

Insta-ensayo: *Selfie*

Informe final de investigación-creación

Alejandra Tuberquia Acosta

Trabajo de grado para optar al título de
Comunicadora audiovisual y multimedial

Proyecto II

Nicolás Mejía

Ana Victoria Ochoa

Asesores

Ernesto Correa

Paula Restrepo

Juliana Restrepo Santamaría



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**
1803

Facultad de comunicaciones

Medellín

2020

“Por eso les ruego que escriban toda clase de libros por trivial o por vasto que sea el tema. Por las buenas o por las malas, Espero que ustedes adquieran bastante dinero para haraganear y viajar, para considerar el porvenir pasado del mundo, para soñar sobre los libros y demorarse las esquinas y dejar que la línea del pensamiento se sumerja hondo en el río.”

Virginia Woolf. *Una habitación propia*

Este proyecto recibió dineros del “Fondo para Apoyar los Trabajos de Grado de Pregrado”, financiado por la Facultad de Comunicaciones y por el Comité para el Desarrollo de la Investigación de la Universidad de Antioquia.

Índice

Ficha técnica	2	Proceso de creación	
Argumento	3	Propuesta de montaje primera temporada Insta-ensayo	18
Selfie, belleza e identidad		Ideas y momentos a representar (tabla)	19
El acto de verse a sí mismo mientras se es mirado		Luz, argumento: Creación audiovisual personal	20
Plantamiento del problema audiovisual	5	Pose, creación de personaje: Delirio y el trabajo en equipo	27
Objetivos	6	Encuadre, montaje: Acompañamiento en la virtualidad	43
Encuentro de referentes		Reflexiones finales	
Del ensayo y video-ensayo hacia el Insta-ensayo	7	Selfie, luego existo. La tertulia 2020 – 1012 lab	53
La selfie crítica: Expresiones artísticas en Instagram	8	Insta-ensayo: sub-obra del ensayo audiovisual	54
Selfie, mujer e Instagram: Trabajos académicos	9	Anexos	
Formatos audiovisuales: representación del uso de la selfie	10	Carpeta de archivos	55
Consideraciones conceptuales y teóricas		Lista de referencias	55
Ensayo	11		
Selfie	13		
Mercantilización e identidad (desde el arte)	15		
Sobreidentificación (desde el arte)	17		

Ficha técnica

Tipo de obra	Insta-ensayo
Título de proyecto	<i>Selfie</i>
Público objetivo	Mujeres entre 19 - 25 años que tengan Instagram
Sinopsis	<p><i>Selfie</i> es un ensayo audiovisual que cuestiona discursos mercantiles de belleza femenina en Instagram. Busca crear, desde un perfil ficcional en Instagram, contenidos audiovisuales que respondan a modelos publicitarios de belleza y cuestionar su influencia en la identidad virtual. Así, se usa el mismo discurso para subvertir la intención comercial y generar una reflexión a través de la estética selfie. Este ensayo, al ser visualizado desde una red social, se crea bajo el modo <i>insta-ensayo</i>, término que será concebido tanto en la formulación escrita como en la creación y difusión del proyecto.</p> <p>Los elementos estéticos y narrativos que se pueden hallar entre la selfie y los valores mercantiles de belleza en Instagram, serán las variables que guiarán el proceso de investigación-creación a partir del argumento visual, la creación de personaje y la propuesta de montaje de <i>Selfie</i>.</p>

Equipo de trabajo en la creación del personaje



Justo en el momento que tuve más dudas en la realización del Insta-ensayo, tuve la oportunidad de tener un equipo de trabajo-amigos que me apoyaron a seguir adelante en el proceso. Gracias :*

Selfie, belleza e identidad:
El acto de verse a sí mismo mientras se es mirado.

En el 2013, la palabra *selfie* fue considerada como la palabra del año por el diccionario Oxford definiéndola como: “*A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website*”¹. Y es que, aunque pueda parecer un formato *Naif* en principio (su sufijo *-ie-* puede referirse, entre otras cosas, a lo pequeño), la selfie implica unas nuevas relaciones del individuo con su imagen y, por ende, consigo mismo. ¿Qué nuevas expresiones nacen cuando el individuo tiene la posibilidad de escoger el ángulo, la pose y la luz?



foto tomada por mí misma en el 2010

Esta foto me la tomé en el 2010 con un celular Sony Ericsson W580, (celular que en ese entonces era de mi papá pero que usaba cuando me lo prestaba). Gracias a una aplicación de panorámicas pude hacer un fotomontaje de tres perspectivas de mi rostro, cada foto tomada por mí misma. Si bien puede que en el momento de tomarme estas fotos no hubiera en mí un proceso consciente sobre lo que estaba haciendo, sí existía una necesidad de poder “ver qué pasaba si...” para posteriormente apreciar qué había realizado. Esta fotografía implicó un tiempo de realización, una conceptualización (ya que inicialmente el efecto panorámico es para paisajes) y una participación consciente.

Inicio con esta anécdota para expresar el deseo de realizar este ejercicio de investigación-creación: una reflexión que parte desde las imágenes hacia conceptos como belleza, libertad e identidad virtual. ¿Qué nuevas implicaciones trajo consigo el proceso de exhibición de la vida privada en las redes sociales?

La creación de dos planos de realidad (física y virtual) genera nuevas mediaciones entre lo que somos (o lo que creemos que somos) y *cómo* deseamos ser ante los otros.

Ahora el individuo convertido en usuario, tiene a su alcance herramientas expresivas que puede usar al conectarse en, por ejemplo, Instagram. Estar en la virtualidad es también sinónimo de encontrarse en la esfera global y la oportunidad de manifestarse ante un círculo de usuarios que en la vida *real* no se alcanzaría a conocer; pero a pesar de la sensación de “libertad” que podría suponer este espacio, la identidad virtual termina por ser minuciosamente controlada, en principio, por el mismo usuario (Portillo, 2016). Poder controlar qué publicar (o no), sumado al registro histórico del contenido en cada perfil, se convierte en una forma de autorregular los contenidos, con el objetivo de ser lo menos contradictorios posibles.

La imagen propia de cada persona termina por ser regulada, a través de poses o técnicas predeterminadas que cabrían en el molde de lo *acceptable*; Pero, ¿quién define lo aceptable? ¿qué es lo aceptable?

Al igual que sucedió en el siglo XX con la cultura de masas, en la actualidad se empiezan a generar nuevas representaciones hegemónicas a través del consumo. El concepto de *Star System*, usado en Hollywood durante la época dorada del cine o la llamada sociedad

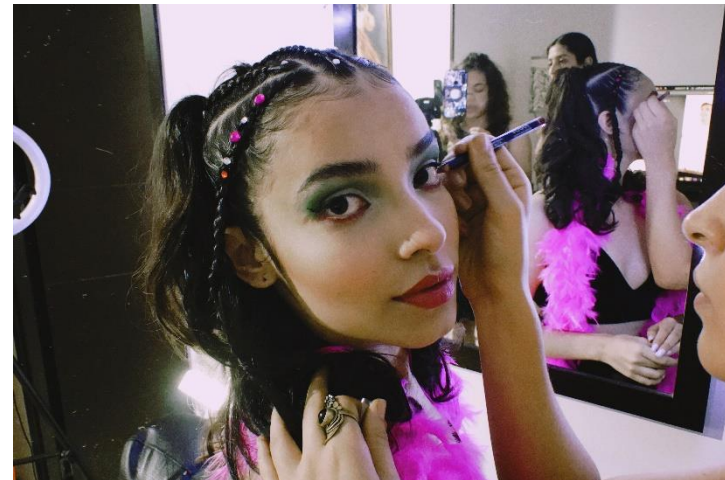
¹ <https://edition.cnn.com/2013/11/19/living/selfie-word-of-the-year/index.html>

del espectáculo de Guy Debord de 1967, se transforman y pasan a habitar Instagram a través de fenómenos virtuales como *influencers*, perfiles de celebridades e incluso movimientos sociales estilizados (estos últimos entendidos como la abstracción estética, aislando las causas sociales de las que parte el movimiento). Así, se generan estilos, aspiraciones y comportamientos mercantiles que se mezclan con la identidad de cada usuario. La estetización y “dictadura de la belleza” a la que se refieren Lipovetsky y Serroy (2015) hace que el usuario, quien es consumidor y creador a la vez, empieza a relacionarse consigo mismo como una marca a la cual debe cuidar y promocionar constantemente.

Me remito de nuevo a la fotografía del 2010, ahora las condiciones han cambiado. En la identidad virtual, la selfie tiene un factor determinante en cada usuario (incluso es determinante si no sube selfies), ¿cómo cambiaría mi selfie panorámica si al realizarla hubiese estado pensando en publicarla? La intención principal cambiaría y probablemente hasta el mismo concepto de panorámica se cuestionaría como método efectivo de publicación. ¿Qué se está determinando finalmente en mi fotografía? Mi propuesta en este proyecto es poder cuestionar esos modelos que de forma cotidiana se han instaurado en la creación de la identidad virtual, enfocándome en la mercantilización virtual de la belleza femenina en Instagram y cómo podría verse reflejada a través de un perfil en la misma red social.



Ejercicio autorretrato del encierro con la profe Juliana. Cejas que crecen a su gusto.
Conociendo otras facciones de mi rostro (abril 2020)



Caracterización de Delirio para el Insta-ensayo
No me reconozco en la imagen y por la misma razón lo disfruto. (noviembre 2020)

Planteamiento del problema audiovisual

En el proceso convencional de producción audiovisual, lo usual es empezar por nombrar el género o formato en el que se realizará el producto. Esto dará unas pautas formales, narrativas y conceptuales que ayudarán a su estructuración inicial; sin embargo, existen unas obras (ya que no se puede considerar género por su carácter subjetivo) que nacen a partir de la reflexión personal del autor y que pueden ser manifestadas desde cualquier medio posible: el ensayo audiovisual.

Como lo plantea Cuello (2011): “En el formato ensayístico, cada texto se desarrolla independientemente de los demás (...) La contradicción, la ironía, el comentario y la contraposición son el pensamiento mismo: el ensayo resulta fragmentario y accidental” (p.23). El ensayo audiovisual explora, a través del pastiche de géneros, formatos o metáforas visuales, modos de recrear pensamientos en imágenes.

A partir de esta premisa, analizo la manera en que el ensayo audiovisual puede adaptarse a las necesidades que exige el argumento central de este proyecto: el uso de la selfie como acción expresiva ante la mercantilización de belleza femenina en Instagram. Así, busco crear, a partir de los elementos narrativos y estéticos que brinda Instagram, un nuevo modo dentro del ensayo llamado *Insta-ensayo*. De esta manera, hago una reflexión a través de la imagen-selfie y a su vez experimento otros medios de creación en el ensayo audiovisual.

La participación directa del autor, es una de las características más representativas de las obras ensayísticas. Este elemento de puesta en escena ha sido analizado como una forma de expresar en lo corpóreo, reflexiones que van desde lo individual a lo colectivo. Lesage (2011) habla de la importancia del ejercicio de performatividad y participación activa de las autoras en obras ensayísticas de corte femenino:

“El lenguaje verbal y visual convencional no es el más adecuado para una exploración. Por esta razón, las artistas crean nuevas conexiones entre los discursos establecidos, y reformulan tanto los procesos como la estética del medio tecnológico, para representar de forma más adecuada la vida cotidiana de las mujeres”. (p.37)



[Las playas de Agnès](#) - Agnès Varda (2008)



[La Terapia de pelo](#) - Andrea Said (2000)

Obras ensayísticas en las cuales se resalta el papel de la autora-protagonista
(Selfie en movimiento)

En el insta-ensayo, la participación activa se vuelve un elemento clave de exploración de la selfie. A partir de un perfil de Instagram deseo crear distintas reflexiones sobre la belleza femenina, así como la creación de un alter-ego que represente la aceptación social por medio del consumo. La identidad (virtual-real), como tema central del insta-ensayo, la deseo representar en un ejercicio de disociación y así poder ver(me) con mayor perspectiva.

La elección de diferentes estrategias narrativas y estéticas en Instagram, así como la creación misma de un Insta-ensayo se convierten en el principal problema audiovisual. Crear contenidos reflexivos y críticos en la misma plataforma que expone formas de ser a través del consumo, deben ser pensados de manera que logren afectar, pero a la vez sentir identificación por parte del usuario. La táctica de sobreidentificación, es un concepto clave en el planteamiento del Insta-ensayo: usar el mismo discurso (estéticas hegemónicas en Instagram, el uso de la selfie para promocionar productos de belleza, estrategias de marketing digital) para expresar mis pensamientos y reflexiones de este proceso de investigación.

Teniendo en cuenta el planteamiento general, se crean unos interrogantes en torno a la creación y difusión del Insta-ensayo: ¿Cuáles son las relaciones estéticas y narrativas entre la selfie y los valores mercantiles de la belleza femenina en Instagram? desprendiéndose en preguntas más específicas: ¿Cómo integrar elementos audiovisuales desde la sobreidentificación en la construcción de una obra personal?; ¿Qué elementos visuales y audiovisuales deben de tenerse en cuenta en la creación de contenidos para Instagram?; ¿Qué herramientas expresivas de Instagram pueden usarse en el desarrollo del Insta-ensayo?

Objetivos:

General

- * Realizar un insta-ensayo a partir de las relaciones estéticas y narrativas que se pueden hallar entre la selfie y los valores mercantiles de la belleza femenina en Instagram.

Específicos

- * Interpretar por medio de la recopilación de contenidos audiovisuales sobre la selfie y la moda, la relación de la imagen propia mediada por los referentes visuales belleza femenina y representarlo en el argumento principal del insta-ensayo.
- * Identificar a través del análisis visual de la selfie en los perfiles de las influencers femeninas [@Kylejenner](#), [@Daniduke](#) y [@LilMiquela](#) cómo se crea un discurso mercantil de la belleza femenina en Instagram que pueda ser aplicada a la personificación del alter-ego..
- * Reconocer mediante estrategias de marketing digital, herramientas visuales y audiovisuales en Instagram que permitan realizar una propuesta de montaje y diseño visual del Insta-ensayo.

Encuentros de referentes

Del ensayo al video-ensayo hacia el Insta-ensayo

En los primeros acercamientos a obras ensayísticas, pude encontrar que el proceso de creación recae principalmente en la búsqueda creativa del autor para expresar su reflexión. Durante la exploración, encontré unos referentes del video-ensayo alusivos a la temática del proyecto y en donde pude identificar una serie de recursos narrativos que podrían ser útiles en la creación del Insta-ensayo.

Los video-ensayos [Trick or drink](#) de Vanalyne Green (1984), [La terapia del pelo](#) de Andrea Said (2000) y [Las lindas](#) de Melisa Liebenthal (2016), guardan una relación con respecto al cuestionamiento de la belleza, la juventud y la identidad desde la experiencia personal. La acción de ponerse al frente de la cámara (como una especie de selfie en movimiento) es un recurso que las tres utilizan en diferentes momentos de sus obras, reafirmando la apropiación de su discurso. Es importante resaltar que, aunque son temáticas similares, la narración y los elementos estéticos utilizados en cada obra varían considerablemente:



Vanalyne Green

Andrea Said

Melisa Liebenthal

-En *Trick or drink*, Vanalyne se remite al uso del diario personal, animaciones y foto-collages para expresar cómo el problema de alcoholismo de sus padres la llevó a desarrollar desórdenes alimenticios en su adolescencia.

-Andrea Said usa el recurso de la entrevista informal con sus amigas sobre el cambio físico que llevan las rupturas amorosas, así como una puesta en escena al principio de la película donde se corta ella misma su cabello.

- Melisa Liebenthal, hace uso del registro fotográfico y audiovisual de su niñez para comparar los cambios en su cuerpo y su aspecto comparándolos con los cambios físicos de sus amigas, así como el uso de puesta en escena, en donde recrea situaciones cotidianas en las que las personas la confunden con un hombre.

La voz en off es usada por las tres en distintas partes de sus narraciones.

El empleo de varios recursos usados en una misma obra, demuestra las diversas posibilidades que tiene el video-ensayo como una hibridación de géneros y formatos; sin embargo, estos video-ensayos siguen siendo parte del círculo de exhibición tradicional cinematográfica (aunque ya pueden ser vistos desde plataformas virtuales).

El Insta-ensayo formulado en este proyecto se adscribe a nuevas posibilidades mediáticas de creación y difusión. Instagram como plataforma crean una relación inmediata con el espectador, el contenido es juzgada por comentarios o likes. El insta-ensayo juega con elementos formales propios de la red social en la construcción de un discurso reflexivo.

La selfie crítica: Expresiones artísticas en Instagram

La exploración de la selfie me llevó a investigar qué creaciones artísticas podría encontrar en Instagram que tuviesen relación con la identidad virtual femenina. Puntualizo en dos artistas que han trabajado desde sus perfiles de Instagram apropiando los recursos de la red social para sus creaciones individuales: [@cindysherman](#) y [@AmaliaUlman](#).

Según la página oficial del MoMA², Cindy Sherman ha sido su propio modelo desde hace más de 30 años. Esta artista, conocida mundialmente por sus autorretratos realizados en el siglo XX, ha representado diferentes personajes femeninos alusivos a la sociedad de consumo como crítica a las imposiciones sociales de la identidad femenina. Actualmente sigue creando desde su perfil de Instagram selfies en las que deforma su rostro continuando con las temáticas de su trabajo artístico.

Por su parte, la artista contemporánea Amalia Ulman, realizó en el 2014 la obra [Excelencias y perfecciones](#), en la cual se auto-representó en su perfil como una *chica Instagram*, siguiendo las tendencias más usadas en la aplicación y logrando conseguir casi 100.000 seguidores. La artista guio su personaje en tres fases a manera de fotonovela: *chica bonita, joven mantenida por su amante y diosa de la vida*. Esta obra, ya terminada, demostró cómo se podría llegar al *éxito* en las redes sociales. Luego de exponer su obra, Amalia ha eliminado las fotografías en su cuenta de Instagram.

Fotografías extraídas de Google sobre
el trabajo de Amalia Ulman



Fotografías extraídas de perfil
de Instagram [@Cindysherman](#)

El estudio de estos referentes evidencia la pertinencia del desarrollo del proyecto. Ambas artistas abren un campo en la posibilidad de creación a través de Instagram (si bien no son las únicas, pero sí las más cercanas al proyecto). El Insta-ensayo *Selfie* está muy ligado al trabajo realizado por Amalia Ulman; realizarlo 5 años después de sus publicaciones, podría evidenciar las transformaciones estéticas y discursivas que alrededor del éxito y la belleza femenina se han consolidado como tendencia en la actualidad.

² <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1154>

Selfie, mujer e Instagram: Trabajos académicos

Si bien la información académica con respecto a la selfie y los valores mercantiles de belleza femenina en Instagram son pocos, encontré dos trabajos de grado en los cuales se evidencia una preocupación por reflexionar acerca de la identidad virtual femenina en Instagram.

El trabajo de Amalia Torres Sornosa [Ideal de belleza femenino en Instagram: Reflexión personal desde la ilustración](#) (2018); Laura Misa Pereira Estrada [Análisis de la construcción del cuerpo Virtual femenino a través de Instagram](#) (2017) dos investigaciones, realizadas desde distintas ramas del conocimiento (arte y comunicación social), inician sus proyectos desde una mirada historiográfica del ideal de belleza femenino y la representación de la mujer (incluso Laura Misa hace un repaso al nacimiento de la selfie, hasta la llegada de Instagram).

El trabajo de grado realizado por Amalia Torres en la Universidad Politécnica de Valencia, cuestiona, a través del dibujo en acuarela, el papel del cuerpo femenino en Instagram. La obra pictórica de Amalia Torres resalta fenómenos que son comunes en la aplicación y que desatan, según la artista, una ola de comportamientos que se repiten en masa.

Laura Misa, como trabajo de grado en la Universidad Javeriana, abarca las concepciones y símbolos del cuerpo femenino en la historia de Colombia y su transformación a partir del consumo digital. Laura Misa, realiza un mapeo de distintas *instagramers* famosas de Colombia, analizando sus poses, números de likes y estética, creando un arquetipo para cada una de ellas. Este trabajo es uno de los más completos que se han realizado sobre el papel de la mujer en Instagram y ayuda a entender, desde una perspectiva metodológica a través del análisis de caso, los principales modelos hegemónicos de la belleza femenina en Instagram desde una perspectiva local.

Análisis de Laura Misa sobre Catalina Ávila o *La diva de la selfies* como ella la nombra. (Pag 94, 97, 99)



Fig.32 #Abcrack, 2018



Fig.33 #A4challenge



Fotos extraídas del trabajo de grado de Amalia Torres

Formatos audiovisuales: representación del uso de la selfie

Finalmente, exploré cómo se ha representado el uso de la selfie en diferentes formatos audiovisuales. La selfie ha sido comúnmente utilizada en formatos mainstream³ de ficción en donde la acción de tomarse selfies es dada por personajes mujeres jóvenes:

-La serie de televisión en formato sitcom [selfie](#) creada por Emily Kapnek en 2014 y estrenada en la cadena ABC, cuenta la historia de Eliza Dooley, una joven obsesionada con las redes sociales que decide cambiar su vida *superficial* con ayuda de su jefe Henry Higgs.

-El episodio 1 de la temporada 3 de la serie de Netflix, Black Mirror, dirigido por Joe Wright, [Caída en picada](#) (2016), expone un mundo distópico donde las personas son calificadas de acuerdo con las fotos que suben a las redes; dichas calificaciones les otorgan la capacidad de comprar y socializar en el mundo físico; Lacie, el personaje principal del capítulo, es una joven que, a través de un consultor, busca interactuar con personas de puntaje alto para lograr comprar un apartamento.

-El largometraje del estadounidense del director Bo Burnham [Eighth grade](#) (2018) narra la vida Kayla, una adolescente de octavo grado que lucha con su ansiedad social a través de la creación de videos para su canal de YouTube.



Eliza Dooley (Selfie)

Lacie (Black mirror)

Kayla Day (Eighth grade)

Es interesante observar cómo se relaciona el acto de hacer selfies como una acción femenina en las tres producciones. Estas narraciones crean un ideal sobre quién y por qué se realiza esta acción: conceptos como superficialidad, narcisismo o aprobación hacen parte de la caracterización de los personajes. La selfie se muestra como una acción negativa que hay que controlar.

³ “categoría ligada al cine industrial fundada en la eficacia de los presupuestos siderales, pensado por comités corporativos y presuntamente coincidente con los gustos del gran público de acuerdo a intrincadas operaciones de marketing” (Eduardo A. Russo, Diccionario de cine, Editorial Paidós). <https://www.elheraldo.co/cine/cine-mainstream-18872>

Una figura importante del cine-ensayo en Colombia es Carlos Álvarez, el cual realizó un total de 10 cortometrajes, la mayoría en el formato de 16mm donde expresó su posición política frente a la corrupción del Estado (Gómez, 2019). Otros títulos representativos del cine-ensayo colombiano (y latinoamericano) del siglo pasado son *Agarrando pueblo* (Luis Ospina y Carlos Mayolo 1977) *diario de viaje* (Santiago Andrés Gómez 1996) y *el proyecto del diablo* (Oscar Campo 1999).

Como ensayo audiovisual contemporáneo-multimedial, resalto distintos contenidos realizados por *YouTubers*⁴, los cuales cumplen con las características del ensayo visual y realizan su contenido para sitios web y redes sociales. Estas figuras nacen a partir de la democratización de equipos tecnológicos (cámaras, grabadoras, computadores), el proceso de globalización y la web 2.0⁵. A comparación del cine-ensayo, estos tienen una característica particular: la interacción entre creador y espectador es inmediata, los usuarios pueden dar sus aportes o generar una discusión a través de comentarios.

Canales como [Alvinsch](#), [Jaime Altozano](#), [Ter](#) y [Migala](#) son grandes exponentes del ensayo audiovisual en español en la plataforma de YouTube. En sus videos, ligan sus experiencias personales con temáticas especializadas y crean contenido reflexivo a través de distintos recursos audiovisuales.

⁴ “*Youtuber* es un usuario que introduce y comparte vídeos llamativos en la red social YouTube con el objetivo de causar interés a la comunidad de seguidores de la que dispone y que ésta vaya en aumento”. <https://economipedia.com/definiciones/youtuber.html>



algunos comentarios del vídeo (3 comentarios de 6,215 que tiene hasta el momento (Fecha de consulta: 26 de septiembre 2019)

Teniendo en cuenta este panorama podemos observar distintas formas en que el ensayo se ha transformado lo largo de la historia. El medio de creación se expande y es el autor quien decide que herramientas creativas y plataformas de difusión usar.

⁵ “Un modelo de páginas Web que facilitan la transmisión de información, la Inter-operatividad y la colaboración entre sus usuarios, mediante un diseño centrado en sus necesidades”. <https://concepto.de/web-2-0/#ixzz6jTc0B22r>

pantallazo del video “¿*Debemos separar el arte del artista?*” del Youtuber [Alvish](#) (Publicado el 11 mayo, 2019)

Selfie

Según un artículo de la revista semana citado en Pereira (2017): “se calcula que en el mundo se toman un millón de selfies a diario y un millennial promedio acumulará 25.700 selfies a lo largo de su vida” (p.3). La selfie se ha consolidado como un fenómeno cultural en la era de las redes sociales lo que la ha llevado a ser estudiada desde diversas áreas del conocimiento (psicología, comunicación...); sin embargo, para comprender este modo fotográfico, encontré pertinente indagar sobre la noción de auto-representación en el autorretrato.

Breve Explicación ilustrada de la evolución del autorretrato a la selfie:



En orden: *autorretrato de Rembrandt (1655)*, *Robert Cornelius "primer autorretrato fotográfico" (1839)*, *Paris Hilton (2006)* y *kylie Jenner (2018)*.

Desde el periodo paleolítico, Los dibujos de cacerías empezaron ha demostrar la fascinación del ser humano por representar su victoria frente a la bestia como una forma estética de exaltación de sus propios valores (Murolo, 2015); sin embargo, la noción de autorretrato no fue consolidado como modo artístico hasta el cambio de percepción que se dio en los siglos XV y XVI con las ideas del humanismo, misma época en la que empezaron a crearse espejos de alta calidad en Venecia (Pereira,2017).

La capacidad del autorretrato radica en permitir que el espectador genere una relación con el autor y pueda acceder a su intimidad (camats,2015). A partir del Renacimiento, se puede rastrear la influencia que tuvo el autorretrato en los periodos posteriores de la historia del arte (barroco, romanticismo, impresionismo...) Murolo (2015):

“Algunos pintores forjaron su carrera artística perenne alrededor de la práctica del autorretrato. En el siglo XVII Rembrandt fue uno de los primeros pintores en desplegar la mayor parte de su obra en este sentido, con casi 90 autorretratos, Van Gogh realizó 37 pinturas, donde expresaba sus temores y sensaciones perturbadoras. Por su parte, Frida Kahlo se pintó en la mayoría de sus 192 obras” (p.682)

Muchas pueden ser las intenciones detrás de un autorretrato: método de introspección, evocación de la vida privada a la vida pública, éxito social, diario visual, conflictos personales, etc. Y es que como sintetiza Camats (2015): “El autorretrato pasa de su función de dar fe de autoría a convertirse en la razón misma de su existencia, asumiendo el objetivo de exponer la personalidad de su autor” (p.30).



-**Primera imagen izquierda.** Pintura mural. Cuevas de Altamira, arte paleolítico (10.000 a.c)

-**Imagen centro.** Autorretrato hallado en un códice medieval que traduce: *guda, mujer y pecadora a escrito este libro.* (Caso,2016)

-**Tercera imagen derecha.** Autorretrato realizado por Durero junto a una nota: “Esto lo he sacado de mí mismo desde el espejo, en el año 1484, cuando todavía era un niño.” (Gentil, 2018 p.81)

El nacimiento de la fotografía en el siglo XIX y posteriormente la comercialización de cámaras fotográficas para uso doméstico, hizo del autorretrato una actividad común como registro de la cotidianidad. La fotografía *amateur dio* lugar al deseo del fotógrafo de participar en la escena (Gunthert,2018) y, a partir de los sistemas digitales y el nacimiento del internet desde finales del siglo XX hasta hoy día, la tecnología crea y adecua nuevas formas de tomar auto- fotografías y medios para difundirlas.

La creación de cámaras frontales en Smartphones y las redes sociales (Pereira, 2017) participan constantemente en la construcción de la imagen del ser humano hacia si mismo (Murulo,2015). En este punto me empiezo a cuestionar sobre la capacidad expresiva en el autorretrato clásico, en contraste con la subestimación del uso de la selfie en las redes sociales. La democratización de la fotografía, más que adscribirse a valores identitarios, se convirtió en un “proceso de banalización” (conceptos que han trabajado Bauman, Byung Chul Han y Lipovetsky). Todo esto ligado a unos valores de mercantilización y consumismo.

Mercantilización e identidad (desde el arte)

El concepto de mercantilización se convierte en un tema importante del proyecto al cuestionar(me) el impacto que genera en la identidad virtual. Como refiere Gil y Salazar (2010): “Con la evolución de los *mass media* en la primera mitad del siglo XX, la moda se mostró como un elemento aspiracional a través de la prensa, el cine y la televisión” (p.9). Ahora, con el uso del internet, la web 2.0 y las redes sociales, el usuario, quien consume y crea a la vez, reproduce tendencias y modas con el objetivo de ser aceptado en el ecosistema digital. Esta homogeneización de contenidos a través de la forma, crea una regulación frente al estilo de vida al que debe aspirar el individuo: la estetización desde lo llamativo a partir de marcas y adquisiciones de gran valor (Lipovetsky, serroy, 2018).

Partiendo de estos argumentos, me encaminé a realizar un repaso en la historia del arte sobre el concepto de identidad y diferentes corrientes artísticas en las que se reafirmaba una forma de ser a través de la estética y el cuerpo como resistencia hacia algún sistema dominante.

El **dandismo**, **las vedettes** y **la estética camp** fueron corrientes en las que encontré similitudes por su exaltación de la belleza y la artificialidad como forma de vida; aspectos semejantes a lo que podría ser hoy el estilo que impera en las redes sociales, solo que ahora, desde una regularización y apropiación de la publicidad y comercialización. Explicaré brevemente en qué época surgen estos movimientos y algunos aspectos importantes que son transversales entre estos:

Los primeros síntomas de un culto a lo excepcional se encuentran en el **dandismo**, una corriente estética nacida a inicios del siglo XIX durante el periodo de la Regencia en Inglaterra. Se exalta lo extravagante como gesto provocador, a partir de hábitos y formas de vestir (Eco, 2004). Entre los grandes exponentes del dandismo en la historia se encuentran George Brummel y Oscar Wilde. Estas actitudes, reivindican el valor de la ironía en la aristocracia europea.

Sobreidentificación (desde el arte)

Estos pensamientos me llevaron a cuestionarme si se podría hacer evidente esta homogeneización de contenidos a través de un producto audiovisual. Es aquí donde entra la táctica de sobreidentificación, conceptualizada por el filósofo Slavoj Žižek. En pocas palabras la sobreidentificación es usar el mismo discurso con la intención de revelar ideas contrarias. Esta técnica funciona a través del encuentro del elemento escondido en un discurso abierto, es hallar el reverso del mensaje, lo que hace dudar de la eficacia del mismo (Owens, 2011).

Una vez más, el arte ha usado esta táctica para exponer valores estéticos aceptados socialmente y contraponer su discurso a través del mismo discurso. El apropiacionismo como movimiento artístico me brindó ejemplos y herramientas para encontrar maneras en las que podría crear contenido para el Insta-ensayo, como lo expresa Esgueva (2019):

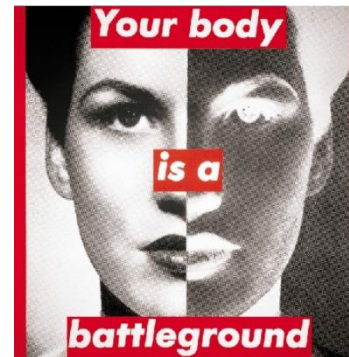
“La apropiación se defiende como medio creador eficaz, por ser una herramienta visibilizadora, ya que consigue dotar de visibilidad extra a una imagen, porque confiere autoridad a algo conocido y registrado por la sociedad. El apropiacionismo requiere de un procedimiento de observación, análisis y recuperación del “desecho ocular”. Por supuesto logra recalificar el arte y las imágenes que nos rodean que podrían haber quedado en el olvido” (p. 230)

Hago referencia a dos artistas representativas del apropiacionismo que realizan su trabajo a partir de temáticas y conceptos que trabajaron en el Insta-ensayo Cindy Sherman (Nueva Jersey, 1954) y Barbara Kruger (Nueva Jersey, 1945):

El trabajo fotográfico de Cindy Sherman recurre al uso del personaje y la acción performativa. Su lugar de sujeto es trasladado y reemplazado por la nueva identidad que encarna para desmontar los estereotipos femeninos contruidos por los mass media del siglo XX en Estados Unidos (Prieto, 2016, p.129).



Untitled film still #15 (1978)



Barbara Kruger (Nueva Jersey, 1945) trabaja con la yuxtaposición de imágenes. Reutiliza textos e imágenes mediáticas agregándoles un texto propio y pone en evidencia el uso del cuerpo femenino para valores mercantiles (Val, 2012 p. 319).

Untitled (your body is a battleground) (1989)

Insta-ensayo: Selfie

Primera temporada (Propuesta de montaje)

Ficha

Red social: Instagram

Periodo de publicación: 1 mes

Orden de publicación: Ascendente, izquierda a derecha

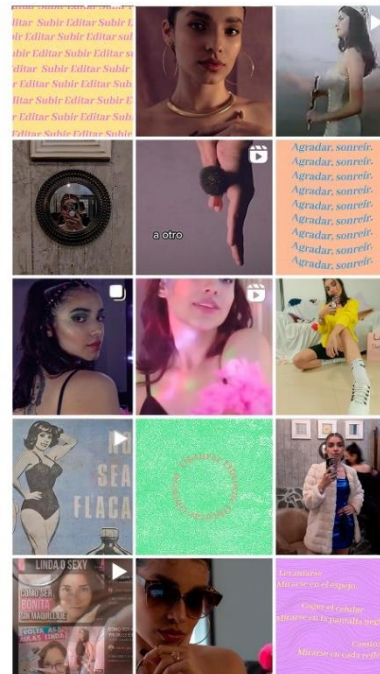
Frecuencia: -Publicación en el feed intercalados (cada dos días) 15 contenidos en total

-Publicaciones diaria en historias de Instagram sobre el proceso de creación

Rejilla
Propuesta de montaje

Plan de contenidos
15 días

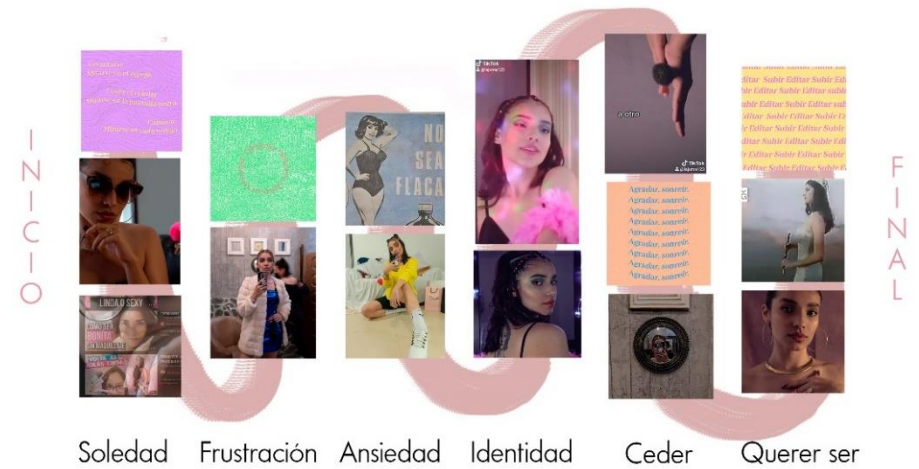
4 portadas
5 video ensayos (Alejandra)
6 selfies (Delirio)



Dramaturgia

Tramas que se entrecruzan de acuerdo a sentimientos

Primera temporada
Insta-ensayo: Selfie



Arcos dramáticos

- Iniciar con texto y finalizar con texto como introducción y final del Insta-ensayo
- Ningún contenido que pertenece al mismo personaje va junto
- Delirio se va convirtiendo en avatar digital (ansias de vivir más en Instagram que en la realidad)
- En el último texto Alejandra expone sus argumentos y se confronta a sí misma sobre todo esto que pasa. (sentimiento actual)

Proceso de creación

Para este ensayo audiovisual, he separado 3 momentos importantes que quiero explorar sobre el uso de la selfie y la mercantilización de la belleza femenina en Instagram. 3 temas que he decidido separar para tener un mayor control de lo que me estoy cuestionando y diseñar estrategias para convertirlas en investigación-creación.

Amarillo: Investigativo, proceso de creación

Morado: Creación de contenidos para el Insta-ensayo

APARTADOS	TEMÁTICA	BREVE DESCRIPCIÓN	METODOLOGÍA	CONTENIDOS
Autorreferencialidad	Contextual Cómo he concebido mi imagen al estar mediada por referentes publicitarios de la belleza en Instagram. Reflexión personal de la imagen a través de los referentes que construyen mi realidad.	¿Qué papel ha tenido la imagen de la mujer en el arte, en los medios de comunicación, en el audiovisual? Pasividad, ser objeto de admiración y belleza. -La selfie, autorretrato contemporáneo, permite al sujeto una participación activa de contarse a sí mismo. Este ejercicio de mirarse a sí mismo está mediado por unos referentes externos sobre cómo debe lucir ante los otros. El cuerpo sigue siendo controlado, ahora desde un discurso que ha sido interiorizado y limita la creatividad.	-Ejercicio diarístico -Internet como archivo -	-6 videos ensayos para Instagram feed y reels. -4 portadas para Instagram feed -3 memorias para Historias de Instagram
Aspiración	Narrativos Cómo se construye la <i>Selfies mainstream</i> a partir del consumo en el cuerpo femenino en Instagram . Análisis visual de cómo se crea en Instagram un arquetipo de la mujer exitosa y con poder adquisitivo para gastar en productos de belleza, accesorios y ropa	Instagram ha creado un espacio virtual donde las personas pueden subir contenidos de interés; asimismo, muchas marcas han usado estos espacios para publicitarse. He encontrado que a partir de estos dos elementos han nacido híbridos de personas/personajes que crean su identidad virtual desde el consumo: <i>influencers</i> , creando un estilo de vida y evidenciando, al igual que la publicidad tradicional del Siglo XX, unas fórmulas comerciales a través de la imagen, en específico la selfie.	-Análisis visual de la selfie mainstream en Instagram -Construcción de personaje virtual	-6 emulación de selfies para Instagram feed -3 memorias para Historias de Instagram
Multirreferencialidad	Expresivos Cómo reconstruyo mi identidad virtual en Instagram a partir de las herramientas del marketing digital	¿Qué hacer con esta nueva tecnología? En este apartado quiero dar una visión más positiva, como dar(me) la oportunidad de aprovechar estas herramientas para la creación de la identidad. Encontrar en las opciones de Instagram, así como el uso de las herramientas del marketing digital para dar pie a la creatividad y no solo a aumentar la ansiedad que genera las redes sociales,	-Estrategias del marketing digital -Diseño visual y dramaturgia del insta-ensayo	Rejilla de contenidos -3 memorias para Historias de Instagram

Luz, argumento: creación audiovisual personal

Metodología: Compilar contenido audiovisual en diferentes plataformas digitales, así como en mi archivo personal que hagan referencia a la selfie (tanto como modo fotográfico, así como maneras de expresión autorreferencial) y tendencias de moda femenina. Crear guiones/escaletas desde mi lugar de enunciación: cómo me habitan todos esos referentes encontrados y reflexionar sobre la relación de los contenidos audiovisuales en la creación de mi identidad virtual. Estudiar la forma y duración en la que podría ser proyectadas en Instagram. Montaje de contenidos en fragmentos de ideas y pensamientos. Realizar fragmentos de ensayo audiovisual cortos que puedan ser publicados en Instagram.

Esta parte del insta-ensayo corresponde al primer apartado **Autorreferencialidad**. El objetivo de este apartado es reflexionar sobre el impacto que generan distintos referentes audiovisuales (Instagram, publicidad, redes sociales en general...) en la imagen propia -en este caso, partiendo desde mi imagen y mi lugar de enunciación- y su influencia al momento de tomarse una selfie con la intención de subirla a Instagram. Estas reflexiones corresponden al argumento principal del Insta-ensayo a manera de video-ensayos. Instagram como medio en el que se subirán estos contenidos, ayuda a determinar la duración de los videos, así como posibles usos de herramientas expresivas que trae consigo esta plataforma.

Para la realización de este apartado desarrollé un plan de acción a partir de dos herramientas creativas: el **uso del diario personal**, en el cual escribí durante todo este año (especialmente durante la cuarentena) diferentes pensamientos sobre el cuerpo femenino y mi imagen; y el **uso de internet como archivo**, en el cual me apropio de imágenes encontradas en internet y las uso para crear un nuevo discurso. Elegí estas herramientas ya que me permiten explorar mis pensamientos y representarlos en ejemplos visuales directos.

Diario personal: lo personal y lo público

Concibo el diario personal como una forma de escritura retrospectiva que dota de sentido la realidad e identidad de un sujeto. Angélica González (2017) realiza un ensayo reflexivo sobre la potencialidad del diario en procesos investigativos, educativos y creativos afirmando que: “la vida toda, del creador o del hombre común, es por principio una autonarración constante, en la cotidianidad, la vida social, la vida íntima, los diálogos interiores y también en las creaciones que le sobrevivan.” (p.164). La escritura diarística se convierte en un ejercicio de autoconciencia; al ser exhibida, genera procesos de comunicación en el que el espectador puede sentirse identificado “Lo íntimo es espejo de lo colectivo y refleja sus aspiraciones y necesidades” (p. 153).

Este tipo de escritura está presente en diversas manifestaciones artísticas y comunicativas, tanto históricas como contemporáneas. En el ensayo literario, autoras como Virginia Woolf y Sylvia Plath son mis principales referentes del uso del diario como experiencia y creación; por su parte, en la web lo “íntimo” o “personal” se percibe como un ejercicio cotidiano. Para el Insta-ensayo, me nutro de ambas: un ejercicio personal que parte desde emociones y experiencias y la creación de piezas audiovisuales que serán difundidas en una red social



Considero este ejercicio como uno de los primeros acercamientos al ensayo visual. Al poder expresar pensamientos desde distintos recursos (dibujos, garabatos, escritura automática, pensamientos repentinos) las posibilidades de creación son mayores. El recrearlos a partir de ejercicios audiovisuales, me permite tomar distancia de mis palabras y pensar en términos de montaje y forma.

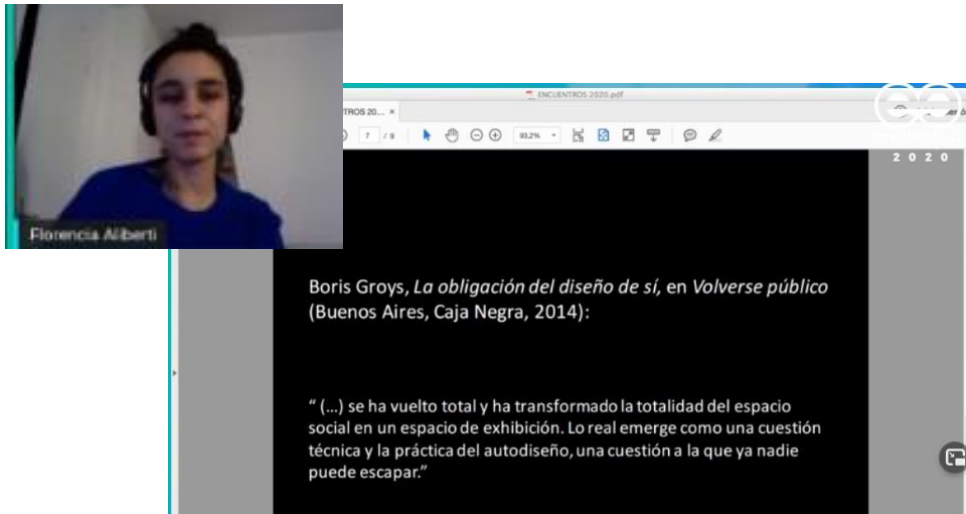
Fragmentos de mi diario personal.

Internet como archivo

El uso del material de archivo ha sido uno de los recursos que más me han interesado dentro de la carrera. Las posibilidades de creación se dan a partir de un proceso de búsqueda de imágenes, videos y sonidos para darles un resignificado a partir del montaje y ritmo. En la web, el audiovisual se convierte en saturación de contenidos. La apropiación se convierte en una manera de *reciclaje* visual.

La conferencia que brindó Florencia Aliberti [Audiovisual de apropiación contemporáneo en la era digital](#) el 14 de noviembre del 2020 en el marco de Encuentros 2020 del ministerio de cultura a través de Facebook, me aclaro muchas de mis dudas con respecto a este modo de creación y mencionó artistas visuales que tomé como referencia [Colectivo Neozoom](#), [natalie bookchin](#), [Gabrielle Stemmer](#) y su propio trabajo [flor aliberti](#).

Este modo de creación trae consigo distintas consideraciones éticas. Al tomar archivos de otras personas, es importante mencionar que su objetivo es la experimentación y no lucrarse con estos materiales. Para la creación de las piezas audiovisuales, (al menos los archivos que son personales) buscaré no mostrar caras, recortarlas o difuminarlas, evitar las voces y poner textos; con respecto a mi archivo personal, pedir permiso en caso que salga otra persona. Para las imágenes sacadas de la publicidad o medios de comunicación no seré tan precavida.



Pantallazos del encuentro 14 de noviembre 2020

Dentro de las reflexiones de esta charla se conversó sobre la relación de lo público y lo privado en internet. Mi objetivo uniendo estas dos herramientas es poder encontrar en imágenes ajenas sensaciones que hagan alusión a mis pensamientos personales sobre la influencia que tienen las imágenes, en este caso referentes visuales de belleza y moda, en la concepción de uno mismo.

Realización de video-ensayos

Tratamiento y consideraciones generales

- * Los ensayos estarán divididos en tres partes: CUERPO, IMAGINARIOS Y CONFRONTACIÓN. Para cada uno se buscará una herramienta de Instagram en la cual pueda ser representada la intención.
- * El guion se crea a partir de emociones y sensaciones sacadas del diario para luego realizar la búsqueda de archivo. Realizaré primeros cortes con el material encontrado.
- * **Vehículo narrativo:** cuerpo, hacer énfasis en partes del cuerpo en contraposición con los referentes e imágenes.
- * Representar una mente volátil y saturada consumiendo información constante. Ritmo rápido y frenético (evidenciar la repercusión de esta información en el cuerpo en modo de gestos o tics).
- * Para los archivos personales: Usar varias cámaras (la del celular, pc, videocámara), usar los reflejos y todas las pantallas que nos muestran constantemente nuestra imagen.

Reflexión 1 CUERPO

Tres secuencias de menos de un minuto cada uno en **Instagram Feed**

Videos para feed de Instagram

Proporción 640 x 640 px

Duración Máx. 60 segundos

Referente directo:

<https://www.instagram.com/p/CGzQZgfjSGU/?fbclid=IwAR0-iVUthwtL9vrJVvO6ZaDXqHtNsj85jvimXFmxhmCt8D-7j4ISZeqSZHI>

Breve descripción: Fotogramas rápidos con una canción de fondo. Montaje Rítmico. Estética que remite a la imagen análoga (tono nostálgico).

1.1 Guion: Cuando me paro frente al espejo, enseguida siento como se superponen todas esas imágenes que consumo a diario. Las imágenes están más que presentes cuando siento que estoy siendo observada.

Archivo personal

Partes de mi cuerpo frente el espejo (handyman)

Archivos de internet

[Comerciales años 90s en Colombia \(00:42 - 00:59\)](#)

[Publicidad años 50s](#)

[Cerveza Águila. 1997, 1998, 2002](#)

[Srita. Colombia 2000](#)

[Ways of Seeing - John Berger \(Episodio 2\) \[Subtitulado CC\]](#)

Música

<https://www.youtube.com/watch?v=es9-P1SOeHU&t=82s>

Corte 1



1.1 cuerpo-marcas-estética casera. Hipnótico, mensajes subliminales, rápido y cortes abruptos

Copy: ¿Qué vemos cuando nos miran?

1.2 Guion: Decidir: ¿LIBERTAD? drogas, sexo, alcohol ¿AUTOCUIDADO? ejercicio, dietas, maquillaje, belleza impuesta, ¿AUTOCONOCIMIENTO? yoga, charlas, libros de superación personal... El algoritmo siempre tendrá algo para ti.

Archivos de internet

imágenes de publicidad (Pinterest y Google)

Música

<https://www.youtube.com/watch?v=QsG6mhowHGE>

Corte 1



1.2 publicidad antigua en contraste con la de hoy

Copy: ... tú que quieres?

1.3 Guion: ANSIEDAD, tics: agarrarme el cabello, mover los pies, tocarme las cejas, DORMIR. sí me desconecto de mi cuerpo queda al servicio del otro. likes likes likes... Scrollar el celular. Videos tutoriales y maquillaje. Saturación, Blanco. Demasiados distractores, emociones instantáneas.

Archivo personal

Tics ansiosos (cámara portátil)

Grabación en el computador

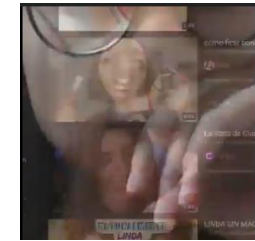
Grabación de pantalla de Instagram

Grabación de pantalla pc

Música

<https://www.youtube.com/watch?v=Esg5bWgap94s>

Corte 1



1.3 mi cara vs lo que veo+ ansiedad (doble pantalla) + silencio. Luz en la cara del celular

Copy: Cuerpo inquieto pero quieto

Reflexión 2 IMAGINARIOS

Tres secuencias de menos de 30 segundos cada una en Instagram Reel

Videos para reel de Instagram

Duración Máx. 30 segundos

Proporción 1080 x 1920 px

Referente directo:

2.2 https://www.tiktok.com/for you?lang=es#/@estetica_luna/video/6811965624336551173

2.3 <https://vm.tiktok.com/ZSgJkXTf/>

Breve descripción: Juegos visuales, usar cámara lenta, cortes, videos cortos que llaman rápidamente la atención.

2.1 Guion: Mis loncheras del colegio de solo frutas, hacer ejercicio hasta querer vomitar. Si el control me lo regía el colegio y mis papás, yo ejercía ese mismo control en mi cuerpo. Querer llegar a ser ¿qué?

Archivos de internet

I'm pretty or ugly [Niña 1 Niña 2 Niña 3](#)

Música

<https://www.youtube.com/watch?v=HcVv9R1ZR84>

Corte 1



2.1 Hay una sección en Youtube, llamada "I'm pretty or ugly" niñas preguntando si son bellas o no ¿soy linda o fea? ¿qué tanto te lo preguntas?

Copy: I'm pretty or ugly

2.2 Guion: ceder, ceder, ceder, ceder, ceder... ¿Qué es ceder?

Archivo personal

2.2 mano y brocha (cámara del celular)

Música

<https://www.youtube.com/watch?v=QYHxGBH6o4M>

Corte 1



2.2 ceder: Dejar o dar voluntariamente a otro el disfrute de una cosa, acción o derecho.

Copy: controlar: Dominarse o contener los propios sentimientos o emociones

2.3 Guion: Crecer, miedo, imágenes que crean una nueva realidad. idealizar el personaje, encontrar una falsa calma. Agradar: la energía que gasto agradando me falta a la hora de enfrentarme al mundo. Espejo.

Archivo personal

2.3 Grabación Alejandra/Delirio (cámara del celular)

Música

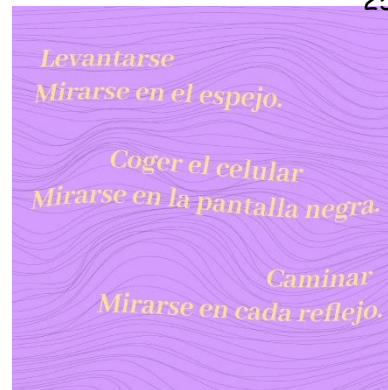
<https://www.youtube.com/watch?v=U5Jzr3qn3wc>

Corte 1

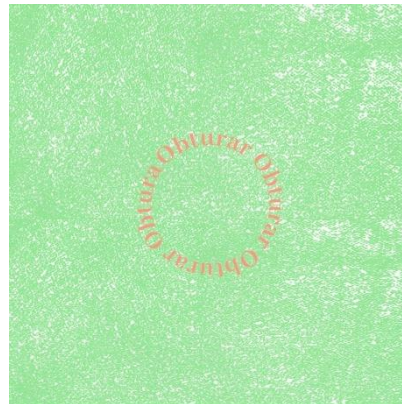


2.3. Doble sensación, contradicción de emociones. Inicio de performance y presentación de Delirio (alter-ego)

Copy: Hello #Delirio



3.1 sensación de movimiento, repetir acciones en diferentes momentos del día, distorsión de la imagen de tanto ser mirada



3.3 mirar fijamente el lente de la cámara, simular estar con alguien y sonreír.



3.2 Repetición, curva que sea similar a la forma de una sonrisa



3.4 Proceso interiorizado para subir algo a la red social.

Reflexión 3 CONFRONTACIÓN

4 portadas en Instagram Feed

Gráficos e imágenes para feed

Proporción 1080 x 1080 px

Referente directo:

<https://www.instagram.com/p/CLLqhxAvES/> <https://www.instagram.com/filmgarden/>

Breve descripción: Breve descripción: Imágenes con colores contraste (intersección Alejandra y delirio). Pensamientos y acciones repetitivas que se han vuelto hábitos. Hacerlo consciente a través de gráficos.

Memorias de este momento de creación: Creación audiovisual personal

Este ejercicio de autorreflexión fue un proceso complejo y difícil en principio. Al trabajar con fragmentos de diario personal sumado a la carga emocional que traía en sí el encierro, encontré muchos huecos y desorden en mi escritura pero que, al reconocermé en ellos, pude representar en mini-ensayos audiovisuales. La imagen reflejada al grabarme a mi misma terminaba por dejarme más preguntas que respuestas; por primera (y única) vez la sensación de incertidumbre me generaba tranquilidad.

El material de archivo como parte de la creación no solo sirvió como herramienta, también me llevo a reflexionar acerca del audiovisual. La cantidad de contenido que se puede encontrar en la web, me llevaba a sentirme "asqueada" de tanto material. Durante este ejercicio de reinterpretación pude usar las imágenes para reflexionar y soltar un poco el peso emocional que generaban en mí.

Hacer consciente, replantear y reinterpretar. Este ejercicio me hizo investigar muchos aspectos que en principio pude temerle.

LAS FLORECITAS de Alejandra Tuberquia, 8 años
 Había una vez una flor que no tenía amigas, un día en el colegio le pregunto a muchas flores pero ninguna quiso ser su amiga todas decían: ja ja ja tu ser nuestra amiga olvidalo ja ja. La flor estaba muy triste pero un día unas flores la hicieron su amiga la flor se alegró mucho. Después muchos años la flor se convirtió en la rosa más linda del mundo y todas las niñas que se burlaban de ella decían: puedo ser tu amiga, y la flor respondió: si me encantaría, las flores se abergonsaron mucho y aprendieron la lección. Fin

Volver a las creaciones más puras. Darme cuenta que estas dudas tienen más de 15 años.



Reinterpretación de fragmento de la teoría King Kong de Virginie Despentes. Los ejercicios de la profe Juliana sostenían mis ganas de crear. Crear desde el cuerpo. Crear con todo el cabello que se me caía en medio del encierro (mayo 2020)



Una habitación propia. Trabajar, dormir, distraerme en un mismo espacio. Usarlo para crear.

Pose, creación de personaje

Metodología: Búsqueda de perfiles de influencers reconocidas. Rastreo de selfies y encontrar similitudes entre ellas. Clasificar las selfies encontradas y darles un nombre de acuerdo con la reacción -Emoji- que más genere en los usuarios. Realizar un análisis visual de los componentes fotográficos. Interpretación del discurso o las intenciones connotativas que develan estas selfies. Caracterización del personaje a partir de los resultados del análisis y ejercicio introspectivo para la personificación. Propuesta visual. Emulación de fotografías.

Esta parte del insta-ensayo corresponde al apartado **Aspiración**. Busco identificar a través del análisis visual de la selfie como se crea una narrativa mercantil de la belleza femenina en Instagram. Con estos resultados realizaré una personificación de esta *Selfie mainstream* emulando las selfies a través de un alter-ego.

Para la realización de las fotos seleccioné tres perfiles de Instagram con características similares entre sí: mujeres jóvenes (20-26 años) con cuentas verificadas que usan sus perfiles para publicitar marcas (*influencers*), con más de un millón de seguidores, que publiquen constantemente y se tomen muchas selfies. Los perfiles de [@Kyliejenner](#) (referente internacional) [@Daniduke](#) (contexto local) y [@LilMiquela](#) (avatar/modelo digital) son los que escogí. A continuación, realizo una pequeña reseña sobre quienes son estas mujeres y cómo han creado su identidad virtual a partir de la comercialización de marcas y productos:



@kyliejenner abrió su cuenta en 2011. Inicialmente fue conocida por ser la hermana menor de Kim Kardashian en el reality show estadounidense *Keeping up with the Kardashians* (2007-), el cual empezó a transmitirse cuando Kylie tenía 10 años. Hoy en día Kylie es considerada como una de las mujeres jóvenes más ricas del mundo, tiene una línea de maquillaje propio llamada *Kylie cosmetics* que inició en el 2015 y tiene ganancias que sobrepasan los 100 millones de dólares. **Kyle tiene 178 millones de seguidores en su perfil (junio 2020).**

Kylie nació el 10 de agosto de 1997 en los Ángeles. Es considerada una socialité, siendo uno de los iconos más influyentes en la sociedad de consumo de Estados Unidos. Desde la creación de su perfil en Instagram ha publicitado a diferentes marcas como *Puma*, *Adidas*, *Balmain* y su propia línea cosmética. Al ser una imagen icónica desde antes de la creación de su perfil en Instagram, Kyle aprovecha para promocionarse a sí misma usando sus productos.⁷

⁷ La información la extraje de estas páginas

[-https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/kylie-jenner/553](https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/kylie-jenner/553)

[-https://depor.com/off-side/kylie-jenner-historia-biografia-edad-pareja-hijos-medidas-modelo-multimillonaria-cos-fotos-videos-136173/?ref=depr](https://depor.com/off-side/kylie-jenner-historia-biografia-edad-pareja-hijos-medidas-modelo-multimillonaria-cos-fotos-videos-136173/?ref=depr)
<https://www.youtube.com/watch?v=oN8SItMR8AI>



@Daniduke creó su cuenta de Instagram en 2012. Es Maquilladora profesional e inicio como *Youtuber* en el 2016 haciendo videos de maquillaje, belleza y moda. Aunque no tiene una línea propia de maquillaje, *Ame cosmetics* lanzó una línea limitada de tres labiales nombrada *Ame by Dani Duke*. También ha trabajado como *styler* y directora de

maquillaje para artistas como J balvin, Daddy Yankee y Sebastián Yatra, por mencionar algunos. **Dani Duke tiene 1.6 millones de seguidores en su perfil (junio 2020).**

Daniela Duque nació en Antioquia y tiene 26 años. Aunque no existe mucha información de ella en internet, se puede observar en su perfil cómo ha desarrollado diferentes campañas publicitarias con algunas marcas nacionales e internacionales: *Bang energy*, *Reebok* y *Farfetch*. Dani Duke, [@la_segura](#) [@LuisaFernandaW](#) y [@Nataliabetancourthoyos](#) han creado una red de trabajo entre influencers colombianas en donde realizan contenidos colaborativos para marcas similares.⁸

⁸ La información la extraje de estas páginas -

<https://revistas.elheraldo.co/miercoles/chica-miercoles/el-estilo-irreverente-de-dani-duke-150094>

-https://www.revistaboga.com/en_boga_ed96/



@lilmiquela hizo su aparición en Instagram en el 2016. Esta modelo digital fue creada por la agencia creativa especializada en robótica e inteligencia artificial *Brud*, empresa fundada en 2016 por Sara de Cou y Trevor Mcfedries en Estados Unidos, y, aunque nació como un proyecto artístico, está *influencer* ha sido utilizada por grandes marcas para

publicitar ropa, accesorios y tecnología: *Calvin Klein*, *Samsung*, *Prada*, son solo algunas de las marcas que han publicitado hasta el momento. Actualmente, **Lil Miquela tiene 2.3 millones de seguidores en su perfil (Junio 2020).**

Miquela Sousa, conocida como Lil Miquela es un avatar de 20 años, mitad brasileña y mitad Española que “reside” en los Ángeles. Esta modelo ha incursionado a través de su perfil de Instagram en la moda y la música, sus canciones se pueden encontrar en Spotify y tiene un canal de Youtube en el que sube videoclips y videoblogs. Lil miquela sintetiza a través de su imagen y su perfil de Instagram, la industria cultural y su inmersión en plataformas digitales.⁹

⁹ La información la extraje de un ensayo que realicé en el curso de comunicación 2.5, electiva de la facultad de comunicaciones con la profesora Doris Bustamante semestre 2019-1.

https://docs.google.com/document/d/1jjX3kakHb_IgD5CHdkN8-_Hgtn39YM4qsNtOA_vY0DY/edit

Con los perfiles seleccionados, realice un rastreo de sus fotos en Instagram, prestando mucha atención en donde hubiesen selfies y detectar si existía alguna relación formal (poses similares, luz, ángulos) y publicitaria (marcas distinguidas, copys con anuncios, emplazamiento de producto o accesorios que resaltan en las fotos). Recopilé las selfies y las clasifiqué por el plano y los productos que resaltan. De cada perfil escogí tres fotografías, obteniendo tres variables de selfies que nombré según los emojis más utilizados en los copys y comentarios recibidos en estos perfiles:



Para el análisis visual de los perfiles tome como referente la [Tabla de elementos del lenguaje fotográfico](#) del blog académico especializado en fotografía de Óscar Colorado Nante, Oscarenfotos.com.

Dentro de los elementos denotativos, seleccione **la distancia, luz y el encuadre** como **atributos fotográficos** que más resaltan de las selfies; **el ángulo, el plano, el color y el recorrido visual** como elementos de **la composición** y finalmente **El fondo, el sujeto y objetos** como **contenido** de las imágenes (aunque los objetos no estaban incluidos directamente en la tabla, me pareció pertinente agregarlo para el análisis).

Los elementos connotativos como **estilo y género, narrativa y discurso e intención y recepción**, serán los resultados de estudiar cómo, a partir de selfies que comparten características similares, se crea una narrativa de *selfie mainstream* en Instagram con la función de comercializar productos de belleza o moda. **Los símbolos** como logos de marcas en las fotografías o menciones de marcas en los *copys* ayudarán a evidenciar la posible (o posibles) interpretación sobre la intención comunicativa en estas selfies.

[Click aquí para ver más de cerca las imágenes.](#)

Análisis Selfie

Maquillaje y accesorios

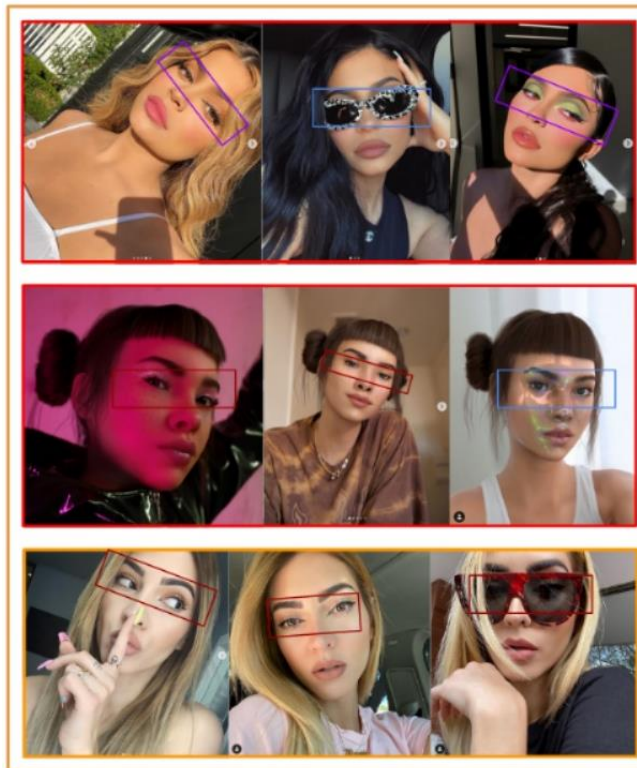
Características generales

Distancia: El sujeto acerca la cámara de manera que **su rostro configure casi la totalidad del encuadre**. (aprox 20-30cm)

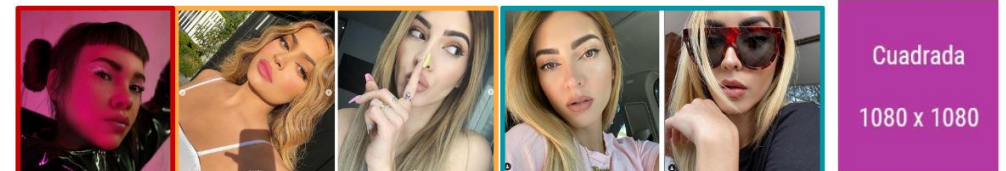
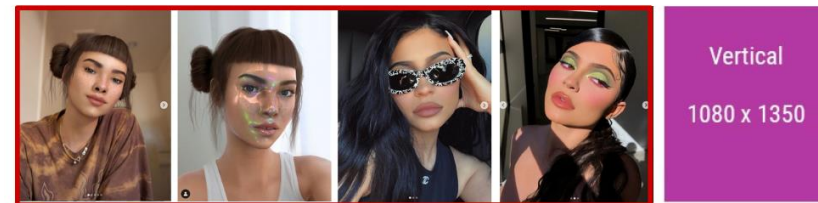
Plano: **Primer plano**. El rostro es lo predominante en la imagen: **Primerísimo primer plano**. La cara rellena todo el encuadre y la frente está cortada

Ángulo: **normal o a nivel** la cámara está a la altura de los ojos. **Picado muy leve** la cámara está por encima del sujeto. **Contrapicado muy leve** la cámara está por debajo del sujeto.

Fondo No se distingue. Se muestra como un no lugar. No brinda información importante sobre el contexto del sujeto



Encuadre y recorrido visual



Horizonte inclinado

Mayor peso en el tercio izquierdo

Vertical: el espacio es reducido y no permite mucha movilidad. El sujeto se centra en la imagen. Se usan poses similares

Cuadrada: Mayor espacio que permite más movimientos, tanto del sujeto como de la posición de la cámara.

Análisis de cada perfil

Luz frontal dura. Resalta brillo en los ojos y cabello. Genera sombras

Luz lateral dura

Luz frontal suave No genera sombras. Suaviza la piel. Resalta accesorios

kylijenner • what lip is your fav tap for details @kyliecosmetics

kylijenner • Glam by @makeupbyariel using the BIRTHDAY COLLECTION eyeshadow palette. new kylie. & high gloss launching 8/10 am est!!! See you there @kyliecosmetics

kylijenner • Tb

Les gusta a 6,610,844 personas más	Les gusta a 5,028,938 personas más	Les gusta a 3,511,488 personas más
8 DE MARZO	9 DE AGOSTO DE 2019	27 DE MAYO DE 2019

Kylie

sujeto: Inclinación de cabeza leve hacia atrás. Se resaltan los ojos y los labios. Mirada entrecerrada y expresión seria.

Objetos Maquillaje que contrasta con la piel. Colores fuertes en labios, pestañas largas y cejas gruesas y definidas. Lentes de sol, uñas y anillo.

Color: Tonos similares entre sí. El color piel en contraste con los tonos de maquillaje y en los accesorios



Recepción Muy Alta. Millones de likes por Selfie

Marcas o símbolos



Dani

Luz lateral. Suave suaviza la piel. el cabello genera una sombra al costado de la cara que ayuda a enmarcarla

Luz lateral. Suave suaviza la piel. el cabello genera una sombra al costado de la cara que ayuda a enmarcarla

Luz frontal. Suave brillo en la punta de la nariz. A través de las gafas se puede ver el reflejo del cel

daniduke • Bebes le dejo mi tip para cuidar el color de mi piel y mantener el rubio siempre rubio @naissantlatam

daniduke • Trust the way! Look de día ☀️ Radiante y natural gracias @RevlonLatinoamerica con @RevlonCandid.

daniduke • Ya tienen los regalitos de navidad listos ??? No hay nada que ame más o comprar regalitos Les dejo a mi bio mi wishlist de @farfetch donde pueden ver ideas o cosas así para que empiecen este 2020 estrenando 🎁👉👉

Les gusta a 43,367 personas más	Les gusta a 32,399 personas más	Les gusta a 57,991 personas más
3 DE SEPTIEMBRE DE 2019	4 DE FEBRERO	16 DE DICIEMBRE DE 2019

sujeto: Boca entreabierta y leves inclinaciones de cabeza. Las manos complementan la imagen. La mirada puede remitir a complicidad (primera imagen izq) o estar entrecerrada con expresión seria

Objetos Maquillaje similar al color de piel (tonos nude en labial y sombras), cabello suelto, pestañas largas y cejas gruesas y definidas. Tatuajes, anillos, uñas, collar, lentes de sol.

Color: Tonos similares entre sí. Los colores de los accesorios contrastan con el sujeto



Recepción: Alta. Miles de likes por Selfie

Marcas o símbolos



Luz lateral. Dura Luz artificial que pigmenta la piel. Luz de relleno blanca que ayuda a crear brillo en la punta de la nariz y labios

Luz lateral. Suave suaviza la piel. Brillo en frente nariz y mentón. Genera sombra leve en el cuello

Contraluz sobreexpuesta Aunque hay mucha luz en el fondo, el sujeto no está oscuro. Filtro que genera efectos en la piel

ilimiquela • When the tracking number for the highlighter palette you ordered at 1:19 AM after eating exactly 19 sour gummy worms is 191919 🍬🍬🍬 Happy Sunday with the @patterson19 Relief y'all, what's your lucky number? 🍀

ilimiquela • Y'all know the homes and I have been working on something... @musicares in partnership with the @patterson19 Relief

ilimiquela • Getting ready for @desertdaze_official turns out I'm 100% THAT GLITCH 🤖 My new filter by bb ang @johwska is in my story. save it and show me ur festival face!! *just* might post ur selfie in my story 🤖👉👉

34,088 Me gusta	Les gusta a 56,714 personas más	Les gusta a 52,490 personas más
23 DE JUNIO DE 2019	15 DE MAYO	11 DE OCTUBRE DE 2019

Miquela

sujeto: Cabeza levemente dirigida hacia un lado. Expresión seria pero con pequeños indicios de sonrisa. Mirada directa a la cámara. Ojos entrecerrados.

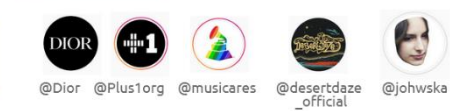
Objetos Mismo peinado, fleco o capul que enmarca la cara. en la primera foto tiene maquillaje que combina con la luz fucsia. collar.

Color: Pese a la saturación de colores y sobreexposición de luz, la paleta de colores tiene tonos similares entre sí.



Recepción Alta. Miles de likes por Selfie

Marcas o símbolos



Análisis connotativo: selfie

Estilo y género: Selfies tomadas en primer plano donde el rostro es el elemento más importante. La dirección e intensidad de la luz suaviza la piel de manera que quede lo más tersa posible. Los ángulos leves e inclinaciones de la cabeza ayudan a crear un efecto de simetría en el rostro. La mirada y los labios, puntos principales de atención en la imagen, son resaltados gracias al maquillaje.

Narrativa y discurso: Seducir al espectador a través de la intimidad que genera el primer plano. Al ser un encuadre tan cerrado, los objetos que caracterizan al sujeto se encuentra en los accesorios que usa. Las marcas o las menciones en la descripción de la imagen brindan una información de que clase de producto es y el estatus que simboliza. El rostro cautiva al espectador y este desea al sujeto así como el estilo de vida que le permite verse así.

Every colour looks good on you babe 🍷

I need this skyn 🤩

4 d Responder

31 sem Responder

You are so blessed 🍷🍷🍷

3 d Responder

Más bella no puedes ser 🍷

20 sem Responder

gafas Divinos tus

27 sem Responder

Algunos comentarios de las selfies analizadas

Intención: Admiración recibida por su rostro que permite establecer una relación de su imagen con los productos que usa.

Análisis Selfie 📱

Atuendo

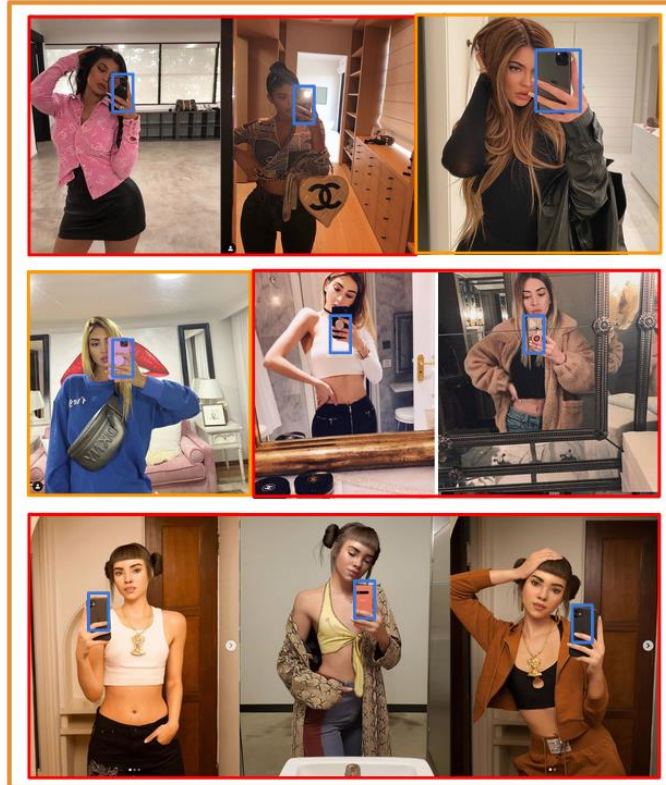
Características generales

Distancia: El sujeto toma la foto con la cámara trasera del celular delante de un espejo en el que se refleja gran parte de su cuerpo. Se acerca el celular al rostro de manera que este tenga el mismo tamaño con relación al cuerpo.

Plano: Plano americano desde la cabeza hasta un poco más arriba de las rodillas Plano medio. desde la cabeza hasta el abdomen.

Ángulo: normal o a nivel la cámara está a la altura de los ojos. El sujeto está frontal. Al verse la cámara se puede observar el ángulo en el que se tomó la selfie.

Fondo Al ser un plano más grande, el fondo se hace más visible. Brinda información de donde se encuentra el sujeto. Al estar frente a un espejo, brinda la sensación de estar en un espacio íntimo o privado sin dar muchos detalles: (Baño, habitación, armario, puertas, cajones, lavamanos)



Encuadre y recorrido visual



mayor peso en el tercio izquierdo

Marcos

Vertical: hace que el sujeto se vea más alto, lo cual estiliza su figura.

Horizontal: El plano está más recortado. el sujeto se debe acercar más al espejo.

La pose es similar en ambos encuadres: los brazos en diagonal ayudan a darle dinamismo a la imagen el sujeto se centra en la imagen

Análisis de cada perfil

Diferentes Fuentes de luz que no están dirigidas hacia algo en específico. El espacio está iluminado de manera que el sujeto sea visible sin generar sombras. Al ser tomadas en espacios internos, prima la luz generada por bombillos o lámparas. La luz natural es cubierta o tamizada con persianas. Uso de flash que oscurece al sujeto



kyliejenner • sunday kyliejenner • new vibe kyliejenner •

Les gusta a 5.385.083 personas más 29 DE SEPTIEMBRE DE 2019
 Les gusta a 10.959.493 personas más 14 DE FEBRERO
 Les gusta a 4.103.228 personas más 4 DE AGOSTO DE 2019

Kylie

sujeto: El celular cubre la mitad del rostro. Mirada en la pantalla del celular. Boca entreabierta. Brazo dirigido al cabello o a la cintura. Cadera hacia un lado.

Objetos Caracteriza el estilo de vida del sujeto. En el fondo hay objetos que refieren a un espacio personal. Uñas largas, anillos, bolso.

Color: Tonos similares entre sí. La temperatura del color genera cambios en la piel del sujeto. Los colores en la ropa y cabello ayudan a destacar su figura.



Recepción Muy alta. Millones de likes en cada Selfie

Marcas o símbolos



Dani

La fuente de luz es visible y genera puntos de sobreexposición (bombillos). Tanto el espacio como el sujeto están igualmente iluminados. No se genera sombras marcadas. Las fuentes de luz no están dirigidas hacia algo en específico.



daniduke • Hailey Bieber me obsesionó con la moda de los canguros-riñoneras-fannyPack Esta es de @dtkny. Compré en @falabella.co #iamdkny Cómo le dicen ustedes ?????

Les gusta a 107.917 personas más 11 DE DICIEMBRE DE 2019
 Les gusta a 45.447 personas más 15 DE ABRIL DE 2019
 Les gusta a 56.146 personas más 12 DE FEBRERO DE 2019

sujeto: Cuerpo erguido y espalda recta. Mirada dirigida a la pantalla del celular. Expresión seria. El celular cubre parte del rostro o cuello. Brazos en la cintura.

Objetos Ayudan a indicar dónde se encuentra el personaje. Uso de crop tops que muestran el abdomen riñonera, maquillaje, uñas largas, gargantilla, tatuajes.

Color: El color de los atuendos resaltan y le ayudan a sobresalir en el espacio.



Recepción Alta. Miles de likes en cada selfie

Marcas o símbolos



Fuentes de luz que generan pequeñas sombras y brillos en el cuerpo del sujeto. Tanto el sujeto como el espacio está igualmente iluminado. No se genera sensación de profundidad en la imagen.



lilmiquela • 2 truths and a lie: I'm real. This chain is real. FOREVER is OUT NOW. (hit the link, duh)
 lilmiquela • That thinking about angel bob glow ✨ What are your favorite things to do for the people you love?? Tell me in the comments
 lilmiquela • ME UPDATE: Machine and Forever BOTH dropped and I got a chain with my face on it. TAURUS SEASON ON 10.

Les gusta a 108.739 personas más 28 DE ABRIL
 Les gusta a 60.334 personas más 8 DE SEPTIEMBRE DE 2019
 Les gusta a 70.085 personas más 28 DE ABRIL



Miquela

sujeto: cuerpo erguido o balanceado hacia un lado. Expresión seria. La mirada está en el espejo o en la pantalla del celular. Brazos en los bolsillos delanteros o en el cabello.

Objetos Mismo peinado, atuendos similares (pantalón tiro alto y crop tops que muestran el abdomen) Mismo espacio en la primera y tercera foto. Collar

Color: Tonos similares entre sí. Atuendos que combinan con el espacio.



Recepción Alta. Miles de likes en cada selfie

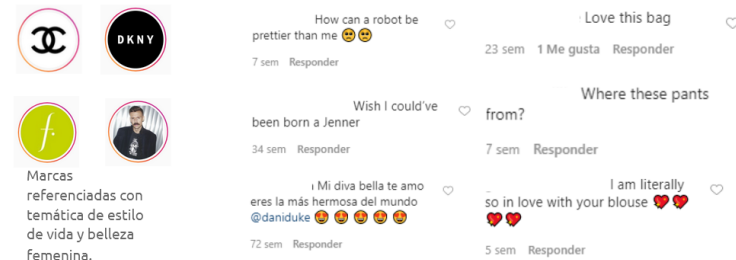
Marcas o símbolos



Análisis connotativo: selfie

Estilo y género: Selfies tomadas al frente de un espejo en plano medio o americano que hace énfasis al cuerpo del sujeto. El rostro, al no ser tan relevante, puede estar oculto con la cámara del celular. La fuente de luz no está dirigida hacia algo en específico y refleja espontaneidad al momento de tomar la selfie. El sujeto resalta en la imagen gracias a la vestimenta que usa así como a sus poses.

Narrativa y discurso: El atuendo se convierte en el objeto principal que caracteriza al sujeto. El espacio (baño, habitación, sala), así como el acto de mirarse al espejo, hacen alusión a un momento privado que revela información íntima del sujeto, brindando la sensación de complicidad entre espectador y sujeto; así, el espectador se siente en la capacidad de enunciar su opinión sobre los accesorios, atuendos y apariencia general del sujeto.



Intención: Recrear un espacio íntimo que permite establecer una relación personal con el espectador a partir de su cuerpo y los atuendos que usa.

Algunos comentarios en las selfies analizadas

Análisis Selfie🔥

Calzado

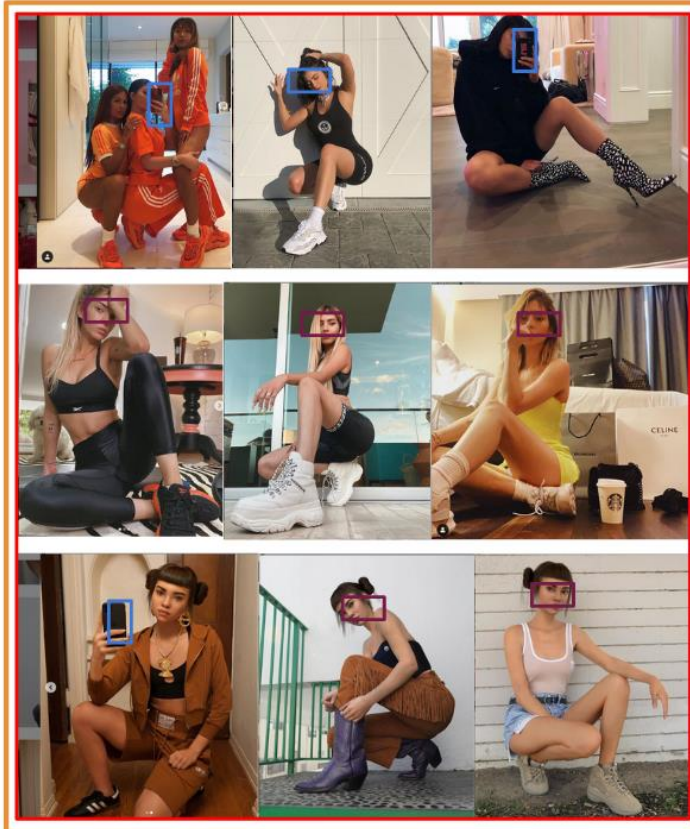
Características generales

Distancia El sujeto toma la foto con la cámara trasera del celular delante de un espejo, con ayuda de un temporizador u otra persona a la que se le indica cómo debe tomar la foto, **estando sentada o en cuclillas, de modo en el que se vea todo su cuerpo.**

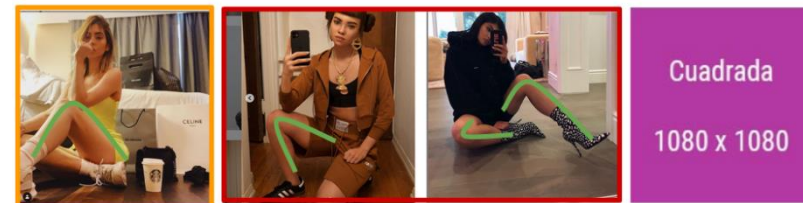
Plano: **Plano general** cuerpo completo.

Ángulo: **Contrapicado** la cámara se encuentra por debajo de la mirada del sujeto. **Normal o a nivel** la cámara está a la altura de los ojos.

Fondo Al ser un plano más grande, el fondo se hace más visible. Brinda información de donde se encuentra (e incluso cómo es el suelo en el que se encuentra el sujeto). Los espacios pueden ser interiores o exteriores. La información que brinda el fondo es mucho más amplia.



Encuadre y recorrido visual



mayor peso en el tercio izquierdo

Vertical: hace que el sujeto se vea más alto, lo cual estiliza su figura.

Horizontal: corta o hace ver más encorvado el cuerpo del sujeto, a cambio, se puede observar más el fondo y los objetos que lo rodean.

En ambos encuadres la pose es similar, **las piernas crean diagonales en la imagen** como componente principal de composición. **El sujeto sigue estando en el centro del encuadre**

Análisis connotativo: discurso mercantil en la *selfie mainstream*

Instagram, al ser una red social, produce distintas subjetividades a través del uso de la imagen. Lo mercantil, entendido como la compra y consumo de bienes y servicios, planea estrategias narrativas ligadas a la representación de estilos de vida que puedan ser comunicables a través de Instagram. La selfie, como modo fotográfico, centra la atención al sujeto que toma la fotografía. Al usar la selfie como estrategia mercantil en Instagram, el cuerpo es convertido en una herramienta comunicativa para ofrecer productos.

La selfie, al ser usada comúnmente para registrar la cotidianidad, genera una sensación de cercanía con quien toma la fotografía al tener acceso a su vida privada (selfies en baños, habitaciones o planos del rostro muy cercanos). La selfie ligada a una narrativa mercantil en Instagram, busca llamar la atención a través de lo cotidiano: el sujeto comparte un momento “común” pero está cargado de objetos que simbolizan un estilo de vida: marcas, joyas, lujos. El espectador, al observar un estilo de vida a través de un modo fotográfico tan “cotidiano”, genera la sensación de cercanía y deseo por aspirar un estatus social similar al sujeto.

La belleza femenina juega un papel fundamental en la construcción de esta narrativa mercantil a través de la selfie. Los diferentes modos de selfies analizados escanean distintas partes del cuerpo de la mujer: cara, pecho, abdomen, y piernas; el cuerpo de la mujer, de la misma manera en que ha sido utilizado en la publicidad tradicional, funciona como herramienta, pero a la vez como objeto para el consumo. Sus poses, ángulos y gestos buscan seducir al hacer énfasis en partes del cuerpo que han sido culturalmente sexualizadas y genera estímulos emocionales en el espectador (admiración, inseguridad, envidia...) que lo atrae a ver la selfie.

Sin embargo, la selfie añade un nuevo elemento dentro del discurso mercantil convencional. Al expresar que quien toma la fotografía es la misma persona, la toma decisiones estéticas recae en el sujeto mismo. La selfie trae implícito un mensaje de *empoderamiento* al ser una imagen que no es, en primera impresión, creada por una agencia, sino por el placer de tomarse una fotografía y subirla a una red social. El lenguaje audiovisual de la selfie recae en la percepción que tiene el espectador con respecto a la intención con que se sube una foto a Instagram: las marcas publicitarias se naturalizan y el discurso mercantil se impone de manera sutil y lo menos visible posible.

¡Hora de tomarnos selfies! creación de personaje y emulación



¿Quién es delirio?

Su plan es básico: ojos, boca y cabello, para dar ternura y amabilidad. Cintura, piernas y cadera, son seducción y coquetería. Su cuerpo es su herramienta, le gusta ser mirada, le gusta agrandar con su imagen. Quiere ser el centro de atención y se empeña en ser aceptada en cada círculo social en que se encuentra. Su estilo es adaptativo, siempre tratando de alcanzar el ideal de belleza con lo que tiene a su alrededor. Le gusta bailar, reírse y todo lo que implique llamar la atención. Se imagina que todos tienen una idea positiva de ella: exitosa, egocéntrica, graciosa, inteligente y

estratégica.

Para la creación de Delirio me centre en las sensaciones que generan en mí los perfiles analizados en relación a mi vida personal. Como alter-ego, representa una parte de mi personalidad que se centra en agrandar a los demás a partir del control de mi apariencia y comportamientos. Para descubrir a Delirio realicé un [ensayo escrito](#) en el que ahondaba a fondo estos comportamientos.

Delirio en pocas palabras es **una pobre adaptación de todo lo que ve a través de la pantalla**. Crea un mundo donde quiere ser el centro de atención, pero se ve constantemente frustrada al no lograrlo de la manera en cómo lo desea: su torpeza y su afán por ser validada por los demás hace que muchas veces revele en su comportamiento las mismas cosas que trata ocultar (inseguridades, ansiedad, miedos). Instagram le sirve para reflejar eso que quiere demostrar ser, tomando como referencia lo exterior pues no le interesa ser auténtica u original. Para la construcción del personaje tome como inspiración diferentes [Referentes artísticos](#)



Maqueta de la habitación de delirio realizada en el curso de dirección de arte con la profe Catalina Olarte. Semestre 2019-L. Entre Alba y yo la hicimos.

Caracterización de Delirio

Personalidad

- Expresiva y usa su lenguaje corporal para comunicarse ante los demás.
- Quiere mostrarse siempre segura (aunque en realidad es super ansiosa).
- Le gusta que la halaguen constantemente, se siente insegura sino lo hacen.
- Idolatra a famosas y desaprueba a las personas que no se esfuerzan en ser mejores.
- Aparenta ser tierna, pero es impaciente y de carácter fuerte.

Estilos de vida

- Vive en Instagram (literalmente).
- Ama tomarse selfies y subirlas a su perfil.
- Comenta perfiles de personas famosas con emojis de corazones.
- Le gusta publicar detalles de su vida en Instagram, los likes son muy importantes.

Rasgos y comportamientos

- No habla, comunica todo a través de sus gestos y poses. En los videos que sube a Instagram se subtitula o usa el *lip-sync*
- Le gusta que sus fotos sean creativas. No le molesta usar filtros o montajes para distorsionar su cara o el fondo.
- La sonrisa es su principal atributo.
- Su cabellos, manos y cejas son su principal herramienta a la hora de tomarse una selfie.

Para la emulación de la selfies quise agregar elementos narrativos en el que se pudiera contraponer el estilo de vida que refleja Delirio en sus selfies con objetos o detalles que revelan emociones ocultas que no corresponden a lo que desea mostrar en su Instagram: **Soledad, frustración y ansiedad**; así mismo, estas emociones tampoco están presentes en el discurso mercantil de la selfie, permitiendo usar este componente como elemento crítico en un ejercicio de emulación. Para este ejercicio, realizaré una selfie por cada variable que analicé (♡🤔👤)

Puse a delirio en una situación cotidiana y empecé a elegir qué elementos visuales analizados en las selfies mainstream (recurso de sobreidentificación) pudiesen ser tomados como referentes, así como posibles objetos que representaran las emociones ocultas teniendo presente tres componentes: (ver [Situaciones descritas](#))

-**Cuerpo femenino** (expresión corporal para seducir al espectador)

-**Marcas de belleza femenina** (hacerlas muy visibles)

-**Emoción oculta** (objetos en la escena que puedan representar o narrar otras cosas distintas a lo que busca la selfie mainstream)

Para las emulaciones trabaje con un equipo, compañeros de la carrera. Hicimos un [desglose de producción](#) a cargo de Manuela Velásquez y una [propuesta de dirección de arte](#) a cargo de Irati Ilandia y Sara Higuera; Alba Gallan fue la directora de foto, María Paula de la Gala realizó producción de campo y Kevin Ríos estuvo en el detrás de cámara. (Fotografías realizadas noviembre 2020)

Emulación Selfie ❤️

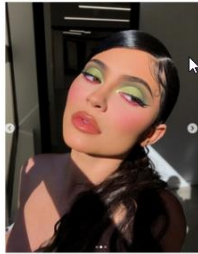
Delirio va a salir con su amigo pero antes se toma una selfie (lleva mucho tiempo esperando y para calmar la ansiedad se toma una selfie)

Espacio: Sala de su casa

Copy: *Tú más que nadie merece ser feliz -5*

Maquillaje (cejas y labios) peinado, cuello, uñas
marcas gafas de sol, collar, camisa, joyas

Emoción oculta: SOLEDAD llaves, mensaje en las gafas reflejo que dice "no voy a poder ir contigo".

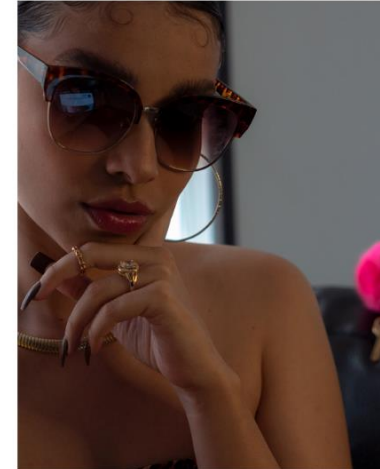
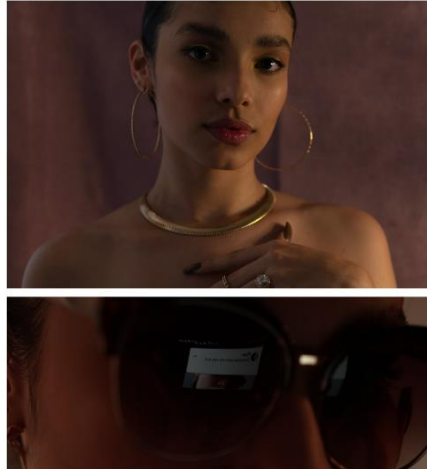


Narrativa

Referentes

Storyboard

Propuesta dirección de arte



Proceso de creación

Memorias de este momento de creación: Delirio y el trabajo en equipo

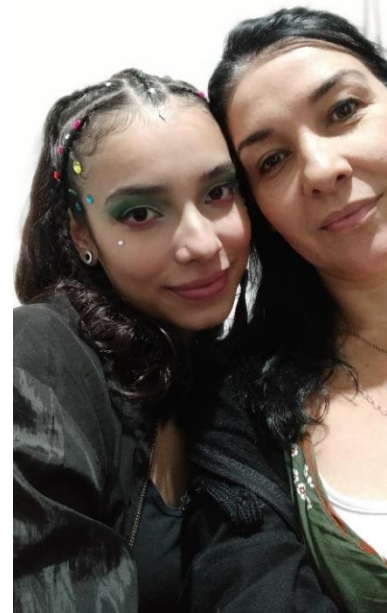
El trabajo en equipo fue clave en este momento de creación. Delirio exalta una parte de mi personalidad que tiendo a regular. Exponerla a través de fotografías era un reto que no me atrevía darle forma. Empezar a comunicar lo que deseaba hacer y encontrar apoyo para la creación dio paso a seguir trabajando en el insta-ensayo.

Delirio nace de inseguridades y miedos, el querer ser aceptada y el miedo a ser cuestionada. El ejercicio de personificación me ayudo a representar lo que en un primer momento fue un ejercicio de análisis audiovisual, hacia una puesta en escena. El cuerpo, conectado con el deseo de crear, funciona como herramienta creativa, de comunicación y una oportunidad de “escapar” de la realidad en la que nos encontrábamos.

Amistad, acompañamiento y valentía. Volver a encontrarme con amigas.



La mañana antes de empezar las fotos. Alba y yo nos pusimos unas mascarillas para tener la piel tersa. No nos podíamos reír porque no arrugábamos.



Para comprar los accesorios y ropa de Delirio fuimos al centro Irati, Sarah y yo. No había vuelto al centro desde febrero. La señora nos prestó gafas a cada una para tomarnos una selfie y le pedimos a otro señor que nos tomara una selfie de la selfie. Valor de la amistad. Volver a encontrar razones por las cuales estudio lo que estudio.



Me queda muy presente la mirada de mi mamá mientras tomábamos las fotos. No entendía lo que hacíamos, pero se reía viéndonos reír.

Encuadre, montaje: diseño visual Insta-ensayo

Metodología: Usar diferentes estrategias del marketing digital: segmentación y caracterización de audiencia, *insights* y personalidad de marca; para entender el público y posibles respuestas al subir contenidos. Realización de diseño visual a partir paletas de color y separación de contenidos. Propuesta rejilla de contenidos -montaje- de la primera temporada de Insta-ensayo con los contenidos realizados.

Este momento del Insta-ensayo hace referencia al tercer apartado **Multirreferencialidad:** Aprovechar las herramientas que brinda el marketing digital para la creación del Insta-ensayo, ahora, no con un objetivo de vender un producto sino de subir los contenidos que se han estado construyendo en los anteriores apartados.

Para este punto, tomo diferentes herramientas enseñadas en el curso “Estrategias de marketing digital”, electiva de la facultad de comunicaciones en el semestre 2019-2 dictada por las profesoras Cielo Mahecha y Diana Santamaria. Busco formas de usar estas estrategias con una intención narrativa que respondan a la pregunta: ¿de qué manera puedo organizar los contenidos de los anteriores apartados en un perfil de Instagram? Decidí cambiar el nombre que desde el marketing se les llama a estas estrategias por otras que me permitieran tener mayor claridad de las razones por las cuales las usaré.

Con los resultados obtenidos tendré información que me permita hacer el diseño visual y la estrategia de montaje de los contenidos. Deseo usar Instagram como medio expresivo para realizar la primera temporada del insta-ensayo el cual incluye: **fragmentos de vídeo-ensayo, emulaciones de selfies, memorias, portada, copys y créditos;** así como explorar nuevas herramientas que me permitirán, posteriormente, crear más contenidos.

Segmentación de audiencia-Relación con mis contactos

Necesidades, Deseos y Comportamientos

En esta primera parte de la investigación busco hacer un rastreo de los intereses entre mis contactos en Instagram (primer público directo en visualizar los contenidos en mi perfil) y sus opiniones con respecto a esta red social. Planteé una serie de preguntas que indagaran por las necesidades de mis contactos a la hora de subir contenidos, su opinión sobre la relación que tiene Instagram y la apariencia e influencers que siguen y como son sus comportamientos a la hora de ver o comprar productos de belleza en Instagram.

Estas preguntas fueron publicadas como formato encuesta en mis historias de Instagram. Para la formulación de las preguntas busqué tener respuestas dicotómicas: SI/NO. Luego de 19 horas de ser publicada, la encuesta tuvo una recepción de 124 perfiles de 488 seguidores en total. (Encuesta Publicada 21/05/2020 a las 8pm Desde mi perfil personal [@aleja.tuberquia](#))

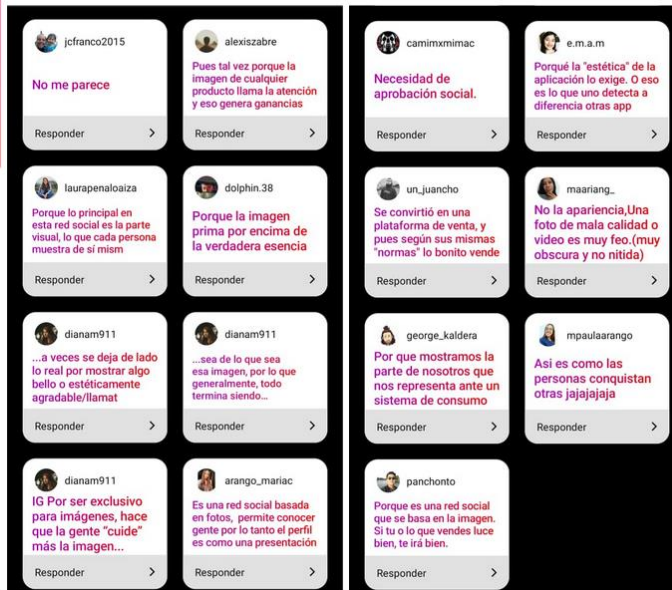


Primeras impresiones, resultados generales:

- Las primeras preguntas fueron muy parejas en relación a las respuestas
- La mayoría tienen una relación conflictiva con Instagram
- Los usuarios de mi perfil han dejado de subir fotos de sí mismos por no sentirse lo suficientemente lindos. Un mismo porcentaje afirma que en Instagram es muy importante la apariencia
- La mayoría de usuarios que siguen mi perfil no consumen contenido generado por influencers
- La mayoría de usuarios que siguen mi perfil no compran productos de belleza por Instagram (hipótesis: al no ver influencers muchos de los productos que publicitan en esos perfiles no son de fácil acceso para estos usuarios)
- Los resultados de las últimas dos preguntas son muy parejas. (Hipótesis: posiblemente los que no ven influencers creen que estos personajes solo publicitan productos)

También realicé dos preguntas abiertas, que, si bien no todos los usuarios respondieron, brindaron información pertinente sobre la concepción que tienen ellos sobre Instagram y la apariencia.

Por qué crees que es tan importante la apariencia en instagram



En la mayoría de respuestas se encuentran comentarios similares

- * Se vende un estilo de vida
- * Se usa para el trabajo
- * Es importante una buena impresión/llamar la atención
- * La imagen es lo que prima en Instagram
- * Una buena estética es importante

Tomé las preguntas que tuvieron resultados más marcados para empezar a delimitar un público:



Solo 20 perfiles votaron que si de los cuales

-18 son mujeres*
-1 es hombre
-1 es indefinido (no tiene fotos en su perfil)

*Estas 18 mujeres las conozco personalmente. Tienen entre 19-26 años. La mayoría son estudiantes universitarias

Solo 37 perfiles votaron que si de los cuales

- 21 son mujeres
-15 son hombres
-1 es indefinido (no tiene fotos en su perfil)

De las 18 mujeres, 8 respondieron que también veían influencers

Con esta información, es posible establecer una serie de hipótesis:

- * Un perfil con contenidos similares a los de influencers será, en primera instancia, poco visto por los seguidores de mi perfil.
- * Las mujeres interesadas en temas de belleza podrían ser inicialmente un público para los contenidos del Insta-ensayo ya que podrían sentirse identificadas a través de los contenidos

De las 8 mujeres que respondieron *SI* a ambas preguntas, 2 fueron unas amigas, María Pula y María Clara, con las que hice una entrevista semiestructurada en el 2019 sobre qué pensaban de la belleza y la publicidad (Antes de concebir la idea del Insta-ensayo). La conversación duró 47 minutos. Al volver a escuchar, existen opiniones que me ayudan a entender sus necesidades, deseos y comportamientos, con respecto a la belleza y el consumo. Información importante para tener en cuenta sobre el público al que podría interesarle el Insta-ensayo:

-” Somos lo que hacen de nosotros, eso viene en toda parte, buscamos roles que concebimos en casa en la sociedad, a veces queremos buscar mamás, hermanas, son cosas que estamos buscando constantemente, inconscientemente. No sé si eso es parte de la cultura paisa o de todos”.

-” Necesitamos aprobación del círculo, nos preocupa mucho que alguien nos diga que estamos bonita. Necesitamos que nos digan si “estas actuando bien”

-“Yo busco en la otra lo que a mí me falta o lo que yo quiero ser, como un vacío que yo quiero llenar y por eso veo como esta vestida la otra persona”.

-“Para diciembre me compré una camisa que decía “Limoncito con ron” y ya no me la volví a poner porque solo era para ese mes”.

-“Yo sé que los químicos del cabello hacen mucho daño, pero igual me lo sigo echando”.

-“Uno se deja enredar y envolver en las experiencias. Yo sé que la publicidad inventa necesidades, pero igual me sigue generando placer. Como somos tan propensas a querer esas aprobaciones, eso todo lo investigan hasta que esos productos nos lleguen”.

Fragmentos de grabación realizada el 14 de abril del 2019

Caracterización de audiencia

Con base a los resultados anteriores se develan ciertos factores, internos y externos, que me permiten iniciar una caracterización. En este punto empiezo también a reconocerme en mi posible audiencia (sensación de bienestar que me permite idear posibles contenidos)

Criterios objetivos

Sexo: Femenino

Edad: 19- 25 años

Estado civil: Solteras/en relación o relaciones abiertas

Nacionalidad Colombianas - Antioquia - Valle de Aburrá (zona Urbana)

Estudiantes de técnicas, tecnologías o universitarias o recién graduadas, estrato 3, con acceso a internet y un teléfono móvil donde tengan la aplicación de Instagram instalada

Criterios subjetivos

personalidad

-Personas que se adaptan fácil a su entorno.

-Personalidades ansiosas que buscan constantemente una aprobación de sus acciones (notas, apariencia, familia)

-Capacidad de reflexión, aunque prefieren ver contenidos de entretenimiento

-Inseguras, pero con carisma para sobrellevar inconvenientes de la vida diaria.

-Alegres y divertidas cuando entran en confianza

-No sobre piensan las cosas, actúan.

-Pueden ser llegar a ser controladoras con su aspecto y con el de los demás.

-Emocionales y sensibles

Estilos de vida

-Ver Instagram en los momentos de ocio (incluso más tiempo del que deberían).

-Salir a centros comerciales con sus amigos (espacios de dispersión dentro la ciudad).

-Ir en algún momento del mes a los centros de belleza (corte, maquillaje, tintura, uñas...)

-Disfrutan comprando accesorios y regalos a sus seres cercanos

-Compran diferentes artículos online

-Se toman selfies con amigos para recordar momentos. Borran o no publican las fotos en las que no salen bien

Insights Frases que sintetizan lo que deseo expresar

Personas que admiro

-” Todos nos transformaríamos sin nos atrevemos a ser lo que somos” Marguerite Yourcenar

- “No hay necesidad de apresurarse. No hay necesidad de brillar. No es necesario ser nadie más que uno mismo” Virginia Woolf

-” Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no sólo la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas (...) De este modo se convierte a sí misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión.” John Berger

Frases propias

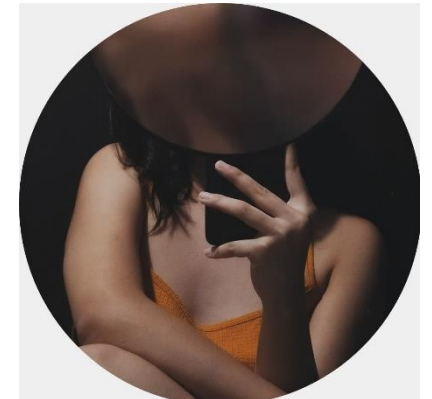
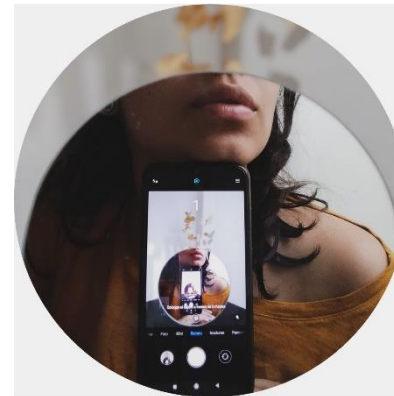
- Creo que somos más de lo que creemos
- Si me desconecto de mi cuerpo quedó al servicio de los otros
- La última aprobación nos la damos a nosotras mismas.
- No tenemos que explotarnos por alcanzar ideales, suficiente tenemos con entender quiénes somos.
- Buscamos tanto la aprobación que a la final no sabemos realmente quienes somos
- La gente cree tener control sobre nosotras y por eso se decepcionan cuando no actuamos a su gusto y eso no debería de afectarnos
- Atrevernos a jugar con nuestra imagen es un inicio para reconocernos

personalidad de ~~marca~~ Insta-ensayo

El concepto trabajado a lo largo de esta investigación-creación, ha sido la Identidad y como mediamos entre la realidad y virtualidad. Teniendo en cuenta esta premisa, me encamine a separar y clasificar los contenidos que he realizado a lo largo del proyecto:

- * Existen dos estilos dentro de un mismo perfil: Alejandra y Delirio. Alejandra se representa a través de video ensayos en los cuales no muestra su rostro y hace una crítica a los medios publicitarios; delirio si tiene rostro y como alter-ego está inmersa en el mundo de Instagram, le gusta seguir la moda y el anhela un estilo de vida de lujos.

Este ejercicio de Disociación, lo veo como una manera de aceptar y jugar con las herramientas visuales y audiovisuales para entender las dinámicas digitales.



Posibles portadas para el perfil del insta-ensayo. La identidad que se repite o que se desdibuja

Así pues, el perfil de Instagram cuenta con dos categorías estéticas u atmósferas; a su vez también hay contenidos intermedios que unen a los dos personajes: portadas e historias. Para el diseño visual, realice dos paletas de color que diferenciaran a Delirio y Alejandra, realizadas en el laboratorio de dirección de arte aplicado a trabajos de grado con la profesora Catalina Olarte.

Material audiovisual
Alejandra

Contenido reflexivo
uso de found footage

Videos 640 x 640 px
Reels 1080 x 1920px

Fotos fijas
Delirio

Contenido crítico
Emulación de Selfie Mainstream

Fotografías
Cuadradas 1080 x 1080 px
Verticales 1080 x 1350 px

Textos y gráficos
Alejandra - Delirio

Pensamientos repetitivos
Integración de ambos personajes

Gráficos 1080 x 1080 px

Dramaturgia y montaje Insta-ensayo

Para hallar arcos dramaticos en un perfil de instagram con los personajes que había encontrado, realice diferentes ejercicios sobre argumento, construcción de personajes y narrativas alternativas , en el laboratorio de guion y dramaturgia aplicado a trabajos de grado con el profesor Fransisco Saldarriaga.

Primera temporada: acercamiento y presentación de los dos personajes

Tiempo: 15 publicaciones que se reparten en 30 días (primera temporada)

Dramaturgia: Tramas que se entrecruzan una con otra: Contenidos de Alejandra, Contenidos de Delirio (alter-ego) y Textos.

Referente directo: Rayuela - Cortázar Capítulo 34: En este capítulo Cortazar nos cuenta dos tramas distintas pero en el mismo instante y en otros lugares intercalando oraciones:

“En septiembre del 80 y poco después de su falleci-

y las cosas que lee, una novela, mal escrita, para colmo

miento de mi padre, resolví apartarme de los negocios

una edición infecta, uno se pregunta cómo puede interesar-...”

¿Qué quieren los personajes?

Alejandra: Investigación-creación a través de diario personal.

Objetivo Honestidad estetizada para Instagram - Pensamientos intimos sobre su imagen y la imagen femenina mediada por los medios de comunicación.

Punto de quiebre: Mostrarse crítica sobre la plataforma pero al querer subir sus pensamientos a instagram desea tener likes

Copys (5 contenidos)

1.1 ¿Qué vemos cuando nos miran?

1.2 ...tú quieres?

1.3 Cuerpo inquieto pero quieto

2.2 Controlar: Dominarse o contener los propios sentimientos o emociones

2.3 Hello #Delirio

Delirio: Investigación-creación a través de análisis de la selfie mainstream

Objetivo Mostrarse como las influencers que sigue en Instagram

Punto de quiebre: imágenes fantásticas para esconder los sentimientos internos, no alcanza a ser como ellas. Delirio se muestra muy feliz, pero existen elementos en las fotografías y copys que hacen entrever otras emociones

Copys (6 contenidos)

1 Selfie corazón -TU más que NADIE merece ser FELIZ <3 <3 #Sunday

2 Selfie dinero -Obsesionada con mi vestido de @TelasDelCentro *emoji dinero*
#Restaurant #LoveFamily #HappyDay

3 Selfie llamita Shopping day *emoji llamitas*:D #NoRegrets #LoqueFueFue
#TennispapádeManu

4 Look what you MADE me do #FreeTime #MakeUp #Trencitas

5 Aunque no lo parezca, estaba sonriendo :D :D :D #Smile #Always

6 Cada vez más cerca de lo que siempre quise SER #HappyInside + 1.1 + Editar subir

Gráficos: Investigación-creación diseño gráfico (movimiento de letras que ayuden a transmitir un mensaje.

Objetivo: Contenido integrador entre Alejandra y Delirio. Colores pastel (contraste)

Copys (4 contenidos)

3.1. Acercó mi rostro, me miro fijamente ¿Qué estoy viendo? ¿Qué estoy buscando?

3.2 Una vida correcta a través de una puesta en escena.

3.3 posar para la foto

3.4 like, like, like

Integración de los contenidos: Al usar una narrativa entrecruzada, decidí unir los contenidos mediante sentimientos y emociones que me generaban los contenidos.

Parti de sentimientos que se ocultan en las redes sociales pero que están presentes tanto en Alejandra como Delirio. **(narrativa de la incertidumbre)**

Soledad, frustración, ansiedad, doble identidad, ceder.

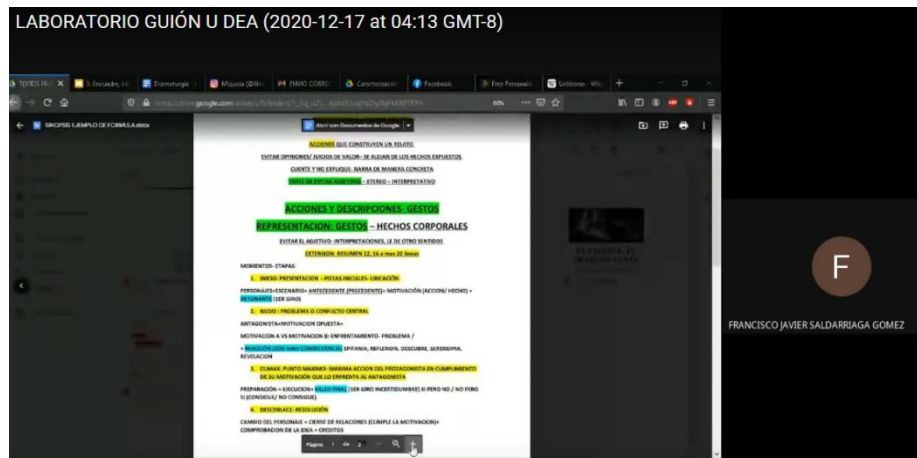
Memorias de este momento de creación: Acompañamiento en la Virtualidad

Para este último punto de integración de contenidos, los encuentros virtuales propuestos por Nico y Ana desde el curso de trabajo de grado fortalecieron el proyecto al brindarme otras opiniones, tanto de mis compañeros como de los profesores. Pese a que los cursos virtuales no son de mi agrado por la falta de conexión emocional, pude “adaptarme” para recibir ayuda en procesos en los que me sentía estancada. Recibir recomendaciones de profes como Cata y Pacho me hacían sentir que seguía siendo parte de la Universidad.

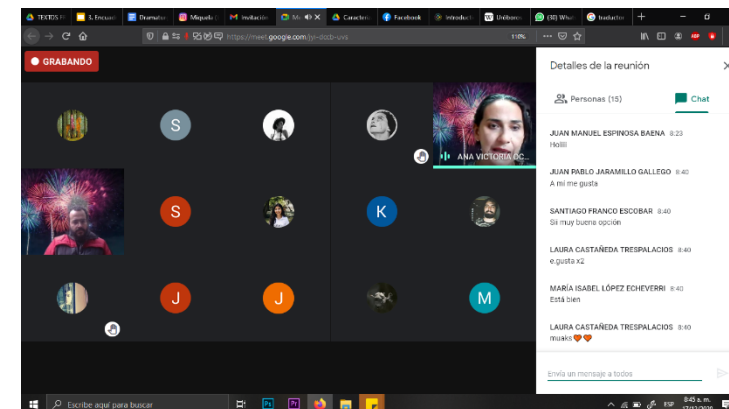
Usar las herramientas del marketing digital fue mi primer acercamiento a mi perfil de Instagram. Si bien quise en la formulación del proyecto llevar el insta-ensayo hasta la difusión, se me hizo muy difícil el montar los contenidos al mismo tiempo que realizaba el informe final.



La profe cata hizo un grupo de wpp en donde antes de cada sesión nos avisaba que iba a empezar



Asesorías personalizadas con el profe Francisco. La cantidad de referentes luego de cada asesoría me brindaba muchas herramientas de creación.



Nico y Ana nos animaron todo el tiempo, a pesar de que sabían que todos teníamos muchos obstáculos para crear en medio del encierro.

Reflexiones finales

Selfie, luego existo

En febrero del 2020 realizamos un podcast sobre la selfie como capítulo para la tertulia en el laboratorio Altair (1012 lab). En este momento, me encontraba solo en la etapa del anteproyecto y antes de empezar a crear quise hacer un acercamiento con mis amigas y conocer sus opiniones. En el capítulo hago un breve repaso de la historia de la selfie y luego empezamos a debatir sobre la influencia que tienen las redes sociales a la hora de subir una selfie. El video quedó guardado en la página oficial de Altair en Facebook:

[Selfie. Juego existo](#)



A pocos días de iniciar la cuarentena obligatoria, tuvimos la posibilidad de reunirnos y hablar un poco. Volver a ver el podcast me genera nostalgia. Valorar aún más la Compañía y el trabajo en equipo.

Insta-ensayo: subespecie del ensayo audiovisual

Cuando inicié el trabajo de grado tuve muchas complicaciones sobre lo que quería realizar al sentir que no encontraba un formato el cual se acomodara a las necesidades que tenía. El ensayo audiovisual me brindó esa libertad de expresar desde la hibridación; sin embargo, aún sentía que me era difícil lograr en un audiovisual de “x” duración reflexiones personales sobre lo que significaba para mí la selfie en Instagram. ¡*Un Insta-ensayo!* Me dijo una vez Nicolas en medio de una asesoría: él no sabía que era, yo no sabía que era, pero esa sensación de novedad, de experimentar con el audiovisual, me motivó a darle paso a la idea.

Muchas veces me sentí rara cuando les explicaba a mis compañeros de qué estaba haciendo mi trabajo de grado. Pasé de sentir una nueva oportunidad de crear a sentirme incomprendida, me costaba explicar lo que quería hacer y muchas veces me replanteé hacer algo más sencillo. Ernest, en ese momento coordinador del pregrado, me motivó a seguir con la idea del insta-ensayo y se postuló como mi asesor. Esa motivación fue clave para mí, la creación, al menos en mi caso, venía cargada con muchas inseguridades y miedos. Sentir un apoyo siempre ha sido lo que me ha ayudado a empezar a trabajar.

Pese a que me encontré con teóricos del ensayo audiovisual que planteaban la imposibilidad de realizar un ensayo audiovisual en las redes sociales, quise seguir intentando y creando. El resultado, como explique anteriormente, no pudo llegar al momento de difusión por las condiciones sociales que trajo consigo el 2020 y la tardanza que implicó realizar los contenidos. El ensayo lo publicaré en mi perfil personal [@aleja.tuberquia](#) en los primeros meses del 2021.

Hasta el momento puedo hacer algunas consideraciones generales sobre el Insta ensayo y qué características trae consigo:

-El Insta-ensayo es una forma de ensayo audiovisual en la cual se usa Instagram como plataforma para subir contenidos. Parte de un argumento, ideas o reflexiones de un creador o equipo de trabajo sobre algún fenómeno propio de las redes sociales. Reflexiona sobre la imagen, el autor(es) mismo y las relaciones que se crean en la virtualidad. Usa las herramientas expresivas que tiene Instagram: Historias, Feed, Reels... y las adecua de tal manera que se pueda dar un mensaje reflexivo.

-El Insta-ensayo no tiene una duración definida, puede alargarse o pararse cuando el creador lo desee. Puede compartir su contenido en otras plataformas o redes sociales (capacidad multimedial).

-El insta-ensayo, ensaya. No mide su importancia por likes, seguidores o reconocimientos. Es una manera de expresar pensamientos, de crear y experimentar con la imagen. Una forma de tomar Instagram como herramienta de creación y no como un medio de validación.

Asesores de este proyecto

Ernesto Correa



Juliana Restrepo Santamaría



Paula Restrepo



Mis asesores durante todo este proceso fueron muy comprensivos con los tiempos que tome en realizar el proyecto. Cada uno me brindo su acompañamiento de la forma en que mejor lo podía hacer y sobre todo me animaron a jugar con todas las formas posibles de creación. Gracias <3

Anexos

[Carpeta de archivos](#)

Lista de referencias

- * Camats, J. (2015) El autorretrato la mirada interior (Tesis doctoral/Universidad Autónoma de Barcelona) recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=73383>
- * Catalá, J. (2005) Film ensayo y vanguardia en sobre *documental y vanguardia*. Madrid, España: Anaya
- * Cuello, V. (2011). Ensayo sobre el ensayo audiovisual. *Cuaderno de música, artes visuales y artes escénicas*, 6(2), 13.
- * Eco, H (2004) la historia de la belleza. Barcelona, España: DeBolsillo
- * Escobar, J., Estrada, C.(2016) RRPP 2.0: Estudio de caso Laura Echavarría y la construcción de identidad de marca en su blog e Instagram FashionLessons (Trabajo de grado/Universidad de Antioquia)
- * Esgueva, V., López N. (2019) Apropiacionismo en el arte, la legitimidad de la imagen sustraída. IV Congreso INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN ARTES VISUALES ANIAV 2019IMAGEN [N] VISIBLE <http://dx.doi.org/10.4995/ANIAV.2019.9094>
- * Gentil, J. (2018) sobre espejos, autorretratos y “selfies”. *Expresión gráfica arquitectónica* 10(851)
- * Giraldo, E.(2017) *Cartas a una joven ensayista*. Medellín, Colombia: Eafit
- * Gómez, G. (2019) Anexo: Breve historia del cine-ensayo en Colombia, en: *cortometraje de cine ensayo ausencias filmadas* (trabajo de grado/universidad de Antioquia)
- * González Otero, A. (enero-junio de 2017). El diario: La escritura autobio-gráfica en su dimensión sociocultural y sus posibilidades cognoscitivas y creativas. *La Palabra*, (30), 151 – 167. doi: <https://doi.org/10.19053/01218530.n30.2017.6961>
- * Gunthert, A. (2018) La consagración de la selfie: Una historia cultural. *Nexus comunicaciones* (24)
- * Lesage, J.(2011) La conciencia fragmentada de las mujeres en el video autobiográfico experimental feminista. *Colección punto de vista* 6. p37
- * Lipovetsky, G., Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, España: Alfaguara
- * Marchand, F (1994) *del arte objetual al arte concepto*. 6 ed. Madrid: Akal
- * Murolo, N. (2015) Del mito del Narciso a la selfie. Una Arqueología de los cuerpos codificado. *Palabra clave*, 18(3)
- * Museo nacional del Prado (11 de Marzo del 2016) conferencia: ellas mismas. autorretratos de pintoras [archivo de video] recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fuSTgK4XC0s>
- * Owens, C (2011) Ian Parker, Laibach y Slavoj Zizek. *Teroría y crítica de la psicología* 1. Recuperado de: <http://www.teocripsi.com/ojs/index.php/TCP/article/view/46>
- * Pereira, L.(2017) Análisis de la construcción virtual femenino en Instagram (trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35941>
- * Portillo, Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales, logos: *Revista de Lingüística, filosofía y literatura* 26(1).

- * Prieto, S (2016) Cindy Sherman y la subversión de la identidad. *Aisthesis* 59.
Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/306029796_Cindy_Sherman_y_la_subversion_de_la_identidad
- * Sontag, S (1966) *notas sobre el camp*. Barcelona, España: Alfaguara
- * Torres, A. (2018) Ideal de belleza femenino en Instagram: una reflexión personal desde la ilustración (trabajo de grado/Universidad politécnica de Valencia).
Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110150/TORRES%20-%20El%20ideal%20de%20belleza%20femenino%20en%20Instagram%3A%20Una%20reflexi%C3%B3n%20personal%20desde%20la%20ilustraci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- * Valdiviezo, R (s.f) el discreto encanto de las vedettes en la cultura pública peruana. Universidad nacional mayor de San Marcos. Recuperado de: https://www.academia.edu/33249196/El_discreto_encanto_de_las_vedettes_en_la_cultura_p%C3%BAblica_peruana?auto=download
- * Val, A. (2012) ISHOP, THEREFORE I AM: BARBARA KRUGER. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia. Nº 7, 2012-ISSN: 1699-597X -pp. 315-325.
Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/279171319_I_shop_therefore_I_am_Barbara_Kruger
- * Weinrichter, A. (2007) La forma que piensa, tentativas en torno al cine-ensayo. Pamplona, España: Fondo de publicaciones del Gobierno de Navarra.