jerarquía sexual basada en las puntuaciones Elo de cada uno? ¿Ofrecerá Tinder a cada usuario la posibilidad de escapar a su propio algoritmo si paga y así vivir durante treinta minutos la buena vida de un triunfador de la puntuación Elo, de visitar durante media hora los salones de primera clase antes de volver a su sitio? Todo estaría planeado, el palo y la zanahoria, el problema y la solución” (Duportail, 2019: 62).

A diferencia de Instagram, la cuál oculta mejor sus cartas como negocio, Tinder si que ha generado un negocio interno de forma explicita, un negocio interno muy lucrativo, que juega con los sentimientos que genera el propio uso de la app. Poco a poco, por mucho que seas un perfil de alta puntuación, Tinder te irá empujando hacia el olvido para que así acabes consumiendo el sistema Premium, para volver a tener ese beneficio psicológico que tenían al principio. Una estrategia perfecta. La base del éxito de Tinder no es tanto la idea de estar en un “mercado” del amor y saber quien esta disponible y quien no, sabiendo posteriormente a quien le gustas y teniendo una reciprocidad, sino más bien en el beneficio psicológico que nos da el saber que gustamos: “Uno de los mecanismos psicológicos más poderosos de la adicción es el de la recompensa aleatoria y variable. Todo se reduce a no saber si esta vez vas a recibir una recompensa y de qué tipo. ¿Un mensaje? ¿Un match? ¿Un match de quién? Ciertamente, el mecanismo me pareció, de primeras, trivial. Sin embargo, eso nos engancha como prisioneros a sus barrotes” (Duportail, 2019: 53). En esta línea la reflexión de Duportail cae en como se nos presenta la propia aplicación: un juego. No esta tan lejos de ser un experimento como el juego del ultimátum o el juego del

dictador que nos propone la economía experimental. Tinder es un juego de toma de elecciones, es en definitiva teoría de juegos. A diferencia de un experimento, no estamos en una situación ideal para que se lleve el experimento, es cualquier momento del día, y no solo eso los usuarios no saben las reglas a las que están jugando, solo saben que un match les da un beneficio. Lo interesante del juego de Tinder, no es tanto la elección, sino que no te deja pensar en la elección. Después de elegir, rápidamente la app te enseña otro perfil, y así constantemente, no te deja reflexionar sobre la elección, tampoco puedes volver a revisar el perfil al cual has dado like. Todo eso solo puedes hacerlo si pagas. En definitiva, es caer en un círculo vicioso de consumo y uso de la app, pero ¿Cuál es el motivo? El dinero.

Como hemos apuntado en Instagram, Tinder genera dinero cuanto más gente use la aplicación, más hueco para los anunciantes hay: “Para empezar, Tinder puede analizar nuestros datos y centrarse en los usuarios enganchados a la aplicación para proponerles que se suscriban a Tinder Gold (...) Tinder se beneficia proporcionando el acceso a nuestra información a empresas que después van a explotarla para ofrecernos publicidad selectiva” (Duportail, 2019: 75).

Siguiendo al igual que en Instagram hay un ideal de marca dentro de Tinder. Este ideal es más individual, centrado en la experiencia del usuario. Duportail comenta que cada like que das no es solo analizado por el sistema ELO, sino también por un algoritmo de reconocimiento de imagen. Si das likes, por ejemplo, a personas que tienen de fondo un coche, la aplicación te recomendará perfiles similares. Esto lleva al igual que Instagram una manera estandarizada de actuar. Como apuntaba Frier en Instagram vende más ir ligero de ropa, en Tinder igual. Si es verano, es habitual encontrarse más fotos en traje de baño que no. Y así un largo etc... Aparecen modelos a seguir, que a diferencia de Instagram no se pueden consultar, pero son fáciles de intuir porque va acorde a situaciones normales de nuestra vida diaria. Además, rápidamente ambas aplicaciones se unieron. Desde Tinder puedes compartir tu perfil de Instagram, por ello, a nivel de imitación todo lo que triunfe en Instagram seguramente triunfe en Tinder. Hasta el punto de que una práctica habitual se ha convertido en crearse un perfil de Tinder, dejar tu perfil de Instagram puesto desinstalar Tinder y dejar que el público por sí solo se redirija a Instagram y así aumentar el número de seguidores.

Nuestras imágenes cuando entran en una aplicación como Tinder entran en un proceso de valorización, cayendo de lleno en ser tratados como un objeto de la bolsa de

valores clásica. Por ello, nuestro perfil, partir de la autoreificación propia, por conseguir unos beneficios psicológicos queda absorbido por una maquinaria que nos lleva no solo a nosotros mismos a tratarnos como objetos, sino que también a entender así los demás, ya que se convierten en un Match más del cual puedes ir acumulando.

5.3. Only Fans

El caso de Only Fans es mucho más simple que los anteriores, ya que el apunte no va a una explicación de la funcionalidad de la página web, sino directamente a la idea de base. A diferencia de Tinder que hay una explicación más extensa de la autoreificación, el caso de Only Fans es un caso de reificación.

Esta página web es una red social de contenido por suscripción. A diferencia de Instagram, en Only Fans para ver el contenido deseado debes pagar por verlo (Agüera, 2012). Por ello a llevado a potenciar un tipo de contenido más erótico, que cualquier otro. Como vemos para lo que sirve esta red social es para vender tus fotografías de forma directa, por ello, es entender la propia fotografía como un objeto de mercado y, por lo tanto, un acto de reificación. Además. hay que sumarle el uso hegemónico que hay de la red social. El cual como se ha comentado en la cita es el contenido pornográfico. Volvemos al conflicto que se ha comentado a partir de Ardévol y Gómez (2012) sobre el espacio íntimo y público, en este caso, el conflicto se soluciona porque es una relación de comercio, pero volvemos al apartado de la reificación: es tratar tanto el cuerpo íntimo como de la fotografía. El éxito de la red social se debe: “Este último aspecto es la clave que mejor puede explicar el éxito de OnlyFans. El límite está en manos de los creadores y de lo que pidan los propios suscriptores. No existe prohibición; cada cual puede traspasar las líneas que considere oportunas. Pagas para tener derecho a un contenido o recibes dinero a cambio de ofrecer lo que tus afiliados esperan de ti” (Fernández 2020).

La popularidad de esta se ha debido a la utilización que han usado algunas famosas, como Bella Thorne o Ellie- Jean Coffey (Arteaga, 2021), las cuales han generado más de dos millones de dólares en pocas semanas. Llegando así: “Desde febrero de 2019 a noviembre de 2020 generó más de 215.000 dólares con su cuenta, unos 14.000 dólares al mes. En España, diversos rostros conocidos han confesado ganar grandes cantidades de dinero en OnlyFans. Daniela Blume es una de las famosas que más beneficios obtienen del panorama nacional, y afirma que llegó a ganar 20.000 euros en un solo día” (Arteaga, 2021). Nos encontramos así una forma de explotación total de la fotografía por dinero. A

diferencia de Instagram, que lo hace de forma indirecta o disimulada, en este caso es directo. Si o si estas vendiendo tus fotografías por dinero.

Es el caso más extremo de mercantilización de la imagen. Only Fans es una red social nacida para venderse a partir de la fotografía. Podemos ver a partir de las experiencias de Aella (Casal, 2020), la cual es una ex-actriz porno, que basa su vida actualmente en vender contenido en esta plataforma. Su día a día empieza con la idea de tener que sacarse una sesión de fotos eróticas para luego subirlas a la misma. Lo interesante del día a día de Aella, es que no se diferencia tanto, del día a día que comenta Duportail. Ambas chicas lo primero que hacen por la mañana es comprobar su éxito dentro de la app: una a partir de matches y la otra a partir del dinero generado. Ambas posteriormente piensan en como generar nuevo contenido: Aella en sacarse más fotos y Duportail es conocer al match. Por la tarde, Aella lleva acabo la sesión de foto y Duportail queda con su match. Por la noche, sin importar el resultado ambas volverán a la aplicación para ver los resultados. Planteándolo de esta manera vemos que el triunfo de Only Fans viene ligado a una manera concreta de entender las redes sociales. Si en Instagram me vendo por conseguir repercusión social, en Tinder por subir mi autoestima, ¿Por qué no lo puedo hacer por dinero? Only Fans apunta a ese vacío. A venderse si o si por dinero.

6. Consecuencias

En este punto, se va a indagar en las consecuencias que tiene esta mercantilización. Considero que hay cuatro consecuencias claras: la dependencia, la adicción, el cansancio y la realidad imaginada.

6.1. Dependencia

La dependencia a las redes sociales es un problema que cada vez esta más en auge. Como hemos ido viendo a lo largo de los estudios de los modelos de caso, todas tienen mecanismos para dejarte enganchados a estas. Por ello, este apartado se va a dividir en dos tipos de dependencia: la psicológica y la social.

Empezando por la primera como comenta Duportail a partir de chutes de autoestima o bien como apunta Frier bajo la idea de que si no entras te pierdes la vida social y

la oportunidad de generar dinero. Galera, et al....(2018) apuntan que a la necesidad de estar siempre conectados es lo que crea la dependencia. La vida social no se puede entender sin redes sociales. Por ello, cada vez más se va generando una dependencia a estas. Estos autores llevan la reflexión en dos puntos: la inmediatez y la necesidad de estar satisfechos. Lo primero, se debe sobre todo a la información. Al entrar a cualquier red social podemos saber que hace cualquier persona en cualquier momento, y solo con un click. Poniendo un ejemplo, podemos saber si la persona que nos gusta ha quedado con alguien o simplemente esta en casa, y si es lo segundo entonces puedo hablarle con la seguridad de que esta pendiente del móvil porque acaba de subir una foto. Esta inmediatez a la información y a la conversación es la que consideran que lleva a la dependencia de las redes sociales. Lo interesante es la necesidad de sentirnos satisfechos. Siguiendo un poco a Duportail, lo que ella nos comenta cuando recibe un match. La autora francesa apunta que siempre recibe un match se siente feliz, o que le da un placer a su ego. Este hecho también ocurre con los likes y los seguidores en Instagram. Esto González-Cortés et al... comenta que desde el inicio los primeros estudios sobre los smartphones tenían en cuenta que iban a modificar los estados de ánimo, generando estas como depresión, ansiedad, inseguridad, etc... La dependencia psicológica de las redes sociales tiene unas consecuencias brutales, pero también tiene unas consecuencias sociales.

Si tenemos que hablar de dependencia social, considero que hay que asumir que las redes sociales se están convirtiendo en la única manera de entender la vida social. El uso de redes sociales cada vez se encuentra más masificada y cada vez es más raro encontrar a personas que no tengan redes sociales. El uso de estas se ha normalizado y estandarizado. Lo habitual es tener una red social y esta costumbre es el problema. Problema desde que las redes sociales dependen a su vez de las imágenes y lleva a las personas a depender de las mismas. Esta dependencia de la imagen se convierte en un problema desde que esta se utiliza únicamente para vender. Las imágenes que se usan en redes no son fotografías neutras, son objetos comerciales. Socialmente empezamos a depender de las imágenes, pero como ya hemos visto, y como apuntaremos más tarde, estas imágenes crean una realidad imaginada, una “segunda naturaleza” la cual siempre esta hecha para ser consumida. Creando así que la sociedad tienda a una sociedad del consumo como apuntaba Baudrillard.

¿Cuál es el motivo de que las redes sociales tiendan a esta dependencia? El dinero. Cuando más tiempo pase un usuario dentro de la red social más datos pueden recopilar y más anuncios te pueden mostrar.

6.2. Adicción

Como hemos apuntado en el apartado anterior, las redes sociales dan un beneficio psicológico a los usuarios que las utilizan. Estos beneficios son los que generan adicción. Como apuntan Echeburúa y Corral cualquier actividad que tenga ligado un placer, esta en disposición a caer en ser una adicción. Estos mismos autores apuntan (Echeburúa y Corral, 2010), que uno de los riesgos más importantes del abuso de las redes sociales es la adicción. Esta adicción se ve reflejada en ocho puntos: 1) Privación de sueño, 2) Olvido de actividades importantes, 3) Pensamiento abusivo de la red social, 4) Pérdida de la noción del uso de las aplicaciones, 5) Molestias externas del uso constante de las aplicaciones, 6) Mentiras en el tiempo de uso, 7) aislamiento, y 8) euforia al usar las redes sociales. También apuntan la preferencia del mundo digital al real, derivando en conductas narcisistas o deformadoras de la realidad.

Por otro lado, otros estudios apuntan a los FOMO, es decir, al miedo a ser excluido de la actividad social. Como apunta Varchetta et al lo que aparece con el uso de las redes sociales es este miedo al que lleva a las personas al usarlas constantemente. El deseo de esta siempre conectados y no perderse nada hace que se cree esta adicción a la red social. En el estudio Varchetta et al. ven que la mayoría de los participantes la primera actividad que llevan a cabo es mirar la red social. Y además se encuentran un tercio de los participantes revisan constantemente sus perfiles llegando a encontrarse a algunos que prefieren el trato digital al físico. García del Castillo apunta también a la generación de problemas graves de déficit de atención, pensamientos negativos, incomodidad social, introversión, sentimientos de soledad y aburrimiento.

6.3. Cansancio

La dependencia y la adicción tienen un efecto social más grande: el cansancio. La idea de cansancio proviene del texto de Duportail combinado a *La sociedad del Cansancio* de Chul Han. Han propone que vivimos en una sociedad tan explotada por el capitalismo que tendemos a ser una sociedad del cansancio. Esto se debe por la autoexplotación,

el rendimiento y la violencia de la positividad. Tiene un capítulo denominado la *Violencia Neuronal* en donde apunta a lo que hemos comentado en los términos de adicción y dependencia. Han considera que la muestra de la sociedad del cansancio son enfermedades como la depresión, el TDAH, el trastorno límite de la personalidad o el síndrome de desgaste ocupacional. En la versión extendida del libro añade el burnout. Han señala: “La repulsión frente al exceso de positividad no consiste en ninguna resistencia inmunológica, sino en una abreacción digestivo-neuronal y en un rechazo. El agotamiento, la fatiga y la asfixia ante la sobreabundancia tampoco son reacciones inmunológicas. Todos ellos consisten en manifestaciones de una violencia neuronal, que no es viral, puesto que no se deriva de ninguna negatividad inmunológica” (Han, 2019: 21). Como vemos en la cita Han apunta hacia el agotamiento o fatiga ante la sobreabundancia, Duportail nos aporta un relato sobre esto. Esta autora con su experiencia en Tinder empieza comentando como va teniendo Match y eso le va gustando, pero llega un momento que tiene tantos que se aburre. Va contando como la interacciones en vez de ser amenas y divertidas, empiezan a ser burdas y rápidas. Comenta como algunas directamente se basa en preguntas directas sobre tener sexo: “Ochocientas setenta personas. Si me lo hubiesen preguntado, a bulto, habría dicho que en Tinder he chateado con unas cincuenta personas en total. ¿Cómo me he podido olvidar de tantas? Las conversaciones se muestran una detrás de la otra, numeradas, sin referencia al nombre o la foto del usuario, en un estilo mucho menos lúdico que en la aplicación” (Duportail, 2019: 93). A lo largo del texto va poniendo ejemplos de conversaciones que tiene con los matchs que va teniendo, algo que ella misma destaca es la reticencia que va generando, como poco a poco los match dejan de darle ese chute de serotonina a causarle pesadez, de alegrarse por gustar al darse cuenta de que para ellos solo es un número más. Frier apunta también a algo similar. En el caso de Instagram el cansancio se ve reflejado en la creación de cuentas privadas, cuentas donde el usuario puede elegir quien puede ver su contenido, o fotos sin filtros o en las fotos subidas en la sección de historias. Son vías de escape para la presión que supone tener una cuenta que siempre tiende a siempre a ser una marca comercial.

Han también apunta a la desaparición de dolor. Como hemos comentada con el ideal de Instagram se basa en la perfección y la felicidad. En otras palabras, en la ausencia de dolor. Esta felicidad constante, esta auto explotación como al denomina Han, lleva a los individuos a no pensar en el dolor que conlleva este tipo de actividades. Aunque se sepa de la existencia de un cansancio, un agotamiento o un dolor, existe una Conciencia Feliz

como apuntaba Marcuse que lleva a la desaparición del conflicto. En esta línea, considero que también se olvida es aniquilación del aura que nos comentaba Benjamin. No nos importa dañar la realidad, ni a nosotros mismos, no pensamos en la violencia que implica estar siempre con la cámara en la mano y estar sacando fotos constantemente. La “segunda naturaleza” carece de la idea del dolor. Es todo perfección y lujo. El dolor se caracteriza por el tedio y el cansancio que propone Han en *La sociedad del cansancio*.

Han apunta este cansancio como un hecho muy negativo, lo llega a considerar un acto de violencia contra la comunidad. En esta línea podemos argumentar que toda esa búsqueda de un ideal, de la perfección, etc... para encajar en la sociedad, al igual que pensaba Rousseau se convierte en un enemigo. No tanto como la caracterizaba el autor del *Contrato social* de como el individuo acaba sublimando a la sociedad en pos de su propio beneficio, sino más bien en unos problemas psicológicos bastante serios como la depresión, TDAH o trastornos límites de la personalidad. La diferencia que considero determinante de la época de Rousseau y la sociedad que propone Han es la aparición de la fotografía como medio de comunicación de masas. La reificación como se ha ido comentando a lo largo del trabajo es lo que ha permitido que lleguemos a una sociedad del cansancio, primero por una materialización de la “segunda naturaleza” que se ve en las fotografías y posteriormente en su autoreificación en cualquier perfil de cualquier red social. Y luego por la presión que conlleva vivir acorde a esa “segunda naturaleza.” Como apunta Frier no solo es el cansancio de cargar con la marca personal es la que lleva a crearse cuentas privadas, sino también la presión de aguantar esa imagen creada. Es convertir indirectamente un espacio privado en un bien de consumo, dejando así al individuo tal y como lo plantea Han englobado en una conducta de autoexplotación constante. Las redes sociales, como apunta Frier sobre Instagram, nacieron con la idea de ser un punto de desconexión de la realidad. Incluso una red social como Tinder nació con la idea de solucionar problemas sociales como conseguir pareja sin tener el conflicto de saber si la otra persona esta interesada en ti o no, pero con la masificación de las redes sociales se olvido este componente de escape y se convirtió en un lugar más de explotación. Como se argumenta en este trabajo esta explotación se da a partir de la imagen. Esto se debe a porque la mayoría de las redes sociales basan su funcionalidad en compartir imágenes de algún tipo¹, y las cuentas al ser de carácter íntimo al final acaban compartiendo su propia imagen.

¹ Una de las pocas redes sociales que se escapan de este hecho es Twitter, ya que, esta red social pone el énfasis en la palabra, pero irónicamente con el paso del tiempo, influenciado por otras redes sociales

6.4. Una realidad imaginada

Como hemos ido comentando a lo largo del trabajo gracias a la fotografía y a las redes sociales ha aparecido una “segunda naturaleza” la cual reifica el mundo. Este hecho, la modificación de la realidad, es un elemento que se ha reflexionado desde el inicio de la aparición de la fotografía. Walter Benjamin en 1936 publica *La obra de arte en la época de la reproductividad técnica*. La importancia de este autor, en el contexto actual, se debe que tiene en cuenta que la reproductividad es una tendencia humana: “La obra de arte ha sido siempre fundamentalmente susceptible de reproducción. Lo que los hombres habían hecho, podía ser imitado por los hombres. Los alumnos han hecho copias como ejercicio artístico, los maestros las hacen para difundir las obras, y finalmente copian también terceros ansiosos de ganancias” (Benjamin, 2018: 196). El detalle final, los terceros ansiosos de ganancias, es lo que se ha ido comentando en este trabajo. Esos terceros en la actualidad, en el contexto de este trabajo, son las redes sociales. A partir de este autor nos centraremos en dos puntos: la actuación y la nueva mirada en los espacios.

Empezando por el espacio Benjamin apunta; “Dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial. Dichos modo y manera en que esa percepción se organiza, el medio en el que acontecen, están condicionados no solo natural, sino también históricamente” (Benjamin, 2018: 200). A lo que sus coetáneos podemos entender como la aniquilación del aura. El autor alemán denota que la cámara cambiará la percepción no tan solo histórica, sino que también a nivel sensorial. Es interesante este punto porque Benjamin no ha vivido la masificación del uso de filtros. La fotografía por si misma modifica la realidad, pero si a ella le sumas la modificación de la propia fotografía a partir de filtros o de aplicaciones como Photoshop nos encontramos con una realidad totalmente despojada de aura. El aura es definida: “Conviene ilustrar el concepto de aura, (...) Definiremos esta última como la manifestación irrepetible de una lejanía (por cercana que pueda estar). Descansar en un atardecer de verano y seguir con la mirada una cordillera en el horizonte o una rama que arroja su sombra sobre el que reposa, eso es aspirar el aura de esas montañas, de esa rama” (Benjamin, 2018: 201). Esta aura se

comentadas en el trabajo, las imágenes han empezado a tener una mayor importancia hasta el punto de que Twitter ha copiado el sistema de Historias. Además, para escapar de la censura de Instagram, la cual no permite subir contenido erótico explícito, muchos perfiles suben ese contenido a Twitter, ese contenido que no es otra cosa que una imagen.

pierde desde el momento, siguiendo con el ejemplo de la puesta de sol, en que lo que se busca es fotografiar y vender esa imagen. Esta actitud en este trabajo se ha comentado bajo el concepto de reificación. La reificación elimina el aura, y la lleva en los casos a las redes sociales a la estadística, es decir, convierte a las personas y sus fotografías en datos de información para poder comerciar. Benjamin en su época lo tenía en cuenta: “Quitarle su envoltura a cada objeto, triturar su aura, es la signatura de una percepción cuyo sentido para lo igual en el mundo ha crecido tanto que incluso, por medio de la reproducción, le gana terreno a lo irreplicable. Se denota así en el ámbito plástico lo que en el ámbito de la teoría advertimos como un aumento de la importancia de la estadística” (Benjamin, 2018:201). El aura queda reducida por la estadística. Como hemos visto en Frier esa estadística esta enfocada en el número de seguidores o de like, incluso podemos decir en el número de match como apunta Duportail. Como hemos comentado esos números son los que permiten a esos terceros tener beneficios económicos.

Benjamin también apunta que el aura desaparece al no tener contacto con la tradición, pero la tradición actual como apunta Baudrillard se encuentra en un estado de reciclaje constante. El reciclaje cultural implica que siempre se puede acceder a la misma, siempre se puede: “poner al día” o renovarse constantemente, evitando así que se cree directamente cualquier tipo de aura. El tiempo y el espacio esta para consumirse. Por lo tanto, nos encontramos que la tradición que planteaba Benjamin que servía como contraste, en la actualidad la tenemos englobada en las ideas de Baudrillard teniendo así que lo que sirve de contraste es la tradición del consumo, dejando claro que la única manera de entender las cosas es el consumo de estas. Cualquier fotografía es subida únicamente bajo el marco de ser consumida. El culto no es otro que el consumo por ello: “Con los diversos métodos de su reproducción técnica han crecido en grado tan fuerte las posibilidades de exhibición de la obra de arte, que el corrimiento cuantitativo entre sus dos polos se torna, como en los tiempos primitivos, en una modificación cualitativa de su naturaleza” (Benjamin, 2018: 203). Nos encontramos que cualquier acción esta modificada para ser consumida a partir de su imagen.

Nos encontramos también que la fotografía conlleva a una modificación de la naturaleza. Benjamin apunta a la idea de planos. La fotografía permite la existencia de primeros planos. Es decir, una mirada concreta de los lugares. Una mirada de “Dios” que destaca a los puntos importantes que regula la percepción del mundo, es decir, nos encontramos en una situación en donde lugares cotidianos como un bar, una plaza, etc... se ven modificados

al poner un primer plano sobre ellos. La modificación es sobre todo en la percepción del lugar. El primer plano es darle toda la importancia a lo que se muestre en él, tanto sea como de unos paisajes como de una persona. El selfie sería esa foto de primer plano sobre la persona. En estos primeros planos también juega con otro hecho, lo que no se ve no tiene importancia. Es un enfoque de la mirada a un punto concreto y no a un hecho disperso. Por ejemplo, si muestro el primer plano de un bar, si es por dentro, podemos enfocar varias partes diferentes desde la barra a la trastienda, o incluso únicamente en alcohol que hay detrás de la barra, cualquier de estos tres planos no nos diría en su totalidad como es el bar, pero se centraría la mirada a lo que el bar quiere destacar. En la actualidad podríamos argumentar que la foto hegemónica en redes sociales es el primer plano. Con esto concluimos con la modificación del espacio.

Para hablar de la actuación, primero hay que retrotraernos a este propio trabajo. Hemos comentado con Gómez que ante la cámara hay un elemento de *performance*, este elemento no es otra cosa que una actuación ante la cámara. Por ello, volvemos a Benjamin: “el ser humano se pone situación de tener que actuar con todo el cuerpo y con toda su persona, pero renunciando al aura. Porque el aura está ligada a su aquí y ahora. De ella no hay copia posible que valga. (...) Lo peculiar del rodaje en el estudio cinematográfico consiste en que los aparatos ocupan el lugar del público. Y así desaparece el aura del actor y, con ella, la del personaje que representa” (Benjamin, 2018: 208). Estamos en un marco en donde cualquier persona es un actor delante de la cámara, ya tiene una actitud reificada ante esta tecnología. Cuando, por ejemplo, en una comida familiar aparece una cámara las personas ya saben que tienen que parar lo que estén haciendo y posar para sacar una buena foto, pero como apunta Benjamin es una actuación sin público, es actuación ante un cámara. Benjamin también apunta: “El actor que actúa en escena se pone en un papel, lo cual se le niega frecuentemente al actor de cine. Su ejecución no responde de ningún modo a una experiencia unitaria, sino que se compone de muchas actuaciones aisladas” (Benjamin, 2018: 208).

Las redes sociales se encuentran llenas de actuaciones aisladas, de pequeños momentos actuados para encontrar la foto perfecta que merezca la pena ser compartida. Benjamin también tiene en cuenta que al no tener un público directo nos movemos por la lógica del mercado: “Mientras está frente a la cámara, sabe que en última instancia es con el público con quien tiene que habérselas: con el público de consumidores que forman el mercado” (Benjamin, 2018: 209). Finalmente, en este punto también hay que comentar

la importancia que tiene para Benjamin la figura del operador de montaje. En este contexto, ya que Benjamin lo centra en el cine, de las redes sociales el operador no deja de ser la misma persona que sube la foto. Esta media entre todas las fotos que haya decidido sacar, para elegir una para compartir. Como vimos hace bastante, en los ejemplos de Emma o Montse, estas personas no solo se sacaban una foto, sino iban sacándose varias para ir compartiendo en las que consideraban que salían mejor. Esta elección es la que tendría que hacer un operador. El sujeto no es solo producto, sino que también productor. Si se equivoca, si una foto no tiene la repercusión esperada, la culpa no recae sobre la aplicación sino sobre la persona porque no ha sabido ser buen operador y ha elegido mal el producto que ha decidido compartir. En esta situación, volvemos al punto del cansancio, el sujeto sufre cada error teniendo una repercusión en su salud mental.

7. Conclusión

Para concluir este trabajo quiero centrar el punto en dos elementos en Benjamin y en una idea de educación visual. Partiendo del primero, lo que podemos ver en este trabajo a nivel intelectual no es muy alejado a lo propuesto por Benjamin. Aunque la reflexión sea más extensa que la de Benjamin únicamente es por el momento histórico. Las reflexiones de Benjamin son de suma importancia a nivel intelectual. En *La obra de arte en la época de la reproductividad* ya tiene en cuenta en como la cámara puede serializar el cuerpo para industrializarlo y explotarlo, aquí este punto se ha expandido desde el concepto de *reificación*. Posteriormente desde *Breve historia de la fotografía* se tiene en cuenta como la fotografía es un hecho tecnológico que cambiara el mundo. El mundo ha cambiado, tener lugares como Beco de Batman, o que en restaurantes se enfoquen en como se presenta la comida, es un cambio sustancial. Es un cambio que solo se entiende por la fotografía y que esta pueda ser compartida y consumida. Este cambio que nos comentaba Benjamin ha tenido una nueva evolución llamada redes sociales. En la red social no existe aura, todo esta aniquilado, hasta el propio ser. Es una violencia sistemática contra el ser que finaliza en una presión psicológica que nos lleva a puntos insospechados. Por ejemplo, Volviendo mínimamente a la reflexión sobre la dependencia. En ese apartado he comentado que empieza a existir una dependencia de las imágenes. Las redes sociales no se pueden entender sin fotografías, además cada vez más compartimos entre

nosotros más imágenes. Como se ha comentado con Ardévol y Gómez la idea de imagen personal creada a partir de sacarse fotografías se está convirtiendo en la normalidad. Esta idea que defienden no se puede entender sin fotografía. La fotografía se convierte en la única manera de relacionarte con el mundo. Se empieza a conocer antes a las personas por sus fotografías que por ellas mismas. Si vamos al caso de Tinder, nos encontramos exactamente esto, las personas que han tenido el match y empiezan hablar, aunque haya una descripción (que normalmente está vacía, solo se pone la cuenta de Instagram), la elección se hace desde el consumo de la fotografía.

Considero que se puede decir que la modificación de la percepción del mundo ya no es solo una reflexión: es un hecho. Y este hecho tiene una presión, una presión social, que crea al igual que nos comentaba Freud: un malestar en la cultura. Este malestar en la cultura aquí se ha caracterizado, en este trabajo, a partir de las lecturas de Han de *La sociedad del Cansancio* y *La sociedad paliativa*. La presión generada a partir de tener la segunda naturaleza de forma empírica, es decir, de tener la perfección plasmada en una foto, hace como hemos ido apuntando a crear una dependencia, adicción, cansancio y una realidad totalmente imaginada.

El problema radica en como hemos apuntado bien con Han y Marcuse es la conciencia feliz y la erradicación del dolor. Ambos autores tienen en cuenta que hay problemas graves en la sociedad que está impidiendo la emancipación y el libre desarrollo de las personas, pero que estos no explotan o tienen puestos la mirada por diferentes motivos, que considero que se unen. Como apunta Marcuse sobre lo mass-media, que todos tengamos acceso a sacarnos fotografías y compartirlas: indirectamente nos iguala a todos. Todos tenemos fotografías nuestras, incluso de buena calidad desde la aparición de los filtros. La conciencia feliz, en este caso, se podría resumir en la máxima: si lo usamos todos no tiene nada de malo. Han añade otro punto el miedo al dolor. Han añade que lo que ha permitido las redes sociales es hablar siempre desde la positividad y esta positividad ha borrado cualquier idea de dolor. Es decir, no pensamos en como nos puede dañar las fotos que subimos, porque solo pensamos en los beneficios que nos dan estas. Con estos dos elementos comentados, nos encontramos en esta situación que, aunque existan análisis concretos de los problemas existentes, se prefieren obviar en pos de vivir desde la tranquilidad. Cuando cualquiera de nosotros sube una fotografía no piensa que está subiendo esa misma en un juego algorítmico que va a decidir si esa foto es buena o mala para ser

comercializada, sino esta pensando en quiero que esta foto la vean mis conocidos y amigos. No existe una problematización sobre la fotografía.

Para concluir este apartado de la conclusión, es este último punto comentado. Lo que busca este trabajo es ver lo problemático que es consumir de manera tan banal fotografías en redes sociales. Esta llevando a las personas de forma indirecta a una presión estética brutal, la cual es imposible de esquivar. Vivir acorde a tus fotografías, las cuales de base ya van mínimamente editadas; ya sea por la pose que se haga en la foto o por los filtros que se aplique, es imposible. La perfección en la vida ordinaria no existe. El mundo rutinario, el que esta ahí todos los días, no es perfecto. Como diría Sartre en *La nausea* (2011), a partir de la conversación entre Annie y Antonie Roquetin, no existen los momentos perfectos en nuestra vida. Es solo cuando apartar del prisma de la fotografía cuando estos se pueden generar.

Entrando en el otro apartado de la conclusión el de la educación visual, quiero dejar claro, que no es una educación en la idea del gusto. Es una educación centrada más bien en saber lo que implica vivir bajo el contexto actual en el cual existe la fotografía. En saber reconocer como existe una presión fotográfica sobre la realidad, sobre todo en como esta afecta de sobre manera en nuestra percepción. Nuestra relación con nosotros mismos se esta convirtiendo en un lugar conflictivo, en donde, se lucha por parecerse a la imagen perfecta que luego compartimos en nuestras redes. Por ejemplo, en la actualidad esta cogiendo vigencia el síndrome del impostor, el cual ocurre cuando se cree que uno mismo es un fraude. Considero que este tipo de fenómeno psicológico se debe a la fotografía, ya que cuando se compara para saber si es un fraude o no se hace a partir de las fotografías. Ver la perfección de una fotografía en donde salimos, en la cuál nos encontramos con una buena sonrisa, se nos marca los abdominales, en donde estamos bien peinando, en que hemos reificado todo nuestro contexto por sacar esa foto, luego otro día cualquiera al ver ese reflejo nos sentimos un fraude de nosotros mismos. Esto solo ocurre con la existencia de la fotografía. Esta comparación, entre mi realidad diaria y la “segunda naturaleza” fotografiada, es en la que hay que educar, en ver que si nos comparamos con las fotografías siempre saldremos perdiendo. La “segunda naturaleza” que crea la fotografía es inalcanzable. Y se intenta alcanzar nos encontramos con unas consecuencias psicológicas brutales desde trastornos de la personalidad hasta depresión. Si educamos en las repercusiones que tiene la fotografía se puede paliar este tipo de problemas.

En mi consideración, lo que hay que construir es un sistema de reconocimiento, a partir de la educación visual, de los problemas que conllevan vivir en una sociedad que esta siempre tendiendo al consumo masivo de la imagen. Identificar un problema es el primer paso para entender dónde están nuestros errores, y sobre todo es un inicio para saber donde apuntar una posible solución. Es en este contexto, significa ver qué actitudes reificadas tenemos e intentar evitarlas en todo momento, porque las relaciones humanas nunca se deben entender bajo el marco del consumo, las personas no somos objetos ni bienes de intercambio, somos humanos y deberíamos intentar tratarnos como tal. Este trabajo nace de esta necesidad, la necesidad como ya la vio Benjamin, de ver que pasa con nuestra relación con la cámara, y posteriormente en las redes sociales. Hay que empezar para tener en cuenta las consecuencias de nuestros actos, de ver como una fotografía puede hablar más de nosotros, de lo que nosotros mismos podemos decir, de que modificamos la percepción de los demás únicamente para que nos vean mejor, o sentirnos más queridos, y de esta manera evitando ver realmente las repercusiones que tienen estas fotografías. Por ello, hay que crear un horizonte en donde la fotografía no sea un elemento de presión sobre la humanidad, y que se más bien un elemento de disfrute o entretenimiento. Que compartir una foto, no tenga como idea de fondo todo un conjunto de ideas de mercado, la fotografía tendría que estar del lado de las personas y no de la economía. Ese es realmente el punto deseable: no entendernos como una mercancía, sino que debemos educarnos en valores humanos y no mercantiles.

Bibliografía

- Apple España. (2007). *Apple reinventa el teléfono con el iPhone*. Obtenido de Apple España: <https://www.apple.com/es/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone.html>
- Arteaga, S. (2021, 20 febrero). *Qué es OnlyFans y cómo funciona la red social para adultos más polémica*. ComputerHoy. <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/onlyfans-como-funciona-red-social-adultos-polemica-809761#boom-1613514798652>
- Agüera, A. (2021, 12 marzo). *Qué es OnlyFans y por qué ha crecido tanto en España desde el confinamiento*. Última Hora. <https://www.ultimahora.es/noticias/tecnologia-videojuegos/2021/02/25/1241731/redes-sociales-onlyfans-dispara-presencia-espana.html>
- 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>
- Baudrillard, J. (2018). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1981). *El sistema de los objetos*. Siglo xxi.
- Casal, L. (2020, 6 septiembre). *Cómo es el día a día de una chica en OnlyFans y cuánto dinero se gana*. Business Insider España. https://www.businessinsider.es/como-dia-dia-chica-onlyfans-cuanto-dinero-gana-711145?_ga=2.11889213.886850023.1618252526-1373929242.1618252526
- Chul Han, B. (2019). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Chul Han, B. (2021). *La sociedad paliativa*. Herder
- Crehan, K. (2018). El sentido común en Gramsci. La desigualdad y sus narrativas. Morata. de la emancipación social. OXÍMORA Revista Internacional de Ética y Política, (16), 1-15.
- Duportail, J. (2019). El algoritmo del amor: Un viaje a las entrañas de Tinder. CONTRA.
- Echeburúa, E. y Corral, P. (2009). Las adicciones con o sin droga: una patología de la libertad. En E. Echeburúa, F.J. Labrador y E. Becoña (eds.), *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes* (pp. 29-44). Madrid: Pirámide.
- Echeburúa, E., & de Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96. doi:<http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.196>
- Escuela Cruz, C. (2020). La ‘explosión de la cosificación’. Apuntes para una teoría materialista
- Fernández, E. (2020, 24 mayo). *Así funciona OnlyFans, la plataforma online que amenaza al cine porno*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/funciona-onlyfans-plataforma-online-amenaza-cine-porno-644187>
- Freud, S. (2011). *El Malestar En La Cultura* (1.ª ed.). Alianza.
- Frier, S. (2020). Sin filtro: La historia secreta de Instagram. CONECTA.
- Parra, M. I. D. (2016). *La Imagen fortuita: la fotografía personal en la época de la telefonía móvil* (Doctoral dissertation, Universitat Pompeu Fabra).
- García del Castillo, J. A. (2013). Adicciones tecnológicas: El auge de las redes sociales. *Salud y Drogas*, 13(1), 5–13. <https://doi.org/10.21134/haaj.v13i1.188>
- Galera, M. D. C. G., del Olmo Barbero, J., & del Hoyo Hurtado, M. (2018). Jóvenes, privacidad y dependencia en las redes sociales. In *Actas del II Congreso Internacional Move. net sobre Movimientos Sociales y TIC* (pp. 128-138). *Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social* (COMPOLÍTICAS).
- Gómez, E. (2012 a). *De la cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre fotografía digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gómez Cruz, E. (2012). La fotografía digital como una estética sociotécnica: el caso de la Ipho-neografía. *Aisthesis*, (52), 393-406.
- Gómez Cruz, E., & Meyer, E. T. (2012). Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the emerging fifth moment of photography. *Photographies*, 5(2), 203–221. <https://doi.org/10.1080/17540763.2012.702123>

- González-Cortés, E., Córdoba-Cabús, A., & Gómez, M. (2020). Una semana sin Smartphone: usos, abuso y dependencia del teléfono móvil en jóvenes. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 1–17. <https://doi.org/10.13042/bordon.2020.79296>
- Giddens, A. (1993). *Consecuencias de la modernidad*: Alianza Editorial
- Honneth, A. (2007). *Reificación: Un Estudio En La Teoría Del Reconocimiento*. Madrid: Katz.
- Honneth, A. (2019). *Reconocimiento. Una historia de las ideas europea*. Akal.
- Macías, E., & Soto, A. (27 de noviembre de 2014). MODO Museo del objeto del objeto. Obtenido de 175 años de Objetos Fotográficos. Del Daguerrotipo al Selfie: <http://elmodo.mx/exposiciones/175-anos-de-objetos-fotograficos-del-daguerrotipo-al-selfie/>
- Marcuse, H. (2016). *El hombre unidimensional*. Austral.
- Méndez, F. (2014, 15 noviembre). *Tinder: las cifras de la app para conocer gente*. Forbes España. <https://forbes.es/up-down/5642/tinder-las-cifras-de-la-app-para-conocer-gente/>
- Newhall, B. (2002). *Historia de La Fotografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Sartre, J. (2011). *La náusea* (1.ª ed.). Alianza.
- Slater, D. (1999). *Marketing mass photography. Visual culture: the reader*. ThousandOaks