



JEFFREESTAR
EL REY DE LAS REDES

IDENTIDADES, CUERPOS Y PLACERES CONECTADOS

Autora: Icíar Arboledas Miranda

Directora: Atxu Amann y Alcocer

Trabajo Fin de Máster
Máster en Comunicación Arquitectónica
Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid
Universidad Politécnica de Madrid

Octubre de 2019

Jeffrey Star: el rey de las redes
Identidades, cuerpos y placeres conectados

Autora: Iciar Arboledas Miranda
iciar@arboledas.es

Directora:
Atxu Amann y Alcocer

Octubre 2019
Trabajo Final de Máster
Máster en Comunicación Arquitectónica
E.T.S.Arquitectura
Universidad Politécnica de Madrid

**What's up everybody? Welcome back to my channel! Hi!
How are ya? In today's video we are finally revealing the
first ever Jeffre Star Cosmetics Lipgloss Formula! ¹**

Star, J. (2019). THE GLOSS by Jeffree Star Cosmetics | Reveal & Swatches!. [online] YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=-84B9aPPaUY> [Accedido 25 Sep. 2019].





[home](#) ▶ [meet me](#)



MEI

DATE	EVENT	LOCATIO
p. 7	RESUMEN	
p.8	CAPÍTULO 0	Objetivos, E
p.16	CAPÍTULO 1	El objeto de
p.28	CAPÍTULO 2	Reflexiones y placeres
p.44	CAPÍTULO 3	#Becominga
p.55	CONCLUSIONES	
p.60	BIBLIOGRAFÍA	
p.62	ANEXO	Videodiario



MEET ME

ON

INFO

Estado de la cuestión, Estructura y Metodología

TICKETS

investigación: Jeffree Star

TICKETS

: Identidades, Redes, Cuerpos, imágenes

TICKETS

ayoutuber

TICKETS

TICKETS

TICKETS

TICKETS





RESUMEN

Hoy nos vemos inmersos en un entorno híbrido en el que nuestras interacciones se dan en mundos digitales, conectados y en red. Los avances de la telecomunicación y la emergencia de un espacio social digital conduce a una nueva configuración de las interacciones y los modos de gestar noción de identidad y de género.

La Revolución Digital modifica como ninguna otra los campos de acción de nuestros cuerpos; ampliando sus límites perceptivos y sensoriales y modificando nuestra manera de entender la interacción y la sociabilidad en el avance de los medios de comunicación. En 1997 fue creada la primera red social, sixDegrees, y desde entonces las redes sociales han ido creciendo y adaptándose a las tecnologías de las que disponemos y las interfaces mediante las que entramos en la red. Hoy, las redes sociales tienen tres mil millones de usuarios activos, un 42% de la población mundial —Según Hootsuite— La evolución de las Redes Sociales abre paso a nuevos modos de interacción, enfatizando el carácter performativo del ser social y del género. Por otra parte, la interacción en red responde a la naturaleza del entorno digital dominado por las grandes empresas de teleservicios y por la creciente presencia de empresas comerciales que impulsan la monetización de la acción digital.



FA

View as



Show

15



Sort by

Featured



Preámbulo y Estructura
del trabajo



Objetivos



CE



Estado de la cuestión



Metodología



PREÁMBULO Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Nuestra acción tiene lugar en el entorno físico y en el entorno digital por medio de las herramientas tecnológicas que usamos a diario y que nos permiten ser partícipes de múltiples comunidades, conectándonos y desconectándonos a la red.

El ser humano es un ser social que percibe y conforma su identidad en base a las interacciones con los demás.¹ La Revolución Informacional ha supuesto el avance de los medios de comunicación ampliando los campos de interacción social y modificando la del entorno —ahora digital y analógico— en el que el ser humano conforma de manera abierta y conectada su identidad como ser social. La comunicación media en la conformación de la identidad y también altera la imagen y expresión de los cuerpos que pertenecen a los partícipes de la sociedad conectada. Cuerpos que a su vez han visto remediada la experiencia del placer.

Este trabajo cuestiona el concepto de la identidad Posthumanista² y analiza nuevas prácticas del cuerpo y el placer asociadas a la comunicación ya que las prácticas e identidades de los partícipes de las sociedades para las que diseñamos determinan sus modos de vida, sus demandas y los espacios en los que habitan.

El trabajo se divide en un trabajo teórico y un trabajo práctico. Primero analiza por una parte el caso real del youtuber Jeffree Star en el primer capítulo. Un caso que aclara, guía y ejemplifica la segunda parte del trabajo teórico que se desarrolla en el segundo capítulo; el análisis de la herencia teórica que viene a explicar conceptos de identidad, comunicación o performatividad, fundamentales a la hora de diseccionar las cuestiones que se han mencionado en los párrafos anteriores. El trabajo de compone de una serie de vídeos divulgativos compartidos en la red de Youtube que cumplen la función de anexo para varios apartados desarrollados en la parte teórica. Por otra parte el trabajo práctico es un experimento de uso de la red que queda explicado en el capítulo 3 #becomingayoutuber y en el anexo del trabajo.

OBJETIVOS

Este trabajo sigue la pista de una serie de cuestiones que derivan del estudio de un nuevo espacio Posthumanista en el que vivimos: cómo afectan las redes sociales en la manera de desarrollar la identidad Posthumanista, entender sus efectos en el desarrollo de la identidad de género y analizar la influencia que tiene la actividad en red en la imagen del cuerpo y su manera de accionar el placer en el entorno conectado.

Se plantean estas cuestiones entendiendo que somos partícipes de un entorno híbrido que se caracteriza por ser habitado por una sociedad conectada, cuyo esquema de interacción responde a las lógicas de la red online. Como individuos, formamos partes unitarias de un sistema social conectado que vive, siente y expresa a tenor de la Revolución Digital.

Si el ser humano es un ser social que fundamenta la conformación de su identidad en las relaciones que establece con los entornos cercanos y los individuos de los que se rodea ¿En qué afecta la emergencia de un nuevo espacio social digital en la conformación de la propia identidad?

La arquitectura asociada al estudio y el diseño del espacio en el que habitamos debe ampliar un campo de estudio a las actividades online. El espacio público y el espacio privado asociados al espacio exterior y al espacio doméstico se funden y pierden la claridad de sus límites con la llegada de internet. Esta investigación estudia los límites de la privacidad desde una visión arquitectónica y los efectos que esta nueva espacialidad tiene sobre nuestra manera de interactuar en ella.

¿Cuáles son los nuevos espacios de interacción en los que se gestan las relaciones sociales y como afectan los medios tecnológicos a las dinámicas de socialización y presentación del individuo? ¿Cómo quedan reconfiguradas espacialidades existentes cuando el uso de las redes sociales y la actividad digital interviene en el espacio?

1. Un enfoque interesante para el estudio de la identidad desde una perspectiva comunicológica lo proporciona la psicología social, disciplina que ha abordado la comunicación como proceso mediante el cual el ser humano tiene conciencia de sí mismo. Desde esta disciplina se han desarrollado los orígenes sociales del sí mismo, cuya idea principal se puede sintetizar como sigue: la conciencia de uno mismo se construye de forma dinámica a través de las interacciones que los sujetos establecen entre sí. El interaccionismo simbólico es la corriente que mayormente ha nutrido la reflexión en torno a la identidad desde un punto de vista interaccional-comunicativo.

2. Peter Sloterdijk acuñó el término posthumanista para dar finalizada la era del humanismo tradicional en un entorno de convivencia entre lo digital y analógico.

La interacción como actividad esencial en la conformación de la identidad del ser humano ha ampliado su campo de posibilidades. De la investigación relacionada con la espacialidad híbrida de la era Posthumanista y de los efectos de la comunicación en la conformación de la identidad del individuo surge la cuestión inicial del trabajo: averiguar qué efectos tiene la Revolución Digital y el avance de los medios de comunicación en el desarrollo de una identidad online y por consecuencia sus efectos en la conformación de la identidad de género.

¿Cuáles son las claves constituyentes de la identidad y de la identidad el género y como se ven afectadas a tenor de la Revolución Digital?

Este trabajo estudia los efectos que la Revolución Digital tiene sobre el propio cuerpo y sobre la imagen del mismo que se presenta y se comparte en la red. Consecuentemente este trabajo analiza las nuevas prácticas del placer de los cuerpos conectados en un entorno en el que los medios son digitales y donde la primacía de la imagen es clara.

El análisis de dichas cuestiones permite un acercamiento a la imagen de la actual sociedad en red que habita, interactúa y conforma el espacio en el que nos insertamos; modificando consecuentemente las demandas y características del espacio que diseñamos los arquitectos.

Asimismo, este trabajo se centra parcialmente en un caso de estudio, Jeffrey Star. Star es el foco de un análisis que pretende poner de manifiesto las estrategias de acción en un entorno digital emergente en que obtener seguidores y hacer negocio por una parte y por otra analizar el desarrollo de una identidad que se nos presenta a través de las redes y cuya acción ha podido seguirse mediante el registro de su actividad mediante fotos, imágenes y videos.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Trabajar sobre los efectos de La Revolución Digital y el avance de los medios de comunicación en la construcción de identidades conectadas conlleva consultar una bibliografía pluridisciplinar.

La Revolución Digital modifica el entorno físico, mezclándolo inexorablemente con el entorno digital en una ontología dual donde lo físico y lo digital conforman la realidad que habitamos. El desarrollo fundamental del trabajo se basa en autores que han trabajado estas ideas desde el marco filosófico como Peter Sloterdijk (2003) *Esferas I. Burbujas*. o Javier Echeverría (1999), *Los señores del aire; Telépolis y el Tercer entorno*.

El avance tecnológico amplía los campos perceptivos rompiendo las barreras espaciales y temporales. Los medios de comunicación y el avance tecnológico como herramientas de modificación del entorno en el que se inserta el ser humano son observados. Lecturas como Zygmunt Bauman (2003), *Modernidad Líquida*, Marshall McLuhan (2003), *Understanding media: The extensions of man*, Nicholas Negroponte (1995), *Being Digital*, Manuel Castells (1998) *La era de la información*; han analizado el inicio de la revolución digital avanzando las características de la sociedad red actual.

En análisis de una coexistencia conectada y en sociedad como base de la formulación de la identidad individual han sido esclarecedores textos del ámbito de la antropología (Victor Turner (1974), *Dramas, Fields and Metaphors*; Bruno Latour (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*) o de la filosofía (Jacques Derrida (2003), *Márgenes de la filosofía*).

La comunicación como base de la interacción y conformación de la identidad es alterada en las bases de la Era Digital. Obras del ámbito de estudios comunicativos (John L. Austin (1982), *Cómo hacer cosas con las palabras*), o de la sociología (Erving Goffman (1959) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*; Donna Haraway (1985), *Manifiesto for Cyborgs: Science, Technology, and Socialist Feminism*; Judith Butler (1998), *Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista*; Judith Butler (1999), *El género en disputa. Feminismo y la subversión de la identidad*; Paul B. Preciado (2002) *Manifiesto contrasexual* han sido fundamentales para desarrollar el grueso de un trabajo que cuestiona el desarrollo de una identidad conectada, en la que el género se interpreta desde cuerpos que operan en entornos híbridos (físicos y digitales) y cuyas emociones y placeres se ven modificados y ampliados tras la Revolución Digital.



METODOLOGÍA

La investigación es interdisciplinar, se mueve en los campos de la sociología, la filosofía, la arquitectura y la antropología. El inicio de la investigación se basó en la lectura, el análisis y el seguimiento de una serie de cuestiones, conceptos y pensadores que aparecían en una cartografía en red de palabras asociadas. Los mapas de ideas y las cartografías de redes han sido desde el inicio de la investigación un mecanismo esclarecedor a la hora de visualizar globalmente familias de ideas, temáticas principales y plantear nuevas cuestiones.

En estadios iniciales de la investigación surgió la necesidad de elaborar una etnografía digital que ampliase los ámbitos de estudio de textos académicos al análisis de un caso real. Dado que la cuestión inicial se centra en la actividad en las redes, la idea de analizar el canal de una figura destacada de *Youtube* fue necesaria para seguir con la investigación. El análisis del canal de *Youtube* de Jeffree Star, su evolución, sus contenidos y su estrategia de comunicación fue aclarando las temáticas centrales de una investigación que en paralelo se basaba en el análisis de textos de autores procedentes de diversas disciplinas. Por otra parte, ampliar la investigación al caso de Star contribuye a la defensa del argumento de que lo virtual no se opone a lo real, que lo conectado y lo analógico son mundos dependientes y que las prácticas comunicativas mediatizadas tecnológicamente forman parte de la realidad y de la vida cotidiana de los que participan en ellas.

El tercer elemento de esta investigación fue el de desarrollo de un canal de Youtube “iciartxu” (no cuenta con una URL personalizada ya que no cumple en el momento en el que se escribió este texto con 100 suscriptores o más). YouTube, el fenómeno cibernético de “autodifusión” se ha convertido en una plataforma para la cultura colaborativa en la que decidí volcar parte de una investigación en un ejercicio de divulgación en el que con la etiqueta #becomingayoutuber hago un repaso de los temas principales de este estudio. Esta parte del trabajo, además de ser el repaso de una investigación, ha sido un juego y un aprendizaje que resulta del ejercicio de ser usuaria y creadora de contenido en una plataforma de difusión de video online. Los enlaces a los videos asociados a cada capítulo se han referenciado con un código QR.



HOT YELLOW TRACK JACKET

\$ 55.00



SILVER CHROME HAND MIRROR

\$ 25.00



PEACH CHROME HAND MIRROR

\$ 25.00



PURPLE CHROME HAND MIRROR

\$ 25.00



WHITE JAWBREAKER HAND MIRROR

\$ 25.00



home ▸ [velour liquid lipstick](#)

- Origen y Crecimiento en las redes
- Análisis del canal de Youtube de JeffreeStar



- Estrategias técnicas
- Coreografía: pose, entonación e imagen
- Análisis del contenido de las publicaciones en YT según temática y según colaboraciones.
- Estrategias de captación y clickbait
- Resonancias de una herencia Drag
- Acción política: el canal de Jeffree como espacio de manifestación de colectivos estigmatizados.
- The Secret World of Jeffree Star
- Dentro de la página Web de Jeffree Star



VELOUR LIQ

View as



Show

15



Sort by

Featured



Search...



Shopping Cart

0

Sign In or Create an account



LIQUID LIPSTICK





CAPÍTULO 1: EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Jeffree Star es el caso de estudio en una investigación que se centra en el despliegue de estrategias de captación de seguidores en el entorno digital. Jeffree es uno de los Youtubers más seguido en materia de maquillaje y el quinto youtuber mejor pagado de 2018 en una lista en la que se rodea de varones blancos heteronormativos. Jeffree es un personaje andrógino, hipersexual, gender fluid y su estética está altamente influida por la estética drag. Su canal de maquillaje JFreeStar, en el que se centra en la promoción de su imperio de cosmética y en la exposición de su lujosa vida ha tenido miles de millones de visitas. Jeffree ha construido un imperio millonario de la nada partiendo de una lectura de las redes sociales y la oportunidad de abrirse mercado en él. Desde 2008 ha encabezado las listas de perfiles más seguidos en en las redes de Myspace, Youtube o Instagram pasando por le mundo de la música, el modelaje, la cosmética y la prensa rosa en las redes.

1.1 ORIGEN Y CRECIMIENTO EN LAS REDES

1.1.1 DE ORANGE COUNTRY A HOLLYWOOD PASANDO POR MYSPACE.¹

Jeffrey Lyn Steininger nace en 1985 en Orange Country, California —EEUU— en el seno de una familia de clase trabajadora. A los siete años Jeffree comienza a usar maquillaje y al acabar el instituto —2006— se muda a Hollywood donde comenzará a trabajar como maquillador y bailarín vistiendo mini vestidos y tacones altos en clubs de alterne donde las celebridades lo contratarían como maquillador, lo que propulsó su carrera de modelo y cantante en espectáculos.

En 2006 cambia su nombre y se une a Myspace, plataforma en la que se corona cuando en noviembre de 2006 es el perfil con más conexiones. Algunos de los títulos de sus canciones son: *Freaky Now*, *We want Cunt o Straight Boys*. Star también utiliza MySpace como un blog sobre su vida haciendo comentarios sobre la fama, la belleza y la vida. En 2007 participa la gira musical de *True Colours Tour* junto a Cindy Lauper, Metro Station o Ultraviolet Sound. La gira fue promocionada por el canal televisivo Logo². El Tour coincide con el mes del orgullo gay.

A mediados de ese año lanza su primer Single fuera de la plataforma de Myspace (Plastic Surgery Slumber Party) llegando a ser el número 1 en las listas de música para baile de iTunes con veinticinco millones de reproducciones. En 2009 lanza su primer



disco fuera de las redes: *Beauty Killer*. El disco pasó a ser número 7 de las listas nacionales de música electrónica. Durante los siguientes meses se dedicó a hacer promoción de su disco en varias giras mundiales. Firmó un contrato con una discográfica llamada Konvict Muzik en 2010 con el fin de hacer un disco que nunca vio La Luz. En paralelo se dedica a compartir sesiones de fotos en MySpace en las que el suicidio, el sexo, el maquillaje y el travestismo son motivos recurrentes. Cuatro años después abandona la red de Myspace y el mundo de la música.

El interés de este análisis se descubre si se analiza paralelamente la evolución de las redes sociales en las que Jeffree ha participado. En 2004 Myspace era la red social más utilizada. A principios de 2008 MySpace logra un acuerdo con las compañías discográficas Sony BMG Music Entertainment, Universal Music Group, Warner Music Group y EMI y lanza su alternativa a iTunes³. El servicio de descarga de música solo está disponible en los Estados Unidos por el momento. Las canciones en formato MP3 se venderán en Amazon.com a partir de 79 centavos de dólar por título. De este modo MySpace Music se convierte en el principal catálogo de música del mundo y un serio competidor para iTunes.

En 2008 Facebook supera a Myspace y actualmente sigue siendo la red social más utilizada mientras Myspace actualmente cuenta con unos 7.5 millones de usuarios frente a los 2320 millones de Facebook o los 1900 millones de Youtube. La desaparición de Jeffree de Myspace coincide con la superación de Facebook. En 2014 funda su marca de cosméticos Jeffree Star Cosmetics y crece la actividad en su canal de Youtube iniciando un movimiento de promoción de su empresa—hasta entonces tan solo



contaba con doce videos o videoclip relacionados con su producción musical—.

Jeffree Star abrió su canal de Youtube en 2006. Del 2010 al 2013 Jeffree colgó un total de doce videos relacionados con su música. El primer video relacionado con el maquillaje se cuelga a finales del 2014 coincidiendo con el nacimiento de su marca de cosméticos, Jeffree Star Cosmetics. Desde entonces ha colgado un total de 353 videos y su canal crece hasta convertirse en el quinto Youtuber mejor pagado del 2018 —según datos oficiales de Forbes y de la red analítica Socialblade.com—.

Desde septiembre de 2016 hasta septiembre de 2019 el canal Jeffreestar ha crecido desde los 2,7 millones de suscriptores a los 15,8 millones de suscriptores y de 200 millones de visitas a 1,8 mil millones. Youtube representa un porcentaje de sus ganancias puesto que frente a los 18 millones de dólares que facturó mediante Youtube en 2018, vendió productos de cosmética por valor de 100 millones según informa Forbes. En su colección de productos a la venta hay iluminadores, barras de labios, brillos de labios, sombras, brochas, bronceadores, coloretes, exfoliadores de labios, sombras de ojos, ropa, espejos y bolsos. El 29 de marzo de 2019 salió a la venta colección de sombras llamada “Blue Blood” que quedó sin stock en menos de una hora. Jeffree es un magnate del maquillaje que ha sabido expandir su mensaje y crear una audiencia que se sigue y le idolatra a través de las redes. Actualmente el millonario vive en uno de los barrios más exclusivos de Calabasas, California, junto a celebridades multimillonarias como la familia Kardashian o Justin Bieber. Sus fuentes de ingreso son la inversión inmobiliaria, el negocio de la marihuana, su marca de cosméticos, sus videos de YouTube y la publicidad.

1.1.2 AVANCE EN YOUTUBE Y LAS STORIES DE INSTAGRAM'

En cuanto al crecimiento de la cuenta JeffreeStar podemos observar dos fases. Una primera desde finales de 2014 hasta finales de 2018 y una segunda desde mediados de 2018 hasta la actualidad. En la primera fase la cuenta crece de forma regular con una media de treinta millones de visitas mensuales y doscientos mil nuevos suscriptores mensuales, mientras que la segunda última fase observa un crecimiento acelerado con una media de sesenta y cinco millones de visitas y seiscientos mil nuevos suscriptores mensuales. A mediados del 2018 su cuenta de Youtube experimenta un crecimiento del 100% mientras el número de videos que sube al canal en 2019 es la mitad de la que subía en 2017. Paralelamente a este análisis cabe apuntar la evolución de las redes sociales más seguidas. Instagram —red social que comparte fotografías y videos en formato cuadrado— había sido comprada por Facebook en 2012 y desde principios de 2015 ha experimentado un crecimiento exponencial por en-

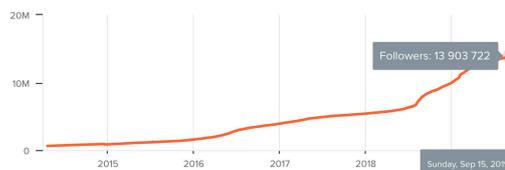


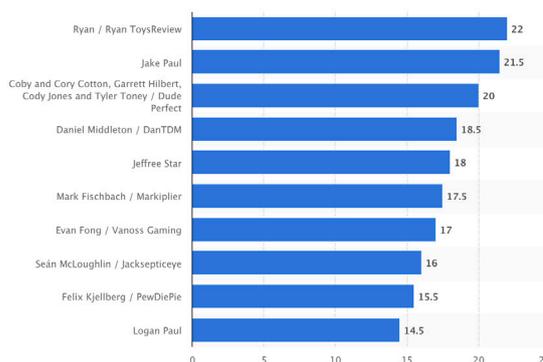
Fig.1 Jeffree Lyn Steininger en el instituto

Fig. 2 Fotografía de una sesión publicada en MySpace en 2008. Fuente: MySpace

Fig. 3 Jeffree Star en un concierto de electropunk

Fig. 4 Crecimiento en número de seguidores de Jeffree Star en Youtube según Socialblade.com

Fig.5 Lista de los diez Youtubers mejor pagados en el año 2018 (cifras en millones de dólares) según Forbes.



1. Instagram es una red social y aplicación. Su función es subir fotos, videos. Está dispo-

Fig. 1 Fotograma de un video de Jeffree de 2018 en el que se graba una Story de Instagram. Fuente: Youtube.com



1. Hoy en día los instagramers monetizan sus publicaciones mediante publicidad y también reciben comisiones de las ventas producidas a través de links directos insertados en las cajas de información de videos.

2. Snapchat es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes con soporte multimedia de imagen, video y filtros de realidad aumentada. Su mayor característica es la mensajería efímera, donde las imágenes y mensajes pueden ser accesibles solo durante un tiempo determinado elegido por los usuarios.

3. En la aplicación IGTV o dentro de Instagram IGTV los espectadores podrán pasar de un video a otro, visitar sus cuentas favoritas, retomar visualizaciones previas y recibir notificaciones cuando las cuentas seguidas cuelguen nuevo contenido.

4. Cifras consultadas en septiembre de 2019 en los análisis publicados por Hootsuite.com el 25 de enero de 2019.

5. Basado en un estudio propio hecho en base a una consulta diaria de la cuenta de Jeffreestar en Instagram durante los meses de mayo, junio, julio y agosto de 2019.

6. Datos obtenidos de la visita el día 3 de agosto de 2019 en mediakix.com.

7. Young, Skinny, Robby Starbuck y Laurie Ann Gibson son productores de los videoclips que aparecen en el canal de Jeffree desde 2009 hasta 2013.

cima del crecimiento de otras redes sociales. Desde 2015 Instagram permite la promoción de publicaciones por parte de empresas privadas¹, permitiendo así la monetización del contenido colgado por los usuarios más seguidos. En 2016 Instagram copia el formato de las Stories de Snapchat² y las añade a su plataforma. Se trata de videos e imágenes en formato vertical con una duración efímera de 24 horas, siendo un tipo de publicación espontánea y mucho menos postproducida que permite una conexión directa con la vida privada del usuario que comparte la Story ya que se trata de cortos videos que tienen como objeto compartir pequeños momentos del día con la audiencia. En 2018 la red social incorporó la posibilidad de compra directa a través de la aplicación y la creación de IGTV³ —Instagram Television—, un competidor directo de Youtube que permite compartir videos de más de una hora con la audiencia. Actualmente Instagram tiene más de mil millones de usuarios activos al mes frente a los dos mil doscientos millones de Facebook o los mil novecientos de Youtube⁴ habiendo experimentado un crecimiento en los últimos tres años del del 1000% frente al 43% de Youtube o el 60% de Facebook. En paralelo al avance de Instagram la cuenta de JeffreeStar en la red social Instagram observa aceleración en su crecimiento a principios del año 2016 —crecimiento que ha seguido siendo uniformemente acelerado— coincidiendo con la incorporación de las Stories a la aplicación de Instagram. El paralelismo entre estos dos acontecimientos no es casual teniendo en cuenta el uso y audiencia de Star en la plataforma —cuelga al día una media de 40 Stories⁵ y es decimoquinto perfil más seguido de Instagram en EEUU dedicado a la moda y a la belleza— y los siguientes datos sobre la evolución de las redes desde que han aparecido las Instagram Stories: cuatrocientos millones de

personas usan Instagram Stories al día, dos quintas partes de los usuarios de Instagram usan las Stories a diario, el tiempo medio invertido en el uso de Instagram ha aumentado en media hora por usuario por día desde la incorporación de las Stories a la plataforma o un tercio de los consumidores se interesan en la compra de algún producto a través de las Stories.⁶

En un análisis global de la evolución de las redes sociales y el crecimiento de JeffreeStar en las mismas podríamos avanzar que el Influencer ha sabido adaptar el contenido y gestión de las mismas a las características, demandas y audiencias de las diversas plataformas —MySpace, Youtube e Instagram— llegando a ser un fenómeno de masas.

1.2 Análisis del canal de Youtube JeffreeStar: estrategias, logros y acción política

1.2.1 Estrategias técnicas

Previo al lanzamiento de la marca Jeffree Star Cosmetics, Star tenía como actividad principal la de ser cantante y bailarín. Desde 2010 a 2013 el canal conserva una serie de videoclips producidos por la misma productora con la firmaba su trabajo Popsickel music y Konlive distribution. Austin Young⁷ y Danny Todd se mencionan en alguno créditos. Ambos centran su producción en videoclips de grupos heavys como Of mice and men, Issues o Miss Matyl. El primer video de promoción de la marca de cosmética de Jeffree Star cosmetics —publicado a finales del 2014— es grabada y editada por Danny Todd¹. Desde entonces el Youtuber trabajará junto a videografos centrados en la promoción de moda y cosmética.

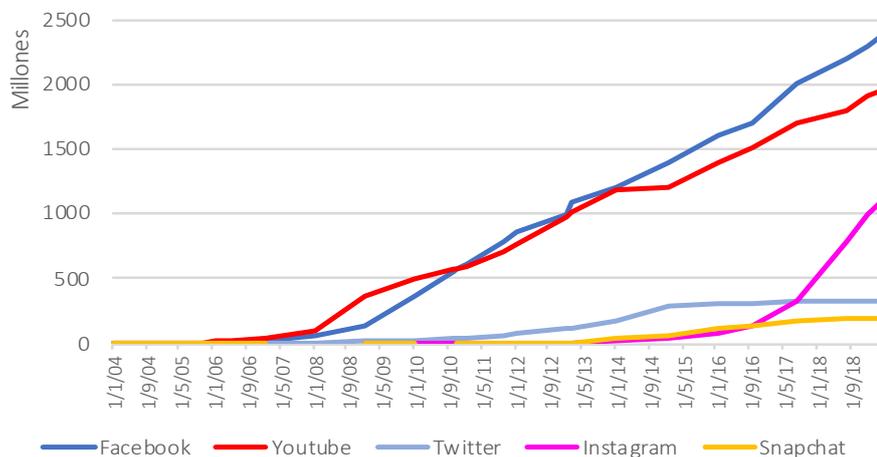
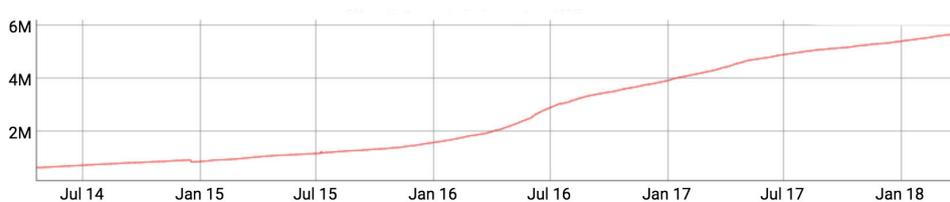


Fig. 1 Crecimiento en número de seguidores de Jeffrey Star en Instagram según Socialblade.com

Fig. 2 Evolución de las redes sociales en número de usuarios desde 2004 hasta 2019. Elaboración propia.

En septiembre de 2015 cuelga el primer video editado por Christian Henry Smith. Smith² es un productor de videografía que trabaja para youtubers y marcas comerciales haciendo anuncios (Bisho, America Apparel, Nike y Lego). En el momento en el que Jeffrey Star empieza a trabajar con Christian Henry Smith, dos de los youtubers con los que colabora en esas fechas, JKissa y Nojusthenry, también cuentan con Smith para producir el contenido de sus canales. Smith Aparecerá su nombre en los créditos en 21 videos consecutivos hasta el 20 de junio de 2016. Desde mediados de ese año no se menciona al videografo en los créditos pero se menciona a menudo al técnico. El hecho de que la estética, el montaje, la frecuencia de las publicaciones —cada uno o dos días en 2017— y el hecho de que cuente con un equipo de asistentes que trabajan para el a diario —tres guardaespaldas, un cocinero y un cuidador de perros—, invita a pensar que un equipo de grabación y edición de video fijo sea previsible.

Aunque Christian Henry Smith es una constante en las publicaciones de Jeffrey, Marcelo Cantu³ aparece en los créditos de una campaña publicitaria de 2018. Esta publicación es significativa puesto que Cantu ha trabajado en campañas publicitarias con gran repercusión mediática como Fendi, Círoc Vodka, L'Officiel, Vogue, Kylie Cosmetics, Off-white, supreme, KKW Beauty, Fenty Beauty, Anastasia Beverly Hills make up, Pat McGrath labs, MAC, o Tarte.

1.2.2 Coreografía: pose, entonación e imagen

La perfección técnica se traslada a una coreografía estudiada y pulida de un personaje andrógino y sensual. Analizando evolución del cuerpo en movimiento y la imagen estática de Jeffrey podemos observa como los gestos, la ejecución de la palabra, la entonación, las pausas, las miradas y la propia imagen de Jeffrey se han ido perfeccionando mediante el ensayo la práctica, el maquillaje, las pelucas, las inserciones de cabello, las inyecciones de ácido hialurónico y las manicuras. Jeffrey ha fundado un imperio de la cosmética cuyos productos a la venta son estudiados, diseñados y perfeccionados al igual que su propia imagen transmitida a través de la interfaz. Jeffrey vende cosmética y se vende a si mismo.

1. <https://www.dannytodphoto.com/video>

2. <https://christianhenry-smith.squarespace.com>

3. <https://www.marcelocantuphoto.com>



Fig.1
Un Fan en la inauguración de una tienda de Jeffrey Star x Morphe en Estados Unidos. Fuente: Youtube



1.2.3 ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES DE YT SEGÚN TEMÁTICA Y SEGÚN COLABORACIONES

En el análisis del contenido de los videos de Jeffrey pueden hacerse las siguientes observaciones según la temática y según las colaboraciones que Star hace con otras celebridades del mundo online y del mundo offline.

Según temática:

Desde finales de 2015 a finales de 2016 el canal se centra en tutoriales de maquillaje, la promoción de JSC —Jeffree Star Cosmetics— y vídeos personales en los que hace pública su vida privada.

Desde finales de 2016 a mediados del 2018 el canal se centra en vídeos tipo “challenge” —en los que superar un reto que se ha hecho viral en las redes— o “reviews” —vídeos en los que hace revisión de productos que hay en el mercado compartiendo su opinión—

Desde mediados de 2018 hasta la actualidad Jeffrey vuelve a centrarse en videos personales y vídeos en los que promociona su propia marca cosmética.

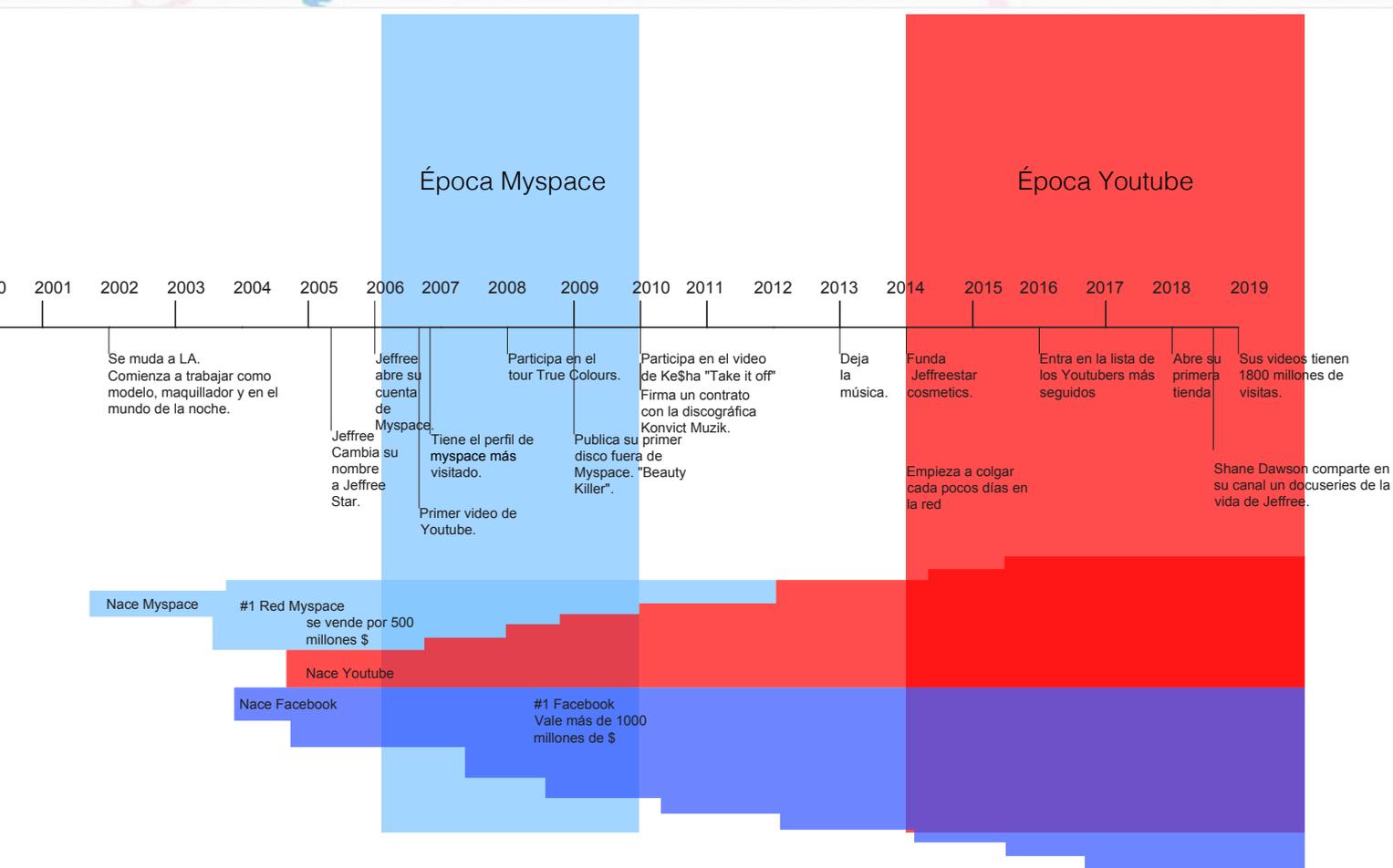


Fig.2 Cronología de Jeffree Star y avance de las redes sociales.

Según colaboraciones:

Desde finales del 2015 hasta la actualidad ha sido consistente la incorporación de colaboradores a los videos de Jeffree. Estas colaboraciones han sido dividida para su estudio en las siguiente categorías: colaboraciones con personajes famosos de la red de Youtube, colaboraciones con su pareja, colaboraciones con personajes queer —fundamentalmente celebridades Drag Queen participantes del concurso Rupaul— o miembros de su equipo de trabajo o trabajadores de su empresa de cosméticos.

En porcentajes de aparición los siguientes grupos de colaboradores tienen más peso: Su novio (12% de los videos), personajes queer (10% de los videos), famosos de la plataforma (4,8 % de los videos) y miembros de su equipo de trabajo o trabajadores de su empresa de cosméticos (3,3 % de los videos).

1.2.4 ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN Y CLICKBAIT¹

Jeffree Star no es ni el mejor maquillador, ni el mejor cantante ni el mejor creador de productos de cosmética pero ha conseguido ser un producto deseado. Parte del éxito de su canal y de lo que comparte a través de las redes se debe a la venta de una imagen sugerente y adictiva de si mismo. Algunos de los elementos más llamativos de sus redewwexiste toda una red de canales que hablan de Jeffree, de su vida, de sus excentricidades—, el límite entre lo lícito y lo ilícito de sus contenidos o la provocación —normalización, desprecio o destrozo de productos de lujo—. Jeffree es un gran showman en el espectáculo que ofrece mediante sus redes sociales, no solo Youtube, también twitter, Instagram, Snapchat y Facebook.

1.2.5 RESONANCIAS DE HERENCIA DRAG²

El caso de Jefree Star representa una identidad estigmatizada que triunfa en las redes a través de un discurso adictivo. Analizar la imagen de Jeffree implica analizar la influencia que ha tenido la estética drag en la industria de la cosmética y sus modas. La estética de Jeffree Star responde a las características de la estética Drag en cuanto a los colores y la exageración de rasgos femeninos. Este colectivo está presente en gran parte de

1. El clickbait o «ciberanzuelo» es un neologismo en inglés usado de forma peyorativa para describir a los contenidos en Internet que apuntan a generar ingresos publicitarios, especialmente a expensas de la calidad o exactitud de estos, dependiendo de titulares sensacionalistas para atraer mayor proporción de clics. Los titulares clickbait típicamente apuntan a explotar la «brecha de curiosidad», proporcionando la información suficiente para provocar curiosidad al lector, pero no para satisfacer su curiosidad sin hacer clic en el contenido enlazado.

2. El término describe a una persona que se disfraza y actúa a la usanza del estereotipo de una mujer de rasgos exagerados, con una intención primordialmente histriónica que se burla de las nociones tradicionales de la identidad de género y los roles de género.



Fig. 1
Fotograma de un video de favoritos del mes en el que Jeffrey muestra su variedad favorita de Marihuana junto a su novio Nate. Fuente: Youtube.com



Fig. 2
Fotograma de un video tutorial de maquillaje. "Pastel Goth Makeup Tutorial". Fuente: Youtube



Análisis de visualizaciones del canal de J. Star y tipos de colaboradores

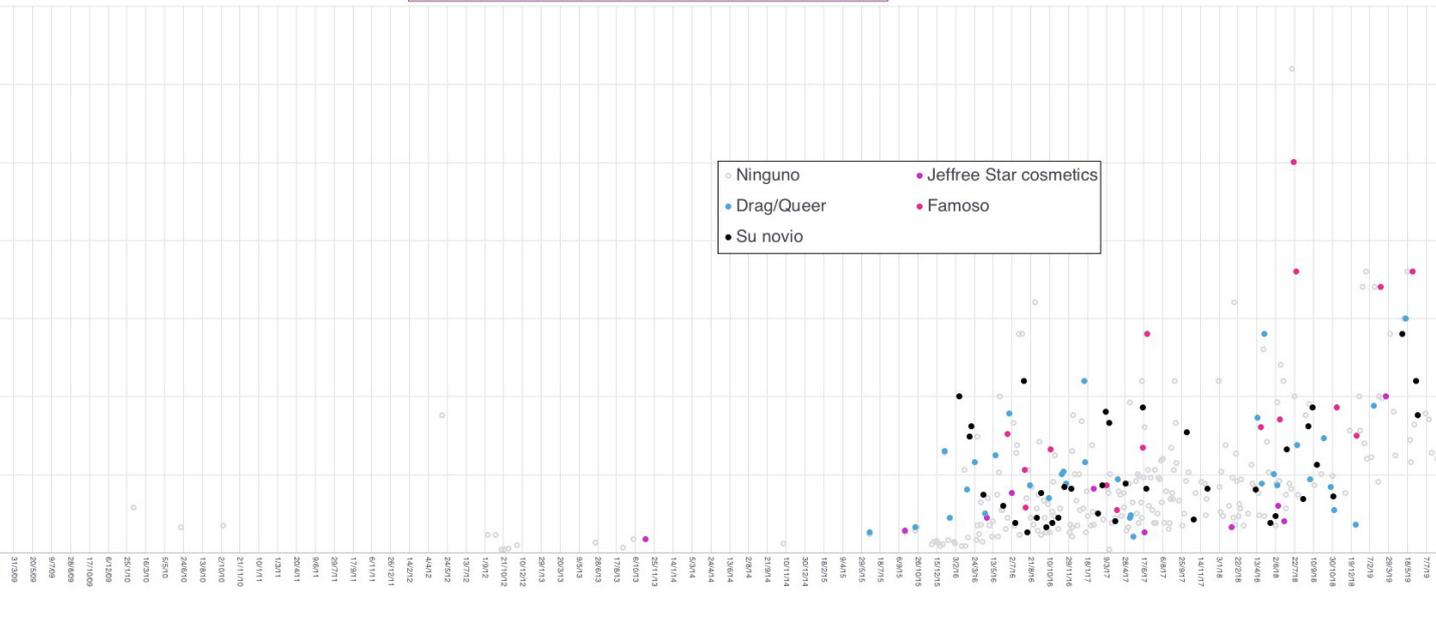


Fig. 4 Diagrama de número de visualizaciones y colaboradores que participan en todos los videos de Jeffree Star desde 2008 hasta julio de 2019. Producción propia

ANÁLISIS DE VISUALIZACIONES DEL CANAL DE J.STAR SEGÚN TEMÁTICA

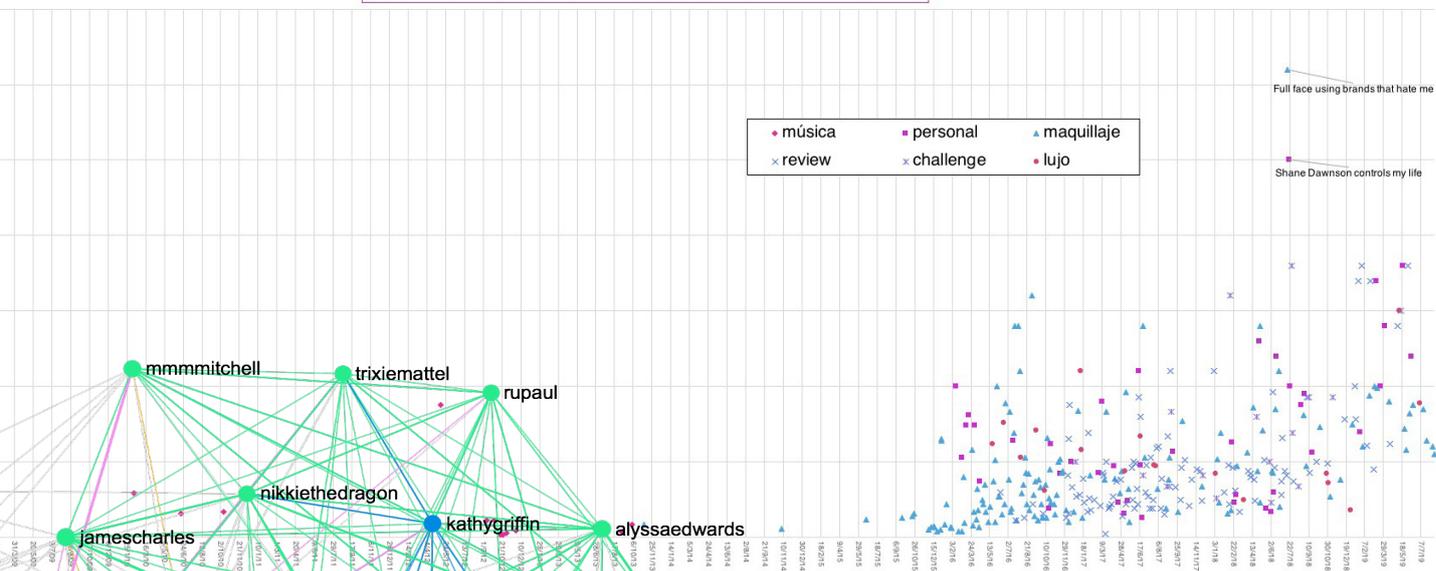


Fig. 5 Diagrama de número de visualizaciones y colaboradores que participan en todos los videos de Jeffree Star desde 2008 hasta julio de 2019. Producción propia

Fig. 6 Esquema de interacciones entre individuos Drag y JeffreeStar en el canal.



los vídeos de Jeffree en una serie de colaboraciones que el Youtuber hace con ciertas personalidades del programa televisivo RuPaul¹. Su herencia estética se traslada a un producto cosmético que se comercializa y se dirige a un público muy amplio que nada tiene que ver con los mensajes de empoderamiento y emancipación de colectividades LGTBI. Jeffree Star traslada a los productos que diseña las formas y calidades de productos cosméticos que previamente se dirigían al teatro y a la performance Drag, añadiendo nuevos mensajes implícitos a una imagen que se normaliza y replica en multitud de escenarios externos a los escenarios queer. Sólo hace falta echar un vistazo a la estética que han imitado multitud de marcas cosméticas como Kylie Cosméticos, MAC o KatvonDee. El maquillaje queer ha influido enormemente a la industria del maquillaje y a sus modas. En los últimos 50 años, la comunidad LGBTQ ha sido unos de los principales engranajes de la creación artística de nuestra sociedad. El arte nos rodea y es un hecho intrínseco de la condición humana. El arte queer ha estado presente en el mundo del arte, pero este solo ha emergido cuando no se han excluido a sus individuos de la narrativa.

1.2.6 ACCIÓN POLÍTICA: EL CANAL DE JEFFREE COMO ESTACIO DE MANIFESTACIÓN DE COLECTIVIDADES ESTIGMATIZADAS

El espacio público ha sido tradicionalmente el espacio de reunión, manifestación, comunicación y divulgación. Hoy, la tarea de ese espacio la asumen espacios digitales como foros, muros y secciones de comentarios de redes sociales. El canal de Jeffree es un mensaje de apoyo para ciertas colectividades que quedan excluidas y separadas de los estándares normativos. A través de su imagen y de su historia comparte su experiencia con la audiencia. El formato de la interfaz permite interactuar con el youtuber mediante la aportación de mensajes en las secciones de comentarios situadas bajo cada vídeo, además suponen un espacio digital de interacción entre espectadores que comparten, discuten, intercambian mensajes e interactúan bajo el paraguas que representa el canal de Youtube de Star.

1.3 THE SECRET WORLD OF JEFFREE STAR

Jeffree Star protagonizó una serie documental que Shane Dawson publicó en agosto de 2018 en Youtube. Shane Dawson, considerado la Oprah Winfrey de Youtube se dedica a la prensa rosa en la plataforma digital y se hizo famoso centrandó sus videos en la controversia y las series documentales sobre otros Youtubers famosos. El canal de Shane cuenta con 22.3 millones de suscriptores, 1690 videos, cinco mil millones de visualizaciones y actualmente un millón y medio de visitas al día. Durante los cinco capítulos de la primera temporada, Shane comparte el interior de la casa de Jeffree, una serie de entrevistas y grabaciones mostrando la vida y la carrera de Star. Los 5 videos tienen una media de 30 mil visualizaciones y se espera que la segunda temporada se publique a finales de este año.

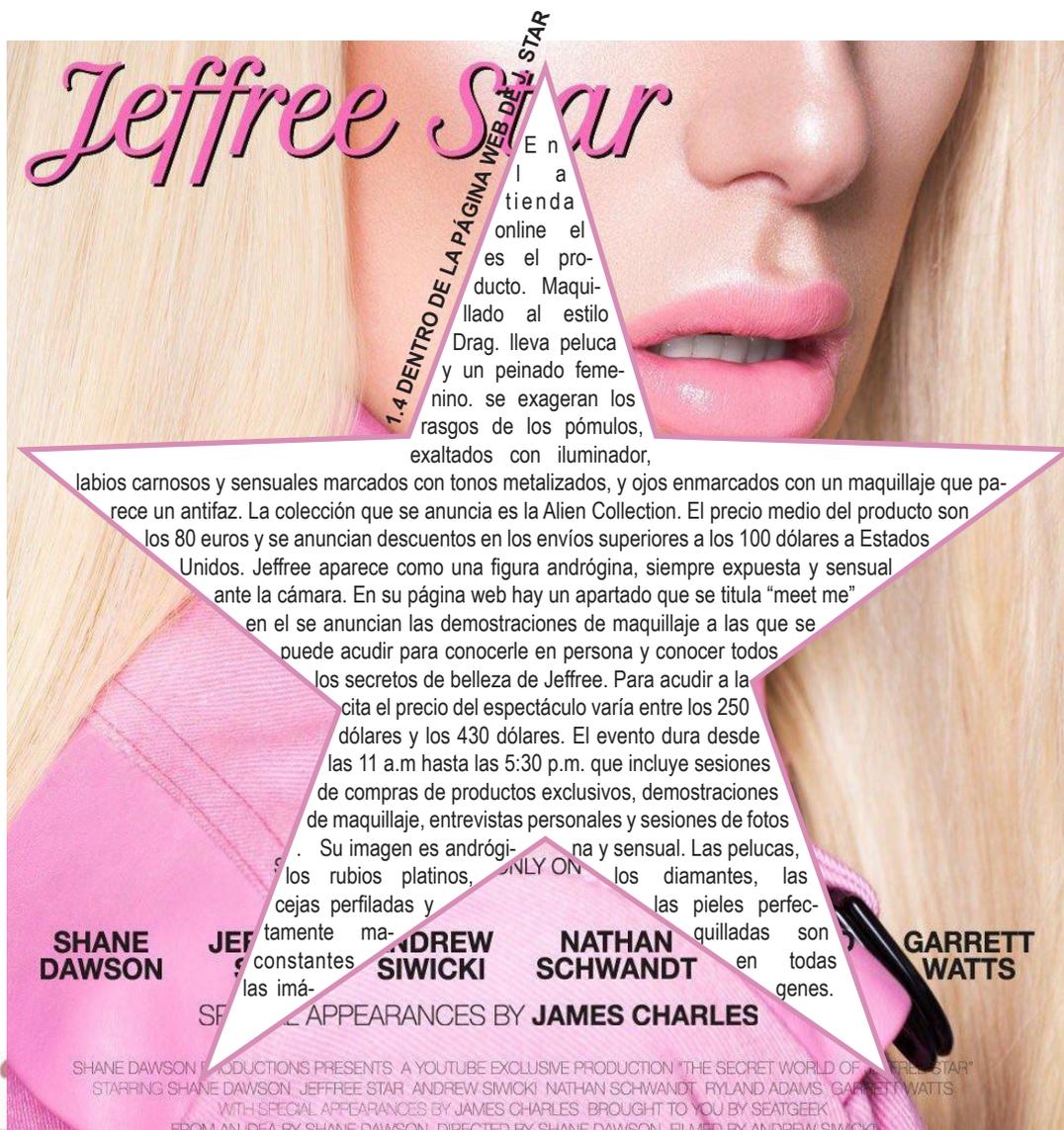


Fig. 1

Portada del Docuseries que Shane Dawson hizo sobre Jeffree Star. "The Secret World of Jeffree Star" publicado en Youtube a mediados del año pasado.

1. RuPaul Andre Charles, más conocida como RuPaul, Es una drag queen, modelo, actor, cantante, compositor, presentador estadounidense. Desde 2009 ha producido y presentado el programa de telerealidad llamado RuPaul's Drag Race





home ▶ frost



IDENT

View as



Show

6



Sort by

Featured



La comunicación y el desarrollo de la identidad

\$ 40.00



Identidad como construcción en red

\$ 40.00



Identidad del espectáculo

\$ 40.00



TIDADES

SOLD OUT



Coreografía. Performance y encarnación de las ideas

\$ 32.00



Género como Performance

\$ 54.00



La Performatividad

\$ 32.00



SOLD OUT



CAPÍTULO 2: REFLEXIONES

2.1 IDENTIDADES

2.1.1 LA COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD

“El impulso de comunicar no es el resultado del pensamiento, sino una parte inseparable del mismo”¹.

El acto de la comunicación es un acto vital del ser humano que tiene la necesidad de exteriorizar un pensamiento por medio del lenguaje. Compartir pensamiento es un impulso intrínseco al hecho de pensar. Para Charles Horton Cooley el acto de la comunicación de pensamiento es un acto vital por el hecho de que sin el no es posible la supervivencia. La recepción de impresiones por parte de terceros no es necesaria para que haya un avance creativo y un desarrollo del pensamiento, pero el pensamiento y la creación no son sostenibles de manera prologada si no existe un interlocutor con el que interactuar e intercambiar ideas. La mente es imaginativa. Para la mente no es necesaria la presencia sensible de una persona para que esta sea real porque la mente imagina y todas las presencias sensibles porque son imaginativas, si no percibidas generan un cambio en la mente generando pensamiento e imaginación.

Las relaciones sociales —basadas en la comunicación— son fundamentales para que un humano exista para otro y de esta manera sea sostenible un desarrollo del pensamiento, de la imaginación y de la creación artística y cultural. “Las cosas a las que damos nombre y que tienen un lugar extenso del pensamiento reflexivo, son casi siempre aquellas que se imprimieron en nosotros por el contacto con otras personas”².

En este sentido la teoría del “yo espejo” de Cooley se refiere al modo en el que el sentido del ser se conforma en la mente y la imaginación de los humanos. La noción del ser —una misma— deriva de la percepción de los demás. No nos vemos como realmente somos, sino más bien de cómo creemos que los demás nos ven. “Ser sí-mismo no es ser aisladamente, sino serlo con otro sí-mismo en mutua creación”³.

Donde no existe comunicación, no pueden existir los nombres y no se desarrolla el pensamiento. La autoconsciencia más intensa surge siempre acompañada de experiencias o instintos que la conectan con el

1. Cooley, Charles Horton (2005), “El yo espejo.” CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. , núm.10, pp. undefined-undefined [Consultado: 18 de noviembre de 2018]. ISSN: 1135-7991. Disponible en : <http://www.redalyc.org/articulo>.

2. Cooley, Charles Horton (2005), “El yo espejo.” CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. , núm.10, pp. undefined-undefined [Consultado: 18 de noviembre de 2018]. ISSN: 1135-7991. Disponible en : <http://www.redalyc.org/articulo>. oa?id=935/93501001. P.23

3. Ferrater Mora, José. (1965) Otro (él). *Diccionario Filosófico*. Buenos Aires: Sudamericana. P.318



pensamiento de los otros. El trabajo de Cooley, inscrito en el pensamiento del interaccionismo simbólico⁴ establece que hay dependencia entre la comunicación y el pensamiento y por ende pensar en uno mismo y tener una idea del Yo. El Yo es una idea imaginativa y especular.

El ser humano es real mientras sus acciones lo sean. Dependiendo de el entorno de actuación actuará con unas u otras partes de un cuerpo expandido que se ve conformado de un cuerpo natural, de unas prótesis artificiales tangibles y de unos dispositivos de acción personales esparcidos en la red. Mediante estos dispositivos de acción percibimos y actuamos. Somos seres reales en tanto que actuamos. El estudio de la subjetividad del ser humano ha trabajado siempre el concepto de auto conciencia y conciencia de una identidad propia. Hoy en día esta autoconciencia se ve expandida a nuevos campos donde la identidad sigue gestándose con o sin consciencia del proceso.

La identidad en red de Jeffree Star ha sido y es posible únicamente en red y en la red. No tiene relevancia cuestionar lo real o lo ficticio en la imagen que percibimos de Jeffree. Su impacto en el pensamiento y en la imaginación de los espectadores es real y afecta en la conformación de una serie de identidades que se conectan con el sin necesidad de que su presencia sea sensible.

2.1.2 IDENTIDAD COMO CONSTRUCCIÓN EN RED

Hemos visto en párrafos anteriores como la conformación de la identidad se basa en la relación social con los demás. La teoría del actor-red (actor-network theory o ANT) se origina en los años setenta y ochenta del pasado siglo XX y trata de subrayar la mulplicidad de elementos y actores que participan y se encuentran en la conformación de la identidad. La visión de Latour⁵ es contraria a dualidad entre lo externo y lo interno en los procesos de conformación del mundo natural y el mundo social y por ende la conformación de la identidad. La teoría del actor-red es un método de análisis que se centra en la descripción del mundo real y el mundo social como un efecto de las redes de relaciones entre actores dentro del sistema en el que se ubican⁶.

Hoy las tecnologías median en nuestras relaciones de manera que forman parte de las mismas y sin ellas no se entenderían ni serían posibles. Hoy debemos prestar una atención detallada a las prácticas, encuentros, interacciones y situaciones entre las personas y las tecnologías. En conjunto representan los actores híbridos que definen el desarrollo del mundo en el que vivimos y nuestra sociedad. Una sociedad cuyos intercambios, expresiones y acciones se ven marcados



PLATINUM ICE PRO PALETTE
\$ 40.00



4. Corriente de pensamiento propia de la sociología, la antropología y la psicología, definida a partir del primer tercio del siglo XX. La premisa elemental es entender a las personas como seres sociales que viven en interacción con el resto, y ver en los procesos de interacción el peso relevante en la configuración del significado para el individuo y su consecuente contribución a su personalidad.
5. Latour, B. (2005): *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford, Oxford University Press.
6. Law, J. (2007) *Actor Network Theory and Material Semiotics*. Lanchashire: Centre for Science Studies, Lancaster University.

JEFFREE STAR HONEY

Some Frost. This is a baked-gel hybrid that has a more intense metallic finish than

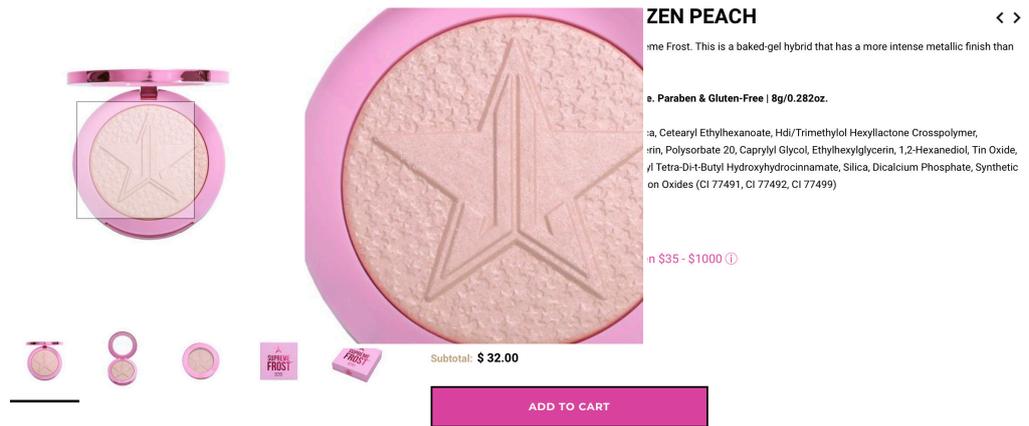
Paraben & Gluten-Free | 8g/0.282oz.

Ingredients: Cetearyl Ethylhexanoate, Hdi/Trimethylol Hexyllactone Crosspolymer, Tin Dioxide, Polysorbate 20, Caprylyl Glycol, Ethylhexylglycerin, Tin Oxide, 1,2-Hexanediol, Tetra-Di-t-Butyl Hydroxyhydrocinamate, Dicalcium Phosphate, Titanium Dioxide

Price: \$35 - \$1000

Subtotal: \$ 32.00

ADD TO CART



1. Bauman, Zygmunt. (1999) *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
2. Debord, G. (1999) *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos
3. Goffman, Erving (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Ediciones Amorrortu.

por las mediaciones —y remediaciones— tecnológicas. Las mediaciones tecnológicas indican simplemente el hecho de que estos objetos son partes de nosotros. “La telepresencia implica una nueva acepción de la relación entre cuerpo físico, sujeto y yo^{es}”¹.

2.1.3 LA IDENTIDAD DEL ESPECTÁCULO

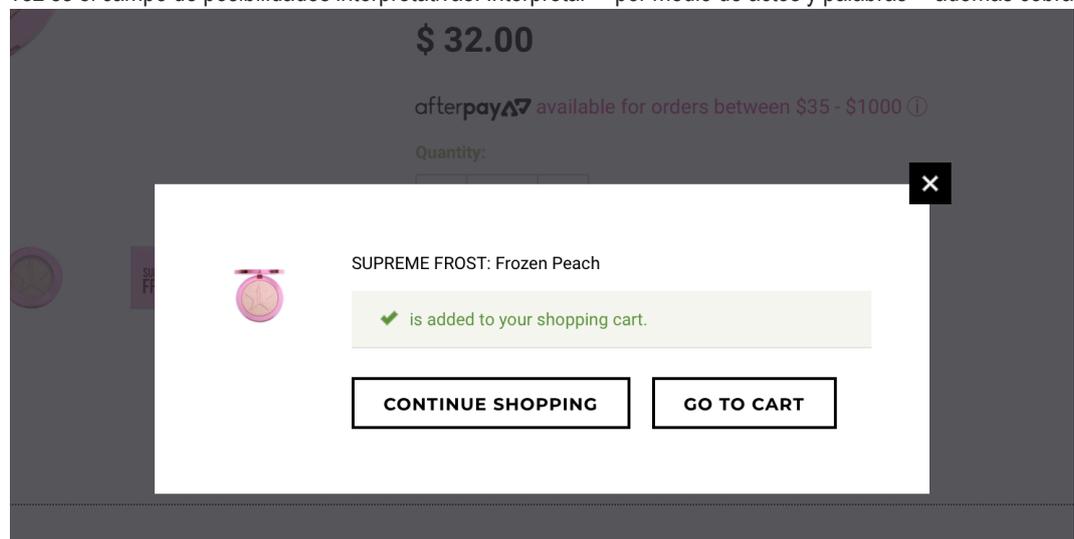
Guy Debord adelanta en su trabajo un fenómeno social como es la sociedad del espectáculo. Debord en su trabajo² recoge la teoría de Cooley y le da una vuelta de tuerca. Debord avanza y describe la cara oscura del capitalismo moderno en que el ser humano pasa de relacionarse como realidad para hacerlo como representación de la misma, en un sistema en el que relaciones sociales están mediatizadas por las imágenes que se comparten convirtiéndonos en productos de un sistema de intercambio y consumo, no en realidades.

2.1.4 COREOGRAFIA. PERFORMANCE Y ENCARNACIÓN DE LAS IDEAS

En el avance de las indagaciones teóricas sobre la idea de identidad aparece el estudio sobre la performance. Muchos autores hacen un análisis de lo social desde una metáfora teatral que es aplicada para explicar que el acto de ser de cara a los demás consiste en la interpretación continua de una serie de roles. Erving Goffman fue precursor en este campo y en 1959 publicó *La presentación de la persona en la vida cotidiana* en la que analiza las interacciones sociales del día a día desde el modelo dramático —el de la performance—. Goffman entiende la performance como “actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes”³.

En este marco de pensamiento la vida se convierte en un teatro en el que ser es una constante dramaturgia.

El cuerpo es el lugar en el que se hacen efectivas las interpretaciones culturales de los diferentes roles y a la vez es el campo de posibilidades interpretativas. Interpretar —por medio de actos y palabras— además cobra



un doble sentido, el de interpretar como acto de imputar sentido y como acto dramático. El cuerpo es el medio de comunicación y el lugar desde el que se interpreta y la herramienta de interpretación. El objeto del cuerpo es interpretado por los ojos de los demás así como nosotros interpretamos los cuerpos de los demás continuamente.

“Al hablar interpretamos una construcción discursiva que encarnamos”¹.

2.1.5 EL GÉNERO COMO PERFORMANCE

En cuanto al género Goffman explica en su libro *Gender advertisements* como el género se hace visible a través de la exposición del rol social. Un rol social que en el caso el género ha sido asignado desde nuestro nacimiento debido a unas características biológicas y en base a esas características se asigna al género asignado una conducta pautada. En este sentido el género aparece como forma de interpelación de la autoridad y de las ideologías hegemónicas.

Butler entiende que el género es una performance, lo que implica que el género es una construcción cultural, ni natural, ni prediscursiva. Una práctica que investiga Butler es la del drag. Si “hombre y mujer” son formas “correctas” de seguir una regla, el drag muestra lo paródico de las reglas del género ya que si el género no fuera performado, al ver a un drag o a una drag no veríamos una parodia, si no a un hombre o a una mujer. Esta idea fue apoyada por el trabajo de Víctor Turner antropólogo inglés que desarrolla su modelo basándose en el teatro experimental donde los límites entre actuación y realidad resultan difusos.

Otra idea que incluye Judit Butler en su teoría es el concepto de iterabilidad de Derrida. Según la pensadora el hecho de que el género sea una performance muy repetida y en contextos diversos hace que sea más



1. ContrapoderUCM (2016) [Sesión #9] Judith Butler (Amparo Lasén). Disponible en: https://youtu.be/RZh7zkt_Gw (Accedido: 25 de marzo de 2019)

2. Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Cambridge, Harvard University Press.



SUPREME FROST: MONEY HONEY
\$ 32.00



LIQUID FROST: BLUE BALLS
\$ 25.00



SUPREME FROST: SNOW GLOBE
\$ 32.00

probable introducir modificaciones en nuestras maneras de actuar y también de modificar las normas y pautas de comportamiento.

2.1.6 LA PERFORMATIVIDAD DE GÉNERO

El hecho de que el género sea performance significa que se asume un rol y se actúa. Esa manera de presentarnos informa sobre nuestra identidad. Por otra parte el concepto de performatividad es diferente. El concepto aparece por primera vez en la publicación de 1962 de John L. Austin², en la que el autor explica que la performatividad es la característica de aquellas palabras que al expresarse se convierten automáticamente en actos. La performatividad es la capacidad que tienen actos y palabras de tener efectos. Butler recoge estas ideas cuando dice que el género es performativo. Según la autora la ejecución de la acción y la palabra tienen entre otros el efecto de consolidar la identidad de género. En este sentido el género se produce y reproduce constantemente.





home ▶ lips



LAS P

View as



Show

6

Sort by

Featured



Ámbitos de la vida y fin de la privacidad

\$ 18.00



Los tres entornos
y los campos de acción

\$ 18.00





REDES



Las redes nos atan

\$ 18.00



La (im)posibilidad de un mundo sin párpados

\$ 52.00



LEO
\$ 18.00



WEIRDO
\$ 18.00



DOLL PARTS
\$ 18.00

2.2 LAS REDES

2.2.1 ÁMBITOS DE LA VIDA Y FIN DE LA PRIVACIDAD

Existen tres esferas o ámbitos de la vida: la esfera pública, accesible a los demás. La esfera privada, que conformamos con las personas con las que vivimos y la esfera íntima que sólo nos pertenece a cada uno, donde están nuestros pensamientos y deseos.¹ La esfera íntima entra dentro de la privada y esta está a su vez contenida en la esfera pública. Las dos primeras se caracterizan por ser regidas por una serie de normas que vienen impuestas desde el exterior mientras la tercera esfera se caracteriza por la ausencia de las mismas.

La esfera privada se asocia al ámbito doméstico. La esfera pública al espacio exterior y la esfera íntima es el espacio personal no compartido.

La característica de las sociedades occidentales tradicionalmente ha sido la de proteger la privacidad y la intimidad. Actualmente la realidad es diferente. El objetivo de la sociedad ha pasado a desproteger y hacer visible el ámbito privado del individuo mediante su esparcimiento en las redes sociales. Esa es una de las características de la sociedad posthumanista. Como partícipes de una sociedad conectada aterroriza la idea de perder visibilidad. No participar y no compartir información —dicho de otro modo, no consumir y/o compartir en las redes momentos de nuestra vida privada— equivale a desaparecer.

Tenemos muchos ejemplos de este cambio cultural: las iniciales webcams, los programas de reality show o los videovlogs son unos pocos.

Hoy las redes digitales e internet atraviesan todos los aspectos de nuestra vida dando lugar a la disolución del binomio público-privado. Hoy la distinción entre ambos ámbitos no resulta tarea sencilla cuando nos vemos insertados en un sistema que nos invita a compartir públicamente lo que pasa en el interior de nuestras casas como forma de participación activa en la sociedad red.

1. Para trabajar sobre el capítulo de los ámbitos de la vida seguí el esquema descriptivo que propone Remedios Zafra. XXVI Conferencias Aranguren de Filosofía. (2: 27, octubre, 2018: Madrid) ¿FIN DE LA INTIMIDAD? La (im)posibilidad de un mundo sin párpados. Madrid: Residencia de Estudiantes.



...the Alien Collection! Multidimensional bronze with a gold/green/pink shift.
...s!
...s before use: exfoliate with lip scrub then apply to bare lips!
...eride, Calcium Sodium Borosilicate, Mica, Polyethylene, Microcrystalline Wax
...hexahydroxystearate, Octyldodecanol, Distearidimonium Hectorite, Alcohol, Ethyl
...hydrocinamate, Synthetic Fluorphlogopite, Calcium Titanium Borosilicate, Water
...um Phosphate, Tin Oxide, Titanium Dioxide (CI 77891), Iron Oxides (CI 77491)

...n \$35 - \$1000 ⓘ

Subtotal: \$ 18.00

ADD TO CART



2.2.2 LOS TRES ENTORNOS Y LOS CAMPOS DE ACCIÓN

Los tres entornos¹ son las guías espacio-temporales a la hora ubicar acciones y acontecimientos.² El entorno natural es primigenio, al que el cuerpo humano se ha adaptado y con el que interactúa inmediatamente. El ser humano altamente limitado y definido por las características de la naturaleza y de su cuerpo, desarrolla la técnica para adaptar el medio a sí mismo. Es el punto de inicio del entorno artificial, en el que el ser humano ante la continua confrontación con el entorno desarrolla la técnica modificando físicamente el entorno que le rodea.

El tercer entorno alcanza un nivel de artificialidad muy superior desligándose por completo de su origen natural pero sin separarse del entorno material. Necesita de una infraestructura material muy desarrollada y es el resultado de la tecnología. Se posibilita a su vez por una cantidad de tecnologías muy complejas que dependen de otras a su vez. La revolución informacional y el avance de los medios de comunicación marcan la apertura del entorno digital.

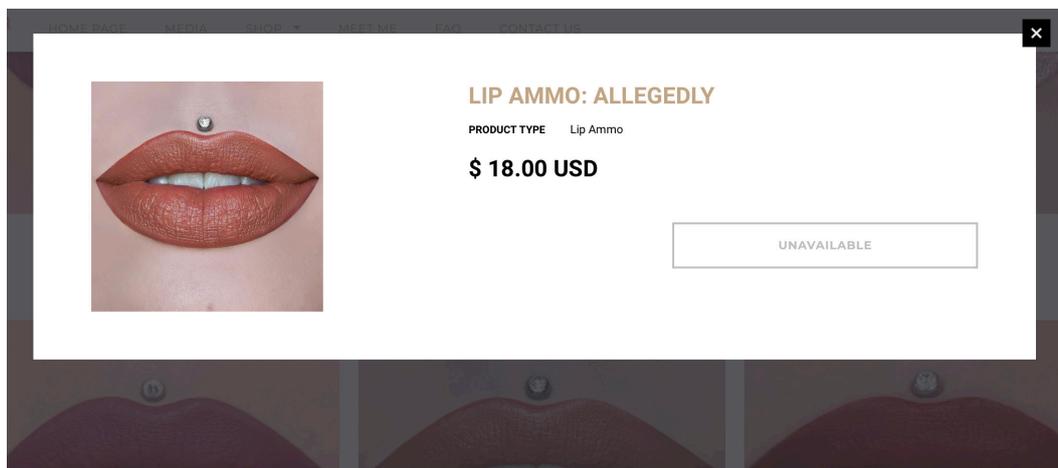
La materia y la información son los elementos que componen los mencionados entornos. Así podemos decir que el tercer entorno es básicamente informacional. La realidad basada en el intercambio que facilitan las nuevas tecnologías es artificial ante todo, aunque no por ello deja de ser real. Los entornos de acción y los escenarios de interacción son híbridos, se conforman de una naturaleza dual en la que lo digital no se puede separar de lo analógico. Esta descripción de la realidad fue advertida en el manifiesto ciborg. El texto propone una realidad en la que deshacerse de las estructuras dualistas. Los Posthumanistas desmantelan muchos binomios construidos en dualismos occidentales como: el exterior y el interior, el otro y el propio individuo, el cuerpo y la mente, la cultura y la naturaleza, lo global y lo local.

2.2.3 LAS REDES NOS ATAN

La información que compartimos en las redes queda inscrita en un sistema digital que nos guarda en su memoria. El hecho de que participar en las redes suponga vernos inscritos en las mismas tiene consecuencias en los modos de percibir y desarrollar nuestra subjetividad. Los medios digitales nos agarran en cuanto a que dejamos una huella permanente en los medios digitales.

La inscripción en las redes tiene una doble dirección. Con su uso nos inscribimos hacia dentro y también hacia fuera ya que su uso modifica y conforma nuestros hábitos y subjetividades.

Los medios digitales son partes de un cuerpo digital que aprendemos a usar y con el que aprendemos a habitar. Estos aparatos y su uso nos atrapa en su memoria y nos atrapa con sus estrategias en una repetición y aprendizaje de ciertas posturas, gestos y hábitos que provienen de su uso. Por otro lado las redes son interactivas de manera que los intercambios con los demás y los mecanismos de aceptación y rechazo —comentarios, likes o retweets— también participan en un proceso abierto en el que aprendemos a ser afectados por los medios y a través de los medios.³



1- Echeverría, Javier. (1994) *Telópolis*. Barcelona: Destino.

2. Los tres entornos fueron descritos por Javier Echeverría en Echeverría, Javier. (1999) *Los señores del aire; Telópolis y el Tercer entorno*. Barcelona: Destino. Esta obra y la idea de los tres entornos fueron fundamentales en el desarrollo de mi Trabajo Final de Grado La Proximidad en el Posthumanismo (Arboledas, I. (2018) *La Proximidad en el Posthumanismo* Trabajo Final de Grado en Fundamentos de la Arquitectura. Universidad Politécnica de Madrid, Escuela Técnica Superior de Arquitectura).

3. Lasen, A. y Hjorth, L. (2017) *Inscribing Intimacy: Conceptual Frames for Understanding Mobile Media Affect*. Ed. Serrano Tellería A. Between the public and the private in Mobile Communication. Nueva York: Routledge pp 120-137



lipgloss formula!

Extreme Shine! 18 unique shades with luxurious statement packaging. Non-sticky

* High, Ice Cold, Crystal Kiss, Diamond Juice, Candy Drip, Wet Peach, Shock Wave, Max & Her Glossiness.

Ends Only, Control Freak, I'm The Boss, Diet Freeze, Dirty Royalty & Midnight Lick.

or any lipstick.

from \$35 - \$1000 ⓘ

pearls



1. Título de la conferencia de Remedios Zafra en la Residencia de Estudiantes el pasado mes de noviembre de 2018. XXVI Conferencias Aranguren de Filosofía. (27 de octubre, 2018: Madrid) ¿FIN DE LA INTIMIDAD? La (im)posibilidad de un mundo sin párpados. Madrid: Residencia de Estudiantes.

2. Esta es la descripción del prosumidor o prosumer. Wahl Jorgensen, K., Williams, A., & Wardle, C. (2010). *Audience views on user-generated content: Exploring the value of news from the bottom up*. Northern Lights. Film and Media Studies Yearbook, 8, 177-194

3. Esquirol, Josep María. (2015) *La resistencia íntima. Ensayo de una filosofía de la proximidad*. Barcelona: Acanthilado

4. Negroponte, Nicholas. (1995) *Being Digital*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.

LA (IM)POSIBILIDAD DE UN MUNDO SIN PÁRPADOS¹

En el mundo contacto, ser usuarios del entorno digital conlleva ser productores de una serie de bienes como nuestra propia información, vendida a cambio de ser posibles usuarios de las plataformas que nos conectan. Así consumimos un bien como es el suministro de la red y producimos un bien mayor, toda nuestra información. De esta manera dejar de producir y de consumir mientras estamos activos en la red no resulta compatible. Ser en red en la actualidad implica formar parte de un intercambio de mercancía continuo.

La intimidad como se ha visto en párrafos anteriores es el espacio individual que no se comparte, al que una se repliega para reconciliarse con sus pensamientos³. Esta acción, fundamental para la sostenibilidad del desarrollo del pensamiento y de la creación, se ve hoy atravesada por las redes digitales. Hoy son testigos los ojos de los medios digitales que nos acompañan. La información que los medios digitales reciben mediante el uso de los mismos —mediante herramientas de control de información digital como las cookies— es traducida a código, almacenada, cuantificada de manera que el sistema de vigilancia por parte de los medios digitales es inseparable de un uso y sólo mediante una presencia dual en entornos digitales y analógicos el ser humano deviene ciudadano de la sociedad red que nos conecta y permite habitar en el mundo actual.

Los tres ámbitos de acción —el público, el privado y el íntimo— y sus mecanismo de entrada y salida —mediante una tecnología que ha pasado a formar parte de un cuerpo expandido por nuevas extremidades que nos permiten acceder y actuar en campos de acción ampliados y aumentados⁴— articulan nuestra manera de estar en el mundo, actuar en el y relacionarnos en el. El espacio interactivo en el que vivimos dificulta la intimidad —la desconexión, la reflexión y la concentración son actividades que se ven afectadas en una realidad en la que resulta fácil verse invadido por los medios por medio de nuestros dispositivos móviles—. Por otra parte el ámbito público se retrae en una realidad invadida por medios de comunicación que se basan en la mercantilización de información y de los mismos sujetos que generan la información. Hoy el espacio público se ve invadido por medios incentivados por el mercado. Esto es representativo de un momento histórico que cambia nuestros modos de habitar.



Search...



Shopping Cart

0

Sign In or Create an account



home ▶ fashion



CUERPOS, IMÁGENES Y PLACERES

View as



Show

15



Sort by

Featured



Los autorretratos en la red

\$ 55.00



Autopornificación
y placeres conectados

\$ 55.00

Search...



Shopping Cart 0

Sign in or Create an account



GENES Y PLACERES



Transformación del Pudor

\$ 55.00



Cuerpos conectados, íntimos-desconocidos
y emancipación

\$ 45.00



ALER

n \$35 - \$1000 ⓘ

ones



2.3 IDENTIDADES, CUERPOS Y PLACERES

2.3.1 LOS AUTORRETRATOS EN LA RED

1. En el Centre d'arts contemporànies ACVIC, el Fotógrafo Joan Fontcuberta presentó una exposició entre diciembre de 2010 y marzo de 2011 titulada "A través del espejo" en la que reflexiona sobre los reflectogramas. Espejos y cámaras definen el carácter panóptico y escópico de nuestra sociedad: todo está dado a una visión absoluta y a todos nos guía el placer de mirar.

2. Sibila, P. (2008) La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

El autorretrato ha sido una práctica minoritaria y vinculada al ámbito artístico hasta la expansión de la Revolución digital. La presencia constante de la cámara digital como dispositivo ubicuo presente en los dispositivos móviles que nos ubican y acompañan en el día a día transforma el uso y los efectos de estas imágenes. La fotografía digital, rápida y barata circula a través de las redes trasladando imágenes cotidianas originales de un espacio doméstico y de unas prácticas privadas a ámbitos de acceso público, como es el caso de las redes sociales¹. La imagen propia compartida digitalmente es una herramienta de verificación de la propia identidad y es parte consustancial de nuestra manera de ser actual ante los demás en las redes. Hoy, los autorretratos son productos de intercambio entre audiencias digitalmente conectadas. Se entienden desde el contexto de la exhibición, en el que la pose, la producción y la postproducción se dirige a una amplia audiencia asociada a la espectacularización del yo.²

Los selfies o autorretratos digitales ponen sobre la mesa un enfrentamiento con la imagen propia. En un ejercicio de inscripción del yo en las redes mediante la imagen propia consumimos imágenes personales. Consumir nuestras propias imágenes es también un ejercicio de evaluación de la misma, confrontación y normalización de características que disgustan de la propia imagen y también de nuevos rasgos que puedan aparecer o desaparecer debido a operaciones, accidentes, tratamientos o enfermedades. La agencia personal de conformación de la imagen propia recae en el hecho de que somos capaces de optimizar y calibrar nuestras imágenes para mejorarlas ya adaptarlas a las expectativas sociales. Así podemos decir que se ha intensificado la relación visual con la identidad propia.

Es el caso de María, una amiga que se sometió a una operación de mandíbula que supuso la reconfiguración de sus rasgos faciales y su propia imagen. En una entrevista María explica como usa los autorretratos o selfies para acostumbrarse a su nueva imagen y también para acostumbrar a los demás previamente a la confrontación física con sus amigos y conocidos. El uso de las redes sociales para María era igual a salir a la calle antes de salir realmente a la calle.

Actualmente la red social Instagram tiene mil millones de usuarios. Una red en la que aproximadamente el 30% de las imágenes son autorretratos.

2.3.2 CUERPOS CONECTADOS, ÍNTIMOS-DESCONOCIDOS Y EMANCIPACIÓN EN LA RED

Los cuerpos se conectan en red compartiendo aspectos del ámbito privado como imágenes de desnudos, información confidencial o privada. El uso de estas tecnologías está directamente relacionado con procesos de emancipación de ciertos colectivos que han sido separados o poco favorecidos a la hora de realizar encuentros o de interactuar. Es el caso de colectivos gais que gracias al uso de aplicaciones de geolocalización han logrado normalizar ciertas prácticas. Precisamente la inmediatez de estas aplicaciones ha permitido que los encuentros que se acuerdan mediante estas tecnologías sean fáciles y pasen más desapercibidos. Especialmente, el uso de estas aplicaciones facilita encuentros que antes sólo eran posibles entrando en ciertos

espacios físicos. Hoy la infraestructura social que supone el espacio físico que facilita el encuentro queda sustituido por la actividad online en la que se dan estos intercambios y conexiones. Estamos hablando de relaciones que no son normativas y quedan excluidas de ciertos estándares de relaciones canónicas.

También hay prácticas artísticas que observan esa emancipación. Es el caso de mujeres artistas se apoderan de herramientas digitales como el video para desarrollar su obra a través de la grabación de la imagen del cuerpo. Un ejemplo sería Ana Mendieta y su pieza *Body Tracks* de 1974 en la que se graba pintando una pared con sangre en super 8 o Ulrike Rosenbach y su instalación de video e imagen *Herakles-Herkules King Kong* de 1977.¹

Desde luego las herramientas en sí no son emancipatorias, si no que lo es la actividad que facilitan y que se genera en base a ellas.

2.3.3 AUTOPORNIFICACIÓN Y PLACERES CONECTADOS

Las autofotos permiten experimentar con el propio deseo y las potencialidades de jugar con los deseos que despertamos en los demás.² Compartir imágenes íntimas con desconocidos es posibles mediante el uso de plataformas de vídeo chat como www.adultfriendfinder.es o <https://beautifyagony.com>. La facilidad de compartir imágenes incluye la posibilidad de tener bancos de imágenes propias y ajenas y de participar en juegos eróticos creando cadenas de placeres conectados. La erotización de la práctica se encuentra no se encuentra sólo en a contemplación de las fotos o en el intercambio de imágenes y comentarios, también en el propio acto de fotografiarse. El placer conectado se experimenta en red en un sistema floral de conexiones.

2.3.4 LA TRANSFORMACIÓN DEL PUDOR

La realización, exhibición e intercambio de autofotos facilita la transformación de lo que se considera apropiado o no para mostrar en público. Los estándares normalizados y las conductas apropiadas quedan cuestionadas en un entorno en el que el anonimato, el constante consumo de imágenes y las lógicas de interacción en red que permite recibir una retroalimentación por medio de comentarios y mecanismos de aceptación —como los likes o los retweets— conducen a la resignificación de símbolos y normalización de imágenes que podían ser antes motivo de avergonzamiento o aversión.



1. El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía organizó la exposición "Primera generación. Arte e imagen en movimiento (1963-1986)" que tuvo lugar entre noviembre de 2006 y abril de 2007. En ella se mostraron obras de Rosenbach y Mendieta en una visión de conjunto para entender cómo una tecnología de grabación, transmisión y reproducción de imágenes y sonido nacida en 1950, y técnicamente diferente al cine, se convirtió en medio artístico.

2. Facultad de ciencias políticas y sociología. (A. Lasen) (2018): *Selfies, auto-pornificación y otras prácticas ordinarias digitales*. (Vídeo online). Disponible en: <https://youtu.be/zJzAX61sWHU> (consulta: 02-marzo-2'19)



3 POWDER

al This ultra-fine, soft and luxurious formula is infused with Vitamin C & E with a is you looking flawless all day. Experience the airbrushed Jeffree Star Approved te. Currently available in 8 stunning shades.

n \$35 - \$1000

ones with neutral undertones.





#BECOMINGAYO



El Fin de la Privacidad

110 visualizaciones •
Hace 3 semanas



Tecnologías Afectivas, Deseo y del Placer

217 visualizaciones •
Hace 4 semanas



La Performance de la Vida

185 visualizaciones •
Hace 1 mes



Jeffree Star rey de la Performance

134 visualizaciones •
Hace 1 mes



ctivas, del
er
s •



El Highlighter. Victoria Queer

181 visualizaciones •
Hace 1 mes



de las redes
s •



La importancia de los SELFies

275 visualizaciones •
Hace 1 mes



CAPÍTULO 3: #BECOMINGAYOUTUBER

3.1 ESTRATEGIA DE REALIZACIÓN

El operativo que se ha desplegado ante mí durante el mes de puesta en marcha del canal de Youtube *iciartxu* ha sido fundamental para poder subir videos regularmente durante un mes. Durante el desarrollo de la investigación surgió la idea de crear un canal a raíz del análisis de la evolución del canal de Jeffree Star y como acción añadida de inscripción en las redes. La investigación se estructuró en temáticas en torno a las cuales irían gravitando los títulos de posibles videos a producir a posteriori.

El tipo de video previsto tendría formato webcam —cara a cara con el espectador mediante la interfaz— de manera que la grabación debía hacerse enfocando la mirada en la lente de la cámara. En cuanto al contenido del canal se tomo la decisión de que este fuese la propia investigación en un formato no superior a los ocho minutos, los videos serían píldoras informativas que debían seguir un guion redactado.

Cada video se formula desde una mapa de conceptos que se describen, enlazan y ejemplifican para desarrollar un guion de aproximadamente 800 palabras por video. A medida que se desarrolla el guion se buscan y clasifican una serie de imágenes o videos que acompañen gráficamente al video de manera superpuesta a modo de ventana emergente.

En cuanto al equipo de grabación se realizó con una cámara compacta digital Canon Powershot SX730 HS con una resolución de sensor de 20,3 megapíxeles. Y la grabación se haría situando la cámara a la altura de la vista para seguir el formato webcam. La postproducción del video se hizo con el programa iMovie. La preparación de portadas en la que el título del video aparezca un fotograma junto a imágenes a modo de collage sigue un patrón claro en la disposición de las portadas en la plataforma de video.

3.2 EVOLUCIÓN: LOGROS, ETAPAS Y AUTOEVALUACIÓN

En este apartado se desarrolla una breve recapitulación de diversas observaciones que he ido haciendo desde que cree mi canal en la red de Youtube como consumidora y como productora de contenido.

En el transcurso de la edición de los videos fui siendo consciente de una serie de gestos y tendencias a la hora de articular la palabra de moverme. Los días de edición en un inicio fueron más chicantes ya que me daba cuenta de lo mucho que torcía la boca, como me tocaba el pelo o como inclinaba la cabeza a la hora de hablar. Ciertas observaciones sirvieron para mejorar mi imagen y la manera de presentarme ante la cámara.

En cuanto a la edición de los videos fui aprendiendo una serie de trucos como intentar cerrar la boca entre frase y frase, intentar no moverme o no modificar la distancia de mi cuerpo con la cámara también para que así al editar no se notasen tanto los cortes entre clips.

Por otro lado el seguimiento de la evolución de mis videos fue un ejercicio del que en pocos días me hice adicta. Intenté registrar cada cambio, la evolución de la subida de las visualizaciones de cada video, el análisis de la procedencia, el género o el rango de edad del público de mis videos —que fundamentalmente sería conocidos y amigos—. La mayor subida de visualizaciones que experimentó mi canal fue el día que compartí mediante las Stories de Instagram mi canal de Youtube. Ese día subieron todas las visualizaciones de los videos en un 30% por ciento siento el primero video —La importancia de los Selfies— y el penúltimo —herramientas del placer Posthumanista— los videos con más visualizaciones.

En cuanto a mi manera de ver Youtube hubo un cambio. Desde que abrí mi canal soy consciente de más información a la hora de ver videos. Observo qué momentos tuvieron preparados para que la grabación pareciese más natural, cuales debieron ser las preparaciones de los escenarios, el aprendizaje del texto, las habilidades para la oración, la capacidad de exposición personal ante un público desconocido y la alta competitividad que existe entre youtubers. Youtube, que comenzó siendo una plataforma de individuos amateurs sin experiencia en cuanto a producción y preparación de contenido, observan hoy una alta competitividad entre canales, que cuentan con equipos de edición y filmación de alta calidad, tiempo para la preparación de contenido y compromiso a la hora de mantener una actividad regular como productores de contenido en la plataforma.

3.2 BIBLIOGRAFÍAS

La importancia de los Selfies

Acvic.org. (2019). A TRAVÉS DEL ESPEJO. JOAN FONTCUBERTA - ACVIC Centre d'Arts Contemporànies. [online] Disponible en: <https://www.acvic.org/es/proyectos-expositivos/269-a-traves-del-espejo-joan-fontcuberta> [Accedido 1 de agosto del 2019].

Cambre, M.-C. and Lavrence, C. (2019) 'How Else Would You Take a Photo? #SelfieAmbivalence', *Cultural Sociology*. doi: 10.1177/1749975519855502.

Elisenda, A. y Gómez-Cruz, E. (2012). "Private Body, Public Image: Self-Portrait in the Practice of Digital Photography", *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. LXVII, n.o 1, pp. 181-208.

Haraway, Donna Jeanne (1991). *Simians, cyborgs, and women: the reinvention of nature*. New York: Routledge.

Mcluhan, Marshall. (1996) *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós

Sibila, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Slotersijkt, P. (2003) *Esferas I. Burbujas*. Madrid: Siruela

Jeffree Star: el rey de las redes

Goffman, E. (1998) *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu

Forbes.com. (2019). *Highest-Paid YouTube Stars 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More*. [online] Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pew-diepie-and-more/#1a4804fb909a> [Accedido 1 de abril de 2019].

Social Blade.com (2019). *jeffreestar*. [online] Disponible en: <https://socialblade.com/youtube/user/jeffreestar> [Accedido 2 de agosto de 2019].

Todos los videos del canal de Youtube de Jeffree Star (Un total de 357) accedidos entre los meses de febrero y septiembre de 2019 (https://www.youtube.com/channel/UckvK_5omS-42Ovgah8KRKtg)

Highlighter: Victoria Queer

Hall, D. Y Sousa, T. (2019) *Digital Fashion Communication: the influence of Instagram-Queer Makeup Artists and Their Future Developments in the Industry*. Berlin: Springer International Publishing.

La vida es una Performance

Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.

Beauvoir, Simone. (1999) *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo Veinte.

Bolter, J.D. y Grusin, R. (1999) *Understanding new media*. Massachusetts: MIT Press.

Butler, J. (2001). *El género en disputa*. Buenos Aires: Paidós.

Derrida, J. (1989). *Márgenes de la filosofía*. Madrid: Cátedra.

Foucault, M. (2006) *La historia de la sexualidad I. La voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI.

Goffman, Erving (1987). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper Torchbooks

Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu

Lacan, Jacques. (2006) *El estadio del Espejo como formador de la función de yo (Je) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica*. Barcelona: RBA

Leigh Foster, S. (1998). *Choreographies of Gender*. *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 24, (no. 1), pp.1-33.

Preciado, P.B. (2000). *Manifiesto contrasexual*. Barcelona: Anagrama

Searle, J. R. (1986). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.

Turner, V. (1974) *Dramas, Fields, and Metaphors*. Ithaca: Cornell University Press.

Tecnologías afectivas y del placer

Preciado, P.B. (2000). *Manifiesto contrasexual*. Barcelona: Anagrama

Preciado, P.B. (2019) *Un apartamento en Urano. Crónicas del cruce*. Madrid: Anagrama

El Fin de la privacidad

Camps, V, "La reconstrucción de lo público y lo íntimo", en Castilla del Pino, C. (1989), *De la Intimidad*. Barcelona: Crítica, pp. 59-76.

Castells, M. (2006) *La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.

Colomia, B. (1996) *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media*. Massachusetts: MIT Press.

Derrida, J. (1997), *Cómo no hablar y otros textos*, Barcelona: Proyecto A.

Esquirol, J. M. (2015) *La resistencia íntima. Ensayo de una filosofía de la proximidad*. Barcelona: Acantilado

Haraway, D. J. (1991). *Simians, cyborgs, and women: the reinvention of nature*. New York: Routledge.

- Koskela, H. (2002). *Webcams , TV Shows and Mobile phones : Empowering Exhibitionism. Surveillance & Society*. CCTV Special (eds. Norris, McCahill and Wood) 2(2/3): 199-215
- Mantzou, P. (2000) *Utilización de medios audiovisuales como modificadores del espacio arquitectónico*. Tesis doctoral. Madrid: ETSAM.
- Negroponete, N. (1995) *Being Digital*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.
- Pardo, J. L. (1996) *La intimidad*. Valencia: Pre-textos.
- Roig Segovia, E. (2014) *El Entorno Aumentado*. Tesis Doctoral, Madrid: ETSAM.
- Zafra, R. (2012) *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid: Fórcola Ediciones.

3.4 GUIONES



BLUE BLOOD PALETTE

\$ 52.00



THIRSTY PALETTE

\$ 48.00

Los siguientes textos son los guiones de los seis videos del canal de Youtube "Iciartxu". Estos textos han sido adjuntados en este apartado sin ser modificados de manera que pueden aparecer de forma desordenada, inconexa o incompleta.

Guion #1 La importancia del Selfie

El autorretrato ha pasado de ser una práctica minoritaria y casi exclusivamente artística, heredada de la pintura, a generalizarse como forma de presentación y representación personal

Pueden verse como un gesto narcisista pero realmente son una herramienta fundamental para la socialización online hoy en día. Los usamos para comunicarnos, para verificar nuestra identidad de la red, y para intercambiarlos como juegos de seducción online.

Para empezar el avance tecnológico ha permitido que cada vez sea más fácil hacernos selfies y compartirlos. Las cámaras cada vez son más pequeñas, y están en casi todos los dispositivos móviles y son fácilmente compartidas en la red.

Todas nuestras acciones están mediadas. El caso es entender las lógicas de los medios a través de los cuales llegamos a desarrollar nuestra identidad.

(Explicar concepto de acciones híbridas)

(NO) Hoy vivimos en un entorno híbrido en el que hay un encontronazo entre los dispositivos y las personas. Las personas, sus cuerpos y sus relaciones se ven transfiguradas por los usos y mediaciones tecnológicas, a través de esta agencia compartida entre personas y máquinas, donde además se ven involucradas condiciones de comercialización que marcan las propias plataformas y las distintas regulaciones institucionales e informales de dichos usos y prácticas. Las diferentes redes me marcan que puedo y que no puedo colgar, que está permitido y que no. Además existen una serie de normas informales de aceptación dentro de las plataformas. Existen unas modas, unas maneras de presentarse, de decir hola, de mostrarse, unos temas... las modas de la red y los mecanismos de aceptación a los que nos amoldamos.

Concepto de agencia compartida-actor red

(La teoría del actor red de Latour) Las mediaciones tecnológicas son simplemente un ejemplo del hecho de que estos objetos son parte de nosotros. El análisis de la agencia compartida, por tanto, considera elementos centrales a muchos nodos y agentes, todos ellos articulados en red. La red es, así, la estructura que soporta y sostiene una enorme cantidad de interacciones entre agentes, cada uno capaz de condicionar y actuar sobre los demás, y de ser condicionado y actuado sobre por los que le rodean. La red se compone, así, de agentes en continua relación, no todos iguales en su capacidad de agencia, pero todos con cierta capacidad de agencia que comparten y negocian en conjunto

Diagrama. Explicar con un diagrama el concepto de actor red de Latour. Así describo gráficamente como cada nodo de la red es parte de un circuito de relaciones en las que nos influimos los unos a los otros. Así todos los nodos de la red tenemos capacidad de agencia a la hora de influir sobre los demás. Esta red representa las redes de apego y de dependencia que tenemos respecto de los demás y respecto al sistema para ser quienes somos. Si los nodos de la red se funden dejamos de relacionarnos, nos dejan de recordar, dejamos de existir.

Gráfico de mapas de relaciones.

A partir de aquí voy a explicar una serie de conceptos fundamentales asociados al concepto de selfie: el control de la propia imagen, la visibilidad del individuo y la diversión.

Unos 1000 selfies se cuelgan en internet cada 110 segundos y hoy 200 millones de usuarios y aproximadamente el 40 % de las fotos compartidas son selfies.

El selfie se convierte en una forma de autovalidación y de auto-creación.

La agencia personal está paradójicamente sujeta a la validación de los indicadores de aprobación de las diferentes plataformas. La agencia personal recae en el hecho de que somos capaces de optimizar y calibrar nuestras imágenes para mejorarlas y adaptarlas a las expectativas sociales. Se ha naturalizado e intensificado la relación visual con el self. No me voy a meter en este video en los rasgos de género que tienen los modelos de producción de las autofotos, ni en los sesgos sexistas que las leyes heteronormativas tienen y que afectan a nuestra manera de aprender a hacer y consumir selfies.

Inscripción del yo y configuración del yo.

Estas prácticas de generar imagen nos agarra. Nos contiene en el sistema.

(Concepto de inscripción en las redes mediante la imagen)

La producción de la imagen multiplica nuestras maneras de ser: somos el fotógrafo, somos el modelo, somos el comisario y somos la audiencia. Además estas imágenes producidas en red responden a las normas de la red. Tenemos que adaptar el contenido a las normas de la red y a los mecanismos de validación de las redes (comentarios y likes).

(NO) Y por otro lado, la práctica del autorretrato contribuye a dar forma, a lo cuerpos de lo que la practica. Se trata de un proceso de aprendizaje continuo, de ensayo y error. Observamos nuestra imagen aprendemos a posar a usar unos filtros.. aprendemos que gusta y no gusta ya que estas plataformas se basan en mecanismos de aceptación. Adaptamos nuestra imagen y nuestras acciones a un sistema, aprendiendo de él y volcando nuevamente información fresca. Así el proceso de inscripción y conformación del yo es continuo y es abierto y esta sujeto a las leyes de la red.

Lo que nos lleva a cuestionarnos si la imagen proyectada es real o es un fake, una actuación medida y estudiada.

Guion #2 Jeffree Star: el rey de las redes



JAWBREAKER PALETTE

\$ 58.00

JAWBREAKER PALETTE BUNDLE

\$ 75.00

Un video de Jeffree. Video promocional/ideo anuncio/videomaquillaje/welcome back to my chanel (música rara)

Hi how are ya!

Hola os presento a JEffree Star y yo soy Iciar. Bienvenidos a mi canal. Hoy voy a explicaros la filipante trayectoria de Jeffree y porque es el rey de las redes. Según la lista Forbes JEffree Star una celebridad de la red, es músico, maquillador profesional y dueño y fundador del imperio de la Cosmética Jeffree Star cosmetics. Valorado en 50 millones de dólares. Fue el quinto Youtuber mejor pagado del año 18 en una lista de 10 en la que el panorama es el siguiente. Todos varones, blancos, cortados por el mismo patrón heteronormativo.

Fotos de estos gamers y foto de la lista

Jeffree tiene hoy unos 15.700.000 suscriptores y 1.834.549.958 visualizaciones acumuladas.

Foto de la lista de Forbes.

Foto de Jeffree y Línea cronológica. La línea irá moviéndose y van a ir apareciendo fotos de lo que voy mencionando.

Jeffree Lynn Steinginger

nace en 1985 en Orange Country, California. Con 7 años empieza a usar maquillaje y al acabar sus estudios en el instituto se muda a Los Angeles donde se mantiene haciendo trabajos relacionados con el modelaje, el maquillaje y la música.

Se centró en la música y abrió una perfil en Myspace para promocionar su música. Myspace es una red social cuyo contenido básico son las fotos y música. Nació en 2002 y en 2004 se convierte en la red social más usada. Ese mismo año nace Facebook que sorpasará a Myspace en 2008. Pero entre el 2007 y 2008, Jeffree en un año se convertirá en el perfil más visitado de Myspace en las que cuelga canciones y llega a ser el número 7 de las listas de éxitos de música electrónica en Estados Unidos. Sus canciones hablan de sexo de fama y de empoderamiento a través del maquillaje. Algunos de sus títulos son Beauty Killer, Mr. Diva, Lollipop Luxury o Blush.

En el verano de 2007 Jeffree participa en la gira musical True Colours. Viaja al rededor de los Estados Unidos y Canada. La gira fue promocionada por el canal televisivo Logo. Logo es un canal de televisión por cable estadounidense, propiedad de Viacom. El canal tiene programación y temática dedicada a la comunidad LGBT. Fue lanzado el 30 de junio de 2005 para el territorio estadounidense. El Tour coincide con el mes del orgullo gay.

Sacó su primer álbum Beauty Killer y en 2010 firmó un contrato con Akon para sacar un disco que nunca grabó. En 2013 deja definitivamente la música y tras un parón saca a la luz su empresa de cosmética JEffree Star Cosmetics.

Actualmente el millonario vive en uno de los barrios más exclusivos de Los Angeles junto a celebridades multimillonarias como la familia Kardashian o Justin Bieber. Sus fuentes de ingreso son la inversión inmobiliaria, el negocio de la marihuana, su marca de cosméticos, sus videos de YouTube, la publicidad. En agosto del año pasado se grabó un documental con otro de los youtubers más vistos Shane Dawson que se dedica por así decirlo a la prensa rosa de youtube tiene 23 millones de suscriptores y 5000 millones de visitas.

Video dron de donde vive

Técnicamente podemos ver como el canal de JEffree ha ido puliéndose.

Desde gestos y la propia imagen de Jeffree en la que va perfeccionando su imagen mediante el maquillaje, las pelucas, las inserciones de cabello, las inyecciones y también técnicamente con los fondos que usa y los técnicos de audio y sonido que contrata para ayudarlo. Antes del 2015 sus videos estaban grabados por Austin Yung que le ayudaba al principio con los videoclips.

Danny Todd un video de California que se dedicaba a fotografiar conciertos de música y en especial de música rock y punk.

Hasta agosto de 2015 que empieza a trabajar con Christian Henry Smith que también es videógrafo de otros youtubers y que ha realizado campañas para Adidas, Nike, American Apparel y Lego.

Lo interesante es que para videos promocionales de sus nuevas líneas de cosméticos contacta con Mario Cantu que es el videógrafo oficial de marcas como Fenty Beauty, Kylie Cosmetics, Fenty, o Kylie Cosmetics.

En cuanto a contenido

Jeffree ha sabido con quien aliarse. En este gráfico se marcan las diferentes asociaciones que el youtuber ha hecho con famosos de las redes, personajes queer influyentes o no y con personajes consagrados de rupal como aquaria,

Por qué nos enganchamos a Jeffree.

La controversia Es un personaje que da mucho de que hablar. Es protagonista de muchas historias de la prensa rosa en youtube en la que se han hecho canales que hablar de el y de otros. Ha tenido problemas con Katvond, James Charles, Nikkitorials con Kim Kardashian, con Kylie Jenner entre otras empresas importantes de la cosmética y o youtubers.

Fotos del salseo

El lujo . En su canal este elemento está muy presente. Sus compras, la cantidad de coches de lujo que se compra, el despilfarro y junto a eso el hecho de hacer gestos como los de romper y destrozarse elementos de gran valor delante de las cámaras.

La gente se engancha algo por dinero o por placer y alrededor de jeffree hay mucho de eso.

Fotos o imágenes de coches y de bolsos.

El sexo y la droga también están presentes.

Vídeo rompiendo bolso de Chanel

Además de compartir sus variedades de marihuana favoritas él ha visto como las normas de la plataforma han ido detrás diciendo que no podía colgar más de 15 segundos.. en pantalla o que no podía aparecer explícitamente entonces en algunos momentos o aparece la expiración de un calor o el sonido pero no la imagen.



Guion #3 El highlighter. Victoria Queer.

Hola a todos! Bienvenidos de nuevo a mi canal!

En el video de hoy voy a explicaros como el maquillaje queer ha influido enormemente a la industria del maquillaje y a sus modas. En los últimos 50 años, la comunidad LGBTQ ha sido uno de los principales engranajes de la creación artística de nuestra sociedad.

El arte nos rodea y es un hecho intrínseco de la condición humana. El arte queer ha estado presente en el mundo del arte, pero este solo ha emergido cuando no se han excluido a sus individuos de la narrativa.

El movimiento de liberación gay empezó con las revueltas de Stonewall 1967 en Manhattan, y desde entonces el movimiento creció exponencialmente. Artistas queer empezaron a centrar su trabajo en activismo y acciones políticas sobre su comunidad. Gran parte del trabajo de uno de los mayores artistas queer fue Andy Warhol incluye fotografías de la fiesta gay, drags y trabajadores del sexo. Su estética queer ha influido a muchísimas generaciones. Aunque el despertar sexual fue un hito para nuestra sociedad en los 70 y consecuentemente el empoderamiento del movimiento LGBTQ, el fin de la década fue uno de los momentos más oscuros de la comunidad con la expansión del virus del SIDA.

Gran Fury fue uno de los colectivos de arte más influyentes y conocidos de la historia y utilizaron su plataforma para concienciar sobre el virus, su forma de prevención y hacer presión política con trabajos como "The Government has blood on its Hands", "Kissing doesn't Kill" y "Silence-Death".

Junto a Warhol, Keith Haring y muchos otros artistas se abrió un capítulo para que nuevas escenas Queer crecieran en Nueva York. Uno de los grupos más subversivos e interesantes fue el "Club Kids". En los 80 y los 90, su grupo tenía íconos de la vida nocturna con RuPaul, James St. James o Amanda Lepore y llegaron a ser muy famosos después de apariciones en programas televisivos, que esparcieron su imagen por todo Estados Unidos con el siguiente mensaje: "nacimos desnudos, el resto es Drag".

Rupaul Andre Charles, conocido como Rupaul se ha convertido en una de las mayores celebridades de la industria del entretenimiento y ha creado su propio imperio. Imágenes de 1993 "Supermodel you better work" o en 2008 con "Rupaul". Actualmente llevan 11 temporadas, el show se ha convertido en un fenómeno mundial consiguiendo que personas como Bianca del río, Trixie Mattel o Aquaria se convirtieran en estrellas internacionales y modificando formas de aproximación de las masas a individuos del colectivo LGBTQ y artistas queer. Imágenes de Jeffree Star y Estos drags. En 2019 los y las drag Queen han conseguido en las redes sociales una vía para conectar rápida y masivamente con su público. El número de artistas crece cada día. Esta es la era dorada del drag y está afectando directamente al mundo de la moda y del maquillaje.

Según un estudio de 2018 el mercado global de la cosmética fue valorado en poco más medio billón de dólares en 2017 y se espera que en 2023 la cifra ascienda a 800 mil millones de dólares americanos.

Las redes sociales se han convertido en la fuente principal donde las modas se hacen virales y los lanzamientos de nuevos productos de la industria de la belleza se comparte. Los Drag Queens y las identidades queer han experimentado con el maquillaje para borrar los rasgos masculinos y conseguir ser más femeninos generando la fantasía de corporación femenina.

La técnica del "contouring" fue originalmente usado por las Drag Queen, usaban polvos y cremas en tonos más oscuros para generar sombras fuertes y generar ángulos y nuevas facciones y esta moda se expandió cuando la celebridad Kim Kardashian se hizo un selfie mostrando el antes y el después del aplicado de esta técnica.

Otras técnicas como el baking o el highlighting que proceden también de técnicas de maquillaje teatral y maquillaje drag han entrado en las redes revolucionando técnicas ordinarias, ampliando la gama de productos a la venta y ampliando el peso de la industria de la cosmética.

En 2018 un documental de ELLE "BEAT. Contour. Snatche. How Drag Queens Shaped the Biggest Makeup Trends" enseña exactamente como el arte drag modificó la industria y la

sociedad.

Un ejemplo del gran impacto económico que tiene la estética queer en el mundo del maquillaje es la convención de maquillaje DragCon que se celebra bianualmente.

Juntas, las convenciones de Los Angeles y Nueva York generaron ventas por \$8.2 millones en 2018.

El salto de programas de Drag Queen a netflix, el éxito de los maquilladores queer en Instagram o en las redes y el éxito comercial de las estrellas y emprendedores queer es una realidad.

Hoy la visibilidad de la importancia del maquillaje se ha potenciado e impulsado gracias a las aplicaciones de filtros de máscaras que han permitido la visión del maquillaje virtual; que vemos y usamos a diario en Instagram.

Lo interesante es el mensaje que hay detrás del maquillaje, que significa que hoy se hayan esparcido técnicas propias de identidades queer y como las redes sociales hoy sirven como espacios de reunión, interacción, creación y consolidación de identidades. La fortaleza de estas infraestructuras de la identidad no hubiera sido posible en un mundo no digital y al final todas estas actividades revierten en la sociedad, las demandas y las prácticas del mundo offline.

Espero que os haya gustado el video de hoy y nos vemos en el siguiente video, Chaaaaoooo.

based! The Jawbreaker Palette is our take on... With the same intensely pigmented... shimmering and silky metallics!

by afterpay

ADD TO CART

Guion #4 La vida es una performance

En este video os voy a explicar la importancia de la pose y como es un ejemplo más del gran papel que aprendemos a representar en esta vida. Porque la vida es puro teatro.

La vida esta llena de coreografías aprendidas y el hecho de que gran parte de nuestras acciones lo son desmonta construcciones sociales como por ejemplo el género.

William Shakespeare ya dijo que el mundo es un escenario del que nos subimos y bajamos. Meter aquí una foto de Erving Goffman. Erving Goffman fue un sociólogo canadiense que publicó en 1959 Foto libro presentation un libro que supone la base teórica del interaccionismo sociológico. La performance aparece como idea fundamental para entender la identidad del self y también el hecho de que esta performance se hace con los demás. Hago aquí referencia al primer video y la idea del interaccionismo simbólico. Clip del primer video. En su trabajo explicaba como los humanos presentamos unas maneras de ser hacia los demás. Aquí aparece la primera idea importante, la de ser de cara a los demás. Ser implica interpretar un rol de cara a los demás. Controlando como aparecemos y nos mostramos. Controlando estas performances que se adaptan al contexto en el que nos encontramos. Goffman lleva a decir que no hay una identidad real detrás de todas estas actuaciones sino que en realidad somos estas actuaciones. Finalmente somos un collage de todas estas performances.

La vida es un teatro que se hace con los demás.

En cuanto al género Goffman explica en su libro Gender advertisements (1987) Foto libro como el género se hace visible a través de un display del rol social, una interpretación de las pautas de conducta asignadas a los sexos que interpretamos Muchas clips de videos de youtubers chicas maquilladoras y asumimos en base a unas características biológicas aparentes. Por así decirlo el rol que desempeñamos se espera de nosotras por ejemplo. De las mujeres se ha esperado un rol enmarcado en el ámbito de la familia, los cuidados, el matrimonio, reproducción y el hecho de que estas actuaciones dieran y den lugar en espacios privados y no públicos ha ido perpetuando la iniquidad social.

En 1999 Simone de Beauvoir también puso de manifiesto en 1949 con el segundo género que el género es una producción social Foto del libro 1949 En palabras de la autora no se nace mujer, se llega a serlo.

Judit Butler Foto Judit Butler coincide en que el Género sea una performance Foto libro 1999 y que aparece en medida que es producido por nosotros pero añade una serie de ideas.

Como por ejemplo: que el género aparece a medida que nos comportamos y hablamos de cierta manera independientemente de las atribuciones biológicas, que sirve como mecanismo de validación. Libro 2002 Bodies that matter Existen unos poderes institucionales y prácticas informales como el bullying que están detrás de las validaciones. Actuar mal supondrá al individuo una serie de castigos, discriminación y exclusión social. Clip del video de Jeffrey. Esto está relacionado con las ideas de poder de Michel Foucault que entiende la sexualidad como un producto fabricado e inventado por las relaciones de poder. Otra idea que añade es que pese a ser una actuación regida por normas sociales, estas no nos determinan por lo tanto al igual que es posible seguir las normas existe la posibilidad de subvertir el orden establecido y ampliar la gama de posibilidades a la hora de actuar. Esta idea también se apoya en el trabajo de Victor Turner Foto del libro 1974, antropólogo inglés que desarrolla su modelo basándose en el teatro experimental donde los límites entre actuación y realidad resultan a veces difusos. Por ejemplo, los y las Drags Videos de JEffree muestran una exageración de las reglas del género, que demuestra que si el género no fuera performado, al ver a un drag o a una drag no veríamos una parodia, si no a un hombre o a una mujer. Otra idea que incluye Judit Butler en su teoría es el concepto de iterabilidad de Derrida. Según la pensadora el hecho de que el género sea una performance muy repetida y en contextos diversos hace que sea más probable introducir modificaciones en nuestras maneras de actuar y también de modificar las normas y pautas de comportamiento.

Juntos a todas estas ideas, Butler afirma que todas las identidades de sexo no normativas como por ejemplo la intersexualidad cuestionan y desestabilizan el marco binario de clasificación sexo-género. Foto del género en disputa de 1999. La consistencia del género queda en entredicho. La performance es, sin duda, una clara muestra de su carácter ambiguo, camaleónico, huidizo. La identidad es contingente, discontinua, fragmentaria, inestable...

El cuerpo

El cuerpo es el lugar en el que se dan estas interpretaciones culturales, un campo de posibilidades interpretativas. En este sentido el cuerpo tiene un doble papel. Por una parte es el lugar desde el que se interpreta y también es el objeto que se observa y se interpreta desde la visión de los demás. Hago aquí referencia a la teoría del actor red y al hecho de que todos nos afectamos. Clip del video y también de diferentes maneras de presentarse en las redes y que sean parecidas. El cuerpo interpreta y es interpretado. Encarnamos un papel que aprendemos, como diría Judit Butler interpretamos una fantasía. El cuerpo es nuestro campo de trabajo y nuestro medio de comunicación y expresión entre otras cosas del género que aprendemos accionar.

El Género es una coreografía. Es un baile entre varios, entre personas, tecnologías, instituciones, reguladores, expectativas de las personas conectadas, es aprendido, hay un guion, hay un script. Elena Casado dice que como se mueven los otros condicionan como te puedes mover tu. Las prácticas generalizadas en los bailes y en los videoclips son práctica generalizadas que forman parte de la red que tiene grandes implicaciones afectivas. Existe una representación en el sentido de performance y en el sentido de encarnación. El género es un papel que asumimos y que vamos interpretando y construyendo a lo largo de la vida. Al nacer nos asignan un género y en base a lo que vemos que es propio de ese género volcamos esos aprendizajes en nuestro cuerpo, en nuestros gestos, nuestro comportamiento y nuestra manera de hablar.

El cuerpo es nuestro medio de comunicación y de interpretación del género a la vez que todas aquellas herramientas que son nuestras prótesis digitales que conforman la constelación de partes sensibles de unos cuerpos propios expandidos en un entorno digital y analógico al mismo tiempo.

Estas performances, expresiones, acciones y actuaciones en forma de interacción e intercambio se dan hoy en día en contextos híbridos ya que son posibles cuando tanto personas como tecnologías participan en los encuentros. Encuentros mediados por las tecnologías.

Youtube es el medio performativo de Jeffree Star y también lo es Instagram. Sin Estos medios él no llegaría a tanta gente y seguramente el uso de estos medios han hecho posible y han potenciado su manera de actuar y su imagen.

Muchas fotos de Jeffree de sus videos y de su Instagram.

Estas tecnologías tienen una configuración cultural, social y personal y cada vez están más adaptadas a nuestras maneras de ser y además este proceso ocurre a la inversa. las personas y sus cuerpos y sus relaciones se ven transfiguradas por los usos y mediaciones compartidas.

Aquí hago referencia a la idea de agencia compartida que también aparece en el primer video. Todos y todo estamos conectados. Vuelvo a repetir como en estas mediaciones entre personas y tecnologías las condiciones de comercialización marcadas por los dueños de las plataformas y sus distintas regulaciones moldean también nuestra manera de interactuar. Por lo tanto esta performance se ve dirigida en cierta medida por los dueños de estas plataformas y las marcas que meten su publicidad en ellas.

Por otra parte este proceso de construcción del self, de nuestra identidad, la hacemos conscientes de que la hacemos inscritos en un sistema y ante los demás. Participamos en un sistema de poderes y además nuestras acciones también se ven ligadas a la interpelación de la autoridad y de las ideologías hegemónicas.

Ya se ha explicado que es la performance, performance como la realización de una obra en vivo, en un tiempo y un lugar determinado.

Cuando se dice que el género es performance significa que se asume un rol y se actúa y esa manera de presentarnos informa sobre nuestra identidad. Por otra parte el concepto de performatividad es diferente. El concepto aparece por primera vez cuando John L. Austin en 1962 publicó un libro titulado como hace las cosas con palabras. foto Pues bien en este libro se explica que La performatividad es esa característica de aquellas palabras que "hacen lo que dicen"; es decir al decir las en voz alta se convierten automáticamente en actos. Como por ejemplo cuando en un proceso judicial al jurar o prometer estamos no solo hablando sino que aceptamos que el incumplimiento de la obligación de decir la verdad puede llevar aparejada penas de cárcel. La performatividad consiste en los actos y las palabras producen una serie de efectos. Como por ejemplo consolidar una identidad. Butler recoge estas ideas cuando dice que el género es performativo porque no se es una mujer o un hombre.. no se nace con un género... sino que se ejecuta con la acción y con la palabra. Jeffree Star es un ejemplo Nuestra manera de movernos, de hablar, de caminar consolida la idea que se tiene de nuestra identidad. Pero realmente el género no forma parte de nosotros , es algo que se produce y reproduce constantemente.

Para recapitular. En este video he intentado explicar como la frase de Shakespeare cobra todo el sentido del mundo si pensamos que todas nuestras acciones responden a unos aprendizajes culturales y a una maneras de ser y de interpretar un papel delante de los demás. Por otra parte que estas acciones sean cambiantes y nos definan significa por una parte que somos conscientes de la artificialidad de nuestro personajes y por otro de la importancia de adaptarse a unos estándares y unas normas que nos hagan legibles y aceptados. Es importante mantenernos al tanto de la capacidad de resignificación de los roles que desempeñamos, naturalizar la fluidez de cambio en la performance de la vida y ser críticos con las ficciones reguladoras que refuerzan y naturalizan los regímenes de poder heterosexistas.



BLOOD SUGAR PALETTE
\$ 52.00



BLUE BLOOD PALETTE
\$ 52.00



THIRSTY PALETTE
\$ 48.00

Guion #5 Afectos y placeres posthumanistas

Hoy vivimos una realidad en la que parte de nuestras acciones ocurren en el entorno físico y parte ocurre en el entorno digital. Nuestro campo de acción es ampliado y nuestra percepción mejorada gracias a la tecnología. Desde las gafas que sirven para ver mejor, las prótesis que permiten movilidad o los móviles que nos permiten percibir y actuar más allá de las capacidades originales de nuestros cuerpos. Es imposible establecer dónde terminan "los cuerpos naturales" y dónde comienzan las "tecnologías artificiales"; ya no solo son las gafas o las prótesis, son las hormonas, los trasplantes de órganos, los ciberimplantes o la web son solo algunos ejemplos.

El mundo tecnológico y el digital cambian nuestra manera de actuar. (la gente habla sola por la calle o camina con los móviles delante de la cara) modifica nuestra manera de experimentar emociones, afectos y placer.

¿Por qué decimos que estas tecnologías modifican nuestra manera de experimentar emociones, afectos y placer?

1- Tecnologías afectivas

Porque son objetos que median la expresión sentimientos y emociones. Estas tecnologías son extensiones de la presencia del dueño y además permiten la presencia virtual de los demás y por ello son un elemento fundamental para la construcción y del mantenimiento de los grupos y las comunidades.

Los medios que utilizamos para comunicarnos modifican nuestra manera de expresar nuestras emociones. Por ejemplo con el uso de gifs o de emoticonos. Estas tecnologías ayudan a percibir cosas que no podríamos sin ellas, como la emoción de compartir una imagen, como hacer fotos de lo que no vemos, hacer fotos de extraños o sacar el móvil por la ventanilla del coche.

Revelar nuestras intimidades por una parte se produce una liberación de la vergüenza y por otro lado la liberación de la necesidad de esconderse.

Por otra parte su uso cotidiano y repetido puede normalizar gestos o hechos vergonzosos. De esta manera cambian significados y cambian normas sociales y comportamientos incorporados en la norma social.

2- Herramientas de la sexualidad posthumanista.

La sexualidad se desvincula del cuerpo en el momento en el que es posible la acción sexual por medio de objetos externos al cuerpo y de tecnologías. El filósofo Paul B. Preciado en su manifiesto contrasexual pone el foco en la idea de que la sexualidad o la acción sexual se escapan de los límites del cuerpo. Las normas de la sexualidad quedan cuestionadas en el momento en el que el cuerpo con ente sensitivo expande sus límites y cuando las formas de la sexualidad cambian sus escenarios, sus herramientas y las dinámicas de sus participantes.

Algunas de estas herramientas del placer son algunos fármacos o instrumentos sexuales como dildos, o vibradores. Llegando a superar las capacidades fálicas. Como el rabbit vibrator, el we-vibe (han abandonado la forma fálica y ahora se introducen como un complemento más de la anatomía femenina, actúa como un verdadero ensamble, un híbrido máquina-organismo.)

Pero la evolución de la sexualidad no se queda estancada en la conformación del sexo o en los usos del cuerpo. también hay vasos comunicantes con el entorno, con las edificaciones, con la disposición del ambiente. Algunos ejemplos son los Glory Holes, los cuartos oscuros, las saunas gay o los clubs swinger.

3- Las redes sociales y nuevas formas de sexualidad aumentada.

Existen formas de explorar las posibilidades que abren los sistemas de localización y diseño site-specific. Donde hay una conexión entre entorno, localización y sexualidad como por ejemplo grindr. Estas aplicaciones han modificado la manera que la gente tiene de relacionarse y el urbanismo asociado.

4- Nuevos Identidades

Muchas identidades son posibles al mismo tiempo para una persona. Parte de la tarea de una persona que aprende a usar las redes es leer que tipo de audiencias tiene en cada red

y a diversificar sus líneas de acción.

5- Los selfies y el placer

la mediación digital es la continuación de una serie de mediaciones previas. Como el autorretrato. Del que ya se ha hablado en el canal, que es una herramienta para la presentación de cara a la sociedad a los demás. De lo que no hablé en ese video es de su potencial como herramienta de autopenetración.

La autopenetración es la intención de seducción a través de la imagen compartida. Donde en el que la supremacía del rostro está clara.

Hoy es más fácil hacer un selfie de forma privada gracias al avance de la tecnología que nos permite difundir imágenes sin revelados y con máquinas portátiles, manejables y discretas. Estas prácticas son también ejemplo de experiencia de ese poderío exhibicionista, que permite experimentar con el propio deseo y con las potencialidades de jugar con los deseos que despertamos en los demás.

Mencionar en algún momento estos rostros autopenetrados que nos cubren la piel de brillo, nos inflan los labios y nos ponen pestañas postizas.

Hay una serie de cuestiones que nos podemos hacer acerca de los selfies y que nos pueden dar pistas para ver también para que sirven, para quienes sirven... ¿Los selfies se hacen solos? ¿En grupo? ¿Cuáles son los ejemplos? ¿Cuáles son los ejemplos que se tienen? ¿Qué ejemplos de tenemos a la hora de ver mujeres objeto de deseo? ¿Cuántos y qué ejemplos tenemos a la hora de ver hombres objeto de deseo?

Las tecnologías han modificado nuestra manera de percibir y compartir emociones. Las herramientas del placer son un conjunto de máquinas, fármacos, aparatos o técnicas que superan los límites del cuerpo.

Las redes sociales facilitan nuevas prácticas consideradas íntimas. Se difunden los límites entre lo público y lo privado compartiendo ciertas imágenes con una red de íntimos desconocidos.



Guion #6 El fin de la privacidad

En el video de hoy voy a explicar como los medios de comunicación han hecho desaparecer los límites entre lo público y lo privado

Existen tres esferas o ámbitos de la vida: la esfera pública, accesible a los demás. La esfera privada, que conformamos con las personas con las que vivimos y la esfera íntima que sólo nos pertenece a cada uno, y donde están nuestros pensamientos y deseos. La esfera íntima entra dentro de la privada y esta está contenida en la esfera pública. (Esquema de los tres ámbitos representados de manera concéntrica)

La esfera privada se asocia al ámbito doméstico. La esfera pública al espacio exterior y la esfera íntima es el espacio personal no compartido.

La característica de las sociedades occidentales tradicionalmente ha sido la de proteger la privacidad y la intimidad. Hoy no solamente no es así. Ya no es que no se proteja ahora se tiende a visibilizarla y esa es una característica de la sociedad posthumana. Hoy nos aterroriza dejar de ser visibles. No aparecer en redes sociales, no mostrar lo que se hace, equivale a la desaparición.

Tenemos muchos ejemplos: desde las iniciales webcams, los programas de reality show o los videovlogs. Las Camgirls por ejemplo han sido precursoras de un fenómeno del que participamos hoy todos: Yo aquí con mi perro, aquí con mi madre, aquí con mi taza..

El internet atraviesa estos ámbitos

Esta imagen representa la disposición de los ámbitos de la vida que propone Remedios Zafrá. Como vemos no existe un espacio privado per se, existe enlazado a la esfera pública. Internet atraviesa todos los aspectos de nuestra vida, la esfera privada se disuelve. No es fácil distinguir el límite de lo público y lo privado porque la sociedad red nos saca hacia fuera, para compartir públicamente lo que pasa en el interior de nuestras casas.

El control de la de la privacidad pasa de ser la puerta de mi casa a ser herramientas de las plataformas para controlar quien si y quien no entra en mi mundo privado. Por ejemplo si tengo o no el perfil de Instagram abierto.

Intimidad observada.

La intimidad es ese espacio propio en el que uno se repliega para vivir lo que no comparte con los demás, pero hoy son testigos los medios digitales que nos acompañan. Las búsquedas en internet que hago, mis correos electrónicos, mis preferencias musicales a la hora de despertarme, todo esto es íntimo y compartido con un sistema digital que me observa. Todo esa información se cuantifica y ahora recibo publicidad dirigida de productos que amazon ya sabía que quería antes de decirlo.

Nuevos espacios asociados a lo público y lo privado

El uso de la redes sociales cambia por completo las relaciones entre lo público y lo privado, lo exterior y lo interior. El tele-trabajo y los medios de comunicación son algunas razones por las que lo público entra en los ámbitos privados.

La cama es el centro en el que se juntan trabajo, cuerpo y esparcimiento. Yoko Ono y John Lennon se casaron en 1969 y luego invitaron a la audiencia global a su luna de miel. Durante una semana se quedaron en la habitación 902 del hotel Amsterdam Hilton International. Fue la famosa Encamada por la paz de John y Yoko. Ellos ya habían luchado por proteger su privacidad y al final usaron su cama como escenario de protesta pública. Decidieron invitar a las cámaras para hacer público su lucha por la paz. La cama se convirtió en un lugar de trabajo con un horario marcado en el que de 9 am a 9 pm hacían un Bed-In para la paz y de 9pm a 9 am hacían un Lie-In por la inseminación, esta vez sin cámaras porque también durante esa semana trabajarían para concebir un bebé.

Beatriz colomina en su intervención en el pabellón de Holanda en la bienal de Venecia del 2018. creó una instalación llamada Bed-In, que recrea el "fucktory" de la cama de John Lennon y Yoko Ono, para mostrar cómo la cama es ahora un lugar de trabajo y también de sueño.



El 24/7 de Yoko anticipa el trabajo desde la cama que hay hoy. El Wall Street journal enunció en 2012 que el 80 % de los jóvenes trabajadores en la ciudad de nueva york trabajan regularmente desde la cama. La casa es una oficina y la cama también.

Esta historia la repitió Hugh Hefner, el fundador de Playboy cuando decidió trasladar su oficina a su cama en 1960 y así no salir nunca de su mansión en Chicago.

Hoy trabajamos, socializamos, vamos al cine, vamos al gimnasio, y tenemos relaciones sexuales a distancia, conectados a la red desde nuestras camas y nuestros espacios domésticos. (poner fotos de whatsaps de videollamadas, de clases de pilates, de manos tecleando)

Y también ocurre el proceso inverso desde lugares externos al que asociamos al espacio domestico como la casa.. accedemos a lugares familiares a través de la comunicación entre conocidos. En esta imagen se muestra como un grupo de emigrantes llega a la costa de Yibuti y se dispone a conseguir cobertura para acceder a un entorno familiar. (Foto de John Stan-meyer ganadora del concurso wordpress de 2014)

Cuando Yoko y John se prepararon para que entrasen las cámaras a su habitación todo estaba pensado, su look, su pelo, los carteles en las ventanas, la decoración.. los escenarios que se graban están diseñados.. hoy es más difícil diferenciar entre lo real. No solo los escenarios, también los propios individuos que vemos a través de las pantallas.

Estos perfiles con los que interactuamos se diseñan y se calculan desde sus cuartos antes de compartirllos en las redes. Hasta que punto Jeffree Star es real. La gestión de la vida pública permite controlar la apariencia de la realidad, permite postproducir la imagen de una vida privada que se hace pública. El culto al cuerpo y a lo que se expone ha crecido pero sobre todo el culto a la postproducción de la imagen que se va a compartir.

Conectándonos a internet nos hemos convertido en parte de un sistema para el que trabajamos generando información sobre nosotros mismos constantemente. Información que vendemos a cambio de poder usar las plataformas con las que nos conectamos.

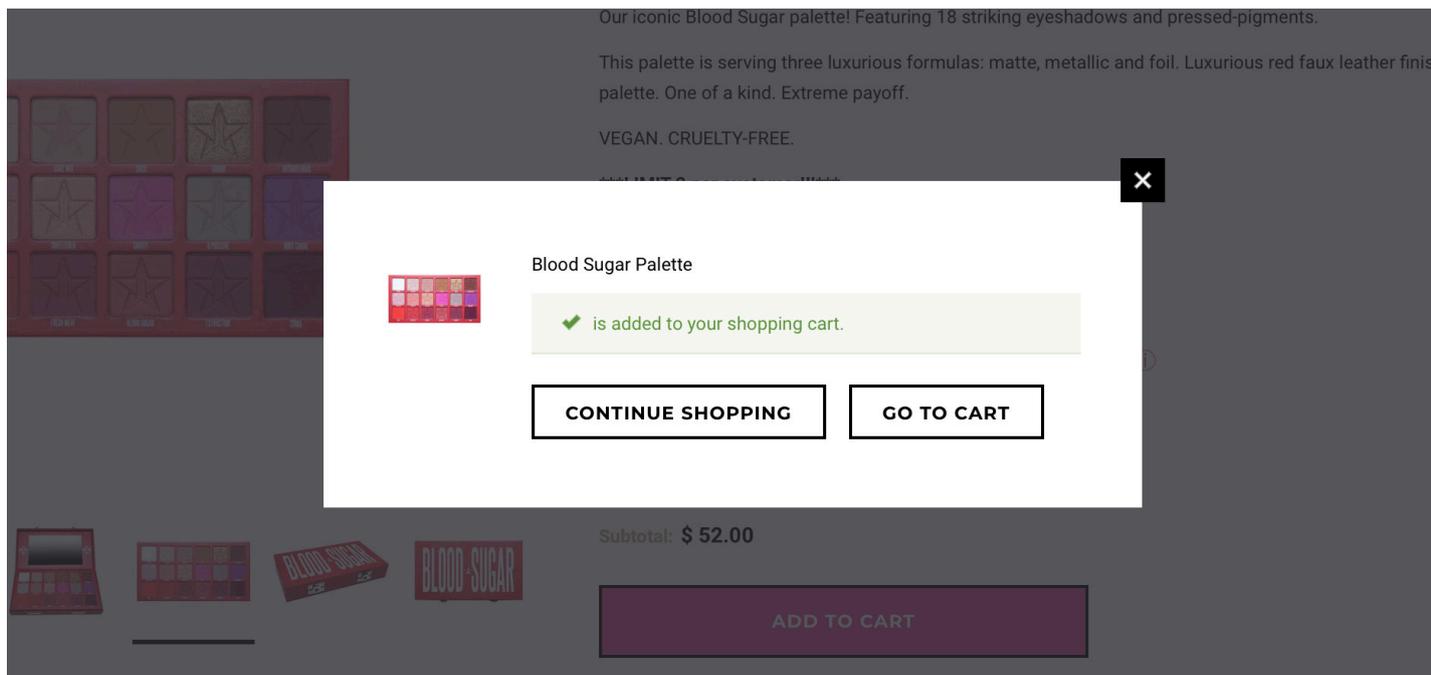
Las mediaciones no son neutrales. Y Menos las que se constituyen como negocios en un ámbito de industrias capitalistas donde los productos de mercado somos identidades conectadas online. Está claro que detrás de uso de las redes hay usuarios y empresas. Los medios no son neutrales pero tenemos márgenes de libertad de acción.

Aunque muchas veces como contrapeso a la hegemonía sexista, heteronormativa y patriarcal de las redes, la presencia de identidades que muestren alternativas es valiosa ya que pueden mostrar a un público nuevos ejemplos visibles que pueden afectar a los demás.

Participar en estas redes forma parte de un estar en este mundo conectado. Para estar en el mundo hoy hay que estar en las redes donde ser leído o visto es un requisito para confirmar que existes.

Compartir la esfera público-privada no conlleva expresar al otro todo lo se piensa. Dado que todo tiende a estar registrado puede parecer que todo se basa en la apariencia y el fingimiento. Pero la intimidad será siempre un lugar para la desconexión, el anonimato, la reflexión y la libertad aunque incluso en ese rincón, la tecnología siga siendo un permanente testigo.

Y Hasta aquí el video de hoy. Gracias si has llegado hasta aquí y no vemos en el próximo video. Chaoooo.



Our iconic Blood Sugar palette! Featuring 18 striking eyeshadows and pressed-pigments.

This palette is serving three luxurious formulas: matte, metallic and foil. Luxurious red faux leather finish palette. One of a kind. Extreme payoff.

VEGAN. CRUELTY-FREE.

Blood Sugar Palette

✓ is added to your shopping cart.

CONTINUE SHOPPING **GO TO CART**

Subtotal: \$ 52.00

ADD TO CART

Search...



Shopping Cart

0

Sign In or Create an account



APARTADOS FINALES

home ▶ accessories



CONCLUSIONES

View as



Show

15



Sort by

Featured



Conclusiones

Search...



Shopping Cart

0

Sign in or Create an account



S Y BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía



4. CONCLUSIONES

Al igual que las palabras tienen la capacidad de producir efectos, los espacios aparentemente apolíticos e inconexos de la esfera pública son lugares en los que se toman decisiones, se discute y se dan las interacciones que modifican y dan forma a la vida diaria que tiene lugar en ellos modificando experiencias y maneras de vivir la arquitectura y el espacio físico desconectado de los medios de comunicación de masas. La arquitectura es performativa: describir un espacio según las cualidades técnicas que posee reduce el espectro descriptivo que le cualifica. Las actividades que dan lugar en espacios concretos le otorgan un sentido, un uso y un programa específico que muta, evoluciona y se adapta igualmente a otros soportes de interacciones que se añaden a la arquitectura como son los medios de comunicación y las redes sociales.

La comunicación y los medios de comunicación son un sistema de producción de información dirigida. Hoy es difícil conseguir ser neutrales y objetivos en un sistema ubicuo que se adapta a nosotros de manera personalizada. Los medios de comunicación son filtros que seleccionan y que postproducen la información que consumimos constantemente, consiguiendo exitosamente que se traspasen los mensajes que interesan. Somos un productor y un consumidor de información dirigido —que no determinado— por los sistemas de control presentes en los medios de comunicación.

Las tecnologías que median en nuestras relaciones con los demás median entre nosotros de una manera no neutral. Las plataformas crean un espacio no sólo gobernado por sus normas de uso, también por objetivos comerciales de corporaciones presentes en las redes. Es difícil establecer la eficacia de los selfies o autorretratos compartidos en la red como herramientas de empoderamiento y conformación libre del self si están enmarcados en un contexto en el que su eficacia se mide según estándares controlados por los poderes presentes en las redes y conformados desde imperativos económicos que promueven el consumismo propio de la economía moderna. El hecho de que se asocie la producción social con el intercambio económico implica profundas transformaciones en el proceso de subjetivación, sujetos a las leyes del mercado global.

Por otro lado la dinámica de las redes permite promover imágenes que contradicen las normativas de belleza heteropatriarcales como es el caso de Jeffree, cuyo discurso e imagen tienen gran influencia y difusión gracias a las propias dinámicas de la red.

El cuerpo es nuestro medio de comunicación y de interpretación del género a la vez que todas aquellas herramientas que son nuestras prótesis digitales y conforman la constelación de partes sensibles de unos cuerpos propios expandidos en un entorno digital y analógico al mismo tiempo. Estas performances, expresiones, acciones y actuaciones en forma de interacción e intercambio se dan hoy en día en contextos híbridos ya que son posibles cuando tanto personas como tecnologías participan en los encuentros. Encuentros mediados por las tecnologías. Youtube es el medio performativo de Jeffree Star y también lo es Instagram, sin estos medios el no llegaría a tanta gente y seguramente el uso de estos medios ha hecho posible y ha potenciado su manera de actuar y su imagen.



Blood Sugar Palette
\$ 104.00
Quantity: [REMOVE](#)



The Gloss
Dirty Royalty
\$ 18.00
Quantity: [REMOVE](#)



LIP AMMO: Beam Me Up
\$ 18.00
Quantity: [REMOVE](#)



LIQUID FROST: Blue Balls
\$ 50.00
Quantity: [REMOVE](#)



SUPREME FROST: Frozen Peach
\$ 64.00
Quantity: [REMOVE](#)

La segregación espacial de los géneros desaparece en el nuevo espacio en el que habitamos, el espacio digital. Las redes son medios de comunicación de los modelos y normativas que legitiman y estigmatizan cuerpos e identidades, pero también son los espacios en los que se gestan nuevas normativas y nuevas prácticas sexuales donde la autopenetración y el cuerpo conectado son realidades que ponen en contexto la nueva realidad de los cuerpos que exploran una sexualidad mediatizada.

La naturalización e intensificación de la relación visual con el *self* o la propia identidad enfatiza el hecho de que las imágenes se adaptan a su consumo. Así, la propia imagen y en consecuencia la propia identidad reflejan formas de vulnerabilidad sexistas, racistas y clasistas propias de los estándares propuestos por los poderes heteronormativos que dominan y están presentes en las redes.

[Continue Shopping](#) →

amazon pay

SUBTOTAL

\$ 254.00

PROCEED TO CHECKOUT

amazon pay

PayPal

PLEASE NOTE!

Due to the overwhelming amount of orders and our normal hours of operations, please be aware all orders placed on Friday through Sunday will not begin processing before the following Monday or first business day. Thank you for your understanding, patience and support!!

GET SHIPPING ESTIMATES

Country

United States

State

Alabama

Zip/Postal Code

CALCULATE SHIPPING

5. BIBLIOGRAFÍA

Criterios Estilísticos

Se ha tomado como referencia para citas bibliográficas el estilo Harvard. Citas: Las citas se incorporan al cuerpo del texto salvo que superen un límite y sea más conveniente que aparezcan a pie de página. Notas a pie de página: Fundamentalmente se usan para las fuentes de las citas y para alguna nota necesaria para aclaraciones. Itálicas: Se usan para indicar énfasis y palabras extranjeras no incorporadas al diccionario de la RAE. Las comillas: Se usan para indicar una cita así como para denotar que no se hace referencia al uso habitual del término en cuestión, que se usa con cierta desconfianza.

- Acvic.org. (2019). A TRAVÉS DEL ESPEJO. JOAN FONTCUBERTA - ACVIC Centre d'Arts Contemporànies. [online] Disponible en: <https://www.acvic.org/es/proyectos-expositivos/269-a-traves-del-espejo-joan-fontcuberta> [Accedido 1 de agosto del 2019].
- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós
- Cambre, M.-C. and Lavrence, C. (2019) 'How Else Would You Take a Photo? #SelfieAmbivalence', *Cultural Sociology*. doi: 10.1177/1749975519855502.
- Camps, V, "La reconstrucción de lo público y lo íntimo", en Castilla del Pino, C. (1989), *De la Intimidad*. Barcelona: Crítica, pp. 59-76.
- Castells, M. (2006) *La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Colomina, B. (1996) *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Beauvoir, Simone. (1999) *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo Veinte.
- Bolter, J.D. y Grusin, R. (1999) *Understanding new media*. Massachusetts: MIT Press.
- Butler, J. (2001). *El género en disputa*. Buenos Aires: Paidós.
- Derrida, J. (1989). *Márgenes de la filosofía*. Madrid: Cátedra.
- Derrida, J. (1997), *Cómo no hablar y otros textos*, Barcelona: Proyecto A.
- Elisenda, A. y Gómez-Cruz, E. (2012). "Private Body, Public Image: Self-Portrait in the Practice of Digital Photography", *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. LXVII, n.o 1, pp. 181-208.
- Esquirol, J. M. (2015) *La resistencia íntima. Ensayo de una filosofía de la proximidad*. Barcelona: Acanalado
- Forbes.com. (2019). *Highest-Paid YouTube Stars 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More*. [online] Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pew-diepie-and-more/#1a4804fb909a> [Accedido 1 de abril de 2019].
- Foucault, M. (2006) *La historia de la sexualidad I. La voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI.
- Goffman, E. (1998) *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu
- Goffman, Erving (1987). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper Torchbooks
- Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu
- González, Roberto. Conferencia de la asignatura Identidad, Cultura y Comunicación del Máster en Análisis Sociocultural del Conocimiento y la Comunicación (UCM) 21 de enero 2014
- Hall, D. Y Sousa, T. (2019) *Digital Fashion Communication: the influence of Instagram-Queer Makeup Artists and Their Future Developments in the Industry*. Berlin: Springer International Publishing.
- Haraway, D. J. (1991). *Simians, cyborgs, and women: the reinvention of nature*. New York: Routledge.
- Hine, Christine. (2000) *Virtual Ethnography*. Londres: SAGE Publications. Inc.
- Koskela, H. (2002). *Webcams , TV Shows and Mobile phones : Empowering Exhibitionism. Surveillance & Society*. CCTV Special (eds. Norris, McCahill and Wood) 2(2/3): 199-215
- Lacan, Jacques. (2006) *El estadio del Espejo como formador de la función de yo (Je) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica*. Barcelona: RBA
- Leigh Foster, S. (1998). *Choreographies of Gender. Signs: Journal of Women in Culture and Society* 24, (no. 1), pp.1-33.
- Mantzou, P. (2000) *Utilización de medios audiovisuales como modificadores del espacio arquitectónico*. Tesis doctoral. Madrid: ETSAM.
- Mcluhan, Marshall. (1996) *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós
- Negroponte, N. (1995) *Being Digital*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.
- Pardo, J. L. (1996) *La intimidad*. Valencia: Pre-textos.
- Preciado, P.B. (2000). *Manifiesto contrasexual*. Barcelona: Anagrama
- Preciado, P.B. (2019) *Un apartamento en Urano. Crónicas del cruce*. Madrid: Anagrama
- Roig Segovia, E. (2014) *El Entorno Aumentado*. Tesis Doctoral, Madrid: ETSAM.
- Searle, J. R. (1986). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Sibila, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Slotersijkt, P. (2003) *Esferas I. Burbujas*. Madrid: Siruela
- Social Blade.com (2019). jeffreestar. [online] Disponible en: <https://socialblade.com/youtube/user/jeffreestar> [Accedido 2 de agosto de 2019].
- Turner, V. (1974) *Dramas, Fields, and Metaphors*. Ithaca: Cornell University Press.
- Zafra, R. (2012) *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid: Fórcola Ediciones.







ANEXO

El anexo de este trabajo es un videoblog —vlog—. Se trata de la recopilación de una serie de videos cortos que fueron grabados a lo largo de la producción de contenido para el canal de Youtube “iciartxu”. En ellos se explica a modo de diario sensaciones y experiencias relacionadas con el desarrollo de la grabación. El vlog es representativo del fin de la privacidad. En ellos se muestra la versión más privada y menos postproducida de los *vloggers*.

1. Un videoblog es una galería de clips de videos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores.

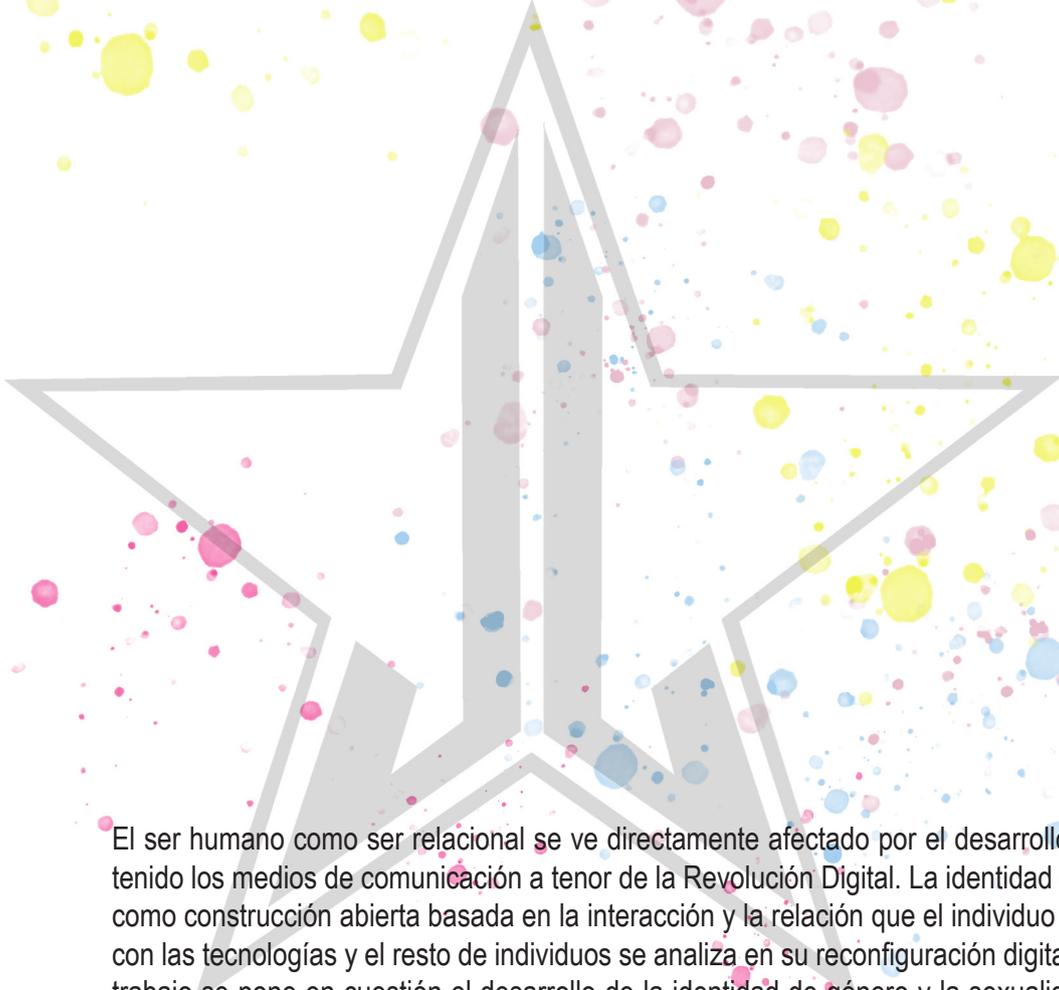
Search...



Shopping Cart

0

Sign In or Create an account



El ser humano como ser relacional se ve directamente afectado por el desarrollo que han tenido los medios de comunicación a tenor de la Revolución Digital. La identidad entendida como construcción abierta basada en la interacción y la relación que el individuo establece con las tecnologías y el resto de individuos se analiza en su reconfiguración digital. En este trabajo se pone en cuestión el desarrollo de la identidad de género y la sexualidad en las bases de la era digital, en un contexto en el que los humanos históricamente somos activos en entornos físicos. El análisis teórico del desarrollo de la identidad en red y el análisis de un caso de estudio: Jeffrey Star, *queer*, maquillador, cantante, dueño de una gran firma cosmética que tiene una de las cuentas más seguidas de la plataforma Youtube, tiene como objeto relacionar un estudio académico sobre el desarrollo de la identidad con un caso particular de la cotidianidad conectada.

La elección del caso de estudio se ha hecho debido a la extensión de la red de conexiones y seguidores del usuario de la plataforma de Youtube, al interés del estudio de este personaje en cuestiones de género y al interés que tiene su estrategia comunicativa en un campo de acción digital. Desde el punto de vista de una arquitecta, la espacialidad de nuestras acciones resulta una cuestión fundamental. Hoy en día gran parte de las acciones asociadas al espacio público, como la manifestación, la representación, la colectividad y el esparcimiento se trasladan a ámbitos digitales en los que tiene lugar el avance en cuestiones de derechos sociales e individuales teniendo repercusiones directas en nuestra manera de vivir, convivir y proyectar en el mundo en el que vivimos.