

Antropología Experimental<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae>

2026. nº 26. Texto 02: 15-31

Universidad de Jaén (España)

ISSN: 1578-4282 Depósito legal: J-154-200

DOI: <https://10.17561/rae.v26.9593>

Recibido: 18-03-2025 Admitido: 18-12-2025

La cristalización estética del avatar en los entornos digitales**The aesthetic crystallization of the avatar in digital environments****Luis Jesús JUAN MARTÍN**

UNED (España)

lj.juanmartin@edu.gva.es

Resumen

Representar nuestra identidad estética es un reto, especialmente en entornos digitales donde aún no dominamos los mecanismos. La identidad líquida, en lugar de fluir, se cristaliza en entornos digitales, limitando la libertad de construcción de identidades. Esto se debe, en parte, a las arquitecturas web, que están moldeadas por medios de producción en constante cambio y evolución. Pero, ¿hasta qué punto somos conscientes de quién controla estos modos de producción? Al final, son ellos quienes determinan cómo se configura nuestra identidad en los espacios digitales.

Abstract

Representing our aesthetic identity is a challenge, especially in digital environments where we have not yet mastered the mechanisms. Liquid identity, instead of flowing, crystallizes in digital environments, limiting the freedom to construct identities. This is due, in part, to web architectures, which are shaped by ever-changing and evolving means of production. But to what extent are we aware of who controls these modes of production? In the end, they are the ones who determine how our identity is configured in digital spaces.

Palabras

Identidad digital. Estética. Rostroridad. Autonomía modal. Sociedad líquida. Avatar

Clave

Digital identity. Aesthetics. Rostrocity. Modal autonomy. Liquid society. Avatar

“No sé si filósofo alguno ha soñado jamás una sociedad para la distribución de realidad sensible a domicilio” (Valery, 1934).

Introducción

Vaticinaba Valery (1934) hace casi un siglo que las obras de arte (o las cargas estéticas) podrían ser consumidas mediante “descargas” de “cargas de sensaciones” en nuestro hogar como cualquier otro suministro fungible como luz, agua o gas. Nuestra identidad digital, se ha convertido en una de esas cargas estéticas que es consumida, en casas, móviles, o cualquier otro tipo de interfaz desconocido.

La relación entre cuerpo e identidad siempre parece ser problemática. En especial teniendo en cuenta que es la primera frontera y el primer espacio de fricción entre el “yo” y los “otros”, la sociedad. En los espacios virtuales esa primera frontera no es el cuerpo material sino nuestra identidad digital. Una identidad compuesta por dígitos que tras interfaces debe transmitir como somos, como queremos ser, y como queremos que el mundo sea.

Una de las cuestiones que deberíamos investigar sobre nuestra identidad digital es como se conforma en una nueva realidad con unos nuevos modos de producción. Para entender estos modos tendremos en cuenta la visión sobre la estética modal de Jordi Claramonte en la *República de los Fines* (2010). Sobre todo, cabe preguntarnos quien y como se controlan esos medios de producción. Y por último como esa nueva realidad digital está afectando también a nuestra forma de habitar en la realidad física. Es decir, como los modos de producción digital también influyen en el mundo material.

Para este trabajo se ha tenido en cuenta una primera parte más centrada en la identidad física, basándome para ello en la teoría sobre los repertorios estéticos de Jordi Claramonte donde vemos que a la hora de manifestarnos estéticamente siempre tenemos que acudir a repertorios estéticos previos. También dentro de esta presencia física veremos la teoría sobre rostro y rostridad de Deluze (1988) en la que vemos como la estética del rostro también se convierte en una trinchera de luchas de poder. Dentro de esta indagación sobre la identidad física, veremos como la extimidad propuesta por Lacan (1960) llega a uno de sus extremos más paradigmáticos con la creación de la revista Playboy y la arquitectura de exposición pública que se genera a través de esa industria (Preciado, 2010).

El paso a la identidad digital lo veremos como una identidad mosaica que termina por cristalizar nuestra identidad física pese a estar conformada en una sociedad líquida (Caro Castaño, 2012). Esta cristalización se lleva a cabo por medio de un régimen de visibilidad (Espinoza, 2024) que tiene unas restricciones y normas que coartan en gran medida la libertad prometida en los espacios digitales (Serrano Pu- che, 2013).

También se ha incluido en este trabajo un muestreo de imágenes realizado con alumnado de primero de bachillerato, sobre avatares en su entorno más próximo. El muestreo pretende más que buscar patrones generales, que sería un trabajo que desbordaría la muestra y el espacio para este artículo, ver la existencia de esos patrones en la elección y creación de avatares en las redes sociales y su repercusión posterior en el mundo físico.

Evidentemente este reto es demasiado amplio para que quepa en estas páginas y se plantea como un asomarse a ese repertorio estético que suponen nuestros avatares y formas de presentarnos en los entornos digitales. Pero sobre todo se pretende manifestar la preocupación por saber que nuestra sociedad líquida está cristalizando en un entorno digital en el que apenas somos unos recién llegados.

Estética y personalidad

Intentamos aparecer en el mundo de forma sincera, o al menos lo más honesta posible. Queremos o intentamos ser “auténticos” e incluso tener cierta coherencia narrativa entre cómo nos relatamos a nosotros mismos, y como nos relatamos ante los demás.

En nuestro día a día, nuestra ropa, nuestro peinado, maquillaje, expresiones del lenguaje, perfumes, etc., son las formas en que nos presentamos al mundo. Incluso podemos saber si alguien está de buen o mal humor por su forma de saludarnos, de hablarnos, su mirada cuando lo conocemos suficientemente bien. En definitiva, nuestra apariencia estética en el mundo, nos representa a un nivel más allá de lo meramente estético.

Siguiendo el utilaje conceptual de Kant (2009) en la *Critica a la razón pura* deseamos, al menos en primera instancia, que nuestro yo fenomenológico represente de la manera más fidedigna posible nuestro yo nouménico. Creemos, o queremos creer, que nuestra estética representa de alguna manera también nuestra ética. Aunque evidentemente esto siempre se convertirá en algo problemático y más difícil de conseguir de lo que pueda parecer en primera instancia.

Reflejos de nuestra personalidad en la estética

El problema es que nuestro yo fenomenológico se va a ver mediado tanto por nuestro repertorio estético como el de su “vecindario estético”, es decir lo que son capaces de captar, entender e interpretar nuestros semejantes. Como explica Jordi Claramonte (2010), cada cultura tiene sus propios conceptos estéticos que conforman su repertorio cultural:

“Todas las culturas estéticas funcionan a partir del reconocimiento en estos repertorios que establecen una distribución básica de las posibilidades expresivas y relacionales. Esta distribución es susceptible de sufrir variaciones, pero tiende a una relativa estabilidad como muestran sistemas modales como los ragas en la música hindú, los palos en el flamenco, etc” (Claramonte, 2010, p. 217).

Por ejemplo, a la hora de vestir yo puedo contar con la ropa de mi armario, ese sería mi repertorio estético personal habitual. Si quiero ampliarlo puedo ir a una infinidad de tiendas de mi entorno a comprar ropa. En esas tiendas, aunque veamos que hay una gran variedad de prendas, colores, y diseños todos corresponde a ciertos espacios conceptuales de vestimenta. Ese sería mi repertorio cultural. Lo que es más difícil de encontrar sería un dhoti hindú, o una vestal griega, porque esas vestimentas pertenecen a otros repertorios estéticos. Si bien es cierto que por medio del comercio online podríamos acceder a cualquier de esas prendas nos gusta vestir conforme a los repertorios estéticos próximos y no sentirnos fuera de lugar estéticamente hablando. Nadie iría a una boda formal vestido con ropa deportiva.

A la vez ese repertorio no solo será usado por mí, sino que podremos compartir algunos de ellos y comunicarnos entre nosotros más allá del lenguaje. Por ejemplo, los hinchas de un equipo de fútbol que para ir a ver el partido aparecen fenomenológicamente como jugadores de fútbol que vayan a entrar en el campo a disputarse el torneo. Si un marciano bajara a la tierra (o mi hija, que ha heredado de mí su distancia estética al fútbol) y viera a toda esa gente entrando al estadio le sería difícil diferenciar quien es el jugador y quien el hincha hasta que empezará el partido. En cambio, para los aficionados esta distinción es casi rutinaria. Incluso los que habitan durante más tiempo ese repertorio estético son capaces de distinguir los diferentes roles dentro de la hinchada del equipo atendiendo al tipo de camiseta, los nombres de los jugadores que llevan detrás o el tipo de accesorios como bufandas o gorros.

Reflejos de nuestra estética en la personalidad

Pero el acto de aparecer estéticamente no es inocuo tampoco a nuestra personalidad. Es decir, nuestra personalidad también va a verse influida por como yo aparezco y la respuesta que van dando los demás a mi forma de presentarme en el mundo. Cuando aparezco en el mundo, el mundo también aparece ante mí e interpela de algún modo mi modo de aparecer.

Como afirma Soraya Calvo González (2019) al hablar sobre la construcción de la identidad en la sociedad líquida, la construcción de la identidad se convierte “en un juego de informaciones a partir de las impresiones y expresiones compartidas se genera un vínculo interactivo que va a definir la identidad percibida”.

Pongamos por caso que yo fuera un fan absoluto de Manolo Escobar hasta el punto de presentarme con una estética similar a la de él en mi entorno. Si el entorno es contrario a Manolo Escobar al final iría presentándose en menos ocasiones de esta guisa y podría dejar esa faceta de mi personalidad en mi repertorio cada vez más íntimo, e incluso terminar por desecharlo de mi armario para encajar en el mundo en el que me muevo. Esto no solo hará que me aleje de ese planteamiento estético, sino que también afectará a cómo me entiendo yo, e incluso puede que deje de creer o normalizar mensajes como opinar sobre la minifalda de mi pareja a la hora de disfrutar de la tauromaquia.

La ruptura de las categorías de espacio y tiempo en los entornos virtuales

Además, hay que tener en cuenta que el yo fenomenológico de Kant (1781/2009), siguiendo la estética transcendental tal y como se presenta en la Crítica a la Razón pura tenía como base un espacio y un tiempo que actualmente ha variado mucho. El mundo donde nos presentamos hoy por hoy ha variado tanto en tiempo como en espacio. Los entornos digitales han variado estas categorías. Ahora las distancias no existen en estos nuevos entornos como antes ya que podemos estar a “distancia 0” de cualquier persona, en cualquier momento. Y el tiempo en los entornos digitales también se trastoca. Ahora las acciones que realizamos en este nuevo espacio podemos determinar su tiempo inicial, pero no podemos saber si tendrá final o por cuánto se perpetuarán.

Esto evidentemente trae sus consecuencias a niveles jurídicos que exceden el tema de esta investigación, pero también a nivel estético. El juego de interacciones que conforma nuestra identidad ya no es que sea un espacio estético diferente, es que las dimensiones estéticas de la identidad cambian también radicalmente.

Cuando me presento en esta realidad digital, no sé hasta dónde puede llegar mi información en cuanto a distancia, ni hasta cuándo puede perdurar en tiempo. De hecho, muchas veces ni siquiera somos conscientes de esta amplitud dimensional y probablemente aún no estemos preparados para asumir esta redefinición del espacio y el tiempo.

Rostro y Rostridad

Somos seres estéticos no solo porque somos capaces de percibir una realidad estética y estamos condenados a una epistemología fenomenológica. Si no porqué además somos seres que de manera tanto consciente como inconsciente producimos elementos estéticos. De forma consciente dibujamos, cantamos, cocinamos, fabricamos insumos, etc. Fabricamos objetos con carga estética e incluso algunos de forma artística llegando a crear obras de arte.

Pero hay elementos estéticos que generamos de manera más inconsciente. Por ejemplo, formas de caminar, olores que desprendemos (la biología estudia que también hay mensajes en esos olores), o incluso tonos al hablar de los que no somos conscientes. Dentro de esta forma de producción estética uno de los elementos con el que más creamos estas figuras sería nuestro rostro. Es difícil adivinar si alguien está enfadado contigo solo viendo sus movimientos de pies o incluso manos.

El rostro humano es capaz de transmitir emociones, mensajes, etc... Nuestro lenguaje está lleno de expresiones, como: “los ojos no mienten”, “tu mirada me dice lo que tu boca calla”, “tienes cara de estar cansado”, “tienes cara de pocos amigos”. Cuando nos comunicamos miramos a los ojos del otro, las cejas, como se frunce el ceño, en definitiva, un sinfín de elementos comunicativos que encontramos en el rostro del que apenas nos damos cuenta, pero se convierten en grandes protagonistas de nuestra comunicación. Eso por no hablar de intervenciones más culturales como maquillajes, tatuajes o artefactos como gafas o pendientes.

El rostro como territorio político en disputa

Castro-Serrano y Ramírez (2017) en su artículo “Deleuze y la política del rostro (rostridad): alcances sobre el estado” nos hablan sobre la importancia precisamente del rostro humano no solo como forma de identidad sino también como forma de comunicarnos. Y como muchos espacios de comunicación, por muy inocuos que nos puedan parecer terminan por convertirse también en territorio político. Un elemento aparentemente tan inocuo como la sonrisa puede ser sumisa, o altiva o irónica y somos capaces de percibirla en los actos comunicativos.

Para Deleuze la comunicación mediante el rostro se da por medio de la rostridad y es una de las capacidades que permiten la comunicación, pero también la resonancia entre los comunicantes de una realidad social, cultural o política;

“Un niño, una mujer, una madre de familia, un hombre, un padre, un jefe, un profesor, un policía, no hablan una lengua en general, hablan una lengua cuyos rasgos significantes se ajustan a los rasgos de rostridad específicos. Los rostros no son, en principio, individuales, defienden zonas de frecuencia o de probabilidad, delimitan un campo que neutraliza de antemano las expresiones y conexiones rebeldes a las significaciones

dominantes. De igual modo, la forma de la subjetividad, conciencia o pasión quedaría absolutamente vacía si los rostros no constituyesen espacios de resonancia que seleccionan lo real mental o percibido, adecuándolo previamente a una realidad dominante" (Deleuze y Guattari, 1988, p. 174).

Esta forma que tenemos de comunicarnos mediante nuestro rostro en sociedad va generando dinámicas de comunicación e identificación que nos llevan a adaptar nuestro rostro. Con estas dinámicas se corre el riesgo de convertir nuestros rostros en mensajes ya no propios sino de la sociedad en la que vivimos. Es decir, nuestra forma de comunicarnos va adquiriendo el lenguaje que la sociedad quiere que imponernos. Y junto con el medio de producción de esa comunicación por supuesto vamos haciendo propios esos mensajes. Nuestro rostro termina por entrar dentro de la maquinaria comunicativa de la sociedad, del sistema. Al final nuestro rostro ya no comunica nuestra identidad, sino la identidad que se nos impone desde la sociedad:

"la política del rostro –como rostridad– es una paulatina pérdida de la capacidad de expresividad instaurada por las semióticas del poder, cuestión que hace cambiar el sentido del otro y el rostro como posibilitador de mundos de expresión bajo el análisis de los signos, concepto trabajado por Deleuze en los sesenta. Insistiendo, el rostro rostrificado sería esa asignación a un lugar, a una buena vía, a un buen sentido, a un eje dominante sobre el cual el pensamiento, las acciones, deseos, afectos y creencias deben siempre remitirse en obediencia. "(Castro-Serrano y Ramírez, 2017).

Evidentemente la relación que hará Deleuze será siempre como crítica al capitalismo de su época, es decir un capitalismo en el que las identidades digitales aún no han entrado en juego. Pero si es cierto que los juegos de exposición masivos por parte del cine o revistas de prensa rosa o incluso eróticas si entran dentro de esas semióticas del poder sobre la que nos advierte. Cuando estudiamos el rostro del otro los autores diferencian entre el rostro como posibilidad y el rostro rostrificado. En cuanto al rostro del otro afirman,

"se sostiene una singular relación entre signo, otro y 'mundo posible'. El otro como emisor de signos, ¿será también un emisor de mundos posibles? Esta pregunta le permite a Deleuze articular estos elementos bajo la fórmula de la expresión. Así trastorna las coordenadas de la designación y la manifestación, que agotan al signo en el objeto o en el sujeto y por el contrario, ocurre que el otro no se agota ni en la forma objeto ni en la forma sujeto. Asimismo, el signo, dentro del problema de la expresión, abre mundos posibles que no son trascendentales a la experiencia misma, sino que inmanentemente se dan mediante el fulgor que provoca el encuentro con el otro y el campo perceptivo que este abre y posibilita" (Castro-Serrano y Ramírez, 2017).

Es decir, nuestro rostro es capaz de comunicar otros mundos posibles y otras formas de entender la realidad. El rostro como decíamos anteriormente emite mensajes también, y son mensajes que a la postre también nos hablarán de como entienden ellos el mundo y como se piensa el mundo en otras sociedades.

La mirada de ira, o la sonrisa de aprobación cambia de una cultura a otra. Y cambia tanto en la forma en que se realiza como en el mensaje que se pretende dar. Por lo tanto, cambia radicalmente la forma de representar mis emociones y las emociones que veo en mi mundo próximo. Es decir, nuestro rostro habla de cómo nos sentimos, y junto con esos sentimientos de nuestro anhelos y expectativas con respecto al mundo. Prueba de la gran fuerza de la capacidad de comunicación de nuestro rostro son los tabúes sobre mirar cara a cara a la autoridad en algunas culturas.

Evidentemente la forma de expresar con nuestro rostro va a estar mediada por el repertorio estético que disponemos. Entiendo aquí por repertorio estético, tal y como defiende Jordi Claramonte, como aquellos elementos estéticos que van apareciendo en las diferentes culturas y sistemas (Claramonte, 2010).

Escuchamos muchas veces como alguien defiende que se ríe como su padre, o como su tío. La sociedad también nos dará rostros posibles y signos repertoriales para manifestar nuestra identidad. Un tatuaje en el rostro no significa lo mismo en unas sociedades que en otras, la parte de nuestro rostro que iluminamos mediante el maquillaje, las sonrisas que expresamos o las que ocultamos no hablan solo de nosotros, sino de lo que espera la sociedad de nosotros. De manera que el rostro que emite signos estéticos para denotar mundos posibles lo hará dentro de un repertorio cultural, y de su entorno.

La codificación del rostro

El rostro se convierte dentro del cuerpo en un gran emisor de signos y mensajes, es por esto que dentro de nuestro sistema de comunicación adquiere una importancia, que como veremos a continuación, para Deleuze se convierte en esencial:

“Precisamente porque el rostro depende de una máquina abstracta no se contentará con ocultar la cabeza, sino que afectará a las demás partes del cuerpo, e incluso, si fuera necesario, a otros objetos completamente distintos. Así pues, la cuestión es saber en qué circunstancias se desencadena esa máquina, que produce rostro y rostrificación. Si la cabeza, incluso la humana, no es forzosamente un rostro, el rostro sí es producido en la humanidad, pero por una necesidad que no es la de los hombres “en general”. El rostro no es animal, pero tampoco es humano en general, incluso hay algo absolutamente inhumano en el rostro” (Deleuze y Guattari, 1988, p. 176).

La codificación del rostro se hará mediante la maquinaria capitalista que es la que en última instancia tiene los medios de producción de imágenes y mensajes y de semióticas. Al ser el rostro una parte importante de nuestra corporeidad a la hora de generar signos estéticos –y también mundos posibles– se convierte en un objetivo del sistema el poder controlarlo y codificarlo en su favor. Nuestro rostro no depende solo de nuestra corporeidad, sino que nuestra socialización se convierte en una parte esencial del rostro.

Producción estética del rostro.

Dentro de los rostros posibles encontraríamos rostros normativos a los que nos gustaría parecernos o tomamos como modelos. Deleuze toma como ejemplo paradigmático el rostro de cristo, como el rostro hombre blanco y a partir de ahí empezar a marcar las diferencias entre el hombre amarillo, u hombre negro (Deleuze y Guattari, 1988). Esto no deja de ser curioso porque el Jesús histórico no es un hombre blanco, si no un hombre judío de su época, más próximo a los rostros arábigos de hoy en día.

Un efecto de esta normalidad en los rostros podríamos verlos en la cultura japonesa. Durante mucho tiempo el rostro mostrado y admirado de la Geisha se convertía en el rostro dominante para la mujer. El rostro de color blanco como símbolo de nobleza, los rasgos pequeños pero marcados, y la expresión mínima de emociones eran uno de los rostros icónicos de la mujer japonesa.

Vemos como este rostro marca ciertas características muy propios de los rasgos faciales de esa etnia y como se convertían en modelos para las mujeres. El sistema se instalaba también en esos rostros y de alguna manera marcaba una forma de cuidar el rostro.

En cambio, con la llegada de las imágenes de la mujer blanca occidental vemos como ese modelo de rostro ha ido variando. Vemos como ahora las adolescentes japonesas y de otros países asiáticos usan técnicas de producción de rostros para asimilarse a un rostro, que, aunque guarda ciertas resonancias orientales, intenta imitar al rostro de mujer occidental.

De manera que vemos como la maquinaria capitalista del hombre blanco va introduciéndose también en las formas de generar rostros, y como modificarlos para asimilarse al rostro occidental.

La exposición pública

La exposición pública, aunque haya tenido un gran auge con las redes sociales no es un fenómeno nuevo. Esta exposición ligada al término “extimidad”. Este concepto aparece por primera vez en la obra de Lacan, en un seminario titulado “La ética del psicoanálisis” de 1959-60. Lacan acuña el término para hablar de la relación externa de nuestro mundo íntimo. De forma que la intimidad se convierte en algo

que exponemos públicamente. La extimidad al contrario que la intimidad, sería esa parte de mí que hago pública.

La extimidad sería la exhibición de nuestro yo en medios de acceso público. Una exhibición consciente y que tiene por objetivo el mostrar parte de mí no solo a nivel físico sino a un nivel más personal. Este término no hace referencia a las redes sociales, antes de las redes sociales podíamos ver a individuos que exhibían su intimidad de forma pública por medio de autobiografías, cuadernos de bitácoras públicos. De manera más mercantilizada lo podríamos ver en las exclusivas de la prensa del corazón, y más recientemente lejos de las redes podemos verlo en los realities shows exportados desde la industria televisiva americana.

Pornotopia

Paul B. Preciado en *Pornotopia* (2010), describe como Hugh Hefner, el fundador de la revista *Playboy*, es una figura que genera una nueva arquitectura de la exposición. Esta arquitectura para exponer su extimidad sería uno de los ejemplos más claros de esa exposición pública alejada de las redes sociales. Es una exposición pública no solo de fotos eróticas de las mujeres que salen en las revistas revelando su intimidad más corpórea. También vemos como la arquitectura de *Playboy* nos expone la vida de Hugh Hefner como la de un modelo a seguir.

De esta forma su vida y su obra se sustenta en una exposición pública y técnicas para lograr de manera eficiente esa exposición. No es solo la exposición en sí de las imágenes, sino que las mismas técnicas de exposición se convierten en parte del producto. Podemos ver a Hefner como exponía su vida en una cama desde la Mansión *Playboy*. Su casa se convierte en escenario de su vida privada, su trabajo, sus juegos eróticos, sus costumbres más cotidianas. De alguna manera casi podría considerarse un antepasado de los actuales muros de Facebook o Instagram.

Curiosamente la intencionalidad de esta revista no era la vida pública, sino que se convierte en una reconquista del hombre por los espacios domésticos tras la segunda guerra,

“la guerra había supuesto una reordenación de los espacios de género: la célula familiar se había visto dislocada por el alistamiento masivo de los hombres en el ejército; las mujeres se habían integrado con mayor fuerza en la vida pública y en el trabajo productivo fuera del espacio doméstico” (Preciado, 2010, p. 36).

En esta etapa de la sociedad las mujeres habían ocupado espacios productivos y el ideal masculino era el hombre que se había ido a luchar por su país alistándose en el ejército.

La revista *Playboy* nos mostrará un hombre que al volver a su hogar debe recuperar el espacio doméstico haciéndolo masculino. La arquitectura de la revista se encarga de exponer públicamente modelos de “hábitats” masculinos y una categoría estética de la que Hugh Hefner se convierte en máximo exponente. El ideal estético arquitectónico que muestra la revista es la del “pisito de soltero”.

Pero junto a esta exposición del hombre soltero de éxito se expone también un ideal femenino. El binomio perfecto para esta nueva masculinidad se presenta con una nueva feminidad en la sección de la revista llamada: “The Girl Next Door”. Expuesta junto al nuevo soltero, la chica de al lado se convertía en un objeto sexualizado expuesto en variopintas posturas y escenas y que intentaban simular escenas cotidianas. El hombre vuelve a dominar el espacio, mientras la mujer solo aparece como servicial al hombre (Preciado, 2010).

La revista como imposición de vida cotidiana.

Pero la revista no solo muestra modelos en unas fotos de forma estática, sino que también se presentan junto a ella un nuevo modelo de relación entre géneros. Evidentemente esto se nos aparece como una forma de liberación sexual tanto para el hombre como para la mujer. Parece que ambos pueden disfrutar en libertad y fuera de ataduras de sus cuerpos y su sexualidad:

“El desplegable operaba de forma similar a los dispositivos de rotación que amueblaban el ático del soltero, transformando lo privado en público y haciendo visible la interioridad. Tomemos las imágenes de la primera playmate, Janet Pilgrim, «Miss Julio»:

cuando el desplegable está cerrado vemos a una joven secretaria con gafas y falda más bien larga, recatada y formal; al abrir el desplegable descubrimos la cara oculta de la secretaria: Pilgrim posa ahora desnuda mostrándose sexualmente accesible, pero nunca amenazante, manteniendo siempre la distancia con respecto a la «mujer predadora», a la que Playboy caracteriza como «zombi» o «agente secreta», una futura ama de casa en busca de marido y hogar camuflada bajo la apariencia de chica cool» (preciado, 2010, p. 68).

Pero las consecuencias no parecen que fueran realmente en esta dirección. Por un lado, vemos que la sexualidad se convierte en el centro de la revista y nos presenta un modo de vida donde esta dimensión parece centrar los ideales del éxito. Hugh Hefner, el soltero exitoso de la época se convierte en modelo a imitar para el hombre libre. Un hombre que muestra, que expone su vida de manera pública. Como se ha visto en la arquitectura Playboy, Hefner vivió una vida expuesta durante un largo periodo de tiempo y se convirtió en un referente icónico de la época pop. La imposición a la exposición llevó a Hefner a una espiral de estrés y adicciones que terminó por ser predominante en su vida.

Vemos por otro lado como la mujer expuesta se convierte en objeto de deseo. Playboy, nos muestra la intimidad de la mujer de la puerta de al lado como una exposición a la que tenemos derecho previo pago. Aunque también le da a la mujer exposición pública de éxito siempre será como objeto sexualizado. Se impone mediante la exposición la sexualización de la mujer en cualquier momento y en cualquier lugar. Se romantizan las imágenes de flirteo en el trabajo o acoso callejero porque esta exposición da la sensación de que las mujeres en secreto buscan este tipo de liberación. Preciado ve en la arquitectura Playboy una unión entre los edificios del placer de Sade con el modelo panóptico de la cárcel Ilustrada. Afirma Preciado que:

“Los edificios del placer de Sade fueron pensados según el modelo panóptico de la cárcel ilustrada. La estrategia ilustrada del encierro viene, paradójicamente, acompañada de una demanda de transparencia y de visibilidad total: el cuerpo encerrado debe ser visible, desde las estructuras del poder, en todo momento” (Preciado, 2010. P 125).

Este ideal se sintetiza tanto en las revistas de Playboy como el material que fueron sacando después. El objetivo formal de esta exposición sexualizada nos puede parecer que es algo banal. Pero si volvemos a los orígenes de la revista vemos que el fondo ideológico no es cambiar solo la visión sexualizada del género masculino y femenino, sino que también hay una intención de cambiar la forma en que habitamos en nuestra sociedad. Es decir, que el hombre vuelva a ocupar una posición central y de poder sobre la mujer, llegando incluso a independizarse de ella para tener el piso ideal de solteros. La mujer se queda con la posición de complacer al hombre para ser capaz de conquistar al soltero de oro.

De la exposición pública a las redes sociales

Como hemos visto anteriormente, desde las dimensiones espacio-tiempo convencionales nuestra identidad física se manifiesta fenomenológicamente en un entorno analógico en el que nos hemos desplegado hasta hace relativamente poco.

En los entornos digitales como las redes sociales o los videojuegos comenzamos a habitar un entorno que ha trastocado por completo las dimensiones convencionales tanto del espacio como del tiempo. Habitamos estas realidades de diferentes formas, pero parece claro que nuestra identidad de algún modo se despliega o manifiesta también esos entornos.

Pero habitar estas realidades digitales se requiere una presencia que desarrollaremos por medio de una identidad digital. Esas identidades digitales nos permiten:

“(1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007).

Mediante esta identidad podremos interactuar con otros habitantes de estos mundos digitales y tender con ellos relaciones que serán diferentes a las que tenemos en entornos físicos. Podemos conectar no solo con nuestra lista de contactos, sino que esos contactos me irán conectando con otros habitantes de esta realidad digital. Por lo tanto, mi círculo social se amplía a la vez que amplio mi lista de contactos con otras identidades digitales. Esto consigue que mi vecindario digital no tenga limitación geográfica como si la tiene mi vecindario físico.

Está identidad digital lo que si tiene es una fuerte carga estética, la conformamos a base de imágenes que se plasman en un número de pantallas e interfaces que nos es prácticamente imposible tachar de conocer. Vivimos como como afirma Espinoza (2024) en un “régimen de visibilidad”. En este régimen el sujeto se siente hipervisible y muestra su vida. Pero además no se muestra de un modo aséptico, sino que también vemos como se muestran sus deseos, anhelos, miedos. Se muestra todo de manera de totalmente transparente y dentro de las lógicas de consumo del sistema capitalista actual. Estas imágenes terminan por marcar nuestra forma de existencia. En el mismo artículo afirma que “la imagen es la forma en que se limita la posibilidad de la existencia humana de cada individuo debido a que la imagen confunde e incluso niega lo real para instaurar nuevas realidades.

Si veíamos que Hugh Hefner y la arquitectura de Playboy marca esa utopía de la exhibición erótica (Preciado, 2010), de una única persona este régimen abre la posibilidad de ser expuestos a todos los habitantes de los entornos virtuales y no solo en la dimensión erótica e íntima, sino que abarca cualquier otro ámbito en nuestra vida.

Como la realidad de los espacios virtuales y dimensiones en que nos encontramos es variopinta, nuestra forma de aparecer en ellos también lo será. Por eso Lucía Caro Castaño (2012) lo definirá como una identidad mosaico. Su estudio se basa primero en las definiciones de Donath y Boyd (2004) que sostienen que las redes sociales como pantallas públicas de conexión (*public displays of connection* en el original). Estas pantallas son utilizadas para definir mi identidad frente al otro, por lo que mi identidad pasa a ser también una máquina de validación. Ya no es el rostro el que nos expone y comunica, sino que será nuestra imagen en pantalla la que tendrá esa función en las redes sociales,

“En las redes sociales digitales, las impresiones serán necesariamente conscientes: la selección de la información que aparecerá definiendo al individuo en su perfil, qué imagen representa mejor las impresiones que quiere despertar, a qué públicos quiere vincularse en cada plataforma, etc. En este sentido, lo que en la interacción cara a cara es expresión no verbal - más o menos voluntaria- es suplido mediante signos conscientemente generados por el sujeto en la comunicación mediada por ordenador” (Caro Castaño, 2012).

Vemos aquí como Caro ve que, igual que los rostros comunican, la forma en la que nos expresamos en las redes sociales denota nuestra identidad. Evidentemente siguiendo el postulado de Deleuze (1988), esto llevará aparejado no solo la expresión del yo, sino también de los mundos posibles que queremos habitar, tanto dentro como fuera de las redes sociales.

En principio este modelo de conexión hiperpersonal y la posibilidad de decidir en qué medios y con qué información nos queremos mostrar debería dotarnos de más libertad a la hora de expresar nuestra identidad. De manera que al tener más libertad en la forma de comunicación debería tener más posibilidades de expresar mis mundos posibles. Si esto lo multiplicamos por la gran cantidad de individuos interconectados parecería que las posibilidades de reimaginar el mundo podrían ser inabarcables.

Pero, claro, ante la libertad de poder exponer la información, que yo considero relevante, y buscar con ellas el mayor número de interacciones también tendrá como consecuencia que los otros desarrollaran estrategias de interpretación de esas interacciones (Caro Castaño, 2012).

Las redes sociales se han convertido en parte importante de la industria cultural de la que ya advertían Horkheimer y Adorno en Dialéctica de la Ilustración (1947/2018) que no solo se convertía en una maquinaria de producción cultural sino también en una maquinaria de manipulación y propaganda ideológica. De manera que al final nos vemos imbuidos en esta maquinaria como partes de su engranaje. Mi exposición pública ya no es solo una exposición de una identidad individual, si no la exposición de un individuo dentro de la maquinaria política en la que vivimos.

La identidad mosaico

Caro Castaño (2012) basándose en los estudios de Jenkins (2008), nos habla de la cristalización de la identidad personal en las redes sociales. Mediante su red social de contactos y los contenidos que la persona va generando se va creando una imagen personal. Esa imagen dependerá de los contenidos creados, compartidos, las temáticas utilizadas, que al final convergen para ofrecernos una imagen de la identidad de la persona que está detrás.

Las tecnologías de representación no solo me ofrecen una cantidad de imágenes con las que yo me voy conformando una idea de mi entorno social, sino que también se va generando mi entorno social una imagen de mi a base de mis fragmentos de información.

Algo a tener en cuenta de esta identidad es que las teselas que compartimos son de autoría diversa, y que vienen de una industria cultural con unos modos de producción que muchas veces nos son desconocidos. Los usuarios al elegir el contenido que muestran muchas veces eligen fragmentos de películas, marcas comerciales, negocios locales, y otros productos que han sido producidos por una industria cultural diferente a ellos (Caro Castaño, 2012).

Teniendo esto en cuenta nuestra identidad se manifiesta por un lado por contenido propio. Por ejemplo, fotos tomadas por nosotros mismos, comidas que realizamos, y creaciones propias en sí. Pero un gran número del contenido que publicamos se basará en las creaciones de una maquinaria que me es ajena. De alguna manera mi identidad digital se va sosteniendo en base a fragmentos de identidades de terceros que probablemente poco tengan que ver conmigo salvo esa publicación compartida. Según Caro Castaño (2012):

“La identidad mosaico designa, por tanto, el modo en el que el individuo representa su identidad en las redes sociales digitales. Se caracteriza por ser una identidad conectada en cuanto a su estructura, en tanto que el sujeto es-con-los-otros -es literalmente vinculado en la estructura de la red a sus contactos-; alterdirigida, pues el sujeto debe adaptar su identidad a las restricciones de diseño predeterminadas por la plataforma y su representación es validada o no por las acciones de sus contactos; tiende a la sobreexposición de su intimidad; y sigue una lógica fragmentaria en cuanto a los contenidos que pone en circulación en su red (teselas de autoría, temática y forma diversa)”.

El avatar como rostro

La forma de habitar que tenemos en las redes sociales podríamos definirla hoy por hoy como consumidores, es decir, consumidores y productores de insumos a la vez. Y como creadores de contenido queremos que nuestra imagen sea reconocida y tenida en cuenta. Como afirma Sergio Mena (2014), al final perseguimos un doble objetivo con nuestra presencia en las redes. Tenemos un doble interés. Por un lado, el interés vanidoso de atraer miradas hacia nosotros y por otro lado el de proyectar unos valores que esperamos que nos definan y lleguen hasta otros espectadores.

Aunque parece que la presencia del avatar se va diluyendo cada vez más entre nuestro contenido sigue teniendo presencia. En muchos casos el avatar es la primera impresión que podemos causar en el mundo virtual o el ícono principal de nuestra imagen de marca. Por eso se pretende que ese avatar represente de algún modo nuestra identidad digital, pero también nuestra identidad en su conjunto.

El avatar se utiliza en ambientes tan diversos como plataformas formales como plataformas educativas o laborales esa identidad media nuestra relación entre compañeros y en ambientes de grandes instituciones incluso llega a ser nuestra primera (o única) carta de presentación, la forma de hacernos visibles.

También se utiliza en ambientes más informales como Facebook, Instagram, X (antes Twitter) o Tik tok. Plataformas donde tal vez no queremos mostrarnos del todo o simplemente intercambiar contenidos de terceros, pero queremos identificarnos y ligarnos con ese perfil.

Nuestro avatar se convierte en rostro de nuestra identidad digital para habitar en ambientes laborales, búsqueda de pareja, y un largo etcétera de dimensiones que antes se cubrían analógicamente y ahora las tenemos replicadas en mundos virtuales.

En cualquier caso, para Mena (2014) sí parece que existen tendencias a la hora de intentar plasmar nuestro avatar en las redes sociales. En su estudio llega a la conclusión de que cuanto más personal es la

red social parece que los avatares son más personales. En cambio, en espacios virtuales como X la gente utiliza imágenes de objetos o donde son menos reconocibles.

En ambos casos parecían tener en común las imágenes seleccionadas del avatar la identificación mediante el rostro. Como conclusión podemos observar que la identidad personal sigue siendo mediante la aparición del rostro en primera instancia. Aunque hay otros elementos que influyen a la hora de observar la elección de las imágenes que seleccionamos como avatar-rostro de nuestra identidad digital.

La cristalización de la sociedad líquida en los entornos virtuales.

Contrasta que una “sociedad líquida” (Bauman, 2007) como la actual donde las estructuras sociales sean flexibles y líquidas, las redes sociales en cambio vayan cristalizando nuestras formas de habitar los nuevos espacios virtuales.

Bauman (2007) en su obra afirma que cada vez vivimos en una sociedad más líquida, tenemos valores menos férreos y dogmáticos, repertorios estéticos que muchas veces parecen intercambiables, categorías de sociedades y culturas que cambian rápido y parecen fluir de manera más rápida a la que estamos acostumbrado. Esto en principio debería darnos esa autonomía que se buscaba en la modernidad en su búsqueda de autonomía. No se nos hace raro ver a un Otaku comiendo en un Burger King mientras lee una versión manga del manifiesto comunista de Marx.

En principio se daban las condiciones necesarias para ser más libres que nunca, tenemos una gran esfera pública en la que compartir, debatir y crear ideas nuevas, nuevos conceptos. Por otro lado, ni poderes políticos, ni económicos parecían tener la capacidad para poder imponer un discurso normativo en los universos digitales. Parece que todos cabemos en los nuevos espacios digitales. Si soy un apasionado del ajedrez, puedo encontrar comunidades enteras que se interesan por este juego. Si me interesa la estética steampunk puedo encontrar páginas especializadas donde encontrar prendas de ropa o accesorios de ese estilo tan concreto. De primeras podría parecer que un mundo virtual de esas características podría propiciar una sociedad aún más líquida. En esa realidad digital con espacio para todos y ausencia de normas parece abocado a una mayor autonomía estética y libertad en todas las dimensiones. Nuestra identidad digital tendría absoluta libertad para aparecerse estéticamente.

Pero como sostiene Caro Castaño (2012) las identidades de la sociedad líquida se cristalizan en la identidad digital en las redes sociales. De alguna manera la sociedad líquida termina por cristalizar en entornos virtuales. La pregunta que cabe hacerse aquí es cómo es posible esta cristalización.

Autores como Martín Ramallal, Morejón Llamas, y Micaletto Belda (2023) han realizado un estudio sobre la identificación de género dentro de la identidad digital. Aunque el estudio revela que muchos usuarios pueden expresar su identidad de género podemos objetar que estas identificaciones siempre se realizaran dentro de los parámetros de las arquitecturas digitales en las que queramos plasmar nuestra identidad.

Según Serrano Puche (2013) esto es debido a que, aunque los espacios virtuales dan apariencia de libertad a la hora expresar nuestra identidad mediante el uso de avatares, fotos o descripciones, realmente son bastante encorsetadas. Nuestra identidad debe “caber” dentro de la arquitectura de cada espacio virtual. Y esta arquitectura ciertamente merma las posibilidades expresivas del individuo. Número de caracteres en la descripción, tipos de fotografía que podemos subir, temas o palabras prohibidos terminan por ponernos unos límites a la hora de definir nuestra identidad,

“El diseño y la arquitectura web de cada red social condiciona de antemano las posibilidades expresivas del usuario. Junto con la información que pueda o no incluir de manera estable en su perfil, tendrá que afrontar además en algunos casos limitaciones textuales (los 140 caracteres de twitter), la posibilidad o no de ‘subir’ fotografías, videos, la capacidad de integrar su actividad en otras aplicaciones, juegos y webs (recomendación de lecturas, etc). La interface de cada red social, en definitiva, es un fuerte condicionante para la actuación más o menos rica en expresiones de la persona” (Serrano Puche, 2013).

Al final, aunque tengamos supuesta libertad en internet, y parece que podemos interactuar con cualquier persona en el mundo, lo cierto es que tenemos muchos más límites de los que se apreciaban a

simple vista. Nos saltamos las dimensiones espacio-temporales, pero se nos imponen otras limitaciones propias de la arquitectura web.

Autonomía modal en los entornos digitales.

La producción de nuestro avatar, de nuestra presencia en los entornos digitales no deja de ser una producción estética con la que representarnos. Por eso se podría aplicar aquí el análisis de la autonomía modal que hace Claramonte:

“la “autonomía modal” que intenta conectar la producción artística a la producción y distribución de “modos de relación”, formas autónomas de producción de mundos relacionales, de modos de organización de la subjetividad, la percepción y el comportamiento” (2010, p 30).

Al final vemos como la producción estética de nuestra identidad dentro de la arquitectura web está muy condicionada por los modos de relación que se dan en ella más allá de la autonomía que creamos podemos tener. La libertad en los espacios virtuales que se prometían inabarcables termina por ser espacios más encorsetados debido a los medios de producción que les son propios. “La negatividad que nos interesa en la era de la “autonomía modal” es la que hace que ni el objeto ni el sujeto se plieguen a lo que el sistema del mercado espera de él.” Claramonte (2010, p. 184).

En el caso que nos ocupa el mercado al que nos referimos al del interior del espacio web. Un mercado que se monetiza no solo en divisas sino también en otras dimensiones como seguidores, reacciones, visionados, etc. Ya no producimos solamente guiados por criterios meramente económicos, sino que también influyen otros parámetros como visionados, subscriptores, que parecen apelar muchas veces a la vanidad.

Los modos de producción en los entornos virtuales afectan aún más si caben tanto a los creadores de contenidos, como los contenidos, como las reacciones de los espectadores. En una sociedad liquida donde todo parecía en movimiento, de pronto la arquitectura web ha precipitado su cristalización.

Cuanta estética de las redes sociales está pasando al mundo “material”

Parece claro que en primera instancia la pretensión de todo usuario de las redes sociales es que su identidad se represente de la manera más precisa posible en el mundo material. Buscamos habitar el entorno digital de la manera más coherente posible con nuestra identidad y traducimos nuestro yo a una identidad digital que vamos creando dentro de las diferentes arquitecturas digitales que habitamos. Es decir, nuestra identidad en cierta forma traspasa parte de nuestra carga estética a nuestra identidad digital para que esta nos pueda representar de la forma más eficaz posible.

Pero la pregunta pertinente sería cuanto de esa imagen digital, se traspasa a nuestro mundo material. Cuanto de la cristalización del entorno digital pasa a nuestra realidad material. En definitiva, si tenemos un camino de ida hacia el mundo online, cuanto pasamos a nuestro mundo *offline* en ese movimiento estético de representatividades.

Siguiendo el artículo de Espinoza (2024) incluso puede que lo que nos traigamos en el viaje de vuelta dentro de ese movimiento estético no sea solo estético, sino que llegue a afectar a nuestra salud mental:

“El devenir-imagen como consecuencia de un régimen de visibilidad emergente ha provocado la subsunción de la existencia en el sujeto de forma paulatina y casi imperceptible a causa de las diversas formas de interacción y de su participación en la virtualidad. El actuar de esta forma genera un sesgo que evita que las tensiones creadas por el ejercicio del poder sobre el sujeto sean visibles. En otras palabras, el devenir-imagen desencadena en que toda existencia funcione en torno a la producción de visibilidad, y esto, que en sí mismo es ya problemático, ocasiona también que los individuos se configuren mayormente propensos a enfermedades y desequilibrios mentales que se consideran son ajenas a las relaciones de control” (Espinoza, 2024).

Intentamos imitar en el mundo real un régimen de visibilidad que tal vez solo sea posible en entornos digitales, pero aun así lo copiamos. Podríamos decir que empezamos a intentar ser la imagen de nuestra imagen o como cantaba Extrechinato y tú en el disco “Poesía Básica” (2001), “La sombra de mi sombra”.

Evidentemente nuestras neuronas espejo nos hacen imitar al otro por deseabilidad social, pero ese “otro” a veces lo encontraremos en un mundo virtual difícil, por no decir imposible, de replicar. Esto lleva a trastornos como la dismorfia del *selfie* que empieza a verse en muchos adolescentes.

Muestreo visual de avatares

Participantes del muestreo

Para esta investigación he querido realizar un muestreo con algunos de los integrantes de mi alumnado sobre los avatares en internet y como ellos mismos se ven representados por estas imágenes.

El grupo sobre el que he realizado este muestreo es alumnado de una asignatura llamada “Proyecto de investigación sobre Filosofía y Arte”. El proyecto se imparte en primero de Bachillerato en el IES 8 de marzo de Alicante. Este grupo son un total de 23 personas de las cuales 16 están realizando el bachillerato en la modalidad de artes plásticas o artes escénicas. Por lo que es un grupo que ya tienen motivación hacia el arte, y relación con la Filosofía, aunque sus conocimientos en estas materias son muy básicos dado su etapa educativa.

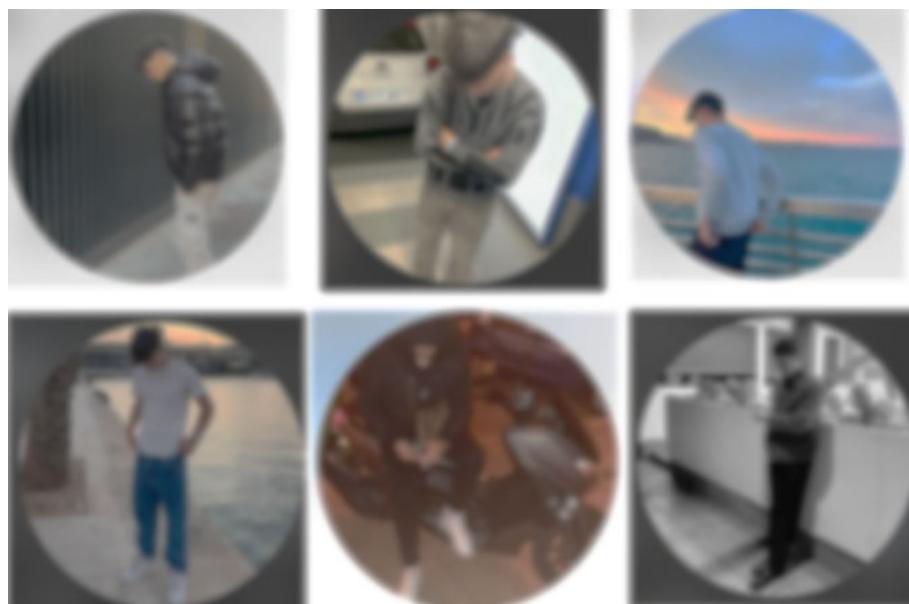
Para realizar el muestreo tuvimos una primera sesión en la que recibieron la información básica sobre lo que hemos visto en este trabajo. Exposición pública, rostridad y ya habíamos trabajado previamente el tema de los autorretratos y la autopercepción.

Para la segunda sesión se les pidió que hicieran una recopilación de avatares que vieran en su entorno e intentaran localizar los más significativos para analizarlos en el aula. La mayoría de avatares propuestos son de WhatsApp o Instagram. Evidentemente el muestro que trajeron fue enorme y lo estuvimos seleccionando por agrupaciones y nos sorprendió como se repetían algunos patrones muy claramente.

Resultados del muestreo

Las siguientes imágenes se muestran borrosas pues son avatares sacados del muestreo realizados por alumnos. Están las tratadas las imágenes para que no puedan ser reconocibles.

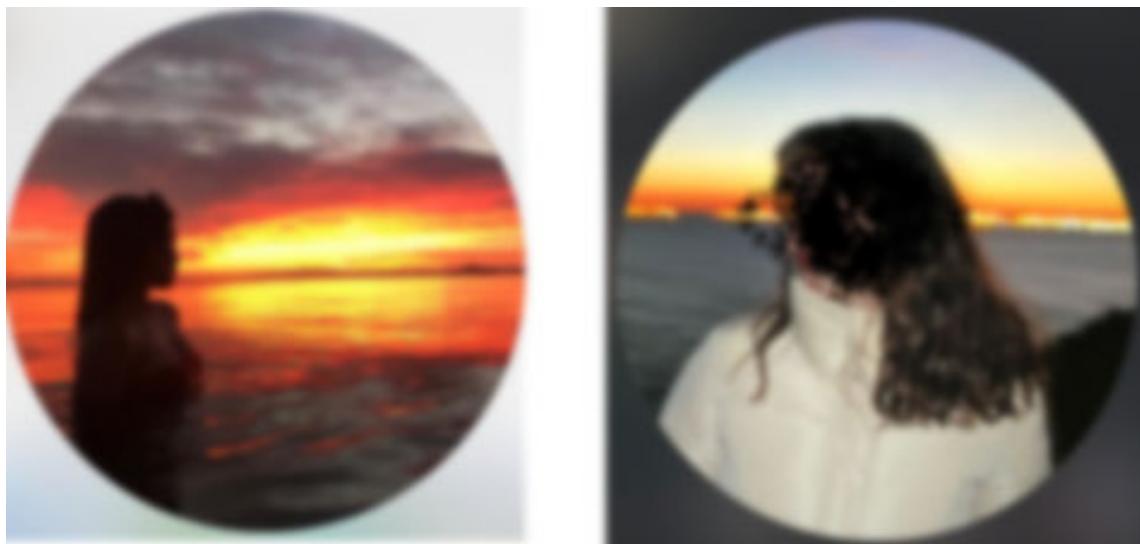
El primer tipo de avatares sería el que llamamos “Asombro por el suelo”:



Es probablemente la imagen que más se ha repetido en el muestreo, llamando la atención que todo el alumnado tenía entre sus contactos un número importante de personas con ese tipo de avatar. La postura que se ve en los avatares es la de un chico mirando hacia debajo de manera que no se ve el rostro claramente. La imagen suele verse el cuerpo entero y en muchos casos arreglando los pantalones,

como si fuera una posición casual. La mayoría de personas que tenian esa postura llevaban ropa sport y se ve en diferentes situaciones, pero siempre se mantiene la constante de mirar el suelo como si estuvieran buscando algo. Llama la atención que es una postura que solo la hemos encontrado en los hombres.

Otro tipo de avatares que hemos encontrado es el que hemos llamado como “fusión con la naturaleza”.



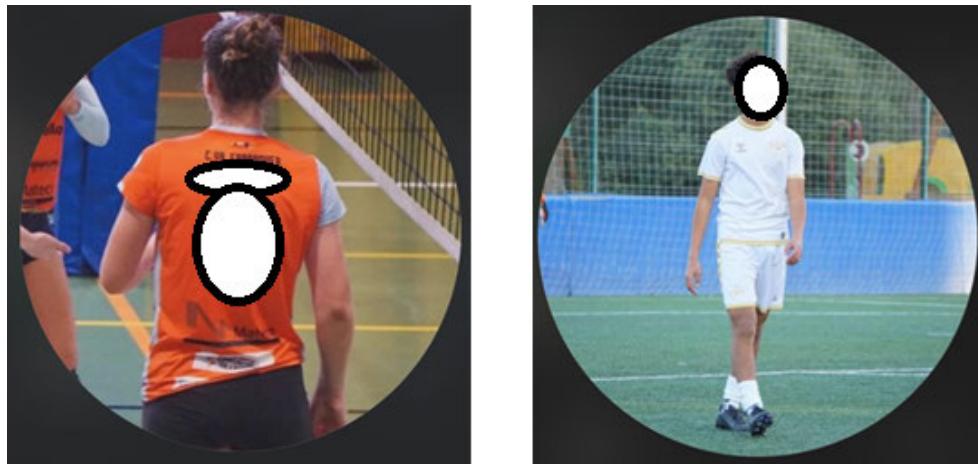
En este tipo de avatar llama la atención de búsqueda de imágenes en espacios naturales. Evidentemente al vivir todo el alumnado del muestreo en Alicante había muchas imágenes de playas, aunque también había atardeceres, montañas, y espacios naturales. En este grupo de imágenes se nota que el fondo natural se hace importante y en algunos la figura humana ya no se ve tan nítida ni en posiciones tan fijadas como la anterior.

El siguiente conjunto de imágenes que hemos destacado es el de “cara oculta”:



Este tipo de avatar consiste en mostar el rostro pero tapado parcialmente por algún tipo de objeto o directamente las manos. Los gestos de la mano para tapar el rostro eran variopintos, de lo mas significativos como tapar la boca como para silenciarla, hasta dedos alzados en señal de “insulto”. En los objetos se repiten mucho los móviles, bebidas presumiblemente alcohólicas, o incluso humo de cigarros.

Observamos también otro grupo de identidades que se definen estéticamente como “los deportistas”:



En este grupo las personas han optado por tener en su avatar equipación deportiva. En algunos caso de algún ídolo, pero muchas parecían de equipos propios a los que parecían pertenecer. En este caso parecen querer significarse por medio de su afición. En muchos de estos casos la foto se hace de espaldas ocultando el rostro.

Otro grupo serían los “avatares estándar”. En esta parte del muestreo entrarían personas que eligen avatares estandarizados, es decir, avatares que se repiten mucho en internet, o los diseña una app especializada, supuestamente bajo tu dirección. Aunque también hay otros que sobre el avatar inicial de aplicaciones como las de facebook añaden pequeños elementos para personalizarlas. Estos avatares parecen a priori los más alejados de querer representar tu identidad, ocultandola lo máximo posible tras un dibujo preestablecido.

Por último hemos destacado también el grupo de “personajes famosos”. Dentro de este grupo nos ha llamado la atención que la gran mayoría de personas del muestreo elegían animes o personajes de comics americanos. Es decir, siendo la mayoría de personas que alcanzaban el muestreo españolas no había elemento de la cultura española, sino que la mayoría eran asiáticos o norteamericanos.

Conclusiones del muestreo

Evidentemente este muestreo no nos puede ofrecer una panorámica general de como son los avatares en internet. Primero por la limitación de la muestra en número de personas, y también porque el círculo que ellos manejan está en su entorno de edad más próximo (Entre los 14 y 20 años).

Pero si podemos ver en cualquier caso tendencias que van marcándose y repitiendo. Por ejemplo, durante un tiempo hubo una tendencia en mi entorno de “decorar” el avatar con banderas, hoy por hoy en algunos entornos como el del muestreo parece haber disminuido ese elemento.

Entre las conclusiones el grupo manifiesta haberse dado cuenta que se podrían agrupar por intereses y grupos las diferentes manifestaciones de avatares. Llegan a la conclusión de que muchas veces se van copiando avatares sin tener muy claro cómo empezó o donde está el origen de ese ítem estético.

Ellos mismos en el debate posterior se dan cuenta que probablemente no seamos tan libres a la hora de elegir avatares, aunque no sepamos muy bien porqué elegimos esos “rostros” para representarnos en el entorno digital.

Sobre cómo nos puede afectar esta rostrificación del avatar sí que refieren muchos que hay cosas que primero las han visto en avatares y luego las ven reproducidas en el entorno material.

Esto contrasta con las conclusiones de Martín Ramallal, Morejón Llamas. y Micaletto Belda (2023) en su estudio Metaversos y avatares. Virtualización, identidad de género y nuevas generaciones. Entre los encuestados sí que parecen percibir que sus avatares pueden llegar a representarles y afianzar su identidad de género. Esto se da sobre todo en las muestras con encuestados más jóvenes. Esta ilusión de representación puede deberse tal vez que a que es un medio en el que han empezado a convivir desde muy temprana edad. El problema es que, igual que en el muestreo que hemos realizado, tal vez no sean conscientes de la repetición de patrones en sus avatares. Según el muestreo todo parece ceñirse a ciertos

repertorios dentro de unas arquitecturas que cercenan nuestra capacidad real de elegir con que avatares nos identificarnos.

Conclusiones

El ser humano estaba acostumbrado hasta no hace tanto a manifestarse solo en un entorno material con dimensiones espacio-temporales que tal y como las definió en 1782 Kant (2009) nos ayudaban a aparecer fenomenológicamente ante los otros. Gran parte de esa forma de aparecer en el mundo está marcada sin duda por nuestro rostro y como este no solo nos identifica, sino que nos ayuda a comunicarnos. Nuestra rostridad nos ayuda a comunicar nuestra forma de entender el mundo y como nos imaginamos otros mundos posibles (Deleuze y Guattari, 1988).

Pero nuestra fenomenología hoy por hoy desborda esas dimensiones y ni el espacio, ni el tiempo nos basta para entender nuestra fenomenología estética en los entornos digitales. En estos entornos la exposición pública parece ser la gran protagonista de este hábitat. No obstante, la exposición pública no es un fenómeno que aparezca junto a la aparición de internet. La aparición de arquitecturas que permiten exponer nuestra vida, de transmitir nuestra extimidad, es algo que comenzó con la aparición de revistas con gran protagonismo de las fotografías o programas de televisión sobre la vida pública de algunas personas.

Pero sin duda la gran explosión de la exposición pública se ha dado en los entornos virtuales. Una extimidad exagerada donde muchos habitantes de esa realidad digital día a día manifiestan parte de su identidad en redes sociales. Esta exposición pública marca nuevas arquitecturas de exposición y nuevos “regímenes de visibilidad” (Espinoza, 2024). Estas arquitecturas son las que hacen que terminemos por cristalizar nuestra identidad que proviene de una sociedad líquida. De alguna manera parece que los regímenes de visibilidad y las nuevas arquitecturas de exposición hacen que nuestra identidad se cristalice en una estructura poliédrica compuesta por las diferentes facetas que conforman nuestra identidad digital mosaico (Caro Castaño, 2012).

Los avatares que hemos analizado en el muestreo se manifiestan como “rostro” de nuestra identidad digital. Hemos visto como esos avatares siguen patrones que no solo tienen un viaje de ida hacia el mundo material digital. También vemos que hay un viaje de vuelta y la forma de manifestarnos en los entornos digitales interfieren luego en la forma de manifestarnos en nuestro entorno material.

La pregunta pertinente ahora es hasta qué punto somos conscientes de quien controla los modos de producción de estas arquitecturas web ya que son a la postre quien está marcando nuestra forma de cristalizar la identidad en los espacios digitales. Y la cuestión que iría casi a reglón seguido es si conseguiremos la autonomía modal que parecían prometer los nuevos espacios digitales.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Calvo González, S. (2019). Cultura e identidades digitales: La socialización líquida y su influencia en la construcción del self. *Astrolabio: revista internacional de filosofía*, 23, 241-250.
- Caro Castaño, L. (2012). La encarnación del yo en las redes sociales digitales: Identidad mosaico. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 91, 59-68.
- Castro-Serrano, B., y Ramírez, C. F. (2017). Deleuze Y La Política Del Rostro (rostridad): Alcances Sobre El Estado. *Revista de Humanidades*, 36, 41-68.
- Claramonte Arrufat, J. (2010). La república de los fines: Contribución a una crítica de la autonomía del arte y la sensibilidad. Cendeac.
- Deleuze, G., y Guattari, F. (1988). Cap. 7. Año cero – Rostridad en Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia. *Pre-Textos*.
- Donath, J., y Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Espinoza, E. T. (2024). La imagen digital como condición de posibilidad para un nuevo régimen de visibilidad. *Revista Filosofía en la Red*, 5, Art 5.
- Horkheimer, M., y Adorno, T. W. (2018). *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*. Trotta. (Obra original publicada en 1947).
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Kant, I. (2009). Crítica de la razón pura (4^a ed.). Tecnos. (Obra original publicada en 1781).
- Lacan, J. (2007). La ética del psicoanálisis: El Seminario, Libro 7, Cap. IX El amor cortés. Paidós. (Original publicada en 1959-1960).
- Martín Ramallal, P., Morejón Llamas, N., y Micaletto Belda, J. P. (2023). Metaversos y avatares. Virtualización, identidad de género y nuevas generaciones. *Ambitos: revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*, 49, 63-77.
- Mena, S. (2014). La imagen del perfil en las redes sociales: Efectividad y tendencias en la forma de presentarnos en el mundo virtual. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 1(1), Article 1.
- Preciado, P. B. (2010). *Pornotopía: Arquitectura y sexualidad en «Playboy» durante la Guerra Fría*. Anagrama.
- Serrano Puche, J. (2013). La expresión de la identidad en la sociedad digital: Una aproximación teórica a las redes sociales. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, 2013.
- Valéry, P. (1934). *Pièces sur l'art* («La conquête de l'ubiquité»). Gallimard.

