

## REFORMULANDO LO ORDINARIO: CIBERESPACIO Y EDUCACIÓN

### *Reframing the ordinary: cyberspace and education*

Rebecca MACE  
*University College of London. United Kingdom.*  
*r.mace.14@ucl.ac.uk*  
<https://orcid.org/0000-0003-0665-1595>

Fecha de recepción: 12/02/2020  
Fecha de aceptación: 30/04/2020  
Fecha de publicación en línea: 01/07/2020

#### RESUMEN

En una era dominada por las redes sociales, aparentemente más preocupada por la autoexpresión que la autorreflexión, el precepto clásico de ‘Conócete a ti mismo’ cobra nueva importancia. En conjunto, un mayor autoconocimiento permite al alumno desarrollar una mayor autodeterminación mediante el ejercicio de la elección, de la ‘libertad de *ser*’, esencial de la condición humana. La construcción de la identidad, el desarrollo y la formación se consideran funciones importantes en la educación, y muchos profesores adoptan un enfoque pedagógico que anima a los alumnos a conectar lo que se les enseña con lo que son y lo que quieren ser. No obstante, una gran parte de este desarrollo del autoconocimiento tiene lugar en entornos de aprendizaje informales, ya sean actividades curriculares complementarias o actividades extraescolares. En mi opinión, las redes sociales ofrecen tantas posibilidades para explorar nuevas opciones de identidad como estos espacios de autoaprendizaje más tradicionales. Aunque muchos no sienten la necesidad de expresar y *compartir* para creer que están presentes en el mundo, hay un número creciente de personas que creen que *ser* es *ser percibido* a través de la expresión *online*. En lugar de centrarse en las publicaciones del ‘Yo perfecto’, generadoras de envidia, que con tanta frecuencia se vinculan al deterioro de la salud mental y el bienestar de los adolescentes, este artículo explora cómo las publicaciones mundanas y banales en las redes sociales pueden utilizarse para formular y reformular aspectos de la vida moderna que, a su

vez, fomentan el autoaprendizaje. Al dirigir la atención hacia lo corriente, hacia la cotidianidad media de la existencia, la relación entre lo aparentemente ordinario y el autoconocimiento resulta más evidente. Este artículo analiza el potencial que tienen los individuos para llegar a conocerse un poco mejor a medida que avanzan por un proceso que va de la *autoexpresión*, del comisariado del yo y de la *autointerpretación* a la *autoconstrucción*. En lugar de preguntar «¿Qué significa *ser* en el mundo [online]?», plantea una cuestión ligeramente distinta: «¿Qué significa presentar *el ser*?». También examina el espacio entre estas dos preguntas como un lugar con potencial para fomentar el ideal educativo más amplio, el de un mayor autoconocimiento.

*Palabras clave:* ciberespacio; educación; redes sociales, filosofía de la tecnología; filosofía del yo; conócete a ti mismo; autoconocimiento; ser.

#### ABSTRACT

In an era dominated by social media, reportedly more concerned with self-expression than self-reflection, the classical injunction to ‘Know Thyself’ has renewed purchase. Increased self-knowledge on the whole enables a student to become more self-determining by exercising a choice, a ‘freedom to *be*’ that is central to the human condition. Identity construction, development and formation are all considered important functions within education, and many teachers adopt a pedagogical approach that stimulates adolescents to connect what they are taught to who they are and want to be. However, much of this development of self-knowledge takes place in non-formal learning environments, be they co-curricular clubs or activities outside of school. It is my contention that social media offers as much in terms of exploring new identity positions as these more traditional locations for self-learning. Although many do not feel a need to articulate and *share* in order to believe they are present in the world there are an increasing number of those, who believe that to *be* is to *be perceived* through online expression. Rather than focusing upon the envy inducing ‘Perfect Me’ posts that are so often linked to the decline in adolescent mental health and wellbeing, this paper explores how mundane and banal posts on social media can be used to frame and reframe aspects of modern life which in turn promotes self-learning. By drawing attention to the average, everydayness of existence, the relationship between the seemingly ordinary and self-knowledge becomes more apparent. This paper considers the potential individuals have for coming to know themselves a little more deeply as they move through a process of self expression, to self curation, to self construal, to self construction. Rather than asking ‘What is it to *be* in the [online] world?’ it poses the slightly different question: ‘What is it to present *being*?’. It also considers the space between these two questions as offering potential for fostering the wider educational ideal, that of greater self-knowledge.

*Key words:* cyberspace; education; social media; philosophy of technology; philosophy of self; know thyself; self-knowledge; being.

## 1. ¿QUIÉN SOY EN ESTA ERA CONECTADA A INTERNET?

Turkle (1995) escribió sobre el potencial negativo que internet ofrecía a las personas para formular yos falsos o realidades alternativas y, desde entonces, varios investigadores (Carr, 2010; Bauerlain, 2008; Greenfield, 2014) han continuado esta línea sugiriendo que las redes sociales no solo alientan a las personas a presentar al mundo un yo ficticio, o una fachada, sino que también son responsables de la reconexión del cerebro adolescente. Presuntamente, el uso de las redes sociales no solo ha generado una mentalidad superficial y egocéntrica, sino que además es la causa, según argumenta una parte de la literatura, del aumento reciente en los casos de depresión, autolesión y suicidio en adolescentes (Memon *et al.*, 2018; Pantic, 2014). Dejando a un lado el debate de si tales vínculos son correlativos o causales, parece que una gran parte del trabajo en colegios y medios de comunicación no especializados en torno a las redes sociales y al deterioro de la salud mental de los adolescentes sigue asociado a los perjuicios de las publicaciones falaces, no realistas y *autopromocionales* que, aparentemente, alientan las plataformas de redes sociales. Este enfoque se deriva de un argumento presentado por algunos investigadores que sostiene que «[h]ay un impulso hacia un sentido del yo global empaquetado» (Gardner y Davies 2014, p. 61) que está cada vez más externalizado, muestra los mejores momentos editados y se centra en elementos ‘ordenados’ y pulidos en lugar de en debilidades o idiosincrasias<sup>1</sup>. Esta línea de pensamiento se presta a apoyar la idea de que vivimos en una época de autoexpresión en lugar de autoexamen, ya que sugiere implícitamente que los jóvenes no se están dando a sí mismos la oportunidad de adquirir un autoconocimiento profundo o vivir una existencia auténtica. Los analistas advierten de los perjuicios sociales de vivir una ‘vida aparente’ en lugar de una vida real, donde la valía se mide en términos de ‘me gusta’ y ‘seguidores’ sobre la base de lo que uno parece ser. Turkle, por ejemplo, sugiere que la célebre máxima de Descartes, «Pienso, luego existo», ha quedado eclipsada por «Comparto, luego existo» (Turkle, 2012). También podría sugerirse que se está abriendo una brecha digital entre los que sienten que ‘ser es ser percibido’ *online*, como una curiosa versión actualizada de la máxima de Berkeley, y los que no necesitan expresar y compartir sus acciones o su yo para sentir que están presentes en el mundo. Los primeros parecen ganar autoestima y una sensación de valía mediante la validación de otros, y esta se manifiesta en la forma cuantificable del número de ‘me gusta’ y de ‘seguidores’. Podría argumentarse

1. La investigación realizada por Chou y Edge (2012) examinó el efecto del uso de *Facebook* en la percepción que las personas tenían de las vidas de los otros y señaló que los usuarios de *FB* tendían a atribuir el contenido positivo publicado por otros a su personalidad más que a factores situacionales (sesgo de correspondencia), especialmente si no los conocían personalmente. Además, su investigación indicó que aquellos que usaban *Facebook* durante más tiempo a la semana compartían en mayor medida la opinión de que los otros eran más felices que ellos y tenían mejores vidas.

que están entendiendo el 'ser' en términos de 'seres' (Pattinson, 2000, p. 16), con el valor del ser cuantificado en términos de uso o funcionalidad. Tanto el percibido como el *perceptor* tienen un fin o utilidad para el otro, ya sea en forma de un valor numérico (un 'me gusta') o como entretenimiento. Es utilitario en el sentido de que ninguno de ellos tiene una sensación de valía intrínseca en y de sí mismo, ya que podría ser sustituido fácilmente por un número arbitrario de alternativas. En esta interpretación, se fuerza a los usuarios a verse a sí mismos en el entorno *online* como un objeto que adquiere existencia como resultado y con el fin de ser visto. Este objeto se convierte en un objeto de consumo y, en consecuencia, muchos argumentan que el yo que se presenta es uno designado para ser deseable, algo similar a un producto o una marca, en lugar de una persona.

No obstante, Boyd y Gosling (Boyd, 2014; Gosling, 2009) argumentan que no existe ninguna brecha entre la presentación de un yo ideal en las redes sociales y el yo *offline* en la vida real (*In Real Life* o *IRL*). La investigación de Gosling sugiere que, en realidad, los perfiles *online* en las redes sociales transmiten una impresión razonablemente precisa de sus dueños (Gosling, 2009). Aunque es innegable que algunas personas utilizan las publicaciones autopromocionales en las redes sociales como una forma de desarrollar un 'yo de marca', p. ej. *kimkardashian*<sup>2</sup>, hay un volumen creciente de contenido que no hace nada por el estilo. Por ejemplo, hay cuentas de *Instagram* llamadas *womenIRL*, *Whathaveibeeneating*, *Supermarkettour*, *coffeeshopsoftheworld*, *everydayprk*, *#fridgepics*, *#mundane\_matters*, *@onionringsworldwide*, y la lista continúa. La gran mayoría de las publicaciones en redes sociales no son realmente *autopromocionales*, sino imágenes de cosas ordinarias, cotidianas y mundanas que hace la gente, como el trayecto al colegio o ver televisión. Es posible que se formulen de tal manera que transmiten un mensaje sobre estilo de vida, pero, para la gran mayoría, el contenido real trata de establecer una conexión con los demás mediante lo familiar y lo ubicuo. Las personas están madurando rápidamente en lo que respecta al uso de las redes sociales, por lo que las críticas populares del 'Yo perfecto', que crea ideales irreales e imposibles de alcanzar para las personas, se están quedando obsoletas. Parece que la gente está explorando nuevas identidades, utilizando el espacio abierto por las redes sociales y diluyendo los límites entre la vida pública y privada a fin de obtener un mayor autoconocimiento.

Es este contenido que se aleja del estilo del 'Yo perfecto de marca' en el que me gustaría centrarme. Lo cotidiano parece servir a un fin opuesto al de las imágenes generadoras de envidia que colmaban inicialmente las redes sociales. En cambio, permite a las personas manifestar la cotidianidad de su existencia, facilitando una

2. Kim Kardashian protagoniza un *reality show* en Estados Unidos. Utiliza sus publicaciones de *Instagram* para contactar con sus fans y promocionar varios productos con los que colabora o que ella misma produce, como líneas de moda y perfumes.

exploración del precepto delfico del «Conócete a ti mismo». Esto puede percibirse como algo positivo, porque el autoconocimiento permite al alumno tener una mayor autodeterminación y autonomía en su búsqueda de la libertad de *ser*, esencial de la condición humana. No obstante, se han realizado trabajos sobre las redes sociales como un fenómeno que se «vuelve ordinario» en sí mismo (Marvin, 1988), (Humphreys, Gill, Krishnamurthy y Karnowski, 2013), así como estudios de contenido que demuestran que lo que se comparte tiene una gran probabilidad de ser ordinario y mundano. Diversos lingüistas y sociólogos (Lobinger, 2016; Miller, 2008) han analizado las implicaciones de este nuevo contenido ordinario en la comunicación y el contenido fático, por ejemplo, pero hay pocos estudios que reflexionen sobre el efecto en el autoconocimiento o sobre lo que dicho contenido cotidiano podría comunicar acerca del conocimiento existencial y las posibilidades [educativas] del ser.

## 2. MÉTODO

Al abordar la pregunta de «¿Quién soy yo (en una era conectada a internet)?» me centro en las redes sociales Instagram y Snapchat, pero mi planteamiento puede aplicarse de manera más amplia a otras plataformas similares. Sin embargo, como el uso de la imagen es importante para esta conceptualización, no he utilizado el término para incluir sitios web de juegos *online* y/o canales de chats. Como la mayoría de los jóvenes que están en redes sociales acceden a una media de cinco plataformas diferentes<sup>3</sup> de manera regular, resulta necesario considerar más de una plataforma cuando reflexionamos sobre el modo en que la generación actual trata de alcanzar el autoconocimiento en una *tecno cultura* emergente. Sin embargo, considerar todo el abanico sería demasiado amplio para el propósito de este artículo.

«¿Quién soy yo?» es una pregunta existencial con raíces filosóficas, y en ocasiones esto se pasa por alto cuando se estudian las redes sociales. Ciertamente, existen otros enfoques útiles de las redes sociales y la existencia *online*, como la investigación psicológica y sociológica de los modelos de actuación del yo (Goffman, 1959; Humphreys, 2018; Hogan, 2010). También hay investigaciones sobre el yo cuantificado (Neff y Nafus, 2016; Lupton, 2016; Wolf, 2010) que tratan de medir las implicaciones de vivir en un mundo en el que todo es potencialmente mensurable. Además, aunque las diversas encuestas, análisis de contenido, etc. nos ofrecen datos interesantes, quedan muchos puntos por tratar en relación con *el ser* en el entorno *online* que solo un modo de análisis filosófico es capaz de revelar. Los estudios empíricos pueden darnos mucha información sobre lo que podría estar sucediendo, pero no siempre explicarán el porqué en términos de *ser*; significado y

3. GlobalWebindex.net (2015) <https://blog.globalwebindex.com/> 6,55 redes para personas entre 16 y 24 años y 4,21 redes para personas entre 25 y 34 años.

valores. En consecuencia, en lugar de intentar medir el contenido *online* o evaluar si las publicaciones son *autopromocionales* o mundanas, consideraré la idea de la reformulación del yo en el entorno *online*. Del mismo modo que alguien a quien le piden explicar el significado de una novela no empezaría midiendo las dimensiones del libro físico, no trataré de explicar o comentar las características específicas de una plataforma particular, o la realidad de un espacio virtual específico, sino que mi intención es explorar lo que significa *ser* en nuestra actual era tecnológica y «lo que significa presentar *el ser*». Este es el motivo por el que he elegido centrarme en un enfoque filosófico para desarrollar las cuestiones planteadas, explorar lo que significa *ser* y lo que significa presentar *el ser* en nuestra *tecnocultura* moderna.

La sociología y la psicología tratan a menudo cuestiones relativas a la integridad entre la identidad *online* de un individuo y las actividades que realiza en su vida cotidiana. Con frecuencia, la atención se centra en la realidad ontológica de lo que se hace, en lugar de en la construcción de significado personal o autoconocimiento. El enfoque dramaturgico de Goffman se utiliza a menudo para explicar cómo un individuo representa una versión idealizada o actuación de sí mismo, en lugar de intentar determinar lo que esto significa para entender el *ser* y el autoconocimiento. «La metáfora considera la vida como un escenario para la actividad» (Hogan, 2010, p. 378) y las personas tienen la posibilidad de presentar sus mejores yos (Goffman, 1959). Goffman describió el ‘proscenio’ (*‘front stage’*) como el lugar donde las personas intentan presentar la versión idealizada de sí mismas y el ‘camerino’ (*‘back stage’*) como el lugar donde la impresión generada por la actuación se contradice conscientemente de forma natural (Goffman, 1959, p. 112), pero es también donde se lleva a cabo la preparación para actuar eficazmente en el ‘proscenio’. Sin embargo, Hogan (2010) traza una distinción entre espacios de ‘actuación’ (Goffman, 1959), donde los actores interactúan entre sí, y espacios de ‘exhibición’, donde los individuos envían artefactos para mostrárselos mutuamente. Una exhibición sigue siendo una forma de presentación del yo, ya que las personas aún eligen qué mostrar, y se convierte en una forma de gestión de impresiones (Goffman, 1959). Aunque los conceptos de espacio de actuación y exhibición son valiosos, no logran responder a la pregunta «¿Qué significa *ser* en una exhibición de este tipo?» o «¿Qué relación guardan estas nociones de exhibición y actuación de la presentación del yo con el autoconocimiento y, en definitiva, con *el ser* en el mundo?». Aquí es donde, en mi opinión, la filosofía tiene mucho que aportar.

Las preguntas sobre el yo, el *autoconocimiento*, la existencia y la percepción son en última instancia preguntas filosóficas. Para abordarlas me basaré en las obras de Wittgenstein, Cavell y Sartre. Aunque estos autores no trataron específicamente las redes sociales, sus trabajos pueden considerarse prescientes y ofrecen una información más completa sobre el *autoconocimiento* y la *autoconstrucción*. Examinaré cómo la misma publicación puede tener significados múltiples y cambiantes que, como el habla, el drama y el arte, cambian notablemente en el tiempo tanto para

la persona que la publica como para aquellos que la ven. Argumentaré que esta fluidez posee una gran riqueza en términos de *autoexamen*. Para ello, resulta útil asimismo la descripción que hace Jurgenson del contenido de las redes sociales como fotografía social. Sugiere que, como práctica cultural, actúa como una forma de ver, hablar y aprender (Jurgenson, 2019, p. 10). Como conclusión, reuniré todas estas ideas para examinar cómo sale a relucir el mundo de los yos en las redes sociales y la forma en que esto fomenta el *autoconocimiento*, en lugar de centrarme en la cuestión de si «el yo de las redes sociales es real».

### 3. LO EXTRAORDINARIO Y LO MUNDANO

Jurgenson (Jurgenson, 2019) sugiere que la confluencia de los teléfonos inteligentes y las redes sociales ha creado una nueva forma de fotografía que no guarda relación con el mérito artístico ni con la documentación. Se refiere a ella como fotografía social: consiste en la comunicación de la rutina diaria y se caracteriza por ser tan «infraconceptualizada como ubicua». Las redes sociales, como medio, encuentran aspectos de estilo que hacen justicia a los momentos de la vida que no proclaman su significación. Anteriormente, lo banal no era fácilmente visible, pero con la llegada de la imagen en las redes sociales hemos asistido a una explosión de lo mundano. Aunque lo ‘cotidiano’ ya existía como género en fotografía, hasta la aparición ubicua de los teléfonos con cámaras digitales la mayoría de las personas solo encontraban fotografías de acontecimientos en televisión y en los periódicos. En su mayor parte, eran imágenes de situaciones extraordinarias, como una revuelta social o un incendio. «La capacidad de la cámara para «capturar» la realidad impulsó su uso para álbumes familiares, archivos policiales, pornografía, reportajes de guerra y entradas de enciclopedia» (Jurgenson citado en Earle, 2020, p. 26). Además, la gente solía sacar fotografías de acontecimientos especiales o ritos de paso (cumpleaños, navidades, bodas, etc.), por lo que las imágenes a las que la mayoría de las personas estaban expuestas no trataban de lo ordinario o lo mundano. En la actualidad, sin embargo, las personas en las redes sociales eligen con frecuencia dirigir la atención a aspectos diferentes de su vida. Aunque los acontecimientos importantes se siguen registrando de una manera muy similar y se guardan en un álbum virtual, también se publica una gran parte de lo cotidiano. Al examinar las páginas de publicaciones o *feeds* de la gente vemos imágenes del autobús lleno, del trayecto al trabajo, de una pila de libros por estudiar, etc. Ahora, estas imágenes se encuentran al lado de las de la fiesta de cumpleaños o el bautismo como un archivo de la vida. Lo significativo es que esta reformulación de lo ordinario lo pone a nuestra disposición de una manera que cambia nuestra relación con él y nos permite advertir cosas que, una vez vistas, son poderosas y sorprendentes. Quizá es esto a lo que sacan partido tantos *Vloggers*. Al publicar los acontecimientos diarios de su vida, remodelan deliberadamente la cotidianidad media de la existencia. Por ejemplo, el ‘haul’ se convirtió en un fenómeno popular en el que la gente simplemente desempaquetaba sus bolsas

de la compra ante una cámara, bien en directo o bien para subirlo después a la red. Algunas personas decidían hacer un ‘haul’ de algo tan mundano y normal como su compra de verduras semanal, algo que un gran número de personas hace sin apenas prestarle atención. Pero el uso del medio de las redes sociales volvió a dar visibilidad a este acto, a menudo con filtros brillantes añadidos y distintas #, como #foodpics y #fridge, ¡y a veces incluso con una banda sonora! Un examen de este tipo de publicaciones nos brinda una mayor comprensión de las distintas maneras en que las redes sociales pueden mostrar la cotidianidad ordinaria del mundo. La interacción entre lo obvio y lo oculto, lo extraordinario y lo mundano, lo naïf y lo teórico es fundamental, ya que estas relaciones nos llevarán a un lugar de mayor autocomprensión. Con frecuencia, la pregunta de «¿Quién soy?» se trata de manera metafísica (mente y mundo exterior), pero es más útil pensar que lo interior y lo exterior, la apariencia y la realidad [*online* y *offline*], acontecen *en* el lenguaje y en otros signos que utilizamos (Wittgenstein, 1982). Las cosas ocurren en la experiencia en lugar de detrás de ella y, por tanto, buscar un significado más profundo o ‘real’ detrás de lo aparente no sirve realmente a ningún propósito. A menudo, lo obvio no nos parece obvio porque hemos dejado de verlo como algo importante por propio derecho, o ni siquiera nos percatamos de ello, como si formara parte del escenario o del ruido de fondo.

Jurgenson argumenta que la inmensa mayoría de las fotografías tomadas hoy en día son una especie de «habla visual» y «tan esenciales como los gestos, la respiración o los «hum» y «ah» del habla cotidiana (citado en Earle, 2020, p. 26). Utilizar este sentido de las redes sociales como ‘habla visual’ para describir la vida cotidiana tal como es puede resultar útil cuando tratamos de entender lo que significa ‘ser’ en la época actual. Wittgenstein rechaza la idea de que la realidad de la vida mental de una persona se encuentre oculta «detrás» de sus palabras —es decir, en sus «operaciones mentales» o su actividad cerebral— y la idea de que debemos ver a través de sus palabras a fin de desenmascarar la realidad; en cambio, lo que tenemos que hacer es conceder importancia a describir y explicar la vida cotidiana. En lugar de realizar un ejercicio introspectivo o de preguntarnos lo que nuestras palabras, acciones o, de hecho, nuestras actualizaciones de estado significan *realmente*, debemos verlas como portadoras de un valor intrínseco descriptivo, ya que, de acuerdo con Wittgenstein, esta descripción puede remediar nuestra ceguera hacia lo ordinario. Los aspectos de las cosas que son más importantes para nosotros están ocultos debido a su simplicidad y familiaridad. Uno es incapaz de ver algo... porque siempre está ante sus ojos (Wittgenstein, 1958, p. 128). En este punto, es útil tener en cuenta su sugerencia de que anteponer lo que está oculto debajo o detrás de lo cotidiano es una tentación peligrosa. No debemos tratar de excavar en la superficie de las imágenes para buscar su ‘verdadero significado’: tratar lo que está oculto o ‘se encuentra bajo la superficie’ como más ‘real’ o ‘verdadero’ que lo ordinario sugiere que la superficie es un obstáculo que debe excavar o quitarse de en medio. Por



lo tanto, ya que puede argumentarse que las imágenes en las redes sociales forman parte del lenguaje en la misma medida que forman parte de la comunicación, en lugar de intentar encontrar su significado oculto quizá sería más útil verlas como portadoras de significado en y sobre sí mismas, especialmente en relación con *el ser*.

Las imágenes y las actualizaciones de estado son una parte integrante de la vida, así que, en vez de una herramienta para comunicar un estilo de vida *auto-promocional* e inalcanzable, quizás tienen otro significado: una manera que tienen las personas de intentar reformular sus vidas para sí mismas, en forma de diario, para que les resulten más interesantes y para poder ‘conocer’ algo de sí mismas de un modo diferente. Cavell se refiere a esto como la «fisiognomía de lo ordinario», en la que las cosas, que se han vuelto virtualmente invisibles por su familiaridad, adquieren un nuevo aspecto y, por tanto, se vuelven visibles. «Lo entiendo como... una visión natural de la película en la que cada movimiento, gesto y parada, en particular, cada postura y gesto humanos, aunque sea de manera indirecta, tienen su poesía o, podría decirse, su lucidez...» (Cavell, 1984, p. 14). Publicar una foto del café que estás tomando puede sugerir un intento de autopromoción para algunos, pero, en realidad, un café es en sí mismo bastante mundano y accesible para la mayoría de las personas. Por lo tanto, no es la mera y ordinaria taza de café lo que porta el significado, sino el hecho de que se fotografía y se enmarca (formula), tanto literal como figuradamente. Es esta formulación del acontecimiento, y la correspondiente percepción del mismo como un ‘acontecimiento formulado’ o enmarcado, lo que hace que parezca autopromoción. En consecuencia, quizá sea más realista trabajar sobre la base de que la mayoría de las cosas publicadas son ordinarias y cotidianas, pero, de alguna manera, se reformulan para hacer que parezcan especiales. Hay una serie de reglas y normas sociales que han surgido en torno a esta formulación de los acontecimientos. Por ejemplo, en 2015 *Vogue* (Bloomingdale, 2015) publicó un artículo ligeramente irónico sobre las ‘reglas’ de las publicaciones de *Instagram*. Su propósito principal era, aparentemente, ¡evitar que lo ordinario sea ordinario! Sugería que «el arte del café debe utilizarse con moderación» y «las publicaciones de comida deben mantenerse al mínimo». Prohibía publicar más de tres imágenes al día (si lo habías hecho, no tenías permiso para publicar nada al día siguiente). Recomendaba limitar las fotos de bebés/cachorros a una a la semana.

A la gente le encantan los cachorros y todos los bebés. Las imágenes de cachorros y/o bebés son un éxito garantizado. Pero límitate a publicar una por semana. Si te pasas, la gente empezará a odiar a tus cachorros y tus bebés. No publiques fotos de gatos en Instagram. Por favor, ahórranoslos (Bloomingdale, 2015).

El artículo se burla de la sobreexposición y las publicaciones ubicuas, sugiriendo que lo ordinario es interesante si mantiene cierto misterio. La guía de *Vogue* tiene sentido en cuanto al desarrollo del yo, a través del enfoque de hacer que lo ordinario parezca especial, de la misma manera que Cavell centra la atención en lo no familiar de lo familiar y lo no visto en lo visto. Él destaca la doble relación que

acabamos teniendo con lo ordinario, como una ilusión y como una liberación de la ilusión a través de su exposición. *Vogue* parece sugerir que es más importante mantener este elemento de lo desconocido y lo no familiar para sacar el máximo partido a nuestras redes sociales.

Para Cavell, lo realmente ordinario no es lo que nos resulta obvio, sino lo que pasa ante nosotros sin ser visto por ser tan familiar y estar a simple vista. La medida en que nos percatamos de ello transforma lo ordinario real en lo ordinario final; «lo ordinario saldrá de la corteza de nuestras vidas tal como las vivimos ahora» (Norris, 2017). Lo ordinario final difiere de lo ordinario real en el sentido que posee un carácter más *autopromocional*; lleva al reconocimiento de que tenemos una tendencia a no estar aquí en nuestras vidas. Lo ordinario final, lo ordinario que ha sido visto, requiere que las personas experimenten sus vidas de manera reiterada como lugares de distanciamiento. Además, Wittgenstein habla de cómo el teatro o el cine presentan el proceso de ser vivido de una nueva forma; tras ver la vida como compuesta de una serie de momentos aparentemente insignificantes e insustanciales, el cine puede transformar estas mismas acciones en algo que él describe como ‘asombroso y maravilloso’ (Wittgenstein, 1984, p. 6). «[D]e pronto estamos observando un ser humano desde fuera de una manera en la que nunca podemos observarnos a nosotros mismos; como si estuviéramos viendo un capítulo de una biografía con nuestros propios ojos» (Wittgenstein, 1984, p. 6).

Cavell explora lo ordinario real y final mediante lo que él denomina «perfeccionismo emersoniano»; hace referencia al estado de desarrollo moral del alma de una persona y a la forma egocéntrica de pensar en la ética, que pone un mayor énfasis en las cuestiones personales. En contraste directo con las ideas de utilitarismo de Kant, no está interesado en considerar lo universal o lo universalizable. El perfeccionismo moral emersoniano sugiere que el yo puede y debe alcanzarse.

Siempre está dividido contra sí mismo y se encuentra en el proceso de alejarse de un yo pasado hacia un yo próximo o inalcanzado, un movimiento gobernado por la noción de ser auténtico con uno mismo, de convertirse en lo que uno realmente es o quiere ser (MacArthur, 2014, p. 102).

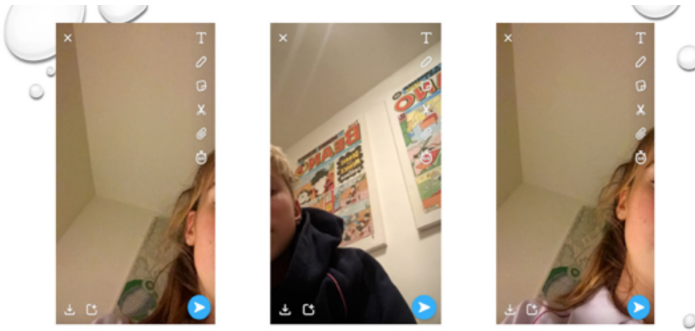
Uno no llega nunca al yo perfecto, y esto sugeriría un estado o versión fijos, pero se trata de un proceso de mejora: «perfeccionismo sin perfección» (MacArthur, 2014, p. 102). No hay una versión externa de ‘el’ yo perfecto, pero, en cualquier instante, un individuo es consciente de las versiones del yo que no están en sintonía con el ideal; en parte, porque el ideal siempre está cambiando. Básicamente, esto apunta a un yo futuro alcanzable pero inalcanzado hacia el que uno intenta dirigirse. No obstante, utilizando la metáfora del matrimonio, Cavell sugiere que, para hacer esto, uno debe vivir al «alcance de la desesperación escéptica» (MacArthur, 2014, p. 104), pues las amenazas surgen cuando uno deja de estar abierto a ver/escuchar el próximo yo potencial. Presumiblemente, compartir y publicar puede mantener a la vista esta desesperación escéptica, ya que la atención se mantiene en los acontecimientos de

la vida de uno. Solo en una confrontación con el escepticismo puede salir a la luz la cotidianidad final, ya que lleva al descubrimiento de lo cotidiano, «un descubrimiento de qué es lo que negaría el escepticismo». Su perfeccionismo implica averiguar dónde se encuentra uno. Por tanto, no es una especie de autopromoción en el sentido familiar de orientación al logro. Y lo ordinario final es una forma en la que él intenta explicar esto. Es posible quedarse demasiado atrapado con las normas y expectativas de la sociedad, limitando la práctica autorreflexiva y dejándolo a uno satisfecho con el *statu quo*. Entonces se detiene la búsqueda de la perfección, y una versión del yo obstruye el camino al próximo yo.

No obstante, una vez dicho esto, es importante señalar que la fotografía o las actualizaciones de estado implican formas de «edición visual»; las fotografías aíslan y centran nuestra atención en fragmentos de cosas (Szarkowski, 1976). Se extraen de un campo visual, actuando como una especie de «escisión en el espacio... Este 'corte' extrae una porción de espacio, sugiriendo al mismo tiempo que es un fragmento de un campo de visión mucho más amplio» (Edwards, 2006, p. 105). No obstante, se sigue dando el caso de que el significado no está oculto bajo la imagen, ni hay que excavar más allá de la superficie para determinar qué se está diciendo realmente, pero hay que tener en cuenta que no podemos abstraernos de la importancia del marco que excluye ciertos elementos e incluye otros. El marco (la formulación) es importante porque, a menudo, impone un orden estético en el caos, permitiéndonos ver qué «toma forma en la fotografía» (Edwards, 2006, p. 105). Se atribuye al fotógrafo Garry Winnogrand la frase «Hago fotografías para averiguar qué aspecto tendrá algo cuando se lo fotografía» (Strecker, 2013), sugiriendo que solo al ver las fotografías del mundo es capaz de pensar en lo que está viendo y, por tanto, en lo que es el mundo. Aunque Winnogrand argumentaba con frecuencia que las fotografías eran puramente literales y descriptivas, de vez en cuando señalaba que también creía que fueran simbólicas. Ha sido descrito como un «poeta de la vida americana (...) que trata de capturar 'quiénes somos y cómo nos sentimos' (Rubenstein, 2013), pese a su insistencia en que «el verdadero propósito de la fotografía es capturar un pedazo de realidad» (Strecker, 2013). Lo que aquí se sugiere es que la fotografía es una forma realmente intuitiva de crear una distancia reflexiva o un espacio desde el que pensar sobre el lugar de uno en el mundo o en relación con el mundo. Parece ser que, hacia el final de su vida, sacar fotos se convirtió en una especie de manía, y dejó 6500 carretes de película sin revelar. El proceso de sacar las fotografías era lo importante para él, y lo que le permitía apreciar el mundo, más que el propio resultado. Puede argumentarse que esa actitud se refleja en gran medida en la forma en que las personas sacan y publican fotografías hoy en día. La idea de que la imagen es menos importante que el acto de obtener la imagen se manifiesta cada vez más en las formas que eligen las personas para utilizar el contenido fotográfico *online*. Parece que algunas de las fotos que la gente publica en las redes sociales adquieren significado no por su contenido, sino por cómo se convierten en contenido y

generan respuestas. Algunas de estas fotos no muestran nada más que una parte de la cara o la rodilla (véase la fig. 1) y son deliberadamente desechables, al utilizarse en una *app* en la que todo el contenido es efímero. La finalidad es conseguir que la gente responda al acto de contacto, no a la imagen en sí misma. Esto unifica las dos ideas: cómo una fotografía puede ser un acto de habla visual y de edición visual. Pueden describirse como una forma de comunicación fática.

FIGURA 1  
Imágenes tomadas para Snapchat<sup>4</sup>



La fotografía y el vídeo (que hoy en día presentan una forma más ordinaria y cotidiana en el contexto de las redes sociales) son formas de arte que evocan poderosamente la experiencia. Los *Vloggers*, los vídeos de *YouTube* y las publicaciones de las redes sociales invitan al espectador a formar parte de las experiencias, participar en la acción, identificarse con los personajes y con su propia situación. Pueden tener relevancia, pero, al mismo tiempo, el espectador puede quedarse con una sensación de vacuidad y/o alienación. Porque algunas de estas imágenes evocan una experiencia sostenida sobre un vacío y una ausencia que se rellenan mediante imágenes instantáneas y respuestas. Este vacío y esta alienación recuerdan a las descritas en *La náusea* (Sartre, 1964) en la que Roquentin repite constantemente «Yo existo», pero, finalmente, llega a la conclusión de que la existencia es una imperfección. De modo análogo, en las redes sociales hay una repetición constante del «Yo existo» por parte de las personas que publican. También pueden encontrarse paralelismos con las redes sociales en la forma en que Roquentin sugiere que la gente enfatiza su pasado como una manera de tomarse «unas vacaciones de su existencia», y cuentan historias a fin de someter el tiempo a un orden lineal y reconocible, intentando «agarrar el tiempo por la cola». Su comprensión de que

4. Se ha obtenido permiso para el uso de estas imágenes 22/01/2020.

la existencia es contingente y de que no hay ninguna razón necesaria para que las cosas existan conduce a una sensación de vacío y, por último, a su náusea. No obstante, es esta sensación de alienación y vacío del *ser* la que provoca un giro positivo. Esta sensación inspira la acción y la confianza en la creación artística para entenderse a uno mismo y se convierte en la cura definitiva de Roquentin para su náusea. En lugar de caer en la desesperación, la música inspiradora que escucha en un disco de jazz lo convence para confrontar la existencia desnuda de las cosas, y así es como, a través de la desesperación, comienza el verdadero optimismo. La importancia del jazz que escucha radica parcialmente en que es una forma de arte capaz de dar sentido, de dar sentido al mundo, o de extraer significado del mundo. La conexión con el uso de Snapchat, etc., se encuentra en que gran parte de este uso es no funcional en cualquier sentido obvio; no es que sea fútil, sino que opera en una esfera más allá de lo funcional, al igual que el arte.

#### 4. COMISARIADO DEL YO

La expresión '*autocomisariado*' o 'comisariado del yo' enfatiza la importancia de la capacidad para presentar un tipo particular de yo, ya sea el Yo Pasado, el Mejor Yo o el Próximo Yo; sugiere una manera de «hacerse cargo de u organizar, reunir, examinar, seleccionar para su presentación (...) y *preservar*» (Mihailidis y Cohen, 2013). La labor de 'comisariado' implica reunir deliberadamente distintos objetos estéticos para crear una historia coherente y, en el entorno de las redes sociales, tiene la función de arrojar 'luz', a modo de foco, sobre el yo que uno quiere presentar. Significa enmarcar una colección para que pueda considerarse un todo unificado. La mera publicación de una foto en *Facebook*, o de una colección en *Instagram*, no puede considerarse comisariado en el sentido asociado normalmente con galerías y museos, pero, de la misma forma que el comisariado puede describirse como una herramienta organizativa (Mihailidis y Cohen, 2013) que añade valor al contenido publicado por la manera en que se co-presenta con otro contenido, puede argumentarse que, al apropiarse deliberadamente de formas estéticas, como fotografías, memes o selfis, las personas construyen una historia y buscan presentar quiénes son de una forma particular. Las distintas plataformas de redes sociales tienen finalidades y públicos diferentes: por ejemplo, en *Facebook* una persona trata de contar una versión editada de los mejores momentos de su vida actual, mientras que, en *Pinterest*, las colecciones suelen poseer una mayor labor de *comisariado* y conceden más importancia a la estética. *Pinterest* suele utilizarse para imaginar y comunicar aspiraciones, y ofrece una perspectiva de cómo las personas desean construirse a sí mismas. Tratan de comisariar las colecciones a fin de crear una determinada estética, sugiriendo así que son personas con un determinado gusto o estilo. Como estos objetos son virtuales, no reales, y se ubican en una colección estética, significa que se utilizan como objetos para comunicar algo del yo, no como objetos en sí mismos. En conjunto, la impresión general transmite en cierta forma una historia

del yo, y es una manera de expresar el ser social del individuo. La ropa que elige, la música que escucha e incluso la comida que come tratan de responder a la pregunta «¿Quién soy?» tanto para el propio individuo como para los otros que lo ven. Llevar un cierto tipo de vaqueros o tener unos auriculares que poseen también miles de personas no menoscaba la identidad original del individuo, porque al apropiarse de ellos, les confiere su propio significado. Al contrario que Benjamin (Benjamin, 1936), que ve la reproducción como una negación de la autenticidad, Miller (Miller, 2016) argumenta que la producción masiva de bienes de consumo puede ampliar las posibilidades de *autocreación* al dar acceso a un conjunto de bienes que pueden combinarse de formas casi infinitas para expresar identidades únicas. El resultado es creatividad, no homogenización. El *comisariado* del contenido del yo como un proceso reflexivo adquiere más valor cuando se comparte, ya sea con un público amplio o con un solo amigo. Esta externalización actúa como un espejo, confrontando al espectador con un reflejo. De la misma manera en que Sartre se refería a la cultura como un producto del hombre, las redes sociales pueden servir al mismo fin: «se proyecta en ella, se reconoce; solo este espejo crítico le ofrece su imagen» (Sartre, 1964b, p. 157). En sí mismo, el reflejo no opina ni trata de hallar significado oculto, pero muestra la imagen de lo que significa 'ser' ese individuo de una nueva forma, reformulada y vista como a través de los ojos de otro.

*Comisariado* es un concepto que ha cobrado nueva importancia en varias facetas de la vida, más allá de las galerías de arte. La palabra procede del latín *cura*, que significa cuidado. «Cuidado» es un término polifacético con distintos significados, como «tener cuidado de», «cuidar de», etc. En la obra de Platón encontramos la idea de *epimeleia beoutou*, que suele traducirse como «cuidado de uno mismo», y a la que Foucault dedica una gran atención, mostrando hasta qué punto esto era una preocupación en el mundo antiguo. Hoy en día, «cuidado de uno mismo» puede sonar como el tipo de cosas que se considerarían bastante egocéntricas, quizá narcisistas, quizá autocomplacientes. Pero en el mundo antiguo tenía un sentido mucho más cercano a este: debes cuidar de ti mismo porque eres responsable de lo que haces; tus actos tienen consecuencias; lo que hagas con tu vida es importante; y mejor que no la echas a perder. El énfasis se pone aquí en la responsabilidad, y no es una idea egocéntrica. Eres un ser junto a otros e, inevitablemente, tienes responsabilidad política y moral. ¿Qué vas a hacer para estar a la altura de estas exigencias? El término '*comisariado*' adquiere así un sentido diferente del sentido de acicalamiento con el que podría interpretarse, y esto resulta útil para considerar la relación entre el Yo Pasado, el Mejor Yo y el Próximo Yo.

## 5. PASAR DE LA INTERPRETACIÓN A LA AUTOCONSTRUCCIÓN: EL MEJOR YO – EL PRÓXIMO YO

Cuando se tratan imágenes y publicaciones hay una diferencia importante entre la interpretación del yo y la construcción del (próximo) yo (Sayer, 2000). «El

discurso puede interpretar aspectos de lo no discursivo de formas particulares, pero los efectos constructivos de dicha interpretación dependen de varias condiciones tanto no discursivas como discursivas» (Hartwig, 2007, p. 90). La manera en que la identidad de una persona se interpreta en el entorno online puede tener un efecto causal en la construcción de esa identidad, afectando así a la interpretación de las futuras versiones del 'yo'. Hay un sentido en el que entra en juego la relación entre nuestra facticidad (el yo actual) y la trascendencia (el próximo/mejor yo) que puede evidenciarse en las redes sociales. «Yo soy (interpretado para ser) lo que 'todavía no' soy» reza el concepto emersoniano de mejor yo-próximo yo. Al formular imágenes de sí mismos, es posible que los usuarios de las redes sociales estén intentando capturar algo que temen que falte y, por tanto, lo estén reformulando. Esto permite a cada persona ver al otro con nuevos ojos en ese momento. Por ejemplo, quizá necesiten presentar una imagen de sí mismos cocinando a fin de interpretarse a sí mismos como buenos padres, lo que a su vez implica que, entonces, pueden construirse a sí mismos para ser buenos padres.

Encontré la siguiente publicación en un artículo sobre un movimiento iniciado involuntariamente en julio de 2018 por Tracy Clayton, presentadora de un *podcast* de *Buzzfeed* (Fessler, 2018). Ella había compartido la realidad subyacente a una foto suya del año anterior, y tuiteó lo siguiente:



### **Tracy el pingüino de apoyo emocional** @brokeymcpoverty – 11 jul. 2018

Tengo curiosidad. Si no te incomoda hacerlo, publica una imagen tuya que hayas compartido en las redes sociales mientras atravesabas un momento realmente difícil en tu vida, aunque parecías estar perfectamente bien en la imagen.

### **Tracy el pingüino de apoyo emocional** @brokeymcpoverty

El pasado Halloween estrené el mejor disfraz de toda mi vida. Tuve dos grandes ataques de ansiedad antes del momento en el que hice esta foto, y sentí una opresión en el pecho toda la noche.

La gente respondió con imágenes propias añadiendo las 'historias reales' tras ellas. Todas estas historias revelaban mucha más vulnerabilidad que la que transmitían las imágenes. Por ejemplo:



«Apenas uno o dos días después de perder a mi marido el pasado noviembre. Me hice este selfi con nuestro hijo yendo al colegio, intentando seguir con nuestra rutina 'normal'»

Cuando estas imágenes se publicaron inicialmente, no había ninguna indicación de que algo fuera mal. Parece que estas personas sentían la necesidad de ser interpretadas, tanto por sí mismas como por otros, como capaces de superar la situación o estar bien. A su vez, esto contribuyó a facilitar su construcción personal de sí mismas como alguien capaz de superar la situación. Su existencia precede a su esencia. «De la misma manera que Frida Kahlo pintaba autorretratos, nuestros selfis construyen una pequeña parte de quiénes somos» (Fang, 2019). Sartre (1964b) destaca esta relación entre existencia y esencia:

Se veían a sí mismos a través de ojos futuros (...). La persona fallecida se encuentra a medio camino entre el ser y el valor, entre el hecho en crudo y su reconstrucción: su historia se transforma en una especie de esencia circular que se resume en cada uno de sus momentos. (...) (pp. 127-128).

El avance desde su facticidad actual hacia su próximo yo trascendente se imagina y se impulsa al compartir la imagen. Explorando esta dinámica del movimiento entre facticidad y trascendencia, en un pasaje similar Sartre hace referencia a un camarero que interpreta un papel. El entorno social del camarero se convierte en un escenario en el que varias actuaciones interactúan con un público. Aunque el camarero adopta artificialmente estos papeles y sobreactúa de muchas maneras, es posible verlos como un él parcial que forma una parte de su identidad. Podría argumentarse que, al principio, el camarero (y, por comparación, las publicaciones) estaba en cierto modo creando un andamiaje para su vida (al contrario que una mentira, aunque no reflejara una realidad holística de la existencia), buscando la versión de sí mismo que necesitaba *ser* en ese momento y, al mismo tiempo, necesitando *ser percibido* como tal por su público imaginado como una validación de su actuación.

Aunque las personas que publicaron las actualizaciones fueron capaces de reflexionar sobre los momentos difíciles de su vida, en gran parte fueron capaces de hacerlo porque habían incorporado esto en su sentido de quiénes eran. Al sugerir que el verdadero yo es una versión de lo que uno muestra, en lugar de algo totalmente



oculto, se encontrará en el mundo, tal como Wittgenstein y Cavell señalan, situando en primer plano el término medio y la cotidianidad de la existencia. El verdadero yo podía verse en la imagen original, la que sobrevivió a la época de sufrimiento. Con la decisión de publicar nuevamente las imágenes, esas personas fueron capaces de reflexionar sobre ese tiempo como un periodo difícil pero ya superado, y estaban viviendo una parte de esa vida, si bien no toda, que habían intentado presentar. En la foto de la madre llevando a su hijo al colegio, lo ordinario y lo cotidiano habían sido reformulados para ella en todos los sentidos. Es interesante ver que eligió publicar una imagen que formulaba lo ordinario que había sido suyo desde 'antes'. La actividad de publicar adquirió un significado más profundo: quizás lo hizo con la idea de que necesitaba algo 'normal' en aquel momento, pero también estaba mirando a un yo futuro capaz de echar la vista atrás y observar esa imagen; un yo para el que lo 'normal' habría regresado, si bien cambiado para siempre. En un cierto sentido, necesitaba tener algo ordinario a lo que aferrarse (o, simplemente, que orientara su comportamiento) mientras atravesaba lo extraordinario. En comparación con el camarero de Sartre, ella no estaba viviendo en mala fe, constreñida por su papel, sino que usaba este papel como un trampolín hacia la libertad y el *autoconocimiento*. Puede argumentarse que la manera en la que había concebido su papel se convirtió en una segunda naturaleza y, por último, en parte integrante de su personalidad. Entonces, cuando volvió a publicarla un año más tarde, la foto fue reformulada para ella; al verse de nuevo a sí misma en aquel momento, sabiendo que había sobrevivido. También hay otro sentido: en el momento de la publicación inicial podría estar mirando a su yo futuro para obtener afirmación y una conexión con ese momento en el que 'echaría la vista atrás'. El desarrollo de Cavell del 'mejor yo' y el 'próximo yo' parece relevante aquí. En lugar de esforzarse por ser el 'mejor yo', considerar el 'próximo yo' fomenta un escepticismo saludable de nuestros yos actuales. «Lo peor que podríamos hacer es confiar en nosotros mismos tal como somos (...). Debemos oponernos a este conformismo, lo que implica transformarnos a partir de él... como si fuéramos a nacer (de nuevo)» (Cavell, 2003, p. 105). El yo en el que nacemos no es en ningún sentido nuestro mejor yo; no es de ninguna manera definitivo; es simplemente nuestro «próximo yo».

Aunque la fotografía se describe a menudo como una forma de detener el tiempo, quizá es importante considerar que, claramente, en el contexto de las redes sociales no es realmente así. Las imágenes tienen el potencial de ser publicadas y republicadas continuamente, y cada vez tienen un significado distinto o una interpretación posible, así como una distinta formulación. Para muchos, este sentido está integrado en el instante en que se publican por primera vez. La fotografía de la mujer que lleva a su hijo al colegio, por ejemplo, puede verse de otra manera: la madre estaría probando potencialmente todos los tipos de mujer que supuestamente debería ser después de un acontecimiento demoledor en su vida. Estaba mirando a su próximo yo desde la perspectiva de su yo actual. No obstante, su próximo yo

estaba ligado en gran medida a la facticidad de su existencia en ese momento, y no podía o no habría salido a la luz sin el marco (la formulación) creado por los acontecimientos del día anterior, el de la muerte de su marido. Estaba recortando una porción de espacio en el que podría ser percibida más adelante, como un acto de reivindicación de sí misma. La fotografía convierte el pasado en presente de manera constante, recordándonos las circunstancias en las que se tomó, además de lo que muestra. Hace referencia tanto a lo que queda fuera del marco como a lo que resulta visible en la imagen.

Examinar las convenciones de actuación, evidentes en los ejemplos fotográficos mencionados, nos permite ver la relación entre esas convenciones y nuestras vidas cotidianas. Nos brinda la posibilidad de reflexionar sobre la relación entre teatralidad y subjetividad. En las imágenes publicadas originalmente, las personas estaban interpretando un papel en el que se adaptaban a, o imitaban, las convenciones de una 'publicación en las redes sociales'. Cuando las publicaron de nuevo, arrojaron luz sobre estas convenciones con la intención de superarlas, y eso fue increíblemente poderoso durante un breve periodo de tiempo. Pero, como sucede con tantas otras cosas en internet, el propio fenómeno (de republicar con una explicación más 'real') pasó a convertirse en un género en sí mismo, desarrollando así su propio conjunto de convenciones que, para completar el círculo, la gente empezó a imitar, convirtiéndose finalmente en 'memes'. Es una '*vida aparente*' que se está viviendo. No obstante, es importante recordar que 'conocerse a sí mismo' es un proceso continuo; por lo tanto, aunque surjan ciertos memes del valioso proceso de aprendizaje de algunas personas, eso no significa que otras quedarán privadas de una experiencia similar de autorreflexión.

## 6. CONCLUSIÓN

He argumentado que publicar, republicar, formular y reformular la cotidianidad media de la existencia en las redes sociales puede ser una herramienta increíblemente poderosa en el camino hacia un lugar en el que uno puede 'conocerse a sí mismo'. También se ha señalado que las redes sociales y, en particular, la práctica de publicar fotografías digitales, son una potente característica de las vidas de las personas jóvenes que las instituciones educativas no pueden permitirse ignorar. No obstante, la educación es algo que se extiende mucho más allá de la escolarización, hasta la experiencia y la vida en general. Afecta profundamente a la manera de *ser* de los jóvenes y cómo el mundo aparece ante sus ojos.

Se ha demostrado que los usuarios de las redes sociales están empezando a acercarse a las distintas y numerosas plataformas disponibles a fin de reformularse a sí mismos de múltiples maneras, a menudo simultáneas. En ocasiones de forma diarista, y otras veces para que otros los vean. Al mostrar que la publicación de fotografías puede verse como una forma de desarrollo del yo, se ha argumentado que la autoexpresión puede dar paso a la autorreflexión. En muchos sentidos, las

imágenes publicadas son un reflejo literal del yo, como sostener un espejo, pero además abren un espacio para que las personas reflexionen sobre lo que significa *ser* a través de su reflejo y lo que significa presentar *el ser*.

Las redes sociales están situando lo ordinario en primer plano cada vez en mayor medida, reformulando lo que a menudo pasa desapercibido. El foco de atención ha pasado de la representación (la manera en que se representan las cosas) a la ampliación (la ampliación del mundo mediante la réplica y la proliferación de imágenes). Las personas son, en muchos aspectos, más conscientes de su existencia y prestan más atención a los acontecimientos y las personas en sus vidas, aunque sea con la intención de publicar. La reformulación de lo cotidiano permite a las personas anunciar su relevancia y, en lugar de buscar un significado subyacente y profundo en estas publicaciones, es importante ver lo que hay en ellas. Además, estos encuentros con el yo ordinario reformulado llevan a las personas a un lugar en el que pueden observarse a sí mismas de nuevas formas. A su vez, esto les permite verse con los ojos de los otros, reformuladas, y presentarse a sí mismas aspectos de sí mismas. Son capaces de ver cosas que, posiblemente, antes habrían pasado desapercibidas. Por lo tanto, mi conclusión es que las personas llegan a conocerse un poco mejor a medida que avanzan por un proceso que va de la *autoexpresión*, el *autocomisariado* y la *autointerpretación* a la *autoconstrucción*.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauerlain, M. (2008). *The Dumbest Generation: How the digital stupifies young Americans and jeopardizes our future*. London: Penguin.
- Biesta, G. J. (2014). *The Beautiful Risk of Education*. Boulder: Paradigm Publishers.
- Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Benjamin, W. (1969). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. En H. Arendt (Ed.), *Illuminations*. New York: Schocken Books. Recuperado de: <http://web.mit.edu/allanmc/www/benjamin.pdf> (Consultado el 03/05/2020).
- Bloomingtondale, H. (2015). The Instagram Rules, the good the bad and the very boring. *Vogue*, August 26. Recuperado de: <https://www.vogue.com/article/instagram-rules-social-media> (Consultado el 03/05/2020).
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: the social lives of networked teens*. New Haven and London: Yale University Press.
- Carr, N. (2010). *The Shallows: How the internet is changing how we think, read and remember*. New York: W. W. Norton and Company.
- Cavell, S. (1984). *Themes Out of School: Effects and Causes*. San Francisco: North Point Press.
- Cavell, S. (2003). *Disowning Knowledge*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chou, H. G., y Edge, N. (2012). «They are happier and having better lives than I am». The impact of using facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>

- Denegri-Knott, J., y Molesworth, M. (2010). Concepts and Practices of Digital Consumption. *Consumption Markets and Culture*, 13(2), 109-32.
- Earle, S. (2020). Visually Speaking: The new ubiquity of photographic images. *Times Literary Supplement*, Issue 6094, January 17. Recuperado de: <https://www.the-tls.co.uk/articles/visually-speaking/> (Consultado el 03/05/2020).
- Edwards, S. (2006). *Photography: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Fang, T. (2019). MIT Technology Review: We asked teenagers what adults are missing about technology. This was the best response. *MIT Technology Review Humans and Technology*, December 21. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/614897/youth-essay-contest-adults-dont-understand-kid-technology/> (Consultado el 03/05/2020).
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Gosling, S. (2009). *University of Texas Newsletter*, December 01. Recuperado de: [http://utexas.edu/news/2009/12/01/facebook\\_psychology](http://utexas.edu/news/2009/12/01/facebook_psychology) (Consultado el 03/05/2020).
- Greenfield, S. (2014). *Mind Change: How digital technologies are leaving their mark on our brains*. London: Random House.
- Hartwig, M. (2007). *Dictionary of Critical Realism*. London & New York: Routledge.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science Technology & Society*, 30, 377-386.
- Humphreys, L. (2018). *The Qualified Self: Social Media and the Accounting of Everyday Life*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Humphreys, L., Gill, P., Krishnamurthy, B., y Karnowski, V. (2013). Evolving Mobile Media: Uses and Conceptualisations of the Mobile Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 491-507.
- Jurgenson, N. (2019). *The Social Photo: On photography and social media*. London & NY: Verso.
- Lehdonvirta, V. (2010). Online Spaces have Material Culture: Goodbye to Digital Post Materialism and Hello to Virtual Consumption. *Media, Culture and Society*, 32(5), 883-889.
- Lobinger, K. (2016). Photographs as things -photographs of things. A texto-material perspective on photo-sharing practices. *Information, Communication & Society*, 19(4), 475-488. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1077262>
- Lupton, D. (2016). *The Quantified Self*. Cambridge: Polity Press.
- MacArthur, D. (2014). What goes without seeing: Marriage, Sex and the Ordinary in 'The Awful Truth'. *Film-Philosophy*, 18, Special Section on Stanley Cavell, 92-109.
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.
- Memon, A., Sharma, S., Mohite, S., y Jain, S. (2018). The role of online social networking on deliberate self-harm and suicidality in adolescents: A systematized review of the literature. *Indian Journal of Psychiatry*, 60(4), 384-392. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/30581202> (Consultado el 03/05/2020).
- Mihailidis, P. y Cohen, J. (2013). Exploring Curation as a core competency in digital and media literacy education. *Journal of Interactive Media in Education*, (1), <http://doi.org/10.5334/2013-02>
- Miller, D. (2016). *Social Media in an English Village*. London: UCL Press.
- Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence*, 14(4), 387-400.

- Neff, G., y Nafus, D. (2016). *The Quantified Self*. Cambridge MA: MIT Press.
- Norris, A. (2017). *Becoming who we are: politics and practical philosophy in the work of Stanley Cavell*. Oxford: Oxford University Press.
- Pantic, I. (2014). Social Networking and depression: an emerging issue in behavioral physiology and psychiatric research. *The Journal of Adolescent Health*, 54(6), 745-746.
- Papachrissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Rubenstein, L. (2013). Garry Winogrand: behind the legend. Recuperado de: <https://www.lensculture.com/articles/garry-winogrand-garry-winogrand-behind-the-legend> (A. Strecker, Interviewer) (Consultado el 03/05/2020).
- Sartre, J. (1964). *Nausea*. New York: New Directions.
- Sartre, J. (1964b). *Words*. London: Hamish Hamilton.
- Sayer, A. (2000). *Realism and Social Science*. London: Sage.
- Strecker, A. (2013). lensculture. Recuperado de: <https://www.lensculture.com/articles/garry-winogrand-garry-winogrand-behind-the-legend> (Consultado el 03/05/2020).
- Szarkowski, J. (1976). *William Eggleston's Guide*. New York: Museum of Modern Art.
- Taylor, E. (2014). The curation of self in the age of the internet. IUAES / JASCA Conference. Tokyo. Erin B Taylor Anthropologist and Consultant (blog). Recuperado de: <https://erinbtaylor.com/entry/the-curation-of-the-self-in-the-age-of-the-internet> (Consultado el 03/05/2020).
- Vianna, E. y Stetsenko, A. (2011). Connecting learning and identity development through a transformative activist stance: application in adolescent development in a child welfare program. *Human Development*, 54(5), 313-338.
- Wittgenstein, L. (1984). *Culture and Value*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wittgenstein, L. (1958). *Philosophical Investigations*. Oxford: Blackwell.
- Wittgenstein, L., y (ed G. H. von Wright and Nyman, H. T.) (1982). *Last Writings on the Philosophy of Psychology*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Wolf, G. (2010). *The Quantified Self*. Recuperado de: [http://www.ted.com/talks/gary\\_wolf\\_the\\_quantified\\_self.html](http://www.ted.com/talks/gary_wolf_the_quantified_self.html) (Consultado el 03/05/2020).