

En las redes sociales podemos recrear una gran parte de historias contadas por nosotros mismos y venderla como si fuera verdad. La realidad la podemos maquillar por medio de fotos, videos, publicaciones y también por el estilo de ellas podemos aprovecharnos de las masas para que nos acompañen en este viaje.

Amalia Ulman, supo como aprovechar la accesibilidad que nos puede dar las redes sociales. Hacerse pasar por una celebridad, o modelo y documentar la vida de famoso en las redes sociales usando fotos, es una creación de discurso artístico de hacer pensar al espectador lo que tú quieras que piense. y guiarlo por una serie de historias, publicaciones, fotos, toda cosa que puedas publicar para demostrar que sigues tal postura, estás en tales lugares, disfrutas de tales lujos; es una de las partes de este recurso artístico para atraer la atención del público.

Amalia Ulman, relataba las vivencias de una veinteañera buscando triunfar en la ciudad de Los Ángeles. Rompía con su novio, se inyectaba botox, caía en las drogas, se sometía a una operación de cirugía estética, sufría una crisis nerviosa y, tras tocar fondo, para después resurgir. Construyó un relato completo hecho a golpe de hashtags y a imagen y semejanza de los perfiles de muchas chicas de su edad que encontraba en la red social.

Mientras enganchaba a miles de seguidores con su ficción, ya había propuesto el proyecto a varias instituciones artísticas de Nueva York y terminó poniéndolo en la Tate Modern y la Whitechapel Gallery de Londres. Así estableció un debate en el mundo del arte sobre si Instagram debía entrar en los museos.

Hoy es la época de la web 3.0, la televisión ya no es más un gigante que debe vencer ya que las redes sociales ya lo hicieron. Las redes sociales transportan material de entretenimiento de una manera más moderna e interesante, Youtube, Twitter, Facebook, etc; la televisión se está volviendo obsoleta hablando en términos de entretenimiento y de información. Las personas están tomando el internet en su vida cotidiana. Con el surgimiento de poder ganar dinero en las redes sociales, surge un nuevo estilo de ver espectáculo, estos productos diseñados que mostraban

“falsedad y un estilo de vida perfecto”, para entonces consumir algo más “real” que son estos personajes que comienzan a surgir el monopolio en YouTube, Facebook e Instagram. Sin normas o protocolos como lo son la censura de grocerias, espectáculo coreografiado y también en temas específicos que sean digeribles para la audiencia.

Con estos conceptos que le dan más poder al espectador al calificar el contenido, el contenido en la televisión no tenía este concepto, los rankings servían para contar al público que están sintonizados por programa. Sin embargo esta información de rankings estaba celosamente clasificados para todo el mundo inclusive la para los empleados de la cadena de televisión. Las redes sociales no ocultan esta información, la gente tiene la participación sobre el contenido. y el contenido es calificado por estos y comentados también. Los espectadores tenían un medio por donde identificarse, y con esto la gente se organizó en el internet y surgieron los “influencer”. Pues ante los ojos del espectador, el contenido es más real y se vinculan con ellos mismos.

Sin embargo los espectadores no son influencers y aun así imitan lo que los que son influencer hacen, creen lo que ellos creen, se visten como se visten ellos, inclusive hacen lo que ellos le dice. Así como la televisión te enseña a cómo comportarnos, solo que se crea un ser virtual que muestra un estilo de vida diferente a la realidad obteniendo únicamente la aceptación de otros seguidores, likes, comentarios y seguidores para sentirse satisfechos.



