

Grau de Comunicació i Indústries Culturals

La noció d'alteritat

en l'esfera de la digitalització de la imatge

Les xarxes socials com a element de distorsió de la identitat i de les relacions interpersonals
clàssiques

Autor/a: Paula Borràs Monté

Tutor/a: Alba Guimerà Galiana

Universitat de Barcelona (UB)

Curs 2021-2022



Resum: l'alteritat és un concepte clau per entendre allò que configura la noció del que no és la identitat pròpia, però també és allò que defineix les afinitats humanes, i fins i tot, allò que ens ajuda a configurar la concepció del jo. Al llarg de la trajectòria històrica, la idea d'alteritat s'ha anat modificant a partir de diversos eixos i circumstàncies contextuais. Amb l'auge de les xarxes socials i els entorns digitals, l'alteritat esdevé artífex de noves maneres de concebre la col·lectivitat i es fa palès una forta presència de l'organisme visual. Aquest treball aborda algunes de les noves dinàmiques que les xarxes socials —principalment a Instagram— aporten a la noció d'alteritat i com afecten a les relacions interpersonals, originant canvis substancials en la relació amb l'altre a través de la distorsió de la imatge d'aquest i potenciant tant l'increment del narcisisme com la homogeneïtzació discursiva, realitats que alimenten l'exclusió de la diferència.

Paraules clau: alteritat, imatge, postfotografia, postfactualitat, temps global, entorn digital, filtre, Instagram, mirada.

Abstract: alterity is a key concept to understand what shapes the notion of what is not one's own identity, but it is also what defines human affinities, and even what helps us shape the conception of the self. Throughout history, the idea of otherness has been modified based on various axes and contextual circumstances. With the rise of social networks and digital environments, alterity becomes the architect of new ways of conceiving collectivity and a strong presence of the visual organism becomes evident. This work addresses some of the new dynamics that social networks —mainly on Instagram— bring to the notion of otherness and how they affect interpersonal relationships, causing substantial changes in the relationship with the other through the distortion of the image of this and enhancing both the increase in narcissism and discursive homogenization, realities that fuel the exclusion of difference.

Keywords: alterity (otherness), image, post photography, post factuality, global time, digital environment, filter, Instagram, look.

Resumen: la alteridad es un concepto clave para entender lo que configura la noción de lo que no es la identidad propia, pero también es lo que define las afinidades humanas, e incluso, lo que nos ayuda a configurar la concepción del yo. A lo largo de la trayectoria histórica, la idea de alteridad se ha ido modificando a partir de varios ejes y circunstancias contextuales. Con el auge de las redes sociales y los entornos digitales, la alteridad se convierte en artífice de nuevas formas de concebir la colectividad y se pone de manifiesto una fuerte presencia del organismo visual. Este trabajo aborda algunas de las nuevas dinámicas que las redes sociales — principalmente en Instagram— aportan a la noción de alteridad y cómo afectan a las relaciones interpersonales, originando cambios sustanciales en la relación con el otro a través de la distorsión de la imagen de éste y potenciando tanto el incremento del narcisismo como la homogeneización discursiva, realidades que alimentan la exclusión de la diferencia.

Palabras clave: alteridad, imagen, postfotografía, postfactualidad, tiempo global, entorno digital, filtro, Instagram, mirada.

Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS)

Aquest treball acadèmic estableix alguns vincles amb els ODS (Objectius de Desenvolupament Sostenible), els quals formen part de l'agenda 2030 aprovada per les Nacions Unides l'any 2015. Els ODS structuren una convocatòria universal amb diverses fites, com ara posar fi a la pobresa, protegir el planeta i millorar les condicions de vida de les persones en termes generals.

L'ecosistema en el qual impacta aquest TFG és l'acadèmic, principalment al sector del pensament crític envers els entorns digitals i tecnològics. Encara és necessària la generació d'una mirada més contundent vers l'ús de les xarxes socials, en què se centrin les problemàtiques en el control i l'ús individualista d'aquestes plataformes i els dispositius i tecnologies que els hi són inherents. Aquest treball pretén, a petita escala, generar una visió meditativa i reflexiva de les relacions socials i en l'impacte que tenen els mitjans digitals sobre la concepció de la comunitat i el subjecte contemporani. Els implicats principals en la recerca són la Universitat de Barcelona i la seva comunitat educativa en termes generals.

Existeixen 17 ODS, dels quals n'hi ha tres que es poden relacionar amb aquest treball acadèmic. El primer de tots és el 10, titulat "Reducció de les desigualtats". Una de les metes vinculades a aquest objectiu és la 10.5, que constitueix la millora de "la reglamentació i vigilància de les institucions i els mercats financers mundials i enfortir l'aplicació d'aquests reglaments", el que es podria vincular a una gestió justa per part de les institucions de les dades dels usuaris que naveguen a Internet, ja que, moltes vegades, són utilitzades per les empreses i les institucions de cara a la manipulació del consum i el control ciutadà.

Un altre dels objectius vinculats a la recerca és el 16, anomenat "Pau, justícia, institucions". La meta relacionada amb aquest treball és la 16.10, que parla de "garantir l'accés públic a la informació i protegir les llibertats fonamentals, de conformitat amb les lleis nacionals i els acords internacionals". Un dels punts del desenvolupament d'aquest treball és la crítica a l'algoritme, el qual manipula i dirigeix la informació que arriba als individus. Un dels objectius d'aquest treball és esmentar i recordar que la informació no és ingènua, sinó que està lligada a certs interessos polítics, econòmics i institucionals. És per això que es correlaciona amb la protecció de l'accés a la informació.

L'últim objectiu vinculat a aquest Treball de Final de Grau és el 17, denominat “Aliança per aconseguir els objectius”. Centrant aquesta fita en el subapartat “tecnologia”, es pot extreure la fita 17.8, que desenvolupa i promou l'ús de les tecnologies de la comunicació i innovació. Tot i que aquest treball és una crítica a aquestes, s'emmarca en el sector de les ciències de la comunicació. En aquest aspecte, la comunicació i les tecnologies són perímetres que s'actualitzen constantment, el que fa necessària una reflexió constant perquè la seva gestió sigui justa, horitzontal i col·lectiva.

Índex

1. Introducció	9
2. Objectius i hipòtesi	13
3. Metodologia	15
4. Marc teòric: autors i conceptes	17
4.1. L'alteritat en Byung-Chul Han: definir el jo contemporani a través de l'altre	17
4.2. Postfotografia i imatge com a referent primer	21
4.3. La mirada, el dispositiu de percepció de l'altre	24
5. Contextualització: “no-coses”, “no temps” i Instagram	27
5.1. “No-coses”: postfactualitat i desaparició del cos	27
5.2. “No-temps”: temps global i mort de la narrativitat	29
5.3. Instagram, la imatge de la imatge	31
6. Perdre l'alteritat: dinàmiques a la xarxa, imatge i Instagram	35
6.1. Allunyar-se de la condició humana	36
6.1.1. La cultura del selfie i del like	37
6.1.2. Filtratge i percepció	41
6.2. Formes de relació amb la imatge digital de l'altre	43
6.2.1. El FoMO (Fear of missing out)	43
6.2.2. Relacions parasocials (PSI)	45
6.3. Homogeneïtzació de l'alteritat	47
6.3.1. Uniformitat algorítmica	47
6.3.2. La imatge pulida: pèrdua de l'erotisme i auge d'allò pornogràfic	50
7. Conclusions i fronts oberts	52
Recursos bibliogràfics	54
Annex	57

1. Introducció

El punt neuràlgic d'aquest treball de final de grau és el concepte d'alteritat en l'esfera contemporània de la imatge. La investigació pretén fer una aproximació als canvis que ha generat la imatge digitalitzada en l'*alteritat*—tenint en compte que l'alteritat es comprèn com tot allò que no és el jo—, en la percepció d'aquesta, i en com l'auge del context multipantalla i de les xarxes socials han determinat la mirada de les relacions i de les circumstàncies tangibles. Dins d'aquest propòsit, però, cal destacar un incís: el desenvolupament d'aquesta hipòtesi preliminar articula una crítica implícita, que en cap cas vol ser una estigmatització de l'ens digital, sinó que consisteix en una anàlisi, estudi i interpretació de com les xarxes socials afecten a la col·lectivitat i als vincles intersubjectius, així com a la seva representació visual. D'altra banda, cal esmentar que aquest treball no és una anàlisi estadística de la utilització de les xarxes socials, sinó que és una observació o epítom assagístic amb una recerca prèvia on s'analitzen les principals dinàmiques relacionals i identitàries en què hi ha una modificació o alteració en el concepte d'alteritat.

En conseqüència a l'objecte d'estudi, el propòsit de la recerca és el descobriment d'aquelles dinàmiques filles d'un context en què franquejen les nocions d'imatge, alteritat i el context digital, un entorn on prima l'al·locució del jo uniforme¹, tant pel que fa a nivell discursiu com en l'àmbit estètic. D'altra banda, tant el propòsit com la motivació del present treball d'investigació abasta diversos al·licients personals: d'entrada, l'interès primer es fonamenta en una combinació entre la inclinació pels àmbits de coneixement del pensament contemporani i la comunicació; així com la necessitat personal de donar resposta al perquè de certes circumstàncies advertides per la constant utilització i ubiqüitat de la imatge de l'alteritat a la vida contemporània.

Pel que fa als procediments que s'apliquen en el desenvolupament del tema, la metodologia utilitzada se sintetitza, primer de tot, en la localització de la problemàtica i de l'objecte d'estudi que l'hi és inherent, fonamentada en interessos i inquietuds personals, les quals integren experiències pròpies relatives a les xarxes socials i la seva utilització i inclusió a la vida diària. El segon pas ha estat la

¹ “Jo uniforme”: concepte que es refereix a la globalització de l'estètica, el discurs i les identitats a partir de la digitalització d'aquestes i cosificació d'aquestes com a entitats consumibles.

determinació dels objectius i projeccions per veure quins àmbits d'interès i estudi es podien incloure, així com la confecció d'un índex inicial que s'ha anat modificant a mesura que s'han enllaçat conceptes i mentre que la indagació en la bibliografia ha provocat canvis en la perspectiva i en l'estructura del treball. A continuació, després de l'edificació de l'arquitectura inicial, s'han anat seleccionant els conceptes principals amb què s'ha treballat, els quals han estat desenvolupats gràcies al suport documental, webgràfic, bibliogràfic i historiogràfic de diverses fonts prèviament analitzades —les quals han portat al coneixement d'altres fonts desconegudes però que han servit per completar la significació de cada apartat—. Tot això ha permès donar forma a una estructura senzilla però efectiva: en primer lloc, el marc teòric descriu els tres conceptes principals —alteritat, postfotografia i mirada— que són els contraforts clau de la resta del treball. En segon lloc, s'ha establert el context digital a partir de dos termes, que són el “no-temps” i les “no-coses”, que tot i ser només dos extremitats, cal dir que serveixen per descriure els contorns destacables pel que fa a la constitució de les xarxes socials. Per últim, i a partir dels dos punts anteriors, s'ha redactat el desenvolupament, on s'han analitzat algunes dinàmiques concernents a la intersecció entre les idees d'imatge, alteritat i digitalització.

Al llarg de la confecció de la recerca també s'han trobat algunes dificultats que han determinat la forma en què s'ha desenvolupat el pla de treball. Les disjuntives han estat principalment dos: la primera respon a la manca de bibliografia o estudis previs en què es vinculi digitalització i alteritat de forma explícita —una de les poques fonts és l'obra del filòsof sudcoreà Byung-Chul Han, que ha estat crucial en la configuració del marc teòric i de moltes idees substancials que es tracten en el treball—, ja que ambdós conceptes són relativament nous dins el transcurs de la història. Tot i això, és cert que les nocions s'han pogut vincular a partir de recursos que desenvolupaven aquest vincle de forma indirecta. Altrament, el segon dubte ha estat la manera d'enfocar el tema sense deixar que fos massa genèric, seleccionant només allò essencial i que pot descriure el germen de la conceptualització. Per aquest motiu, hi ha afers que han quedat fora del marc del treball. Un d'aquests han estat “el text com a imatge”, és a dir, la forma en com inclús el text —com per exemple a Twitter— es converteix en quelcom visual mancat de profunditat, en què només es poden utilitzar una sèrie de caràcters de forma restringida. Per altra part, han sorgit més temes que també queden fora del treball, com ara el *ghosting* i la relació com a joc, la cultura de la cancel·lació, l'autocensura, el metavers, o formes

alternatives de concebre l'estètica en l'entorn digital. Existeixen dos motius pels quals s'ha decidit prescindir d'aquestes qüestions: o bé per la manca d'un dels tres conceptes que acoten el treball —alteritat, imatge o digitalització—, o perquè el tema fa referència a una tendència minoritària emplaçada al context de les xarxes socials.

Per acabar, cal esmentar els resultats que s'han aconseguit no són ni volen ser estadístics ni empírics, sinó que conformen un recull de cojuntures que tenen un sentit global en tant que formen part d'un mateix sistema i context. Les conclusions sorgeixen a partir d'una combinació entre observació, documentació i correlació entre conceptes que són diferents però que afaiçonen una mateixa idea, que és la modificació de la noció col·lectiva d'alteritat en una esfera on s'ha digitalitzat la imatge d'aquesta. En aquest sentit, s'ha pogut proclamar i dividir la metamorfosi de la noció col·lectiva d'alteritat a través de tres vies: la identitat —el selfie, el like i els filtres com a patrons que modifiquen la confecció i percepció de l'alteritat—, la relació —el FoMO i les relacions parasocials com a ens distorsionadors en la concepció de l'altre i el vincle que s'estableix amb aquest en aquesta situació—, i la homogeneïtzació dels individus dins la col·lectivitat —l'algoritme que esborra allò divers i la pèrdua de l'eròtica al context contemporani; que és, a la vegada, el punt de partida de la relació amb l'alteritat—.

2. Objectius i hipòtesi

L'alteritat i les relacions intersubjectives s'han transformat amb la digitalització de la realitat a les societats postindustrials. Sembla que la cohesió social es trenca i els *jocs* suren en un entorn homogeneïzat. Encara que fa l'efecte que les xarxes socials i l'auge de la utilització de les plataformes digitals han desembocat en una expansió dels vincles interpersonals, el cert és que l'acumulació d'informació i les identitats digitals, en molts casos, han generat una *reafirmació negativa* del jo. Aquesta reafirmació negativa forma part d'un ordre d'angoixa relacionada amb la falta de noció de realitat i amb la imatge postfotogràfica que regeix les circumstàncies de l'entorn multipantalla i la cultura de la postveritat.

El propòsit d'aquesta recerca és analitzar com la fisonomia del que es comprenen com a vincles socials s'ha modificat, i la conversió analògica-digital ha injectat noves formes d'entendre la imatge de la percepció de *l'altre*. Aquesta pèrdua de la percepció de l'alteritat ha generat un estat ansiós-depressiu del propi jo que està emmalaltint la societat occidental, i encara que són símptomes que en la dimensió clínica han representat una qüestió habitual a nivell històric, ara es troben bastits per les característiques del solipsisme neoliberal. Així doncs, estem parlant d'un canvi de paradigma pel que fa a la disposició de l'altre, que es pot percebre com a ens que allunya l'ésser del propi jo, de forma que s'aboleix allò dissemblant.

Arrel de la hipòtesi que rau en la declaració que amb l'apogeu de les xarxes socials i els entorns digitalitzats neix una nova forma de comprendre l'alteritat o de dissoldre-la, fenomen que condueix a un nou tipus d'angoixa del jo, sorgeixen diverses preguntes de recerca que l'estudi i la identificació de les dinàmiques a algunes xarxes socials concretes podran resoldre, o, si més no, dur a terme una aproximació de les qüestions i eixos que han patit una metamorfosi amb la col·lectivització digital dels individus. Com afecta la digitalització i la desmaterialització de la realitat a les relacions personals o *multipersonals*? D'on provenen les dinàmiques d'anul·lació de l'alteritat? Són hereves del context antropològic o simplement són el resultat genuí de la culminació de la circumstància digital? La pèrdua de l'alteritat genera una mirada diferent de la realitat? És una realitat vàcua o és una nova forma de comprendre el món?

Amb les qüestions genèriques que orbiten al voltant dels supòsits principals, s'estructuren els objectius bàsics d'aquest treball, que són els que delimiten allò que és i allò que no és l'objecte d'estudi. En primer lloc, una de les finalitats més significatives que es proposa aquesta investigació és observar les dinàmiques que són resultat de la pèrdua de la noció d'alteritat, després d'haver-les encaixat en un context socioeconòmic i cultural concret de forma deductiva. D'altra banda, un dels objectius que emana de la hipòtesi és poder exemplificar l'allunyament de l'alteritat amb fets i incidències concretes que es reiterin a l'entorn digitalitzat. Per últim, és de cabdal importància definir què entenem per *alteritat* a l'entorn digital —ja sigui individual o col·lectiva— i quines formes de *reapropament* —en un entorn que sembla anònim i ingenu— poden ser proposades per reconstruir altres formes de relació a la situació digitalitzada.

3. Metodologia

La idea principal d'aquest treball era molt més àmplia, en què l'aspecte cabdal partia de la relació entre la postveritat al context contemporani i l'ansietat estructural com a patologia social. En el moment de desenvolupar-lo però, es va comprovar que era massa complexe a causa de la manca de temps i espai, però també per la falta de recursos experiencials dins el territori acadèmic i per la falta de referents pel que fa al vincle entre ambdues matèries. És per això que aquest tema va davallar al terreny digital i de les relacions en aquest marc —les quals, en realitat, tenen força connexió amb l'angoixa que pateix el jo contemporani— i va donar lloc a la recerca desenvolupada en els següents punts.

Amb l'objectiu de poder realitzar aquest treball s'ha desenvolupat un mètode concret amb la finalitat de poder arribar a unes conclusions partint d'una hipòtesi determinada, la qual és intuïtiva a partir de l'observació pròpia de les circumstàncies contextuais. Aquestes observacions han necessitat legitimitat per poder ser desenvolupades, la qual ha anat emergint a partir del seguiment del mètode planificat i de les fonts i recursos bibliogràfics que recolzen la recerca.

El primer element del procediment ha estat l'estipulació dels límits de la investigació, resolts i determinats a la introducció i a l'apartat "objectius i hipòtesi". Abans de seguir una metodologia concreta, però, és de vital importància saber que està dins i fora de les línies principals a fi de seguir una línia d'anàlisi concreta i tenir-la sota control. A partir d'aquests límits s'han establert els objectius, que són els que serveixen per saber des de quin punt s'ha de treballar, i que són els que s'han tingut en compte durant tot el procés de confecció del treball.

Després de la constitució dels objectius i de les hipòtesis s'ha generat l'estratègia d'investigació, és a dir, les passes a seguir, la manera de consulta de fonts i la modalitat de sistema de treball. La forma de procedir s'ha fonamentat en el tipus de recerca, la qual ha estat, principalment, descriptiva o analítica. Aquesta es basa en una observació o intuïció general —com és en el cas d'aquest treball— que després se segmenta en diverses parts per entendre la totalitat primària. Com es pot observar, aquesta totalitat engloba diverses parcel·les que conformen la recerca, en què hi ha unes nocions bàsiques

desenvolupades (alteritat, postfotografia, mirada), un context i una anàlisi de diverses dinàmiques que il·lustren les parts anteriors de la investigació i que edificuen una integritat conceptual.

Pel que fa a la consulta de fonts, la metodologia utilitzada ha estat la historiogràfica —basada en revisions bibliogràfiques i documentals—, cosa que s’ha combinat amb algunes estadístiques en punts determinats del desenvolupament. La consulta de fonts ha estat realitzada després de la confecció dels objectius. Les primeres fonts consultades són aquelles en què hi havia una coneixença prèvia, les quals estaven vinculades a altres que han servit per completar cada part en el perímetre del treball. A propòsit del tipus de fonts utilitzades, cal destacar la notòria presència de recursos monogràfics, articles i revistes d’investigació i divulgació cultural o pensament crític; i algunes pàgines web de caire descriptiu o estadístic.

Després de la investigació teòrica i la seva redacció, el següent pas ha estat la observació d’algunes dinàmiques que exemplifiquen la vessant més abstracta de la recerca. Aquesta part —més pràctica dins del que és un treball vehement teòric— ha estat dividida en tres parts: una basada en la identitat i en com els entorns digitals generen dinàmiques que esborren la forma en què percebem la de l’altre i la pròpia, una altra fonamentada en diversos fenòmens vinculats a la interacció i a les relacions, i una última que es refereix a la homogeneïtzació del discurs visual a les xarxes socials.

Per acabar, i pel que es refereix a l’aplicació de la metodologia, s’han trobat diverses dificultats mencionades a la introducció del treball, que són la poca informació sobre la correlació entre alteritat, imatge i entorn digital i la dificultat per determinar els seus marges. A més a més, també cal destacar l’allau de fonts referents a l’entorn digital, de les quals s’han hagut de determinar de forma força selectiva, motiu pel qual apareixen les font que són determinats i que aporten una perspectiva cabdal en la configuració i investigació sobre la noció de l’alteritat en l’esfera de la digitalització de la imatge.

4. Marc teòric: autors i conceptes

La muerte se irradia sobre el existir para el otro. Un cierto existir para morir corre parejo con un cierto existir para el otro. Por eso resistirse a morir conduce a una hipertrofia del yo, cuyo peso aplasta todo lo que no es el yo.

Muerte y alteridad, Byung-Chul Han, 2012²

4.1. L'alteritat en Byung-Chul Han: definir el jo contemporani a través de l'altre

La idea d'*alteritat*³ és la gènesi de la col·lectivitat social, de les afinitats, de la congregació humana, però també de la guerra, l'enemistat i l'apatia. És l'epicentre de la conformació del vincle amb allò que no és l'ego, i que confereix una de les funcions bàsiques de l'essència subjectiva: la relació. Byung-Chul Han⁴, el filòsof i escriptor sudcoreà que ha desenvolupat una crítica consistent al voltant del neoliberalisme com a estructura socioeconòmica, cultural i política, desembolica el concepte d'alteritat i cerca allò que hi ha al centre seu cor, del seu significat, allò que la conforma i que té relació amb la configuració del món actual.

L'alteritat ha estat definida des de diversos prismes històrics, perspectives i corrents filosòfiques. És una noció polièdrica que es podria redefinir en una allau d'accepcions inesgotables. La significació, però, que encaixa en els nostres temps, i més en concret, en l'entorn digitalitzat de les societats postindustrials, és aquella definició que té connexitat amb els entorns no-físics, amb aquells llocs, que, sense ser tangibles, tenen incidència sobre la positivitat. El descobriment d'allò que no és el propi

² Traducció d'Alberto Ciria en l'edició al castellà (Herder, 2018).

³ La primera aproximació al concepte d'alteritat la realitza l'escriptor i filòsof Emmanuel Lévinas.

⁴ Byung-Chul Han és un referent considerablement important per a la recerca d'aquest treball perquè tracta la idea d'alteritat com a punt nuclear de la seva obra, però també perquè aborda aspectes relacionats amb la digitalització i el control, la transparència i el poder dins el sistema capitalista i el pensament i la dinàmica neoliberal.

jo gesta un episodi que es vincula a la mort, de forma que la base de tot el que es desenvoluparà a continuació es fonamentarà en el binomi *mort i alteritat*, el qual es trobarà encaixat dins l'entorn digital.

Per a Han la mort és una ferida a l'ego —aquesta idea la desenvolupa en diverses de les seves obres, però principalment a *Muerte y alteridad* (Chul Han, 2018)—, una esquerda que fa prendre consciència a l'ésser de la seva pròpia finitud. Com pot viure un individu finit en un context en què la bellesa, la joventut i la pulcritud perpètuas són els fonaments del jo? La mort i l'acceptació d'aquests atributs com a inabastables és la que permet a les subjectivitats sortir cap a l'alteritat. No obstant això, aquesta obertura cap a l'alteritat i el rebuig a l'hedonisme són determinacions complexes dins una infraestructura on la mort com a rebuig a l'ego reuneix totes les peculiaritats per ser un ens improductiu, un organisme que no genera res que es pugui convertir en alguna cosa lucrativa.

Amb l'objectiu de poder desenvolupar de manera ferma el vincle entre mort i alteritat, és necessari definir prèviament que és allò que constitueix el subjecte contemporani, és a dir, edificar un perfil que ens ajudi a entendre al jo, ja que la manera en què s'emplaça el jo és la manera en què es pot comprendre allò altre, allò que no és un mateix. En conseqüència, vegem la caracterització que fa Byung-Chul Han del subjecte que coexisteix amb l'aforisme neoliberal.

El jo contemporani és un ego narcisista i positiu, s'oposa a allò que el nega i fonamenta la seva confecció en la productivitat i en l'imperatiu de la felicitat i la pulcritud. El poder és un panòptic ubiqü que trenca la dialèctica hegeliana entre amo i esclau, de manera que el propi subjecte s'esclavitzava sota la obligatorietat indirecta de la voluntat i el superàvit. D'aquesta manera, l'ésser cau en un esgotament inacabable que es fonamenta en la superació de si mateix, la qual no és assolible en la seva totalitat. En el seu ímpetu per aconseguir la productivitat màxima —creixement personal, escalada en la piràmide laboral i evasió del fracàs i de la mort— davalla a la cavitat de la culpa, on ell mateix s'acosta, cada vegada més, cap al solipsisme, el desencís i la depressió. En aquesta ubicació, el jo es incapaç d'obrir-se a l'alteritat. Com bé afirma Chul Han a *La sociedad del cansancio*, “el don de la escucha se basa justo en la capacidad de una profunda y contemplativa atención, a la cual el ego hiperactivo ya no tiene acceso” (Chul Han, 2012, p.36)

A partir d'aquest jo esgotat, tot el que no és un mateix es converteix en ombra il·lusòria o en l'enemic, ja que allò que és diferent a l'ego és un atac a aquest, és la *mort* del mateix. Davant la bellesa consemblant, pulida i homogènia i el consum mecanitzat, allò diferent —que ho entenem com tot el que constitueix un discurs, imatge o éssers únics i anàlegs— l'altre mor i el jo s'arrela al perímetre de la seva pròpia percepció. En aquest sentit, Byung-Chul Han parla de la presència de l'esperit de l'individu a partir del descobriment i l'obertura a l'alteritat a *En el enjambre*:

El espíritu despierta en presencia de lo otro. La negatividad del otro lo conserva en la vida. Quien está referido tan sólo a sí mismo, quien se aferra a sí mismo, carece de espíritu. El espíritu está caracterizado por la capacidad de “soportar la negación de su inmediatez individual, el dolor infinito”. Lo positivo, que borra toda negatividad de lo otro, se atrofia para convertirse en “ser muerto” (...). No es posible ninguna experiencia sin dolor, sin negatividad de lo otro (...) (Chul Han, 2014, p.80)

L'esperit, en l'era contemporània, s'amaga rere la voluptat d'allò igual, d'allò que no es contraposa a l'ego, de forma que no pot néixer i el que resta és un jo encadenat a l'estètica, a la seva pròpia imatge i a la imatge que l'hi és coincident. Com bé afirmava Jean Baudrillard⁵ a “La cirugía estética de la alteridad”, un capítol que forma part de l'obra *Pantalla total*:

Si hoy estamos condenados a nuestra imagen (a cultivar nuestro cuerpo, nuestro *look*, nuestra identidad, nuestro deseo), ello no se debe a la alienación, sino más bien al final de la alienación y a la desaparición virtual de lo otro, lo que es una fatalidad mucho peor (...). La alienación es tomarse a sí mismo como punto de mira, como objeto de cuidados, de deseo, de sufrimiento y de comunicación (...). Solo podemos recordar que la seducción reside en la irreconciliación con el otro, en la salvaguarda de la extrañeza de lo Otro (Baudrillard, 2006, p.70)

Baudrillard, quan es refereix a la “salvaguarda de la extrañeza de lo Otro” fa referència a aquesta obertura cap a l'alteritat, deixant de banda l'ego com a font d'*autoproducció* i *autosuperació*. L'individu és una identitat fragmentària que es mira a si mateixa en pro d'una millora personal, tant pel que fa a l'autopercepció com pel que fa a la imatge que es projecta a l'entorn sociodigital. Mirar cap enfora és trencar amb el perfeccionament del jo i deixar-se afectar pel l'altre, per aquell que és diferent a l'ego en qualsevol dels sentits. Mirar cap enfora és donar lloc a l'eròtica, una eròtica que

⁵ Jean Baudrillard és un sociòleg i filòsof que recolza el marc teòric i l'argumentació filosòfica del text. En aquest sentit, el seu enfocament sobre l'alteritat està vinculat amb la simulació i el sistema digital que arranca la memòria i la historicitat per convertir la realitat en hiperrealitat. El corrent de pensament principal de Baudrillard és el postestructuralisme.

consisteix en mirar, en desitjar, en aprendre “d’allò altre” sense deixar-se dominar per la concepció de l’alteritat com a *mitjà* d’alimentació del propi jo.

Chul Han, quan desenvolupa el seu teorema entorn el binomi alteritat i mort, també exposa propostes, altres formes de percebre allò que no és l’ego, el que és aplicable des de qualsevol perspectiva, principalment des de la perspectiva de l’individu que pràcticament es fon amb la concepció de si mateix als entorns digitals i a les xarxes socials. Una interpretació que és infinita, egòlatra i productiva pel que fa a l’estètica gairebé quirúrgica del que se suposa que ha de ser el subjecte en el context neoliberal.

El pensador sudcoreà desenvolupa el terme d’*amabilitat* en diverses de les seves obres. Entén l’amabilitat sota l’apoteigma “jo sóc tu”, és a dir, sota la idea que, si no hi ha un ego que percep l’alteritat com una amenaça, aquest mateix és capaç de percebre allò altre com a part de la comunitat, de la col·lectivitat, de la zona de creixement comunal i d’acció política. De fet, una de les problemàtiques del jo digital és la impunitat per ferir allò dissemblant que li confereix l’anonimat, de forma que es genera una societat indignada —discurs a xarxes, demagògia narcisista— que té poca capacitat de generar canvis a la realitat positiva perquè no existeix una xarxa congregada més enllà de la virtualitat —fins i tot es podria dubtar d’aquesta suposada col·lectivitat virtual—.

En les polítiques de l’amabilitat, l’alteritat no rau en la concepció de Hobbes en què l’ésser humà és un potencial perill per al mateix, sinó que l’alteritat és la forma en què el jo admet la pròpia finitud. La bellesa és finita. La vida és finita. La percepció és finita. El coneixement és finit. El pensament és finit. L’amor és finit. La joventut és absolutament finita. El jo que acull aquestes limitacions mata el seu ego, de forma que aquest no s’enroca i és capaç de mirar cap enfora. Quan l’ego és *mort*, la dinàmica del desig desperta i germina allò que coneixem com a *alteritat*.

Aquella aldea global vaticinada por Marshall McLuhan se inscribe ahora en la iconosfera, que ya no es una mera abstracción alegórica: habitamos la imagen y la imagen nos habita. Debord lo expresó con distintas palabras: “Allí donde la realidad se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se transforman en realidad”.

La furia de las imágenes, Joan Fontcuberta, 2016

4.2. Postfotografia i imatge com a referent primer

La percepció als entorns virtuals-digital és una concepció que rau, sobretot, en la imatge d'allò altre. La imatge pot ser alguna cosa figurativa o iconològica, però també textual: la qüestió és que el significat dels continguts pren determinació. Amb l'accelerada transformació de l'analògic al digital, la culminació dels entorns multipantalla —presència de la “imatge de” a tots els àmbits de la vida— i la irrupció de les xarxes socials com a mitjà interpretatiu, la fotografia i la imatge que se'n desprèn es converteixen en el mecanisme d'apreciació del món, és a dir, en la posició des d'on concebre l'alteritat.

Per parlar d'imatge cal parlar de fotografia, l'ens que ha perseguit la realitat des del seu naixement, l'organisme que ha intentat copsar-la i integrar-la de forma incorrupta. No obstant això, des de la teoria de la imatge s'ha pres consciència que és, com totes les altres arts, una selecció, un retall, una sublimació del que conforma allò autèntic. La diferència amb les *altres arts* és que, pel que fa a la recepció, la col·lectivitat social no ha llegit la fotografia com a taxonomia de fragments de realitat, sinó que l'ha interpretat com a germana de l'experiència positiva.

És cert que a la modernitat tardana, la fotografia ja no s'entén com alguna cosa que és, en efecte, la realitat, però podria ser discutible que aquesta comprensió o percepció sigui quelcom propalat a la comunitat. De fet, la imatge ja no és només una selecció de realitat, sinó que és realitat primera, és el mitjà per apreciar i interpretar el món. Aquest canvi de paradigma en què la fotografia s'ha convertit en un fenomen d'un ordre diferent —amb l'afegiment de, per exemple, els filtres que alteren la disposició i arquitectura de les coses i els individus o l'edició— ha estat categoritzat com a

postfotografia pel crític i assagista Joan Fontcuberta⁶, que desenvolupa el concepte a la seva obra *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía* (Fontcuberta, 2016) amb la intenció d'explicar i exposar la manera en què les imatges es transformen en realitat, i en com aquest fet, que pot semblar naïf, genera un nou ordre visual marcat per la preeminència d'allò digital, per la immaterialitat i per la facilitat per transmetre imatges alterades i reproduir-les. Fontcuberta afirma que “veure el món a través d'altres imatges significa anteposar als nostres ulls el filtre de la memòria (...). La substitució de la realitat per imatges que constitueixen el nou material de treball ens col·loquen en l'angoixa metafísica d'una realitat que s'esvaeix i no ens deixa res més que la seva representació”.

La perillositat de prendre la imatge com a emplaçament de percepció és que la mateixa mirada cap enfora a través de la imatge que s'ha edificat pot canviar la realitat positiva i portar a l'escepticisme col·lectiu, de la mateixa manera que pot modificar els estàndards estètics i cognitius o la forma mitjançant la qual s'entén allò palpable i autèntic. La imatge, per tant, en tant que màscara que ha volgut generar noves identitats que encobreixen d'altres, ha caigut en una espècie d'espai fronterer on la pròpia imatge ja no només és una representació, sinó que és la realitat i costa de diferenciar-la amb allò que, efectivament, parteix del simulacre. Una al·legoria que pot metaforitzar aquest esdeveniment és el gravat de l'artista William Hogarth, anomenat *La batalla de las imágenes* (1745), en què les obres prenen vida i s'emancipen de l'estudi del seu propi creador. Les imatges prenen el control, les imatges creades per l'home, creades a partir d'allò del que es desitja, del que s'anhela, de la il·lusió que es converteix en referent de vida.

La vida no és imatge, la imatge digitalitzada de l'alteritat tampoc és vida. La situació de la imatge i la fotografia contemporànies, és, *de facto*, una circumstància emplaçada en allò hiperreal, en la incapacitat per distingir la realitat (vida) de la fantasia (imatge de la vida). Com bé descriu Baudrillard a *Cultura y simulacro*:

Hoy en día, la abstracción ya no es la del mapa, la del doble, la del espejo o la del concepto. La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo

⁶ Per a desenvolupar aquest treball és imprescindible la mirada de Joan Fontcuberta, un dels teòrics i artistes principals pel que fa a la controvèrsia del paper i la intervenció de la imatge i la fotografia dins el marc social contemporani. La principal crítica de Fontcuberta és el qüestionament de la fotografia com a manifestació d'allò real, de forma que tempteja la imatge digital com a representació afeccionada a allò tangible.

real sin origen ni realidad: lo hiperreal (...). No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo, máquina de índole reproductiva, programática, impecable, que ofrece todos los signos de lo real y, en cortocircuito, todas sus peripecias (Baudrillard, 1978, p. 5-7)

L'entorn digital de la imatge, la circumstància postfotogràfica, impedeix distingir entre simulacre i tangibilitat, fet que obstrueix la capacitat de poder tenir una mirada lúcida cap a l'alteritat. A les xarxes socials, que són el principal punt de confluència entre la col·lectivitat i la virtualitat, *allò altre* es converteix en objecte de consum, però també en referència, en punt de partida per interpretar allò més genuí de l'existència.

La mirada concede el reconocimiento del otro como agente y como potencial reconocimiento. Manteniendo brevemente la mirada en el otro y mirando luego hacia adelante cuando cada uno pasa al lado del otro, iguala esa actitud a la de la tranquilidad que implica la ausencia de intenciones hostiles.

Consecuencias de la modernidad, Anthony Giddens, 1990⁷

4.3. La *mirada*, el dispositiu de percepció de l'altre

El tercer eix que configura el marc teòric és la noció que sosté la *raó de ser de l'alteritat*, és el mitjà pel qual s'aferma la facultat de visionar-la i construir-ne una percepció adjunta. Aquest concepte, al qual anomenem *mirada*, és el sistema que genera una cosmovisió concreta d'allò que no és un mateix, és la forma d'identificar la significació d'allò material i immaterial que circumda un individu. De fet, la mirada és el punt neuràlgic de l'ésser, allò que el constitueix i que el fa humà. L'escriptora belga Amélie Nothomb parla i disserta sobre què és la mirada, sobre l'essència d'aquesta a *Metafísica de los tubos*, on anuncia que:

Los ojos de los seres vivos poseen la más sorprendente de las virtudes: la mirada. No existe nada tan singular (...). ¿Qué es la mirada? Ninguna palabra puede aproximarse a su extraña esencia. Y, sin embargo, la mirada existe. Incluso podría decirse que pocas realidades existen hasta tal punto (Nothomb, 2001, p.8)

En aquesta declaració, l'autora no només du a terme una aproximació abstracta d'allò que la mirada és, sinó que exhala, intrínsecament, el dubte de poder descriure-la, ja que aquesta es troba esbiaixada per qüestions interminables i sorprenents. En realitat, la mirada, com el concepte d'alteritat, també està vinculada als afluents històrics sincrònics, a les tendències polítiques i socioculturals, als corrents artístics. La mirada en temps de digitalització, per tant, pren una forma concreta, i és el filtre pel qual s'edifica allò que concebem com a alteritat.

La mirada del jo contemporani —acordonada per la incidència de les xarxes socials, la virtualitat i la digitalització com a vectors que condueixen les relacions i la comunitat— és una mirada que no té com a referent la realitat, sinó que s'emplaça en el context postfotogràfic, on regna la ubiqüitat de la

⁷ Traducció d'Ana Lizón Ramón en l'edició al castellà (Alianza Universidad, 1993).

imatge, una imatge que no és l'autenticitat d'allò físic. Així doncs, la referència és la imatge de la pròpia positivitat. El filòsof Roland Barthes⁸ ja s'anticipava a *La cámara lúcida* (Barthes, 1990, p.143) quan afirmava que “una especie de cordón umbilical une el cuerpo de la cosa fotografiada a mi mirada”. Tot i que Barthes parlava de la seva relació amb la peculiaritat de l'ens fotogràfic, l'autor ja estava augurant una mirada futura condicionada per la forta presència de la imatge.

La mirada de l'ego contemporani és, en potència, una *no-mirada*. Si la mirada constitueix la percepció d'allò extern, es podria dir que aquesta es troba en persistent decadència. La mirada és agent de contemplació. La contemplació està enllaçada amb el que no és el jo. Com pot contemplar o mirar un individu que es reitera en la seva pròpia imatge, o, en tot cas, en la imatge d'aquella cosa o discurs gràfic que l'hi és consemblant? A tall d'exemple, Byung-Chul Han al·lega a *No-cosas* que:

La ausencia de mirada es también responsable de la pérdida de empatía en la era digital (...) La mirada constituye la confianza original. La ausencia de mirada conduce a una relación perturbada con uno mismo y con el otro (Chul Han, 2021, p.36)

Com bé descriu el pensador, “la mirada constitueix la confiança original”. La desconfiança genera un retorn cap al jo que nega i desdibuixa la imatge de l'altre en tots els sentits: l'altre que no té un discurs com el propi, l'altre que no pensa com pensa el jo, l'altre que no és i que no desitja ser estèticament com el jo, l'altre que no viu com el jo. Per regenerar la concepció d'alteritat i de confiança, per tant, és necessari edificar noves formes de mirar, nous plantejaments per observar, contemplar i modificar la situació actual de la imatge. Una situació circumscrita pel postespectacle i per la narrativa de l'allau de les imatges deslliurades de congruència.

La reconstrucció de la mirada o, directament, la creació de mirada a l'era digital passa per la revisió de les dinàmiques internes que la caracteritzen, així com la deconstrucció i exegesi d'allò que fa perdre a l'individu la capacitat de distingir entre virtualitat i realitat, entre ego i alteritat. En aquest sentit,

⁸ Roland Barthes és un dels principals assagistes que cavil·len sobre signe i fotografia. En aquesta dissertació no prenem una importància fonamental però és avinent incloure'l com a un dels referents estructuralistes més rellevants del segle XX i com a un dels primers teòrics de la imatge que desenvolupa un supòsit de com la fotografia afecta a la confecció de la memòria. És coetani d'autors com Jean Baudrillard, Susan Sontag o Michel Foucault; també d'influència estructuralista.

Ingrid Guardiola⁹, productora i assagista cultural, planteja la confecció d’una “metamirada” a la seva obra *L’ull i la navalla*, on desenvolupa el concepte de “món com a interfície” fonamentat en la imatge i les dades:

El règim visual tendeix a funcionar com a litúrgia de manera més immediata que el règim textual; és un secret que, a diferència del text escrit, es comparteix i s’escampa ràpidament entre la comunitat. La imatge converteix els ulls en una via de coneixement, però també d’estultícia, ja que aquesta fascinació pot arribar a ser anònica, asinificativa i amoral. Les imatges poden anular-nos la capacitat de parlar de les coses, de donar-hi significat o un valor ètic o moral (...) Avui també sembla que les imatges s’hagin emancipat de la realitat en una mena d’inconscient tècnic que se suma a l’inconscient òptic descrit per Benjamin. Això ens obliga a aprendre a mirar-les, a elaborar una metamirada que ens permeti reconstruir la clau de la seva fascinació per elaborar un discurs intel·ligible sobre el món (Guardiola, 2018, p. 29-30)

La metamirada que descriu Guardiola apel·la a aquesta contemplació del context en què vivim, i ens obliga a desaprendre les dinàmiques de l’entorn digital, o, almenys, a detectar-les. Cal destacar, per tant, que la mirada es pot aprendre i desaprendre, és manipulable o una forma d’emancipació i també neutralitzadora o artífex de noves realitats. La metamirada que proposa Guardiola va literal i etimològicament “més enllà”¹⁰, ja que suggereix i desitja l’elaboració d’una nova concepció del món, en què el contacte amb l’objectiu de reescriure la mirada amb la tensió d’obtenir més perspectives genera el moviment de l’eròtica, el moviment que s’apropa a l’alteritat i la reconeix com a agent, no nom a mitjà ni com a objecte. Mirar i aprendre a mirar a l’altre és la forma de vida més palpable que existeix.

⁹ A *L’ull i la navalla*, aquesta autora confecciona una anàlisi de la influència dels mitjans digitals sobre els dispositius interpretatius i sobre el que constitueix la mirada. Guardiola és un referent de suport perquè, a més de tenir una cosmovisió purament contemporània —el que suposa la integració de les xarxes socials i els mitjans digitals— també du a terme un extracte accessible i concís d’allò que suposa concebre el món com a interfície virtual, així com allò que significa la tecnologia ubiqua com a eina de poder i control.

¹⁰ Meta- (μετά-) és un prefix que significa “més enllà”, “després”, “a continuació”.

5. Contextualització: “no-coses”, “no temps” i Instagram

La concepció de l'alteritat en la circumstància postfotogràfica i digital enclou un context complicat, inintel·ligible, críptic. Aquest es troba conformat per múltiples eixos que constitueixen un funcionament concret de la societat, de l'economia, del dret, de la política institucional, de l'ordre natural interceptat per la operació humana. No obstant, és difícil fer-ne un anàlisi —almenys en aquesta dissertació— que contingui tot allò que travessa l'epicentre de la matèria que ocupa el treball. És per això pel que la contextualització és, en la seva essència, una extracció d'allò substancial, d'allò que té un vincle directe amb les nocions d'espai i temps digitals, sense entrar en qüestions relacionades; com la descripció del funcionament neoliberal en la seva integritat o les grans empreses que controlen els espais virtuals, tot i que són inherents a la matèria i es mencionaran en algunes seccions del desenvolupament.

5.1. “No-coses”: postfactualitat i desaparició del cos

El que determina la situació contemporània no és només allò tangible. De fet, l'individu actual coincideix amb un moment de trànsit on la memòria i el vincle amb *les coses* físiques es troben en un procés de degradació persistent. A *No-cosas*, el filòsof sudcoreà defineix el món com a *postfactual* referint-se a la societat de la informació en qualitat de context on es perd el vincle amb l'experiència i la realitat positives:

La eficacia sustituye a la verdad. Hannah Arendt, como Heidegger, se ceñía al orden terreno. A menudo invocaba la permanencia y la duración. No solo las cosas del mundo, sino también la verdad, estabilizan la vida humana. En contraste con la información, la verdad posee la firmeza del ser. La duración y la constancia se distinguen. *La verdad es facticidad*. Opone resistencia a toda modificación y manipulación (...). El orden digital pone fin a la era de la verdad y da paso a la *sociedad de la información posfactual*. El régimen posfactual de la información se erige por encima de la verdad de los hechos. La información con su impronta posfactual es *volátil*. Donde no hay nada *firme* se pierde todo *sostén* (Chul Han, 2021, p. 19)

La problemàtica que Han exposa és la determinació de la informació com a punt de referència. Les dades, el receptacle buit de continguts com a punt de referència. Allò efímer i intangible com a punt

de referència. De fet, tot allò que requereix una observació sostinguda, una contemplació, és eliminat o descartat en el flux comunicatiu i virtual. Aquesta forma de concebir el saber és deixar de comprendre la noció de saber. El saber requereix una *política del temps* en què l'individu disposi d'una certa solvència, ferma i mecanismes per sortir del propi ego i contemplar l'alteritat. D'altra banda, en la societat postfactual de la informació es perden les relacions tàctils amb el món positiu: els altres són només una comunitat digital, els llibres poden ser arxius comprimits en una tauleta i no n'establim una relació física, un vincle que ens faci saber que aquell objecte és un exemplar, alguna cosa que envelleix, de la mateixa manera que envelleixen les persones en el pla material i autèntic de l'existència.

El context postfactual, com a conseqüència de la *descorporeització* del coneixement, que es torna un eslògan purament estadístic i fugisser, es converteix en el fonament perfecte per l'acme de l'individualisme i per a la pèrdua del sentit comunitari físic. L'accés a la informació que és incorporària s'estableix com a alguna cosa comunal i democràtica, quan, de fet, l'accés a la informació no comporta un accés intrínsec a la realitat. Héctor Mauricio Cataldo, doctor en filosofia per la Universitat de Chile desenvolupa aquest fet a “Mundo virtual y libertad: información, genoma y despolitización”, on afirma que:

La información de la realidad sustituye a la realidad (...) Así como la máquina estetoscópica dice qué es lo que siente “en realidad” ese cuerpo, así la técnica metodológica y el software dicen qué es realmente lo percibido allí. En ambos casos, la experiencia corpórea y el propio cuerpo son considerados, todavía, fuentes de la falsedad, ilusión, error (Mauricio Cataldo, 2020, p. 249)

En aquesta línia, podríem establir la següent analogia a partir de les seves declaracions: la imatge de la realitat substitueix la realitat. La informació gràfica d'allò altre substitueix allò altre. Allò altre, com les dades, és un objecte de consum que passa inadvertit a l'avantguarda de la mirada de l'individu. Desapareix el cos i es torna pura representació. La desaparició del cos i de les referències físiques té relació amb la ubiqüitat de la pantalla, que és el mitjà genèric pel qual s'expandeix la dada, la informació, la postfactualitat. *La veritat és facticitat*, però la immaterialitat s'ha anat integrant al nostre dispositiu de percepció. Com anuncia Don Ihde a *Los cuerpos en la tecnología*, “lo audiovisual se ha sedimentado de manera tan sólida en nuestra forma de ver/escuchar que se han

tornado obvios e inconscientes en nuestra experiencia”. Subsegüentment amplifica la idea amb aquesta màxima:

Las acciones que se dan en el mundo virtual usualmente carecen del sentido del contacto, y el precio que se paga consiste en sacrificar la infinidad de opciones que presenta la vida real para poder lograr el efecto deseado (Ihde, 2004, p.33)

En la sentència mencionada, Ihde abreuja la dissociació amb el món tangible. El contacte físic és el que humanitza, la llunyania amb l'altre, aquesta falta de contacte, és el que porta a comprendre l'alteritat com a dada, com a imatge, com a simulació. En aquest context es necessiten polítiques del contacte, de la crítica i de la comunicació autèntica.

5.2. “No-temps”: temps global i mort de la narrativitat

El temps és aquell concepte que utilitzem per definir la duració i la distància entre circumstàncies i esdeveniments de la realitat autèntica. En un context accelerat i *postfactual*, com descriuria Chul Han, la percepció que tenim d'aquest eix que dirigeix la nostra vida ha experimentat una consistent metamorfosi pel que fa a la velocitat, la productivitat, la fragmentació i la globalització del temps. Totes aquestes branques que avui configuren la nostra consciència i mirada sobre el temps són fruit del vincle entre dos grans contraforts: el sistema capitalista i l'entorn digital.

La combinació entre un sistema econòmic en què la rendibilitat i el superàvit són els fins últims i l'acceleració i auge dels dispositius tecnològics, que han ocupat la majoria d'espais de les nostres vides, ha donat lloc a una nova caracterització del temps. Aquest temps, que impregna tant allò individual com allò col·lectiu, és un temps difícilment aparellable amb allò humà, amb el que caracteritza un espai social físic. És el *temps cronoscòpic* que descriu el teòric i urbanista Paul Virilio. Ingrid Guardiola l'esmenta a *L'ull i la navalla* i desenvolupa de forma clara les seves característiques:

Aquesta dissolució entre els límits de la vida material i de la vida virtual dona com a resultat el que Paul Virilio va anomenar “temps cronoscòpic”. Es referia al temps propi de les tecnologies de la informació i de la comunicació: passem d'un temps històric a un temps instantani basat en el present (...). Si el temps cronològic ens confronta amb l'evolució i la causalitat dels fets i amb la transformació i degradació de la matèria, el temps cronoscòpic ens

confronta, en canvi, amb els pseudoesdeveniments que les imatges cristal·litzen, amb els cossos virtuals i amb els milions de dades que les pantalles ens ofereixen (...). La forma que adopta aquest temps cronosòpic és la d'un temps global únic, una mena de suspensió del temps o del no temps. Un temps que es caracteritza per la urgència, la velocitat i la compressió espaciotemporal (...) (Guardiola, 2018, p. 36-37)

Un dels exponents especificats per Guardiola és el temps global. Les xarxes socials i l'entorn digital superen els marges físics i fan coincidir tots els temps de totes les ciutats i espais de convivència de forma accelerada, instantània i constant. És un temps que no para i que es fragmenta en un mateix perímetre, en una mateixa plataforma, de forma asincrònica i dissociativa dels temps reals i múltiples. A *Repensar el temps en l'era digital*, Carles Sora cita l'obra *Open Sky*, de Paul Virilio, per a poder descriure aquesta situació:

La pèrdua del referent temporal ve donada perquè en el nostre entorn real el “quan” està vinculat amb l’“on”, i en el temps de les xarxes i de la comunicació instantània s'està “matant” el present aïllant-lo del seu espai i context, on la presència concreta de l'acte comunicatiu ja no té importància (Sora, 2016)

El context digital és el context del no-temps, és la situació en què no hi ha una noció de temps perquè no hi ha una relació física amb el referent tangible. Tot pot passar alhora a les xarxes socials, diferents persones exposen fragments de la seva vida des de múltiples fusos horaris i múltiples localitzacions. Però són imatges descontextualitzades, frenètiques, escollides, i no tenen una coincidència amb el que és físic: són miratges fora de la limitació, la cadència i la temporalitat humana. Sora també cita el filòsof francès Henri Bergson, que considera que “el temps digital és reproduïble, reversible i il·limitat, *versus* l'humà que és irreversible, limitat i subjectiu”. En aquest sentit, l'eternitat del temps digital és un símptoma de la no acceptació de la finitud que esmenta Byung-Chul Han al llarg de gran part de la seva obra.

En aquesta metamorfosi cap al temps digital també hi ha una pèrdua de la narrativitat en tant que no existeix un temps. Com que l'espai digital s'emmarca en el no-temps, només es pot parlar de l'ara, del present. Internet no té una vinculació amb el temps dels individus, no segueix el seu ritme, sinó que és etern i estàtic en el temps. Com a resultat, els continguts que es troben submergits en aquest context —imatges a xarxes socials, per exemple— tampoc segueixen una temporalitat concreta basada en el passat, present i futur.

5.3. Instagram, *la imatge de la imatge*

Un dels contextos o entorns que és, per antonomàsia, una exemplificació de la distorsió, modificació i desaparició de les nocions d'imatge i alteritat és la xarxa social Instagram, que és el punt de partida i la ubicació d'on es poden extreure diverses dinàmiques que descoloren allò altre en la seva palpabilitat. En un context capitanejat per la ubiqüitat de la imatge, la immediatesa i la voluntat de perpetuar la immortalitat de la bellesa, la joventut, la perfecció i el superàvit, aquesta plataforma ha escalat a la cúspide de la piràmide i ha estés la seva utilització en els àmbits privats i públics, en els comunicatius, en els institucionals i fins i tot en els polítics.

Instagram és la palestra postfotogràfica, l'icona d'allò que és el jo contemporani que dibuixa els seu propi discurs a través de la imatge i es reitera en aquest sense deixar pas a la manifestació de la *negativitat de l'altre*. L'anàlisi d'alguns dels símptomes, que es desenvoluparan en el següent apartat de la recerca, partirà d'aquesta plataforma, que no és més que una exemplificació de la correlació entre l'entorn digitalitzat de la imatge i la seva vinculació amb la pèrdua o modificació de la idea d'alteritat. Abans, però, vegem quin és el recorregut lineal de la plataforma i quines implicacions ha tingut sobre els usuaris pel que fa a la seva utilització i funció dins els marcs digitals - virtuals.

Des de la creació dels primers smartphones a finals del segle XX i a principis del XXI van anar sorgint diversos aplicatius i funcions associades a aquests dispositius. A mesura que va anar passant el temps es van actualitzar a base de diverses millores i novetats fins que aquests artefactes van colonitzar els nostres espais físics de forma cada vegada més frenètica. La irrupció de l'Smartphone va deixar la porta oberta a noves formes de veure les realitats i crear-ne altres de noves, i és l'esca des d'on van néixer i es van desenvolupar grans plataformes com Facebook o Instagram.

Instagram és una de les aplicacions i xarxes socials amb el creixement més ràpid de la història. La van desenvolupar els empresaris i programadors Kevin Systrom i Mike Krieger, que van situar la plataforma a l'Apple Store el 6 d'octubre del 2010. El novembre del 2011 ja tenia 12 milions d'usuaris. Durant el 2012 es va crear una versió per Android, i aquest mateix any Facebook va comprar l'aplicació. A mesura que van anar passant els anys, Instagram va adquirir diverses millores i adjuncions, com ara la introducció de les etiquetes, els m'agrada o els filtres, i la idea estètica

primigènia basada en les càmeres Kodak Instamatic i les Polaroid va anar desdibuixant-se. Actualment, l'aplicació compta amb uns 1400 milions d'usuaris, i és la quarta plataforma més utilitzada després de Facebook, YouTube i WhatsApp (Statista, 2022). Si es reconfigura aquest podi només amb aquelles aplicacions que dediquen el seu contingut a l'estímul i el patrocini d'allò exclusivament visual —o relacionat amb la imatge de forma perspícua—, Instagram queda quasi bé en primer lloc, ja que Facebook és una empresa que es dedica a les relacions socials virtuals —no se centra de forma tan explícita en el contingut gràfic—, WhatsApp és una aplicació de missatgeria instantània i YouTube és una plataforma de contingut audiovisual en infinitat d'àmbits, tot i que en la dimensió postfotogràfica es podria comparar amb Instagram.

La intenció dels creadors d'Instagram en la seva confecció va ser capturar i compartir moments de la vida amb amics, però més tard es va convertir en l'eina de la immediatesa i del filtre. De fet, Kevin Systrom, un dels fundadors de l'aplicatiu, va afirmar que l'objectiu era que “Instagram muestre qué está ocurriendo en tiempo real. Antes iba sobre tus amigos. Ahora va sobre el “ahora mismo”” (Avendaño, 2015). Aquest *ara mateix*, que pot semblar real a priori, però que no ho és, s'ha fusionat amb la falsa percepció de realitat mitjançant els filtres, la distorsió dels espais i la selecció fragmentària d'allò que ha d'aparèixer a la plataforma. És cert que en alguns casos és discernible allò que no és realitat, però el filtratge passa cada vegada més inadvertit. El present, per tant, què és l'indicador màxim de vida, s'ha franquejat al pla de la imatge digital, una imatge construïda a partir de la representació, no de la positivitat. En aquest aspecte, Samuel Valiente, periodista, escriptor i creatiu a *La nueva carne*, abreuja l'analogia entre imatge digital i alteritat en una sola declaració: “estamos tan acostumbrados a las imágenes digitales que acabamos por vernos los unos a los otros como objetos consumibles” (Valiente, 2019, p. 135)

Instagram, a més de ser l'exemple paradigmàtic d'allò que descrivia Joan Fontcuberta com a *postfotografia* també és l'espai on es desdibuixa l'alteritat i on es dibuixa una nova metafísica visual. La nova ontologia es fonamenta en la simplicitat, la immediatesa i la transparència, nocions que donen pas a la irreflexivitat i a la imminència de la imatge sense deixar-se contorbar per la crítica rigorosa i la negativitat del diàleg en el discurs individualista. La imatge de l'altre és alguna cosa consumible, és una peça de la cadena productiva. Teresa Aguilar Solves, professora a la Universitat de València i col·laboradora a la revista *Pasajes* de pensament contemporani, reflexiona sobre el

llenguatge postfotogràfic a l'era d'Instagram: “El sujeto y objeto se confunden en la misma medida en que acontecimiento e imagen se funden. Sujeto, objeto. Acontecimiento, imagen” (Aguilar Solves, 2020, p. 48). El subjecte, per tant, es torna objecte consumible. El subjecte és una experiència i una imatge factícia. El fet de consumir a l'altre i de percebre'l com a objecte i no com a subjecte és just el que fa convertir a l'altre en res.

Mark Krieger, l'altre cocreador de la plataforma Instagram, també va declarar quelcom vinculat a la immediatesa. En una entrevista afirmava que “Instagram es comunicación visual. El cuadrado es un detalle (...). Lo que nos hace fuertes es la simplicidad y el hecho de que la experiencia sea totalmente visual” (Fernández de Lis, 2017). Darrere aquesta declaració existeix l'edificació d'una aplicació en què la immediatesa és l'ànima de la imatge, fet que impedeix el processament i la meditació vers el contingut diari a què s'exposa l'usuari d'Instagram, vers el discurs que no és el propi, vers l'atenció i la diferenciació entre el que coincideix amb allò fàctic i allò que és, en efecte, pura representació. Aquesta situació ens emplaça al postulat de McLuhan: “el mitjà és el missatge”.

Instagram és un context, una senyal de com la *imatge de la imatge* és el que guia, en part, la nostra concepció i la percepció de l'alteritat, una alteritat que és falsa, una alteritat que és no-alteritat perquè no coincideix amb la realitat, coincideix amb una representació adaptada i desfigurada que convergeix amb la no-acceptació sistemàtica de la finitud humana. Amb la intenció de poder encarnar aquesta abstracció genèrica en exemples i casos concrets, el desenvolupament del treball es basarà en observar quines dinàmiques relacionals amb el propi jo i amb allò extern ocupen la xarxa social d'Instagram. Aquests patrons es poden extrapolar a altres aplicacions que basen el seu funcionament en la imatge, atès que Instagram recull funcionalitats de caire i utilització diversa. A partir d'aquests exponents es podrà reconèixer un fragment d'allò que significa la imatge pròpia i aliena en la circumstància digital, així com les característiques de la desmaterialització de les relacions personals i la mirada de l'individu contemporani, que mai no pot trobar-se exempt del present en el que viu.

6. Perdre l'alteritat: dinàmiques a la xarxa, imatge i Instagram

El punt anterior és el lloc, la situació —o més aviat situacions— des d'on concepem i ens relacionem amb les vivències i les afinitats humanes. En aquest bloc es troben exposats alguns episodis simptomatològics d'aquest context que exemplifiquen els canvis i els decursos que ha pres el concepte d'alteritat amb la irrupció de les xarxes socials i la digitalització de la imatge pública i privada.

La justificació de la centralització en la imatge és, en primer lloc, una qüestió d'espai i temps, però també un assumpte relacionat amb l'auge de la imatge com a adminicle directe de comunicació. La pantalla és omnipresent: l'smartphone, la tauleta, l'ordinador, la televisió, els anuncis publicitaris o la presència de l'audiovisual al nostre voltant remarquen la importància d'allò visual. L'impacte no és del text, és de la imatge. En atenció a això, és concernent centralitzar l'anàlisi en el que afecta de forma lacònica a la imatge i a Instagram, ja que és la xarxa social actual “de la imatge” per antonomàsia. D'altra banda, la imatge digital forma part, cada vegada més, del que entenem com a capital social. A l'article “El cuerpo como capital social en Instagram”, Omar Vite cita diversos autors per definir allò que és:

Bourdieu define el capital social como “la suma de los recursos reales o potenciales que están vinculados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento o reconocimiento mutuo”. Por su parte, Kadushin (2013) señala que las redes sociales tienen valor porque permiten el acceso a recursos y atributos sociales valorados, como la confianza, la reciprocidad y los valores comunitarios. En este sentido, Van Dijck (2016) sostiene que aquellos individuos con una mayor cantidad de contactos cuentan con más capital social y, por ende, tienden a ser más populares. Por eso, las personas desean mostrarse en los entornos online; tienen un interés creado por construir su identidad compartiendo piezas de información, en la medida en que dar a conocer dicha información acerca de su yo se vincula a la posibilidad de alcanzar cierta popularidad (Vite, 2014, p.205)

Com bé indica Vite en aquest recull de cites al seu article, les xarxes socials s'han convertit en una suma al capital social, de forma que podríem estar parlant d'un capital social de la imatge vinculat a la imatge exposada a l'entorn digital. Per tal causa, un altre dels motius de la centralització en la imatge és el capital social que rau en aquesta, és a dir, el reconeixement públic que l'hi és inherent.

L'estudi o la revisió de les dinàmiques que serveixen d'exemple per exposar el canvi de paradigma en la concepció del que coneixem per alteritat es fonamenta en tres blocs. En primer lloc, la modificació de la condició humana i la imatge engendrada per aquesta afecció és una de les bases que serveix per asserir que hi ha un canvi demostratiu en allò que concebem com a alteritat. Dos dels patrons vinculats a aquest eix són la cultura del selfie i del *like* i l'ús dels filtres i la normalització de la introducció d'aquests a l'imaginari i a la vida corpòria. En segon lloc, és important inserir aquelles dinàmiques relacionals connectades a la imatge i a l'exposició de la vida a les xarxes socials (principalment a Instagram). Per últim, el tercer nucli es fonamenta en la homogeneïtzació del discurs visual, pres pel poder de l'algoritme i l'alimentació de la imatge consumida pel propi ego. En aquest punt rau la pèrdua del desig i la intensificació d'allò pornogràfic com a concepte colonitzador a la contemporaneïtat.

6.1. Allunyar-se de la condició humana

Hannah Arendt¹¹ va asserir a *La condición humana* que:

La objetividad del mundo —su carácter de objeto o cosa— y la condición humana se complementan mutuamente; debido a que la existencia humana es pura existencia condicionada, sería imposible sin cosas, y éstas formarían un montón de artículos no relacionados, un no-mundo, si no fueran las condiciones de la existencia humana (Arendt, 1958)

Amb aquesta afirmació, una de les principals filòsofes i politòlogues del segle XX, explica com allò fàctic —allò que podem tocar, allò que existeix en la seva positivitat— conforma l'ésser i el condiona de forma directa. Què passa doncs, amb aquelles no-coses contemporànies que es troben en el pla digital? S'allunyen de la condició física humana? Com la condicionen?

¹¹ Hannah Arendt va ser una politòloga i escriptora alemanya d'origen jueu (segle XX) que va centrar la seva obra en els conceptes de totalitarisme i modernitat. No constitueix un eix central del treball però és important la seva mirada del que ella anomena "la condició humana". Citar-la és una manera de posicionar aquesta dissertació en una radicació humanista i poc relativista, però sempre emplaçada en el que es coneix com a "pensament crític".

Les relacions i la comunicació a les xarxes socials es deslliguen, en part, d'allò material, i canvien la forma en què es conceben els vincles intersubjectius i la manera en què es percep la pròpia imatge i la imatge d'allò altre; del món, de la comunitat. Els dos següents apartats descriuen dos credencials que il·lustren l'allunyament o el canvi en la noció de condició humana, i en com aquests canvis tenen una afectació directa amb la percepció d'allò que constitueix el jo i el que concebem com a alteritat.

6.1.1. La cultura del selfie i del like

Existeixen dues accions o senyals que són quasi bé inherents als espais de les xarxes socials que s'utilitzen a l'actualitat. El que coneixem com a selfies i com a *likes* o m'agrada són part del gest i de la comunicació contemporànies emplaçades a la situació de la imatge. En realitat, són símptomes d'aquesta pèrdua parcial de la identitat o condició humana, el que porta a una homogeïnització del caràcter essencial de cada individu i a la no distinció de l'alteritat a causa de la seva pròpia desaparició. La selfie és una acció, una dinàmica visual redundant. El *like* és la seva resposta, la confirmació de la imatge fútil com a objecte consumible. Entre la selfie —entesa no només com a autoretrat, sinó interpretada sobretot com a autoreferència— i el *like* no existeix el diàleg, només un intercanvi de significants sense referencialitat ni negativitat de l'animadversió.

Hi ha diversos atributs que converteixen la selfie en un dels focus de pèrdua de la condició humana. Abans però, cal distingir-lo de la noció d'autoretrat. A “Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital”, un article pertanyent a la *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, els autors assenyalen que:

Entendemos por autorretrato fotográfico aquellas imágenes en las cuales el autor y el modelo representado son la misma persona; es decir, el sujeto se reconoce como autor material de la fotografía y como objeto representado. Diríamos que el sujeto establece con lo representado no solo una relación de semejanza —la figura “se parece a mí”—, sino también de identidad —el que sale en la foto “soy yo”—, y además de agencia causal —“la he tomado yo”—, y así es también reconocido por los demás (Ardévol i Gómez Cruz, 2012, p. 187)

Podríem constatar que a grosso modo un autoretrat i una selfie són el mateix, però hi ha una gran diferència pel que fa al procés de confecció. L'autoretrat fotogràfic i pictòric requereixen d'una

atenció, un procés de profundització en el detall en què se sacralitza la tècnica i el suport. En canvi, en el procés de realitzar una selfie el dispositiu ho fa tot i, generalment, no existeix una intenció més enllà que mostrar-se o fer-se veure enmig d'una allau de representacions similars o idèntiques.

Tot i que a xarxes socials com Instagram podem trobar tot tipus d'imatges, és a dir, no cal que siguin *autofotografies*, la selfie és representativa no només pel format, sinó també pel que representa a nivell discursiu. La selfie no és només tècnicament una pràctica, sinó que pot acoblar i representar la tendència de l'autoreferencialitat constant mitjançant la imatge digital.

Una de les altres peculiaritats de la selfie és la correlació amb el present etern que caracteritza l'entorn de les no-coses. La fotografia digital —sobretot aquella vinculada amb l'exposició a les xarxes socials— a diferència de l'analògica, funciona com a acte comunicatiu. Una fotografia sobre paper es vincula amb la història, amb la memòria, de forma que s'estableix un vincle amb el col·lectiu i el temps cronològic. En canvi, com afirma Byung-Chul Han a *No-cosas*:

La fotografía digital *no es una emanación, sino una eliminación del objeto*. No tiene un vínculo intenso, íntimo y libidinal con el objeto. No profundiza, no se enamora del objeto (...). Separada del objeto, la fotografía se torna autorreferencial (Chul Han, 2021, p. 47-48)

Convergent amb Chul Han, per tant, es podria asserir que la selfie és autorreferencial perquè no surt d'ella mateixa, perquè no té un vincle amb l'altre entenent que l'altre és el món. El món és tot el que no és la imatge del propi jo. La selfie funciona com a mitjà de comunicació, la selfie reintegra la màxima que afirma que “el mitjà és el missatge”. No hi ha missatge, només forma i repetició.

La selfie també és un símptoma de pèrdua de l'alteritat perquè a través de la seva repetició estètica i tècnica esborra la diferència. La repetició és consumible i reproduïble. És la sensació que descriu Patri di Filippo a l'article “Aquí todos nos llamamos Antonio”, publicat a la revista *La nueva carne*, en què l'autor fa referència a una cançó i videoclip de “El gran puzzle cozmico”, una peça on tots els personatges porten la mateixa màscara i s'anomenen de la mateixa manera, tot i saber que són persones diferents. Des d'aquesta analogia podem establir la selfie com a part d'un discurs visual en què es pretén mostrar una identitat construïda —les selfies i l'autoexposició visual s'han tornat quelcom edificat a partir del filtre i la selecció, fets que seran descrits en el següent punt— i vehement postfotogràfica. En darrer lloc, a propòsit de la reproducció constant de la imatge dels propis usuaris

a les xarxes socials, *The anti-selfie club*¹² és una proposta artística en què els usuaris es fan un selfie i l'aplicació esborra la seva cara amb una forma geomètrica, la qual fa referència al pintor ucraïnès Kazimir Malèvitx. El projecte ens porta a reflexionar sobre la repetició de la imatge i en com aquesta pràctica monòtona esborra tota manera de poder percebre al jo i als altres fora d'una forma homogènia i allunyada de la condició humana.

Si fem coincidir l'era de l'autoimatge digital amb l'obra de Walter Benjamin podriem dir que ens trobem en l'època de la reproductibilitat gairebé tècnica de la identitat humana, o més aviat de la representació de la identitat humana. A les xarxes socials, els individus perden la seva *aura*, la seva *ànima*, i es despolititzen per ser vistos com a artefactes de la cadena productiva. Un exemple denotatiu de la reproducció és la cadena de selfies que va publicar a Instagram el futbolista Gerard Piqué¹³ entre el 13 de juliol i el 9 de setembre de 2021, en què apareixia quasi bé amb la mateixa postura i expressió en 42 selfies diferents. Tot i que l'objectiu d'aquesta crida d'atenció als seus seguidors era publicitària —estava relacionada amb una campanya dels NFT—, aquesta estètica repetitiva pot il·lustrar de quina manera percebem l'alteritat i de quina manera ens exposem en espais digitals públics com Instagram. El fet no cal que sigui tan explícit com el cas de Piqué, però és l'hipèrbole que pot advertir l'autorreferencialitat manifesta com una pèrdua de diàleg i com a font d'alimentació de l'ego denegatori d'allò que no es un mateix.

La selfie és una pràctica que ha anat canviant amb els anys, i que ha anat adaptant diverses postures, com ara la *duckface*¹⁴, que va ser tendència durant alguns anys. Moltes pràctiques relacionades amb la selfie ara són residuals, ja que l'autorreferencialitat s'ha anat tornant cada vegada més natural i modèlica, però s'ha conservat l'essència discursiva basada en l'intercanvi i consum de representacions que suren en un emplaçament hiperreal. El punt neuràlgic de la selfie s'ha mantingut tot i que la tècnica i els filtres que alteren la imatge hagin canviat. De fet, aquesta pràctica és representativa perquè no només suposa un hàbit de consum digital en cadena, sinó perquè representa la significació

¹² Annex, img. 1

¹³ Annex, img. 2

¹⁴ *Duckface*: expressió facial que neix a les xarxes socials. La seva reproducció té una relació directa amb el concepte de selfie.

d'una dinàmica en què les imatges de tothom estan a tot arreu però no s'arrelen a la realitat i passen desapercibudes en un context sobreestimulant.

Una parcel·la que també configura la ubiqüitat de la imatge i el consum com a forma de relació és el *like*. El *like* o m'agrada és l'altra part del binomi, és el retorn mecanitzat de l'autoreferència. És, com diria el filòsof Byung-Chul Han, "l'amén digital". Mentre que la selfie —entesa com a autoreferencialitat en general— és l'exposició postfotogràfica d'un mateix, el *like* és la confirmació i consum infinit de la representació de l'altre. Jia Tolentino, redactora al *The New Yorker*, argumenta el següent entorn dels *feedbacks* mecanitzats a les xarxes socials a l'article "El jo a Internet":

La nostra individualitat cedeix sota el pes d'aquest volum comercial. En espais físics reals, el públic és limitat i el temps s'adapta a les diferents actuacions. A la xarxa, hipotèticament, el teu públic sempre pot augmentar i la teva actuació potser no acaba mai. (Bàsicament, pot ser com si t'enfrontessis a una entrevista de treball perpètua.) A la vida real, l'èxit o el fracàs d'aquesta actuació individual, en general, es valora en relació amb una acció física concreta: et conviden a un sopar, o perds un amic, o aconsegueixes una feina. A Internet, una actuació queda atrapada en el territori nebulós de les opinions, amb un imparable corrent de cors i *likes* i pilotes amb ulls, agregats en números al costat del teu nom. (Tolentino, 2020).

El *like*, com afirma Tolentino, és una actuació que no té una repercussió directa en la materialitat — en efecte, és un petit símptoma del context postfactual—, però suposa un reconeixement digital públic que es genera amb un sol clic, amb una acció quasi bé inconscient que s'acumula a un perfil determinat. Aquesta acumulació exhorta un *standing* concret, un capital social visual específic que es converteix en una petita empresa. De facto, els *insights*¹⁵ d'Instagram maniobren com una raó social en què l'usuari pot veure les visites al seu perfil, la quantitat de *likes* acumulats i altres estadístiques anònimes sobre els usuaris que consumeixen la imatge, la representació del que és el jo.

El *like* no és negatiu, sinó que respon a allò positiu. Allò positiu no admet la no-productivitat. Com més *likes*, millor. La representació que és reconeguda en l'àmbit digital adquireix capital social (*influencers*, perfils amb milions de seguidors). No hi ha lloc per a la contraposició perquè no hi ha objecció¹⁶, no hi ha realitat que s'oposi al *like* perquè el *like* no és una reacció que s'emplaci a la

¹⁵ Annex, img. 3

¹⁶ De fet, etimològicament, la paraula "objecte" prové del llatí (*objectum*) que se'n deriva d'*objicere*, que vol dir "oposar" o "proposar".

condició humana, al món tangible —existeix alguna reacció com el *like* a la materialitat de la vida? D'una altra manera: podem buscar una aprovació similar a la materialitat de la vida?—.

6.1.2. Filtratge i percepció

El filtre —entès com a acció i tècnica que modifica la imatge— també és gairebé intrínsec al discurs visual contemporani. El filtre és la façana, el lloc generalitzat des d'on desitgem la percepció pròpia i aliena. La contingència del filtre rau en la seva conversió en referència des d'on descobrir l'alteritat, des d'on concebre la confecció de l'estètica i al·locucions pròpies i edificar-les de la mateixa manera a la materialitat.

El filtre és la modificació instantània de la realitat; del rostre, del paisatge. La diferència cabdal que trobem entre el filtre de les xarxes socials actuals i les alteracions fotogràfiques a *Photoshop* és que ara podem ser en el present una versió millorada i refundada de nosaltres mateixos amb immediatesa. El filtre s'adapta com a mirall: a la càmera interior dels dispositius el jo es veu a si mateix amb la màscara i la integra com a part de la seva imatge. A més, no existeix una consciència concatenada a un discurs crític del filtre, de manera que s'acobla a com a antifaç digital, com a forma de representació genuïna.

El filtre, a més de ser una frontalera que no deixa passar la realitat i que es converteix en fonament per construir, posteriorment, l'existència; també genera una invisibilització de les identitats, en què totes les cares són iguals, o, almenys, es filtren a partir dels mateixos paràmetres. Podria ser això com una serigrafia d'Andy Warhol en què els rostres són productes repetitius i consumibles? Els filtres puleixen la imatge i fan homogènia la identitat: no són una màscara política, no representen un col·lectiu ni una lluita, sinó que la igualen deixant de banda la singularitat i modificant la percepció pròpia i aliena.

A propòsit de l'afectació del filtre sobre la realitat, aquest no només determina la mirada cap a l'alteritat i l'ego, sinó que modifica les accions i decisions que prenen els usuaris a la materialitat. El filtre no és una eina ingènua, sinó que canvia la vida, l'estàndard de bellesa i d'actuació; modifica el

dialecte de l'estètica i de la configuració humana. En aquest sentit, els filtres que tenen més incidència sobre la materialitat són els *beauty* i els *fantasy*¹⁷ (Di Filippo, 2020, p. 20-21), que són aquells vinculats a la bellesa i a la fantasia, és a dir, a l'atractiu i a allò lúdic, al joc. Entorn aquests filtres s'ha generat el que es coneix com a *snapchat dysmorphia*, que és el trastorn de dissociació amb el propi cos catalitzat a partir de la normalització del filtratge a xarxes socials com Snapchat o Instagram (Brucculieri, 2018).

La incidència dels filtres sobre la materialitat es pot veure en l'estadística: segons el SECPRE (Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética), un 10,15% dels pacients que acudeix a un centre de cirurgia estètica demana modificacions físiques que parteixen de filtres d'Instagram o Snapchat. Ingrid Guardiola reflexiona sobre aquest fet a l'article "Rellegir Debord", on declara que:

La gent porta com a referència un filtre. (...). Ara ja no es tracta de gestionar imatges, sinó que és la nostra identitat la que organitzem des dels filtres i els retocs facials d'un sens fi d'aplicacions amb què ens *autotunegem*. Fins i tot els cossos que serveixen de referència per a les intervencions quirúrgiques s'han desplaçat d'una cosmètica universal (el cànon de les estrelles del moment) al jo virtual; la gent vol assemblar-se al rostre que les aplicacions Snapchat o Facetune li ofereix, vol donar la millor versió de si mateix en una *selfie*, vol momificar el seu jo digital (Guardiola, 2019)

En aquesta al·locució, Guardiola recalca que les imatges en l'entorn de les no-coses s'han tornat la referència per a la realitat. L'artificialitat és la base de la vida i canvia el vincle dels individus amb el propi cos i amb els cossos dels altres. L'ús dels filtres i l'impacte d'aquests en l'autopercepció i en la percepció del món i d'allò altre és una dinàmica força transhumanista¹⁸ (corrent de pensament abreviat com a h+), en què s'està transformant la condició humana mitjançant el desenvolupament de les tecnologies, les quals milloren i s'apliquen a les capacitats físiques i intel·lectuals dels individus.

A tall de recapitulació, cal destacar el filtre com a accessori de consum i com a part de la cadena de producció "humana", en què tots els individus es tornen homogenis, part d'una mateixa estètica que

¹⁷ Annex, img. 4

¹⁸ Transhumanisme: corrent de pensament que promou les tecnologies i els mitjans digitals com a mitjà de millora de les capacitats humanes, tant intel·lectuals com físiques. Aquest moviment especula un futur amb humans transformats per la tecnologia, el que podríem categoritzar com a condició "posthumana" o "transhumana". El que categoritzem com a *cyborgs* entra dins aquesta estructura de pensament.

perd la condició humana i s'apropa a l'imperatiu i la bellesa digitals. D'altra banda, cal destacar que aquesta dinàmica afecta la vinculació amb els altres, ja que, moltes vegades i de forma inconscient el percebem des d'aquesta distància hiperreal que genera la necessitat de canviar la positivitat.

6.2. Formes de relació amb la imatge digital de l'altre

El punt anterior té una afectació identitària sobre el jo i sobre l'altre. En canvi, aquest es refereix a aquelles circumstàncies relacionals entre el jo i l'alteritat. Dos de les dinàmiques pròpies de les xarxes socials i que tenen el seu origen en com aquestes afecten a la percepció de la imatge de l'alteritat són el FoMo (*Fear of missing out*) i les relacions parasocials. La primera fa referència a la por a l'absència dins l'entorn digital; la segona descriu les relacions unidireccionals que han reformat la mirada col·lectiva i individual de la concepció dels vincles.

6.2.1. El FoMO (*Fear of missing out*)

Una de les circumstàncies vinculades a la percepció de la imatge d'allò altre és el que en els últims anys s'ha anomenat "FoMo (*Fear of missing out*)". El FoMo és la síntesi de diversos factors, on intervenen les xarxes socials —principalment aquelles que es troben il·lades a l'exposició gràfica de la vida—, la necessitat de la confirmació dels usuaris a les plataformes —likes, comentaris— i el context frenètic desproveït de contemplació.

El FoMO va ser determinat com a concepte l'any 2013, en què els autors Andrew Przybylski, Murayama, DeHaan i Gladwell van definir la noció a la publicació anomenada "Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out". Majoritàriament, aquest succés es troba vinculat a la modificació de la percepció de la imatge de l'alteritat. Maria Torres-Serrano resumeix allò que significa a l'article "Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima":

Estos autores lo definen como la aprehensión que podemos sentir al saber que otros están teniendo experiencias en las cuales no estamos presentes y eso provoca la necesidad de estar continuamente conectado para saber lo que

hacen los demás (...). El uso de Internet y, sobre todo de las redes sociales, permite mostrar a un gran número de usuarios aquellos aspectos favorecedores de su persona, sus ambiciones y su éxito, con lo que obtienen un reconocimiento a través de comentarios y “me gustas”, y esto permite incrementar la sensación de un yo idealizado (Torres-Serrano, 2020, p. 32-33)

Com afirma Torres-Serrano, el FoMO és la sensació “d’estar perdent-se alguna cosa”, de manera que existeix una falsa connexitat amb la realitat, ja que, veritablement, el que els usuaris veuen és una selecció de la realitat filtrada, però que té conseqüències directes en com entenem l’esfera dels individus que no són el propi jo. El FoMO és una relació poc genuïna perquè es fonamenta en la imatge, en l’estètica, en el capital social agullonat pels *likes* sobre una fotografia d’un viatge, d’una persona, d’un paisatge, d’un moment. Tot i així, tot i que són seleccions, partícules transformades, l’actitud de l’usuari és com qui veu moltes històries en l’experiència positiva i no les integra com una pel·lícula, sinó que les comprèn des de la culpa: “jo no estic de viatge”, “aquesta persona és estèticament perfecta”, “no sé qui té un millor recorregut professional que el meu”, “aquest estiu he fet poca cosa en comparació a totes les altres persones que veig a les xarxes socials”. Aquesta culpa, en el fons, es correlaciona amb la manca de productivitat, en què l’individu es fa càrrec de la pròpia improductivitat, el que genera, al mateix temps, problemàtiques associades a l’autoestima i a necessitat de l’aprovació als entorns digitalitzats.

La incidència del FoMO, aquesta sensació de trobar-se situat als extramurs de la vida productiva, de la vida de l’experiència, té diverses afectacions sobre la psique de l’individu, però també sobre la relació amb altres subjectes. Un dels agents sobre el qual afecta el FoMO és l’empatia, que és una de les arrels en què es fonamenten les relacions humanes i el reconeixement de l’alteritat. A “Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios”, un estudi sobre la incidència del FoMO en joves, els seus autors afirmen que:

La preferencia por la comunicación en línea, caracterizada por la ausencia de lenguaje no verbal, expresiones faciales, gestos, etc. podría aumentar el riesgo, especialmente para los jóvenes, de no alcanzar una madurez emocional adecuada. Goleman (1995), recuerda cómo la base de la alfabetización emocional es la empatía, es decir, la capacidad de reconocer emociones y sentimientos en los demás (...). La incapacidad de reconocer las emociones del otro impide la comprensión de las propias, llevando al desinterés emocional (...). El intercambio de imágenes, videos y comentarios detrás de una pantalla, en ausencia total de contacto humano directo, puede

hacer interacciones caracterizadas por mecanismos de falta de empatía, base de algunos mecanismos de desconexión moral y deshumanización hacia el interlocutor (Varchetta, Frascchetti, Mari i Giannini, 2020, p.3)

Pel que fa a la relació amb la imatge de l'alteritat, així doncs, el FoMO també té una relació directa amb el trencament o el canvi de noció d'alteritat. La imatge repetida dels altres individus a xarxes socials com Instagram trenca la congruència amb la realitat tangible; el FoMO és un símptoma i un resultat de la culpabilitat generada per la no productivitat. Paradoxalment, aquesta culpa trenca amb la imatge de l'altre percebut a les xarxes socials, ja que se l'ha plantejat com a part del consum, com a part de l'esfera de la imatge invariable, repetitiva, prolífica.

El FoMO genera una relació de dependència amb la imatge pròpia i de l'altre: es revisa constantment el *feed*¹⁹ propi, les *stories*²⁰ pròpies i les dels altres, les visualitzacions, els *likes*²¹, els comentaris. Totes aquestes accions no només canvien els lligams socials, sinó que esborren la línia de demarcació entre l'esfera pública i la privada, en què el no-temps i les no-coses es converteixen en referent de vida i en filtre de percepció de l'alteritat.

6.2.2. Relacions parasocials (PSI)

Existeix una altra circumstància relativa a les relacions i a la modificació d'aquestes amb la irrupció de la imatge digital de l'alteritat. És el que es coneix com a “relacions parasocials (abreviat PSI)”, un terme introduït pels psicòlegs Horton i Wohl el 1956 i descrit per Lucía Caro Castaño a “Relaciones e interacciones parasociales en redes digitales. Una revisión conceptual”:

Este nuevo fenómeno surge cuando unos mensajes originados desde del paradigma de la emisión (broadcasting) de los medios masivos tradicionales, son recibidos en el contexto de recepción de la vida cotidiana de las audiencias, un espacio –el hogar– antes restringido al encuentro cara a cara con personas del círculo primario. Este acceso al espacio privado del sujeto, ligado a una mayor capacidad del medio radio y, especialmente, de

¹⁹ *Feed*: mot que s'utilitza per denominar la vista d'Instagram on es poden visualitzar totes les publicacions de fotografies pròpies ordenades de forma temporal. Es poden veure en forma de quadrícula o cronològicament fent *scroll*.

²⁰ *Stories*: continguts audiovisuals de la vida dels usuaris d'Instagram que només es poden visualitzar durant 24 hores.

²¹ Annex, img. 5

televisión, para representar la realidad frente a los medios masivos precedentes, permitió el desarrollo de estas nuevas formas de acción comunicativa no-recíprocas (Caro Castaño, 2015, p. 28)

Les relacions parasocials, segons descriu Caro, són aquelles que sorgeixen amb els mitjans de comunicació de masses en què l'audiència estableix un vincle amb personatges cèlebres o coneguts a l'esfera pública, tenint en compte que aquests no formen cap tipus de vincle de coneixença amb l'audiència. Generalment, la relació parasocial s'establia amb la imatge d'una persona o un grup de persones visibles als grans mitjans de comunicació: un presentador de televisió, un grup de música, un representant polític. A partir de la dècada dels 90, amb el sorgiment de les primeres xarxes socials, aquesta interacció parasocial comença a canviar. Actualment, la relació parasocial —és a dir, de coneixença d'un altre individu en una sola direcció— és quelcom molt més habitual, tenint en compte que no només succeeix amb figures amb un determinat nivell de fama, sinó que es produeixen entre usuaris estàndard. Per altra part, amb tot el fenomen *influencer*²², les relacions parasocials es troben en auge i determinen la forma de concepció dels vincles i de les relacions interpersonals.

Les relacions parasocials han provocat altres tipologies de vincles personals més enllà dels físics, en què es generen connexions no recíproques i unidireccionals amb la imatge de l'alteritat. Aquesta circumstància no només es tracta del fenomen fan, sinó que es desenvolupa més enllà, ja que la ubicuïtat dels dispositius i de la pantalla submergeixen als individus en un cercle relacional que sembla molt més proper i intersubjectiu. En aquest sentit, es poden identificar diverses dinàmiques i exponents que il·lustren el patró parasocial, com ara “l'estimació” o admiració dels usuaris estàndard cap a certes personalitats, la qual no és mútua. Un exemple serien els comentaris en publicacions com la de la humorista Nerea Pérez de las Heras²³ (@nereaperezdelasheras) a Instagram, en què apareix amb Inés Hernand (@ineshernand), advocada i presentadora del programa *Gen Playz*. En aquesta imatge, com en moltes altres, es pot observar l'allau de comentaris per part de “seguidors unidirecccionals”, els quals segueixen la seva trajectòria vital i professional i les remarquen com a

²² *Influencer*: anglicisme que es refereix al personatge públic que es dedica a mostrar un estil de vida determinat a través de la imatge que projecta a les xarxes socials. Pot produir diversos tipus de continguts i es caracteritza pel seu impacte als mitjans digitals en general, el que li permet realitzar col·laboracions amb marques o empreses obtenint un rèdit econòmic, de forma que la seva figura es converteix en un producte comercial.

²³ Annex, img. 6

referents amb comentaris d'adoració, mentre que elles no coneixen a la majoria de persones que realitzen aquestes apreciacions.

Altres exemples d'interaccions parasocials indirectes poden ser les preguntes i respostes a Instagram o els directes, en què els usuaris envien al·lous de missatges al personatge, el qual no els coneix i probablement no pugui respondre a tot. Un exemple de preguntes i respostes és les FAQ (preguntes freqüents) que desa a *stories* destacades l'escriptora i editora Luna Miguel²⁴ (@lunamonelle). D'altra part, podem trobar altres interaccions parasocials com els missatges directes a celebritats o usuaris en què no hi ha una relació bilateral, o la mateixa exposició de les relacions amoroses o d'amistat a les xarxes socials per part d'alguns usuaris amb gran o mitjana repercussió, com per exemple el vincle d'amistat entre la guionista i humorista Isabel Calderón²⁵ (@isacalderonpb) i la periodista Lucía Lijtmaer (@lalitx).

Les relacions parasocials modifiquen la concepció de l'alteritat en tant que el reconeixement d'aquesta genera un vincle que l'hi és implícit. En el cas de la imatge d'allò altre a Instagram, com en moltes altres xarxes socials; la imatge, el *feed*, la construcció visual de les persones, es tornen productes consumibles que s'idealitzen de forma superficial i, en la majoria dels casos, desapareix el diàleg, l'obertura a l'alteritat, atès que el debat, la conversa, es bidireccional, i sol succeir en la materialitat, en l'entorn de les coses i del temps.

6.3. Homogeneïtzació de l'alteritat

6.3.1. Uniformitat algorítmica

L'algoritme és un conjunt d'instruccions matemàtiques i lògiques que s'han aplicat des del segle XIX amb l'objectiu de solucionar problemes determinats seguint variables i patrons concrets. En l'actualitat s'implanten de forma massiva per rebre informació dels usuaris a les xarxes socials, i

²⁴ Annex, img. 7

²⁵ Annex, img. 8

determinen la informació que aquests obtenen i visualitzen en relació a la que generen i a la que cerquen. L'algoritme ha potenciat el que es coneix com a “filtre bombolla”, que es podria definir com la disgregació o aïllament cognitiu i visual dels individus que naveguen a la xarxa, ja que la informació que es retorna a l'individu és quelcom generat pel seu propi ego. Eli Pariser, ciberactivista i escriptor, defineix les seves repercussions a *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*:

En última instancia, el filtro burbuja puede afectar a nuestra capacidad para elegir cómo queremos vivir (...). Cuando entramos en un filtro burbuja, permitimos que las empresas que lo construyen elijan opciones de las que no somos conscientes. Podemos pensar que somos capitanes de nuestro destino, cuando lo cierto es que la personalización puede conducirnos a un cierto tipo de determinismo informativo en el que aquello sobre lo que clicamos en el pasado determine lo que vayamos a ver después, un historial web que estamos condenados a repetir una y otra vez. Podemos quedarnos atrapados en una versión estática y cada vez más limitada de nosotros mismos, en un bucle infinito sobre nosotros mismos (Pariser, 2017, p. 14)

Com bé afirma Pariser, la personalització de l'algoritme tanca els individus en el seu propi discurs i interessos, de forma que aquest recau reiteradament en el mateix tipus de contingut i es construeix un baluard amb un imaginari visual i reflexiu força feréstec. La bombolla informativa no permet a l'individu sortir del jo. Com a conseqüència, l'alteritat queda desviada de tot discurs i pensament que no sigui el propi. Mark Zuckerberg, empresari i fundador de Facebook ja va afirmar —amb relació a l'algoritme i els seus usos— que “un esquiol morint davant de casa teva pot ser més rellevant per als teus interessos que la gent morint a l'Àfrica” (Kirkpatrick, 2010, p. 181), el que il·lustra de forma explícita aquest tancament que genera el filtre bombolla i la indiferència que edifica cap a l'alteritat.

En el cas d'Instagram, i centrant el filtre bombolla i la homogeneïtzació del discurs visual, cal destacar diversos processos que generen una invisibilització d'allò que no és un mateix o d'allò que no està relacionat de forma explícita o implícita amb els interessos propis. L'algoritme que regula Instagram és *Edge Rank*, (abreviat $\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$) que és el mateix que codifica Facebook. *Edge Rank* es basa en l'afinitat i l'interès, el contingut i el temps. En primer lloc, Instagram mostra al cercador tots aquells continguts relacionats amb les interaccions anteriors de l'usuari (cerques, *likes*, comentaris, tipus de continguts, interaccions amb altres usuaris, etc.), de forma que tot allò que la xarxa social retorna (en forma de publicacions i anuncis, per exemple) a l'individu és una repetició visual dels seus interessos

i de la seva pròpia imatge tant gràfica com ideològica. D'altra banda, com més recent és la informació o imatge que es genera, més rellevància té dins la xarxa social.

L'algoritme genera uniformitat. Per una banda, alimenta estètiques concretes, perfils determinats. Per l'altra, determina la imatge que es genera del món, de forma que fa passiu l'individu davant la imatge i converteix les accions i les idees dels subjectes en "dades producte" que es poden comprar i vendre per a que les grans empreses generin necessitats. Com bé afirma Sandra Álvaro a "El poder dels algoritmes: com el software formata la cultura":

L'algoritme també forma part de la producció capitalista: La interacció de tecnologia i capital, és a dir, el processament automàtic de dades massives per a la previsió i el control de les fluctuacions del mercat, és una constant de l'especulació capitalista. En efecte, a Wall Street un 65% de les operacions les duen a terme programes d'«algo trading». En un mercat global, on es registren grans masses de dades i on una resposta ràpida suposa un avantatge sobre la competència, els algoritmes tenen un paper cabdal tant en l'anàlisi com en la presa de decisions (Álvaro, 2014)

Álvaro anuncia, mitjançant aquesta sentència, que l'algoritme, més enllà de ser una eina per reiterar els gustos i discurs propi, és un engranatge que configura els interessos de les grans fortunes. L'algoritme, és, per tant, no només un mitjà genuí del sistema tecnològic, sinó que existeix per l'interès de l'acrítica, el control, l'exclusió d'allò diferent —és a dir, per l'eliminació d'allò que no és com el *jo*— i la polarització ideològica.

El capitalismo intensifica el progreso de lo pornográfico en la sociedad, en cuanto lo expone todo como mercancía y lo exhibe.

La agonía del Eros, Byung-Chul Han, 2018

6.3.2. La imatge pulida: pèrdua de l'erotisme i auge d'allò pornogràfic

Existeixen dos eixos lligats a l'abstracció de tota la recerca anterior, que són l'erotisme i la pornografia com a nocions oposades, en què hi ha una predominància d'allò pornogràfic pel que fa a la percepció i exposició de la imatge de l'alteritat a les xarxes socials. Aquest punt, a diferència dels anteriors, no és una dinàmica “positiva”, una circumstància que es pugui percebre de forma directa, però és quelcom que conforma plenament la cosmovisió de l'alteritat i el coneixement d'aquesta.

L'erotisme és el desig, és, com afirma la poeta assagista i traductora Anne Carson a *Eros dulce y amargo*, un verb, un moviment que permet la distància per observar, per mirar, per desitjar i per comprendre allò que envolta a l'ésser subjectiu. Allò pornogràfic, més enllà del concepte sexual, és l'eliminació d'aquesta distància, la *profanación*²⁶ del erotismo (Chul Han, 2018), de forma que accentua allò mecànic, repetitiu, consumible, allò que pugui esborrar l'observació i l'acte de mirar cap enfora.

Amb referència als conceptes d'alteritat, imatge i entorn digital, cal ressaltar l'acme d'allò pornogràfic, tant pel que fa al consum de pornografia de forma explícita —on també hi ha un desarrelament i eliminació de l'Eros—, tant com pel que es refereix al consum de la imatge de l'altre, que, paradoxalment, per ser consumit, es converteix en objecte, és a dir, en res humà. No hi ha una mirada contemplativa sobre l'altre; el *like* i les *stories* són ítems que poden ajudar a determinar la manera en què percebem l'alteritat, dinàmiques que porten a la ludificació de les relacions interpersonals i a la concepció del col·lectiu com a material de la cadena productiva. L'accessibilitat constant a les imatges dels altres porta a una insensibilització sobre aquesta, a una falta de distància que desencadena en la irreflexivitat. Allò pornogràfic, en realitat, es quelcom que forma part de la

²⁶ La profanació és el maltracte d'alguna cosa i el canvi de l'ús inicial de quelcom sagrat o que és de gran importància.

societat de la informació, com bé afirma Ariadna Royo a l'article de Samuel Valiente "Envasados al vacío" (*La nueva carne*):

En la era digital, toda información es pornografía. Es parte del fenómeno del dataísmo: hemos sustituido el pensamiento por los datos, y los datos no se piensan: se consumen (Royo; Valiente, 2019).

La datificació buida de contingut la imatge de l'altre, ja que les dades són estadística, polidesa, perfecció, superficialitat; no produnfitzen en la realitat tangible, en la *facticitat*, sinó que es queden a l'embolcall d'allò que no és l'ego i corrompen el seu interior. A més, la datificació destrueix la creació, allò imaginari. La imaginació és fruit de l'eròtica perquè rau en el desig, en la distància. La creació necessita l'alteritat per existir.

7. Conclusions i fronts oberts

L'epíleg d'aquest treball integra dues parts que són complementàries, dues parts que remeten una a l'altra de forma inevitable. Per una banda, les conclusions consisteixen en el resultat de diverses dinàmiques de les que se'n desprenen noves formes de concebre l'alteritat a causa del sistema de producció i de l'esfera de la imatge digitalitzada. Altrament, els fronts oberts són aquells interrogants que provenen de les problemàtiques i de les dinàmiques en aquesta nova situació contemporània.

La conclusió més punyent a la que arriba aquesta recerca és que —com es va afirmar a la hipòtesi inicial— existeix un veritable canvi en la concepció d'alteritat, el qual es pot identificar mitjançant l'observació de dinàmiques identitàries, relacionals i discursives. Com bé s'ha discernit en aquesta investigació, els canvis no només tenen relació amb un allunyament de l'alteritat a partir dels mitjans digitals i tecnològics, sinó que també estableixen un vincle amb la utilització d'aquests mitjans en un sistema on prima la productivitat, la manca d'anàlisi profunda dels discursos i de les imatges, i on no hi ha diàleg perquè tot allò que no és el jo s'esborra davant la mirada.

La noció d'alteritat canvia perquè es percep a l'altre com un producte i perquè, d'aquesta manera, l'individu es desvincula de la contemplació i s'aïlla en l'autoconstrucció de l'ego. Aquest punt està profundament vinculat amb la *condició humana* que descriu Hannah Arendt, la qual ara va desapareixent poc a poc a partir de la pèrdua de la facticitat i de l'auge de la virtualització dels cossos. La pèrdua de la percepció o noció del jo cap a l'alteritat està fonamentada, principalment, amb la relació que el subjecte estableix amb la imatge de l'altre a les xarxes socials —de les quals en destaca Instagram per ser la xarxa social de la imatge més utilitzada i per ser l'eina en què pren protagonisme l'exposició visual de l'entorn—. En aquest sentit, hi ha diverses situacions que exemplifiquen aquesta modificació de la relació amb la imatge de l'alteritat, i que són fruit de la intersecció entre el sistema neoliberal, l'entorn digital i la predominància de l'audiovisual en el context contemporani. Aquestes situacions, tal i com s'han analitzat al llarg del treball, són les identitàries —el selfie, el like i el filtre com a entitats que neutralitzen la identitat humana i la fan consumible—, les relacionals, —el FoMO i les relacions parasocials com a conseqüències dels vincles digitals— i les discursives —l'algoritme i la pèrdua de l'erotisme com a ens d'alimentació de l'ego i tancament davant l'alteritat, és a dir, davant la diferència—.

Les conclusions anteriors no tenen, de forma intrínseca, solucions o vies explícites per concebre l'alteritat d'altres formes en un mateix context. De fet, les conclusions exposades deixen en evidència algunes dinàmiques que obren noves qüestions que encara estan indeterminades i que formen part de la crítica i el pensament contemporani. És per això que l'anàlisi que s'ha dut a terme en aquest treball deixa alguns fronts oberts tant pel que fa a la concepció de les relacions interpersonals i col·lectives —que passen del model clàssic físic al virtual— com pel que fa a la concepció de la pròpia identitat estètica, cultural, política, transcendental.

El front obert principal i que n'engloba d'altres secundaris és el trencament dels vincles interpersonals dialogants amb la desaparició de l'alteritat —fruit de les dinàmiques exposades anteriorment—. En un context on la imatge de l'alteritat es pot consumir, l'altre es torna un joc i es ludifica el vincle. La relació es converteix en un joc, en un simple clic que “dóna like” o en un comentari negligible. Aquest fet genera una col·lectivitat feble a nivell associatiu, trenca les relacions i modifica la percepció de l'ésser diferent, que, moltes vegades, es concep com una amenaça. L'individualisme i el centre en l'ego és potencial víctima d'un control polític i econòmic major sobre l'individu i sobre la seva identitat.

Tot i la crítica original a la digitalització de la imatge de l'alteritat i la intervenció d'aquesta en la concepció de les relacions i la identitat, cal recordar que el sistema tecnològic i digital conformen part de l'estructuració de la societat, i que, per ser útils en moltes de les seves funcions, no es poden eliminar del sistema. És complicat no caure en certes dinàmiques de la infraestructura productiva digitalitzada, en què intervenen, a tall d'exemple, interessos com la compra i venda de les dades personals o l'algoritme. És per tot això que queda oberta la següent pregunta: *quins camins existeixen per recuperar el diàleg i no perdre el contacte amb l'altre en l'esfera digitalitzada de la imatge, la qual està patentment esbiaixada pel poder, el control i el capitalisme?*

Recursos bibliogràfics

- Aguilar Solves, Teresa (2020). "El lenguaje postfotográfico en la era de Instagram". A: *Pasajes: Revista de pensamiento contemporáneo*, pp. 47-51.
- Álvaro, Sandra (2014). "EL poder dels algoritmes: com el software formata la cultura". *CCCBLAB*, 29/01/2014. Consulta: 19/08/2022. Disponible a: <https://lab.cccb.org/ca/el-poder-dels-algoritmes-com-el-software-formata-la-cultura/>
- Anti-selfie club (2022). *The anti-selfie club*. Consulta: 19/07/2022. Disponible a: <https://www.antiselfie.club/>
- Ardévol, Elisenda; Gómez-Cruz, Edgar (2012). "Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital". A: *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. LXVII, núm 1, pp. 181-208.
- Arendt, Hannah (2003). *La condición humana*. Trad.: Ramón Gil Novales. 1a ed. Buenos Aires: Paidós. P. 23.
- Avendaño, Tom C. (2015). "Así piensa el hombre detrás de lo que todos hablamos, Instagram". *Icon: El país*, 30/11/2015. Consulta: 06/06/2022. Disponible a: https://elpais.com/elpais/2015/11/16/icon/1447667756_339729.html
- Barthes, Roland (1990). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. 1a ed. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, Jean (1978). *Cultura y simulacro*. 1a ed. Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, Jean (2006). La cirugía estética de la alteridad. A: *Pantalla total*. 1a ed. Barcelona: Anagrama, pp. 65-70.
- Bruculieri, Julia (2018). "'Snapchat Dysmorphia' Points To A Troubling New Trend In Plastic Surgery". *Huffpost*, 22/02/2018. Consulta: 11/08/2022. Disponible a: https://www.huffpost.com/entry/snapchat-dysmorphia_n_5a8d8168e4b0273053a680f6
- Caro Castaño, Lucía (2015): Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual, A: *Icono 14*, volumen (13).
- Carson, Anne (2018). *Eros dulce y amargo*. 1a ed. Barcelona: Lumen.
- Cataldo González, Héctor Mauricio (2020). Mundo virtual y libertad: Información, genoma y despolitización. A: *Hybris, Revista de filosofía, Universidad de Santiago de Chile*, 237-260.
- Di Filippo, Patri (2020). Aquí todos nos llamamos Antonio. A: *La belleza (La nueva carne)*. Barcelona: Fuego Camina Conmigo.
- Edge Rank (2022). *Edge Rank*. Consulta: 18/08/2022. Disponible a: <http://edgerank.net/>
- Fernández de Lis, Patricia (2017). "Mike Krieger, cofundador de Instagram: "Navegar en Internet no es perder el tiempo"". *El país semanal*, 10/07/2017. Consulta: 06/06/2022. Disponible a: https://elpais.com/elpais/2017/07/10/eps/1499637959_149963.html
- Fontcuberta, Joan (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. 1a ed. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Giddens, Anthony (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Trad.: Ana Lizón Ramón. 1a ed. Madrid: Alianza Universidad.

- Guardiola, Ingrid (2018). *L'ull i la navalla*. 1a ed. Barcelona: Arcàdia.
- Guardiola, Ingrid (2019). "Rellegir Debord". *CCCBLAB*, 13/11/20219. Consulta: 14/08/2022. Disponible a: <https://lab.cccb.org/ca/rellegir-debord/>
- Han, Byung-Chul (2012). El aburrimiento profundo. A: *La sociedad del cansancio*. 1a ed. Barcelona: Herder.
- Han, Byung-Chul (2018). *La agonía del Eros*. Trad.: Raúl Gabás. 1a ed. Barcelona: Herder.
- Han, Byung-Chul (2014). La ley de la tierra. A: *En el enjambre*. 1a ed. Barcelona: Herder.
- Han, Byung-Chul (2018). *Muerte y alteridad*. Trad.: Ciria, Alberto. 1a ed. Barcelona: Herder.
- Han, Byung-Chul (2021). *No-cosas*. Trad.: Chamorro, Joaquín. 1a ed. Barcelona: Taurus (Penguin Random House Grupo Editorial).
- Ihde, Don (2004). Capítulo I: cuerpos, cuerpos virtuales y tecnología. A: *Los cuerpos en la tecnología: Nuevas tecnologías: Nuevas ideas acerca de nuestro cuerpo*. 1a ed. Barcelona: Editorial UOC.
- Instagram (2022). "3gerardpique". A: *Instagram*, 2022. Consulta: 18/07/2022. Disponible a: <https://www.instagram.com/3gerardpique/>
- Kirkpatrick, David (2010). "I can't find what's going on with my friends!". *The Facebook Effect*. Nova York: Simon & Schuster, 384 p.
- Nothomb, Amélie (2001). *Metafísica de los tubos*. Trad.: Sergi Pàmies. 1a ed. Barcelona: Anagrama (Colección Compactos).
- Pariser, Eli (2017). "Introducción". *El filtro burbuja: como la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus, 296 p.
- SECPRE (Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética) (2017). Noticia: Sólo 1 de cada 3 pacientes españoles de Cirugía Estética se informa de la cualificación de su médico. A: *SECPRE*. Consulta: 14/08/2022. Disponible a: <https://bit.ly/3wflzCJ>
- Sora, Carles (2016). "Repensar el temps en l'era digital". *CCCBLAB: Investigació i innovació en cultura*. Barcelona: CCCBLAB. Consulta: 18/07/2022. Disponible a: <https://lab.cccb.org/ca/repensar-el-temps-en-lera-digital/>
- Statista (2022). Redes sociales con mayor número de usuarios a nivel mundial en enero de 2022. A: *Statista*. Consulta: 06/07/2022. Disponible a: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Tolentino, Jia (2019). "El jo a Internet". *CCCBLAB: Investigació i innovació en cultura*. Barcelona: CCCBLAB. Consulta: 18/07/2022. Disponible a: <https://lab.cccb.org/ca/el-jo-a-internet/>
- Torres-Serrano, Maria (2020). "Fear of missing out (FoMO) y el uso de Instagram: análisis de las relaciones entre narcisismo y autoestima". *Aloma: revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 2020, 38 (1), 31-38.
- Valiente, Samuel (2019). Envasados al vacío. A: *La belleza (La nueva carne)*. Barcelona: Fuego Camina Conmigo.

- Varchetta, Manuel; Frascetti, Angelo; Mari, Emanuela; Gianni, Anna Maria (2020). “Adicción a redes sociales, Miedo a perderse experiencias (FOMO) y Vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios”. *RIDU: Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, V.14, núm. 1, ene-jun, 2020.
- Vite, Omar (2017). “El cuerpo como capital social en Instagram: el caso de @adri_vainilla”. *Contratexto n.o 29, enero-junio 2018*, 6/11/2017.
- YouTube (2007). “Antonio Garcia Mateo”. A: El gran puzzle cozmico. *YouTube*, 30/07/2007 . Consulta: 18/07/2022.
Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=rlD7AZ-HqyA>

Annex

Imatge 1

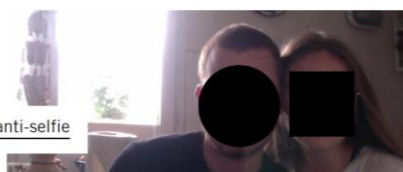
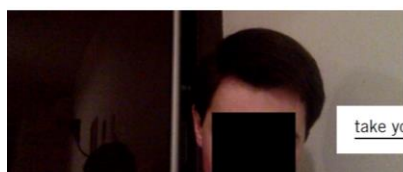
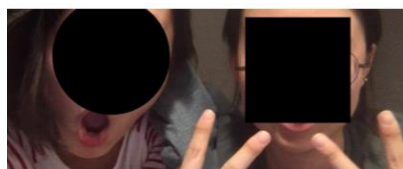


The Anti Selfie club was founded in the context of «Black Sun» at Fondation Beyeler in Riehen/Basel, Switzerland.

The exhibition is devoted to the lasting influence of Kazimir Malevich upon art right up to today. It celebrates the 100th birthday of Malevich's iconic Black Square.

October 4, 2015 – January 10, 2016

[Visit the exhibition website](#)



Descripció: retalls de la proposta artística que permet reflexionar sobre la *selfie* i els seus usos al context contemporani.

Font: The Anti Selfie Club

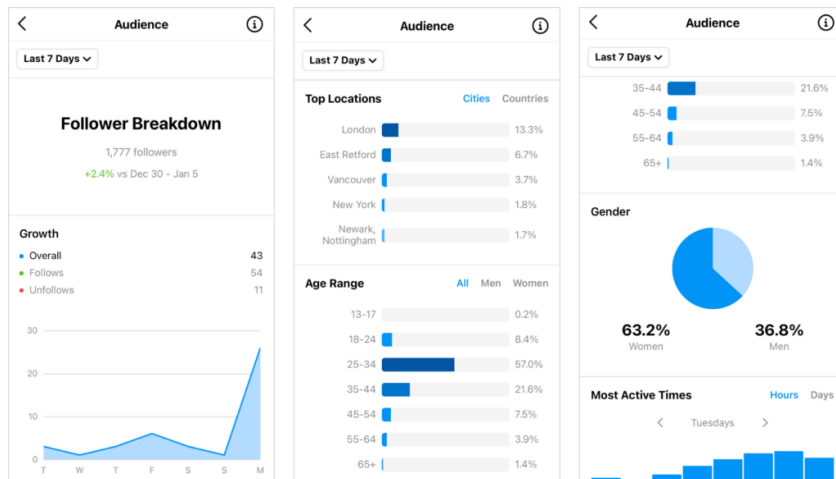
Imatge 2



Descripció: *selfies* que va publicar el futbolista Gerard Piqué al seu Instagram i que serveixen per entendre aquesta pràctica com a consum i com a dinàmica esborradora de la diferència de les identitats.

Font: Instagram (@3gerardpique)

Imatge 3



Descripció: els *insights* d'Instagram funcionen com una petita empresa en què es pot revisar la quantitat de seguidors, la quantitat de persones que visualitzen les imatges d'un perfil i les seves localitzacions, l'activitat del perfil i el percentatge de dones i homes que visualitzen les publicacions, entre d'altres.

Font: Path Social

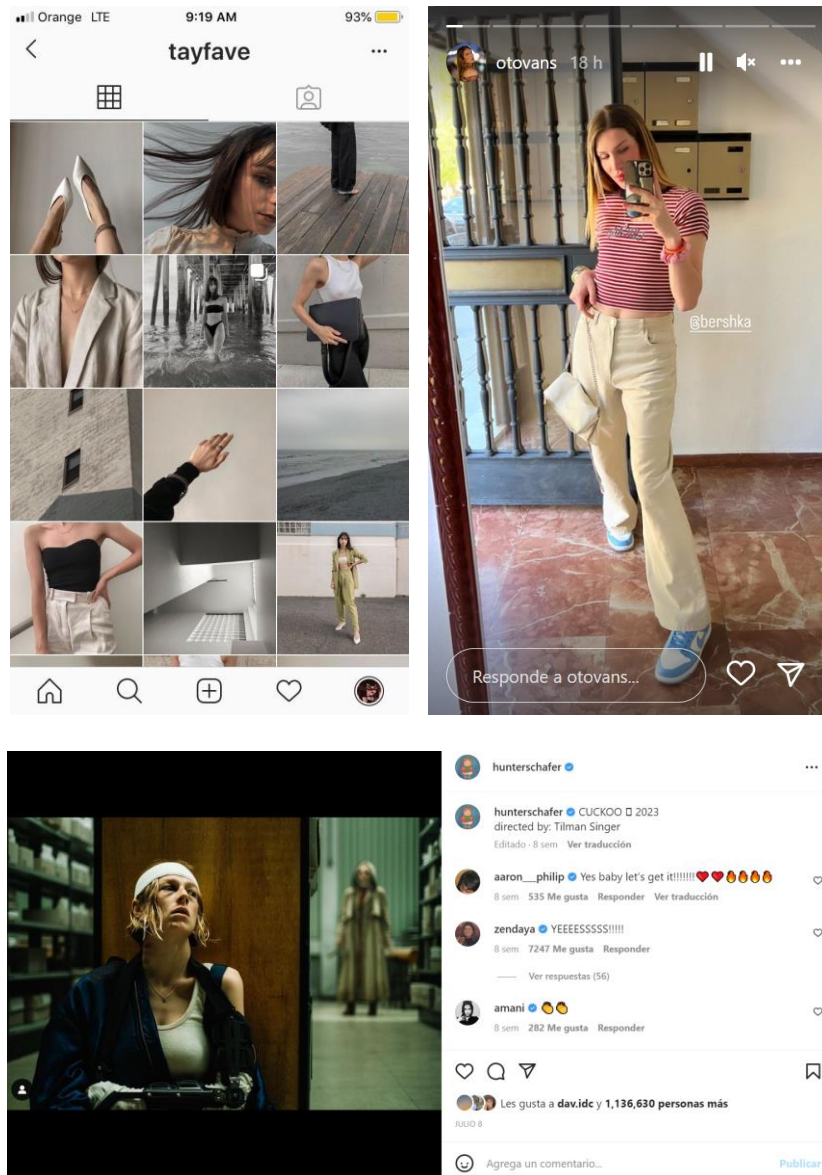
Imatge 4



Descripció: els filtres, sobretot els *beauty*, tenen la capacitat de modificar la percepció externa i l'autopercepció i esdevenir punts de partida per generar realitat.

Fonts (d'esquerra a dreta): @riannemeijer, Social Media Week (Hamburg), Tctelevison.com, Wag1mag

Imatge 5



Descripció: el *feed*, les *stories* i els *likes* són elements que intervenen en el FoMO i en la constant visualització angoixant de la vida i dels esdeveniments relacionats amb la vida dels altres usuaris.

Fonts (d'esquerra a dreta): exemple de *feed* (Pinterest), exemple d'*stories* (@otovans), exemple de *likes* (@hunterschafer)

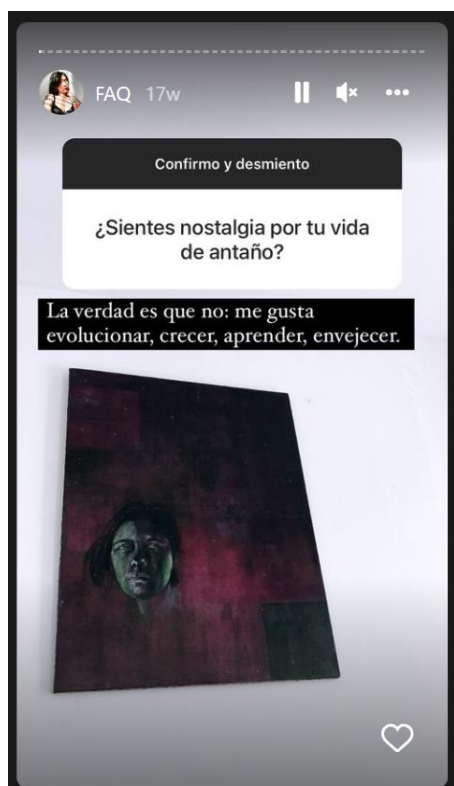
Imatge 6



Descripció: les relacions parasocials es fonamenten, moltes vegades, en l'admiració i la relació unidireccional amb els personatges públics.

Font: @nereaperezdelasheras

Imatge 7



Descripció: les preguntes i respostes posen en evidència com les relacions parasocials també són una manera de col·locar al centre l'interès d'un personatge de forma unidireccional.

Font: @lunamonelle

Imatge 8



Descripció: les relacions parasocials també es poden establir entre usuaris i relacions entre celebritats.

Font: @isacalderonpb i @lalitx