

Por una estética supernormal de la existencia: la conformación de la identidad a través de las redes sociales

Juan José Mora Galeote

Universidad de Granada/Investigador independiente

juanjosemogat@gmail.com

RESUMEN: En esta investigación tratamos de relacionar y dejar patente el vínculo entre el uso de las redes sociales y su labor en la construcción de la identidad con un *cuidado de sí, cultivo de sí* y un *autoconocimiento* vehiculado por lo que llamamos la *estética supernormal de la existencia*¹. La estetización que ofrece la experiencia a través de la pantalla, especialmente en el uso de las RR. SS., junto con la repercusión en el accionamiento del comportamiento del individuo, conforman el resultado de un proceso emocional guiado por las divergencias y convergencias del mundo analógico y digital. Esto genera la estructuración del *sí mismo*, la reputación –cómo nos ven– y la identidad –cómo nos vemos–, así como la permeabilidad de la proyección de nosotros mismos a través de la mirada de la otredad.

PALABRAS CLAVE: Cuidado de sí; Estímulos supernormales; Estética de la existencia; Identidad; Redes Sociales.

For a Supernormal Aesthetics of Existence: the Conformation of Identity through Social Networks

ABSTRACT: In this research, we try to relate and make clear the link between the use of social networks and their work in the construction of identity with self-care, self-cultivation and self-knowledge conveyed by what we call the supernormal aesthetics of existence. The aesthetization offered by the experience through the screen, especially in the use of SN, together with the repercussion on the activation of the individual's behavior, represent the result of an emotional process guided by the divergences and convergences of the analog and digital world. This generates the conformation of the self, reputation –how they see us– and identity –how we see ourselves–, as well as the permeability of the projection of ourselves through the gaze of otherness.

KEYWORDS: Self care; Supernormal stimuli; Aesthetics of existence; Identity; Social networks.

Recibido: 26 de febrero de 2022 / Aceptado: 28 de junio de 2022.

Introducción: pilares e hipótesis de la investigación

Esta investigación usa como herramienta principal lo enriquecedor del movimiento pendular de la interdisciplinariedad. Las disciplinas se permean unas a otras más de lo que a veces imaginamos. La psicología viene de la filosofía, la sociología y antropología del análisis histórico; el arte del autoconocimiento, el análisis social y de la autogestión emocional. La ciencia puede venir de presupuestos filosóficos y reflexiones humanísticas, que luego se ejecutan en el campo empírico demostrando las hipótesis. Dejando nuestra postura cimentada y sabiendo que la exclusividad es dueña de muy pocos –somos un compendio ecléctico de experiencias–, encontramos cierta comodidad donde movernos en este amplio rango de conocimiento.

Para desarrollar este escrito nos hemos basado en investigaciones relativas al campo de la filosofía, psicología, sociología y arte –en particular la observación y análisis compositivo y estructural de la imagen–, así como de la evolución fe-

Cómo citar este artículo: MORA GALEOTE, Juan José, «Por una estética supernormal de la existencia: la conformación de la identidad a través de las redes sociales», *Boletín de Arte-UMA*, n.º 43, Departamento de Historia del Arte, Universidad de Málaga, 2022, pp. 197-206, ISSN: 0211-8483, e-ISSN: 2695-415X, DOI: <http://dx.doi.org/10.24310/BoLArte.2022.vi43.14373>

nomenológica del entorno social que nos rodea en relación con el mundo digital y Redes Sociales (RR. SS.). Es por lo que Foucault y su *estética de la existencia*, la *vida líquida* de Bauman, junto con la psicología de las emociones y la interacción con el mundo digital –la pantalla y las RR. SS.–, han sido nuestras piedras angulares. Hablamos del término supernormal, referido primero a estímulos provenientes de la naturaleza, buscando luego nosotros, la exaptación² encajándolo en el campo de la estética. De todo este compendio de teorías y en sus convergencias, extraemos la propuesta de un funcionamiento social actual en aras del autoconocimiento individual, psicológico y social, que denominamos: *estética supernormal de la existencia*. Esta viene específicamente dada por la transemocionalidad³ que no es otro resultado que el emocional que emana de la experiencia a través de la pantalla, especialmente en el uso de las RR. SS. y por la repercusión en el accionamiento del comportamiento del individuo, guiado por las divergencias y convergencias del mundo analógico y digital en la formación de la personalidad: la reputación y la identidad; así como la permeabilidad de la proyección de nosotros mismos a través de la mirada de la otredad. Expuesta nuestra hipótesis, desarrollaremos a continuación algunas pinceladas para clarificar el contenido de nuestra disertación.

Disertación I: el arte de la vida como obra de arte a través del uso de las redes sociales

Zygmunt Bauman en su manuscrito *El arte de la vida. De la vida como obra de arte*, ya en 2009, cita una reflexión de Laura Potter, en relación a la necesidad de satisfacernos de forma inmediata, muy de actualidad:

Vivimos en una época en la que «esperar» se ha convertido en una mala palabra. Poco a poco hemos erradicado en la medida de lo posible la necesidad de esperar para algo, y el último adjetivo de máxima actualidad es «instantáneo». [...] No podemos esperar a que aparezca el señor o la señora ideal, por lo que quedamos con el primero que pasa. (2009: 16).

Desde una perspectiva psicológica se llegan a los mismos datos según varios autores, vamos creando así paralelismos entre las distintas disciplinas:

Para una serie de autores (Carr, 2011, 2014; Watson, 2011), la fuerte exposición por parte de las personas a internet y a las tecnologías que se desenvuelven alrededor de la red trae repercusiones cognitivas: tendencia a la multitarea y, por tanto, a pasar de forma rápida de una tarea a otra; necesidad de inmediatez en las acciones y resultados [...] (Valencia, Cabe-ro, Garay y Fernández, 2021: 110).

Cualquiera que lea el fragmento anterior, llega fácilmente a la conclusión del porqué estamos inmersos en ese factor de impaciencia, de necesidad de pasar a la siguiente tarea, de consumir rápido... Efectivamente, nuestro sistema consumista: el capitalismo. En este contexto, ¿las RR. SS. nos proporcionan ventajas y economía de tiempo a la hora de comunicarnos o nos lo roban?

Las *apps* de citas son un ejemplo de exaptación, se crearon aparentemente para dar una solución, encontrar pareja, pero hoy día se premia más el rato de interacción y entretenimiento que ofrecen que el que nos proporcione el resultado esperado. No dejan de ser otro producto de consumo capitalista más. Nos invitan a perdernos en la vorágine del catálogo de imágenes al igual que cuando compramos cualquier prenda en *app* de *retail*⁴. Este es efectivamente uno de los peligrosos símiles que a efectos prácticos se ejercitan de la misma manera: acabamos devolviendo una prenda que pedimos por internet, en el plazo de treinta días, habiendo podido probárnosla en casa tranquilamente; con las parejas elegidas por *apps* pasa algo similar, e incluso sin agotar esos treinta días. El esfuerzo por amoldar el pie al calzado es cada vez menor. Este *síndrome consumista* lo inunda todo de manera transversal, y, lo ilustra de forma prolija Bauman, que traemos para hacerlo dialogar con argumentos psicológicos: «También ese síndrome implica más, mucho más, que una mera fascinación por los placeres de ingerir y digerir, por las sensaciones placenteras sin más y por el «divertirse» o el «pasarle bien». Se trata de un auténtico *síndrome* [...]» (Bauman, 2006: 112).

[...] la red es también un supermercado virtual, oferta prácticamente todo lo que un ser humano puede desear: noticias a medida, relaciones personales [...], sexo, música, juego, autopromoción...; en resumen, como un sustituto mejorado de la realidad que supera muchas de las restricciones que el medio ecológico en que se ha desarrollado nuestra especie

imponía a la búsqueda y consecución de bienes y recompensas de todo tipo (Aguado, 2019: 378).

En la jerarquía heredada de valores reconocidos, el «síndrome consumista» ha degradado a la duración y ha ascendido a la fugacidad. Ha situado el valor de la novedad por encima del de lo perdurable [...] (Bauman, 2006: 113).

¿Por qué iban a ser los nexos humanos la excepción al resto de las normas de la vida? Para funcionar correctamente y proporcionar la satisfacción prometida y esperada, las relaciones precisan de una atención constante y de un servicio entregado, y cuanto más se prolongan, más difícil resulta mantener la concentración y reunir el apoyo que necesitan (Bauman, 2006: 117).

También tener en cuenta otra extensión cual *plugin* del sistema consumista que añade revestimiento a su estructura: el de la precariedad laboral, para unos jóvenes –y no tan jóvenes– que cambian de ropa, de pareja y de trabajo con la misma facilidad. ¿Cómo ayuda este escenario en el «cuidado de sí y el cultivo de sí», en el proceso de subjetivación como individuos donde creamos una identidad y alimentamos ese yo que nos hace formar parte de algo, pero nos diferencia a su vez? ¿Es este hecho la manera de subjetivación normal de este contexto histórico? Una posible respuesta pragmática proveniente de observar la interacción en la que nos hayamos inmersos, es el perentorio papel de las RR. SS. en esta estética de la existencia, hoy día. Esto no porque sea «lo adecuado» o las defendamos como tal –aún no entramos en juicios de valor–, sino por ser de forma apodíctica la herramienta al uso en este proceso de la hermenéutica del sujeto –en palabras de Foucault–, que se tiene al acceso como extensión corpórea del yo.

Las necesidades que nos crean las redes sociales

¿Qué finalidad tienen las RR. SS.? Está claro que aparentemente la de ayudarnos a mantenernos comunicados con las personas que queremos –solo hay que ver cómo nos han ayudado en el confinamiento–, también como herramienta para promocionarnos en general o buscar trabajo. Sin embargo, de la finalidad original a cómo nos quieren ahora esos

creadores y diseñadores de producto que están entre bastidores, difiere en «sutiles» matices.

Las RR. SS. nos quieren sin tiempo para reflexionar. Por qué estamos haciendo lo que estamos haciendo, por qué nos hacemos treinta *selfies* –cuando antes el *selfie* estaba asociado a persona solitaria y sin amigos– para luego subir solo una... Eso sí, la «mejor». Esta mejor foto no es solo la mejor imagen, sino la mejor versión de nosotros mismos en el instante presente. Es un «cuidado de sí» ante lo que opinarán los demás de nosotros, una especie de cuidarse de la mirada juzgadora del otro. Nos acabamos de autoevaluar y hemos estimado oportuno, cultivando el autoconocimiento, que nos sentimos orgullosos de nosotros mismos en ese «ahora»; de lo que somos y de lo que proyectamos en esa imagen. Ese yo, esa personalidad individual y diferenciada, es lo que nos representa y queremos proyectarla para que de esa misma manera que nos analizamos, el resto nos vea.

Esto es jugar, en parte, a los horizontes de expectativas y creación, de Hans-Robert Jauss⁵. Este es el espíritu de autocritica que nos ofrecen las RR. SS.: a mayores repeticiones, mayor cantidad de producción de producto, por consiguiente, una mayor labor de autoconocimiento, marcada por las múltiples versiones del «conocimiento de sí». En este caso, hablamos sobre todo de este tipo de RR. SS. que demandan mostrar un perfil de nosotros mismos, ya bien sea con producción derivada de nuestro trabajo o viajes, con gustos o rutinas que digan cómo somos, o simplemente imágenes de nosotros mismos y nuestra estética corporal. Las RR. SS. nos quieren consumiendo o produciendo contenido. Buscan que necesitemos dar y demandar más y más.

Dentro de esta acción y de las nuevas «categorías profesionales» que se asocian a estas *apps*, existe la ya bien conocida de «*influencer*» y también la de «creador de contenido». Y nos surgen las siguientes preguntas: ¿*Influencer*, de qué? ¿Creador, de contenido de qué tipo? ¿Se influye en mejorar vidas, empeorarlas o solo vender algo? ¿Se divulga contenido científico o solo de entretenimiento? Para nada negamos su vigencia y el poder de influencia, demostrado ya por ese fervor por parte de las marcas por captar a esos *influencers* para que hablen de su producto en una historia de Instagram y vendan más. Pero habrá que tratar con cierta seriedad estos nuevos nichos de mercado y sobre todo la salud de esa persona que camina de forma peligrosa por

refuerzos positivos intermitentes. No solo se hace cargo de los «me gusta» o los comentarios de gente *random*, sino que ese refuerzo positivo venido de una «empresa» que se fija en ellos, hace tambalear los cimientos del «cuidado de sí», y pueden acabar transitando el vacío del reconocimiento «fácil». Aunque ya podemos imaginar que no es nada fácil, estar veinticuatro horas pegado al smartphone, confundiendo el ocio y tu privacidad, con un producto.

Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales tienen potentes propiedades de reforzadores secundarios. Crean un fuerte deseo de entrar en ellas debido a que funcionan como reforzadores intermitentes donde el participante nunca sabe cuándo aparecerá la noticia que le interesa. Los refuerzos intermitentes tienen una gran capacidad para mantener el comportamiento de las personas, por lo que las redes sociales son una poderosa fuente de adicción, capaz de generar sentimientos, comparaciones, celos –en definitiva, emociones– y retos que afectan la salud y el bienestar de los usuarios [...] (Morgado, 2019: 209).

Acabará siendo necesario que este tipo de incipientes profesiones sean legisladas, tanto para proteger a los que reciben ese contenido como también para cuidar a los trabajadores a una jornada completa reprobable: veinticuatro horas y siete días a la semana. Hay ejemplos estadísticos de enfermedades mentales que azotan a los que se encuentran inmersos en estos contextos llegando, en el peor de los casos, hasta a consumir suicidio.

Disertación II: estímulos supernormales

Echando la vista atrás, ¿en qué momento hemos pasado de tener solo una oportunidad de hacernos un *selfie* con una Polaroid a reproducirnos con tantos filtros, dejando de ser, para parecer algo que nos recuerda a lo que somos realmente? Por no mencionar el acto pseudo-anacrónico de comprar una Polaroid hoy día para sacar una foto de esa foto, de naturaleza original y única analógica, y reproducirla y compartirla *ad infinitum*, rompiendo la magia del acto en sí de exclusividad. Hemos pasado de capturar momentos que no se podían repetir, a producir momentos suficientes; suficientes poses, para elegir el momento facsímil y adul-

terado que queda mejor en pantalla, ya vacío de verdad y ultra procesado de forma supernormal. Se podría decir que lo que se proyecta no es otra cosa que una vida ficcionada, teatralizada, en definitiva, como la foto de una portada de revista retocada con herramientas de edición de imagen o la foto publicitaria de la más suculenta hamburguesa con panes barnizados de la franquicia de comida basura más masiva que se nos viene a la mente. Son estímulos supernormales en estado puro. Estos estímulos supernormales en sí no son buenos o malos, solo están ahí para llevar a cabo una función: la de llamar la atención más que otros estímulos y para ser honestos lo consiguen a la perfección, ¿o es que si una persona nace con determinadas habilidades –sociales, artísticas o lógicas– para destacar, no sería legítimo desarrollarlas y usarlas para conseguir sus metas diferenciándose del resto?

Antes de avanzar, nos detendremos más en profundidad en el concepto estímulo supernormal y así evidenciar nuestro proceso lógico de exaptación:

Los estímulos supernormales igualan o superan criterios de selección establecidos hace tiempo, siendo generalmente extraños a los ambientes en los que estos criterios se desarrollaron. Como resultado, estos nuevos estímulos frecuentemente provocan una respuesta mayor que cualquier otro estímulo que ocurra naturalmente (Ward, 2013: 341).

El resultado que produjo el término estímulo supernormal, se lo debemos a las investigaciones del premio Nobel de Medicina en 1973, Nikolaas Tinbergen. Por otra parte, y moviéndonos al campo de la psicología en un pasaje actual, nos encontramos con argumentos asociados al mismo concepto y RR.SS. por parte del catedrático en psicología Luis Aguado:

Las características de abundancia, inmediatez y simultaneidad convierten a los nuevos entornos digitales en algo similar a los llamados estímulos «supernormales», estímulos que, al exagerar las propiedades de ciertos estímulos naturales, se convierten en ganchos psicológicos con un poder mucho mayor de atracción que los originales a los que imitan (2019: 411).

Por una parte, abogamos por la postura en la que, si sabemos que son unos estímulos supernormales, si sabe-

mos sus reglas de funcionamiento y que juegan con ventaja, podemos disfrutarlos sin que sean perjudiciales⁶, ya que habría una autorregulación conductual. Pero por otra advertimos que, el peligro radica en si creemos que es «natural» lo que estamos viendo y que la «verdad natural» es ese estímulo supernormal. La meta por alcanzar, en el caso de tomar como referencias estos estímulos supernormales provenientes de lo que vemos a través de la pantalla –percibiendo solo el resultado y no el proceso de aspectos físicos-estéticos, logros laborales o académicos–, puede dar lugar a frustraciones y modificaciones directas en ese «cultivo de sí» foucaultiano. Por esto podemos ver a jóvenes acomplejadas/os porque no tienen la ropa, el físico, la pareja..., el éxito en resumen, que ven en esos ídolos a seguir de las RR.SS.

Disertación III: del placer a la construcción de la identidad

El ser humano maneja también el problema ulterior de no encontrarse satisfecho y proponer siempre una siguiente meta a la que aspirar. Queremos –o debemos querer– más. En este sentido, el consumismo ha sabido entender la biología del ser humano perfectamente y así exprimirla al máximo. Esto nos conduce a la metáfora de Epicuro en *Cartas a Meneceo*, entendida de forma divergente: «Porque tenemos necesidad del placer en el momento en que, por no estar presente el placer, sentimos dolor. Pero cuando no sentimos dolor, ya no tenemos necesidad del placer» (García, 2021: 179). ¿Dejamos realmente de sentir «dolor» alguna vez si estamos constantemente insatisfechos al alcanzar una meta tras otra? ¿Estamos condenados a no desear la meta cuando la conseguimos? Aunque no exista ese «dolor», entendido de forma metafórica podríamos llamarlo inconformismo, frustración, necesidad de más. Por lo tanto, aunque hayamos conseguido nuestra meta, ahí no cesa el camino y seguimos teniendo necesidad de placer. El placer se modula, se transforma y va desde una ducha caliente al llegar de la calle empapado de lluvia, a obtener un Premio Nobel. Por una parte, dependiendo del deseo que preceda a ese placer, puede reconfortar más el primero que el segundo; por otra, está el factor que radica en poder compartir esa ducha con la persona a la que amas, por ejemplo, o no tener con quien compartir el honor de recibir el premio. Necesitamos de la

mirada del otro, de la otredad para construir nuestra identidad. En palabras de Foucault:

[...] el tema de una actitud general, una manera determinada de considerar las cosas, [...] realizar acciones, tener relaciones con el prójimo. La *epimeleia heautou* es una actitud: con respecto a sí mismo, con respecto a los otros, con respecto al mundo (2005: 26).

Seguimos con Séneca y Epicuro:

Dice Séneca (ep. 66, 45 = frg. 34 Us): Para Epicuro dos son los bienes de que se compone la felicidad perfecta: que el cuerpo esté sin dolor y el alma sin perturbación. Estos bienes no aumentan si están colmados, pues ¿cómo puede aumentar lo perfecto? [...] «Todo lo hacemos para no sufrir dolor ni estar perturbados», afirma en la *Carta de Meneceo* (D. L., X, 128) (Citado por García, 2021: 197-198).

Las RR. SS. proporcionan un entorno de accesibilidad mucho más fluido que el analógico en ocasiones, y es por ello que se transforman en el ámbito perfecto con ausencia de inconvenientes que el mundo analógico sí plantea, para alcanzar la meta. En conclusión, esta accesibilidad es mucho mayor junto con la inmediatez y el incentivo también de lo efímero, demandando un apetito sostenido, dotando en general de cierto dopaje a las experiencias emocionales. «Resumiendo, online, a diferencia de todo lo que ocurre offline, soy yo quien ostenta el control: soy yo el jefe, yo mando» (Bauman, 2018: 77).

Autopromoción, reconocimiento, ser envidiado incluso... En mayor o menor medida, en la vida analógica o digital, la biología, el comportamiento humano, las necesidades, los placeres; están de fondo en su forma primaria y esencial. Luego, el mismo ser humano transgrede, adultera y ultra procesa, generando estos estímulos supernormales que dan lugar a este cuidado de sí súper normal de la mano de las RR. SS. ¿Será esta la nueva estética de la existencia? Una estética supernormal de la existencia.

Complementariamente, los seres humanos necesitamos también proteger, mejorar y fortalecer la idea que tenemos de nosotros mismos y, por supuesto, la idea que de nosotros tienen los demás. Con este fin llevamos a cabo una labor más o me-

nos consciente de autopromoción que va desde el modo en que cuidamos nuestra imagen externa a la comunicación y difusión de nuestros logros y virtudes. [...] Pertenencia y autopromoción son, pues, motivos anclados en nuestra biología, que funcionan como eficientes motores de nuestro comportamiento social (Aguado, 2019: 393).

Disertación IV: nuestra identidad en la otredad

Antes hemos anunciado el concepto identidad. Para nosotros la identidad de «sí» viene de la mano de la otredad y del prisma de cómo nos miran. Nos construimos a través de lo que proyectamos, aunque aún no lo seamos y de lo que nos da como *feedback* la alteridad ante esta proyección. Una de las motivaciones –intrínseca–, de esta identidad, aparte de la dada por los estímulos supernormales –extrínseca–, son las emociones. Daremos algunos trazos del resultado de interactuar con las RR. SS., los otros y las emociones que nos vehiculan a ello.

Hablar de identidad, entendiéndose de forma básica, es el proceso resultante de cómo nos vemos, y por otra parte tendríamos la reputación, el cómo nos ven los demás. Sin embargo, nosotros abogamos por ese movimiento pendular constante en el que la reputación intercede en la identidad. Sabiendo que la reputación está en la mirada de los otros, en el horizonte de recepción, sobre todo en las RR. SS.

Etiquetas, logos y marcas son los términos del *lenguaje de reconocimiento*. Lo que uno espera ser –y como norma es ser «reconocido» con la ayuda de etiquetas, logos y marcas– es lo que en años recientes se ha dado en llamar *identidad* [...] (Bauman, 2009: 23).

Hoy día, ese conformar la identidad mediante la narración, la llevamos a cabo siendo nosotros mismos nuestros ancestros en el presente. Ficcionalizamos en las RR. SS. lo que somos, teatralizamos nuestra identidad, preproduciendo lo que nos gustaría ser. Al final de este proceso, se espera el resultado identitario, la imagen personal, la marca del producto. Siguiendo con el concepto identidad y otredad, no podemos dejar atrás el punto de vista de Paul Ricoeur. Ricoeur (1985) respecto a la narratividad con relación a la identidad y cómo esta se conforma –postura que se adap-

ta perfectamente a la narratividad de las RR. SS.–, nos habla de dos grandes focos en dicho proceso: por una parte, el polo del carácter. Este nos fue dado de forma genética junto con el sumatorio de la primera socialización –normalmente dada por la familia o cuidadores–, quedando esto en el pasado. Es totalmente acertado el punto de vista en el que el foco protagonista de narratividad recae en la otredad, ya que normalmente no se tienen recuerdos hasta los tres años aproximadamente y la niñez es fluida en experiencias donde la aleatoriedad emocional fija unos recuerdos y otros no. Somos entonces, lo que nos cuentan que somos. «De pequeño eras muy travieso» o, «de pequeño eras muy tranquilo». No sabríamos cómo éramos si no nos lo cuentan, ya no solo porque no recordemos, sino porque hasta entrada la madurez cerebral, no sabríamos calibrar si esos actos eran de un tinte moral u otro. Si éramos «malos» o «buenos». Esta máxima la arrastramos a hoy día en esa proyección a través de la pantalla mediante las RR. SS. Los “familiares” que nos cuentan quienes somos, son en este caso las RR. SS. Un ejemplo de ello es *Google fotos*, recordándote quien eras hace siete años. Por otra parte, Ricoeur nos habla del foco en el presente y el futuro, colocando aquí el polo del «mantenimiento de sí».

Es así como, mediante variaciones imaginativas sobre nuestro propio ego, intentamos una comprensión narrativa de nosotros mismos, la única que escapa a la alternativa aparente entre cambio puro e identidad absoluta. Entre ambos queda la identidad narrativa [...]. En lugar del yo atrapado por sí mismo, nace un sí mismo instruido por los símbolos culturales, en cuya primera fila están los relatos recibidos de la tradición literaria. Son ellos quienes nos confieren una unidad no sustancial sino narrativa (Ricoeur, 1984: 57-58).

Según la expresión de Sócrates en la *Apología* (citado por Ricoeur, 1995: 998): «el sí del conocimiento de sí es el fruto de una vida examinada». Es probable que en ningún otro momento histórico –más que en nuestro tiempo, al menos de forma revisionista visual y estética–, nos hayamos examinado tanto al vernos en una disociación fuera de sí, con la proyección del registro digital. Esto hace que podamos corregir posturas, comportamientos, expresiones, acciones en determinadas circunstancias y pulir ese «cultivo de sí» adaptado a una *estética supernormal de la existencia*.

Diferenciar la identidad y la reputación parece ser lo necesario, pero ya vemos que comulgan entre sí y en cada intento de separación se desdibujan las líneas que las distancian originariamente. Mientras más nos adentramos en esa vigilancia autónoma, en ese «cuidado de sí», más ansiamos inconscientemente esa reputación que nos conformará por completo. Lo que proyectamos o transmitimos, puede ser la mejor versión –o la versión que queremos llegar a ser–, pero que diste de nuestra realidad individual, de la realidad identitaria háptica, analógica. Hemos de diferenciar cómo nos vemos, el cómo nos ven o, la sutil diferencia de cómo nos dicen que nos ven. Hay que tener en cuenta todos los factores que a nuestro parecer conforman la estructura del yo interno y el yo en funcionamiento, dentro de un engranaje social y contextual. Lo que somos para nosotros mismos en lo más íntimo, detrás de todo el ruido ambiente y lo que somos para los otros –real o proyectado–, en el silencio más apabullante.

Disertación V. La emoción en sociedad: pulsiones

«Hay que tener sentidos y ser de carne, y entonces el placer se nos aparecerá como un bien (411 Us.). (67 Us.)» (Epicuro citado por García, 2021: 195). Para nosotros sentidos se sustituiría indistintamente por sentimientos.

Entroncamos ahora directamente con las emociones, vehículo para consecución de metas: el orgullo por ser reconocido, el miedo, la envidia o la ansiada inalcanzable felicidad. Pero, antes de hablar de algunas nociones sobre emociones, debemos contextualizar en qué márgenes nos movemos. Para ello nos serviremos brevemente de Bauman y Simmel en sus definiciones sobre cultura y sociedad respectivamente.

Sobre la cultura según Bauman:

[...] su motor ha sido la necesidad de cubrir el abismo que se para la transitoriedad de la eternidad, la finitud de lo infinito, la vida mortal de la inmortal. [...] O el deseo de imprimir nuestra presencia constante en la eternidad, dejando en ella una huella inmortal de nuestra visita [...] (Bauman, 2015: 130).

Bauman entre las muchas referencias en su obra que nos ha dejado respecto a lo que puede ser para él la cultura

nos dice: «Definiría la cultura como un proceso continuo de *estructuración*, el cruce entre la diferenciación de lo homogéneo y la homogenización de lo diferenciado» (2018: 94). Aquí nosotros sustituimos cultura por cuidado o cultivo de *sí* foucaultiano, en busca de ese híbrido actualizado entre hedonismo, vida líquida y estética de la existencia en aras de ayudar a encontrar una fórmula reconocible, donde se identifiquen los individuos que hoy día transitan este contexto social, cultural y psicológico.

Por otra parte, para Simmel «La sociedad no tiene una existencia previa ni de exterioridad absoluta sobre la interacción de los individuos. La sociedad existe allí donde los individuos entran en acción recíproca» (1939: 13). Y nos continúa diciendo respecto a los grandes sistemas que conforman la sociedad, que «no son otra cosa que las consolidaciones [...] de interacciones inmediatas que se produce hora tras hora y a lo largo de la vida entre los individuos» (Simmel, 2002: 33). Y concluye con uno de nuestros argumentos en la conformación de la identidad del individuo, el papel de la otredad: «[...] la sociedad en su vida, que se va realizando continuamente, siempre significa que los individuos están vinculados por influencias y determinaciones recíprocas que se dan entre ellos» (Simmel, 2002: 33). Aquí la palabra sociedad, podría sustituirse por ese reconocimiento en el *sí mismo* del individuo.

Sobre las emociones: el miedo

Comenzaremos con la definición base de las emociones desde el punto de vista psicológico:

Las emociones son procesos psicológicos que nos prestan un valioso servicio, al hacer que nos ocupemos de lo que realmente es importante en nuestra vida. Como si fuera un sistema de alarma, nos señalan las cosas que son peligrosas o aversivas, [...] y las cosas que son agradables o apetitivas, [...] (Fernández-Abascal, Rodríguez, Sánchez, Martín y Sánchez, 2010: 18).

Entrando directamente en el miedo, comenzamos por definirlo respecto a su adaptación: «El miedo evolucionó para producir respuestas adaptativas, soluciones conductuales al problema de la supervivencia, cómo detectar el pro-

blema y cómo responder al mismo» (Martín, 2010: 249). «La ansiedad puede ser definida como un miedo no resuelto, o, alternativamente, como un estado de activación sin dirección específica posterior a la percepción de amenaza» (Eps-tein, 1972: 311).

Ahora, volviendo al campo de la filosofía y sociología –sirviendo lo anterior de contexto comparativo del campo de la psicología–, visitamos a Bauman y su noción del factor catalizador del mayor de nuestros miedos:

El «miedo de todos los miedos»: el pavor primordial exhalado por la conciencia de nuestra mortalidad y la imposibilidad de escapar a la extinción. [...] De hecho la cultura podría definirse como un esfuerzo permanente, siempre incompleto y en principio infinito por hacer habitable la vida mortal (Bauman, 2015: 129).

Hoy día desde la estética de la existencia líquida supernormal ¿se es consciente de la mortalidad, o nos creemos que las RR. SS. van a salvarnos, que van a dejar huella perenne, inmutable, de esos cuerpos cincelados a base de acumular horas –cual proletario acumula horas para llegar a la jornada completa con multitud de *minijobs*–, traducido en sesiones de gimnasio o *crossfit*, e ingesta de batidos *healthy* –en el mejor de los casos–, o contruidos a base de bisturí...? Salvarnos de perecer, salvarnos de ser olvidados.

¿Existe el miedo a la muerte tal que se mira hacia otro lado, cometiendo el error de tapar el trauma al no enfrentarlo? ¿Es por eso que, en el confinamiento durante la pandemia este culto al cuerpo ha visto sus carencias y que realmente no es sacrificio ascético –y permanecer inmutable–, en su afán de perfección y mantenerse joven, sino que lo que se necesita es de los otros para que esta arquitectura corporal estética exista y sea reconocida? Reconocimiento, reputación e identidad. ¿No es que en realidad se necesita estar en la mirada de la alteridad para sabernos, para saber de nosotros mismos, saber de sí, y tener noción del esfuerzo reconocido? Miedo a ser sacados del grupo, del recuerdo del otro. Miedo a no ser parte de nadie, a no pertenecer, siquiera ser un recuerdo, siquiera una imagen rememorada que ni ha existido en el mundo tangible. El narcisismo que pudiera estar orquestando esta necesidad de mostrar esa mejor versión de sí mismo, se derrumba al quedarse solo consigo mismo, solo con su narcisismo.

Todo esto ocurre en el lecho de la divulgación estética del *cultivo de sí* corpóreo. Hoy más que nunca la imagen es el significado, el significante, el símbolo, la parte y el todo.

Conclusiones

Los jóvenes, [...] «quieren que todo momento sea placentero». Cierto: todo momento. Un momento que no sea placentero es un momento perdido. Como es imposible calcular qué tipo de beneficios futuros, [...] puede reportarles un sacrificio en el presente, ¿por qué renunciar a los placeres instantáneos que pueden derivarse del «aquí y él ahora»? (Bauman, 2009: 72).

Todos estos factores que conforman la sociedad actual hacen bajo nuestro punto de vista que estas formas de filosofía del cuidado de sí, el cultivo de sí, el autoconocimiento; sigan siendo como hace miles de años, un constante en el individuo. La incertidumbre, la necesidad de vivir en sociedad, la mirada del otro para existir, el desligarse a su vez del grupo para auto referenciarse y llevar a cabo el acto de subjetivación en el marco individual estructurado con una estética férrea de la apariencia, nos hace reflexionar ante el peso del preciosismo. Subestimar la estética y el culto que se ha generado en su (pre y post) producción del *sí mismo* mediante la imagen, sería un error. Es una estética y una ética, que afecta directamente a la cotidianeidad de la existencia y al comportamiento social. Este efectismo estético dentro de la forma de accionar el mecanismo de interacción social y de autoconocimiento que nos proporciona lo que hemos denominado la estética supernormal de la existencia, no es otra cosa que la necesidad imperiosa de corresponder el querer ser con el ser, que son los horizontes de expectativa. La reputación con la identidad. La imagen que proyectamos con cómo somos internamente. Que cada gramo de estética milimetrada en la carne que modelamos físicamente, junto con el envoltorio que lo cubre, sea el fiel reflejo de nuestra mejor versión interna. A lo que aspiramos.

¿Es sano tanto esfuerzo por llegar a corresponder estos dos polos? ¿Se vehicula mediante una motivación endógena o es presión externa? ¿Estamos constantemente proyectando nuestro mejor yo, por no estar en soledad con nosotros mismos? ¿Partimos de una aceptación sincera de

nosotros mismos o al no aceptarnos huimos de eso que no nos representa hacia la consecución de esa versión mejorada? La herramienta de que se dispone hoy día para buscar respuesta a todas estas cuestiones se encuentra a través de la pantalla.

Es inefable la repercusión que tendrán a largo plazo el mundo digital y la interacción interpersonal proveniente del uso de las RR. SS., en el estado físico del individuo. Aboga-

mos por ello: por un reconocimiento de esta realidad donde el ficcionamiento vehicula de forma tan poderosa, donde cada vez más el metaverso jugará a «ser», de forma única. Caminamos así hacia la definición de la estética supernormal de la existencia, buscando ser autoconscientes de dónde se encuentran los frágiles límites de estos dos mundos, el online y el offline. Ante este fin, esperamos que este texto sirva como paradigma de reflexión.

Notas

- 1 Hibridamos *estímulos supernormales* junto con *estética de la existencia* con la intención de abrir una parcela de estudio que contemple esta actualidad, un diálogo interdisciplinar entre estética, ética y psicología. Directa o indirectamente esta forma de proceder, esta práctica de la «perfección» a través de la pantalla, interceden en el cuidado de sí, llegando a modificar la propia identidad y comportamiento, en el diálogo con la alteridad. Una inconstancia identitaria, fruto de la práctica divergente de la *estética supernormal de la existencia*.
- 2 «Sugerimos que tales caracteres, evolucionados para otros usos (o para ninguna función en absoluto), y más tarde “cooptados” para su papel actual, se llamará exaptación». Gould y Vrba, 1982: 6. En nuestras palabras, serían generaciones espontáneas que toman un rol diferente al que realmente tienen en su origen.
- 3 «La Transemocionalidad la definimos como el escenario de interacción sujeto-pantalla-emoción y el *feedback*, emoción-pantalla-sujeto. [...] Necesitamos del otro para la identificación del yo, del individuo emocional y, sobre todo, porque esta otredad a menudo es la que nos genera dicha emoción». Mora-Galeote, 2022a: 531.
- 4 Aquí nos referimos a la venta masiva dentro del comercio minoritario fácilmente identificable con empresas como Inditex.
- 5 «La centralidad de un espectador inserto en su propio horizonte de expectativas, el hecho de que una obra solo se completa en el juego de la representación que tiene lugar en la interpretación, permanecerá como núcleo de la estética de la recepción propiamente dicha. [...] Hans-Robert Jauss, para quien texto y recepción se presuponen mutuamente [...]». Mora-Galeote, 2015: 117.
- 6 «Los estímulos supernormales entendidos como evolución adaptativa se pueden comportar de manera similar a los efectos de una benzodiazepina, que sirve para curar una dolencia o, en su abuso, para crear una adicción. Es la clave de las experiencias estéticas que nos irán inundando desde ahora y cada vez más [...]». Mora-Galeote, 2022b: 156.

Bibliografía

- AGUADO, Luis (2019), *Cuando la mente encontró a su cerebro*, Alianza editorial, Madrid.
- BAUMAN, Zygmunt (2006), *Vida líquida*, Austral, Barcelona.
- BAUMAN, Zygmunt (2009), *El arte de la vida. De la vida como obra de arte*, Paidós: Estado y Sociedad, Barcelona.
- BAUMAN, Zygmunt y DONSKIS, Leonidas (2015), *Ceguera moral. La pérdida de la sensibilidad en la modernidad líquida*, Paidós: Estado y Sociedad, Barcelona.
- BAUMAN, Zygmunt y LEONCINI, Thomas (2018), *Generación líquida. Transformaciones en la era 3.0*, Paidós: Estado y Sociedad, Barcelona.
- EPSTEIN, Seymour (1972), “The nature of anxiety with emphasis upon its relationship to expectancy”, *Anxiety; Current trends in theory and research*, pp. 291-337.
- FOUCAULT, Michel (2005), *La hermenéutica del sujeto/The Hermeneutics of the Subject: Cursos Del College De France, 1981-1982/Lectures at the College De France, 1981-1982* (Vol. 237), Ediciones Akal, Madrid.
- GARCÍA GUAL, Carlos (2021), *Epicuro*, Alianza Editorial, Madrid.
- GOULD, Stephen Jay y VRBA, Elisabeth S., (1982), «Exaptation—a missing term in the science of form», *Paleobiology*, n.º 8(1), pp. 4-15.
- MARTÍN DÍAZ, María Dolores (2010), «La sorpresa, el asco y el miedo», en FERNÁNDEZ-ABASCAL, Enrique G., GARCÍA RODRÍGUEZ, Beatriz, JIMÉNEZ SÁNCHEZ, María Pilar, MARTÍN DÍAZ, María Dolores y DOMÍNGUEZ SÁNCHEZ, Francisco Javier (ed.), *Psicología de la emoción*, Editorial Universitaria Ramón Areces, UNED, Madrid, pp. 221-265.

- MORA-GALEOTE, Juan José (2015), «La tolerancia de la estética de la recepción o el resultado de una exaptación estética: belkitsch», *Boletín de Arte*, n.º 36, pp. 115-123. <https://doi.org/10.24310/BoLArte.2015.v0i36.3323>.
- MORA-GALEOTE, Juan José (2022a), «Transemocionalidad: Teorización de la trascendencia de las emociones mediante su catalización a través de la pantalla», en BERMÚDEZ VÁZQUEZ, Manuel y CHÁVEZ MONTERO, Alfonso (coords.), *Investigación y transferencia de las ciencias sociales frente a un mundo en crisis*, Dykinson, S.L., Madrid, pp. 517-536.
- MORA-GALEOTE, Juan José (2022b), «Estímulos supernormales en la experimentación estética: porno y belkitsch», *Valenciana, Estudios de filosofía y letras*, n.º 30, julio-diciembre, pp. 131-160. <https://doi.org/10.15174/rv.v15i30.546>.
- MORGADO, Ignacio (2019), *Deseo y placer: la ciencia de las motivaciones*, Editorial Planeta: Ariel, Madrid.
- RICOEUR, Paul (1984), *Educación y política. De la historia personal a la comunión de libertades*, Editorial Docencia, Buenos Aires.
- RICOEUR, Paul (1995), *Tiempo y narración III. El tiempo narrado*, Siglo XXI, Madrid.
- SIMMEL, Georg (1908/1939), *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*, Espasa Calpe, Buenos Aires.
- SIMMEL, Georg (1917/2002), *Cuestiones Fundamentales de Sociología*, Editorial Gedisa, Barcelona.
- VALENCIA-ORTIZ, Rubicelia, CABERO-ALMENARA, Julio, GARAY RUIZ, Urtza y FERNÁNDEZ ROBLES, Bárbara (2021), «Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes», *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, n.º 18, pp. 99-125.
- WARD, Adrian F. (2013), «Supernormal: How the Internet is changing our memories and our minds», *Psychological Inquiry*, n.º 24 (4), pp. 341-348.