

Trabajo de grado para obtener el título de  
licenciatura en artes visuales.

***Túnel Infinito***

Presenta: Natalia Sosa Daza

Línea de investigación: creación, cuerpo y territorio.

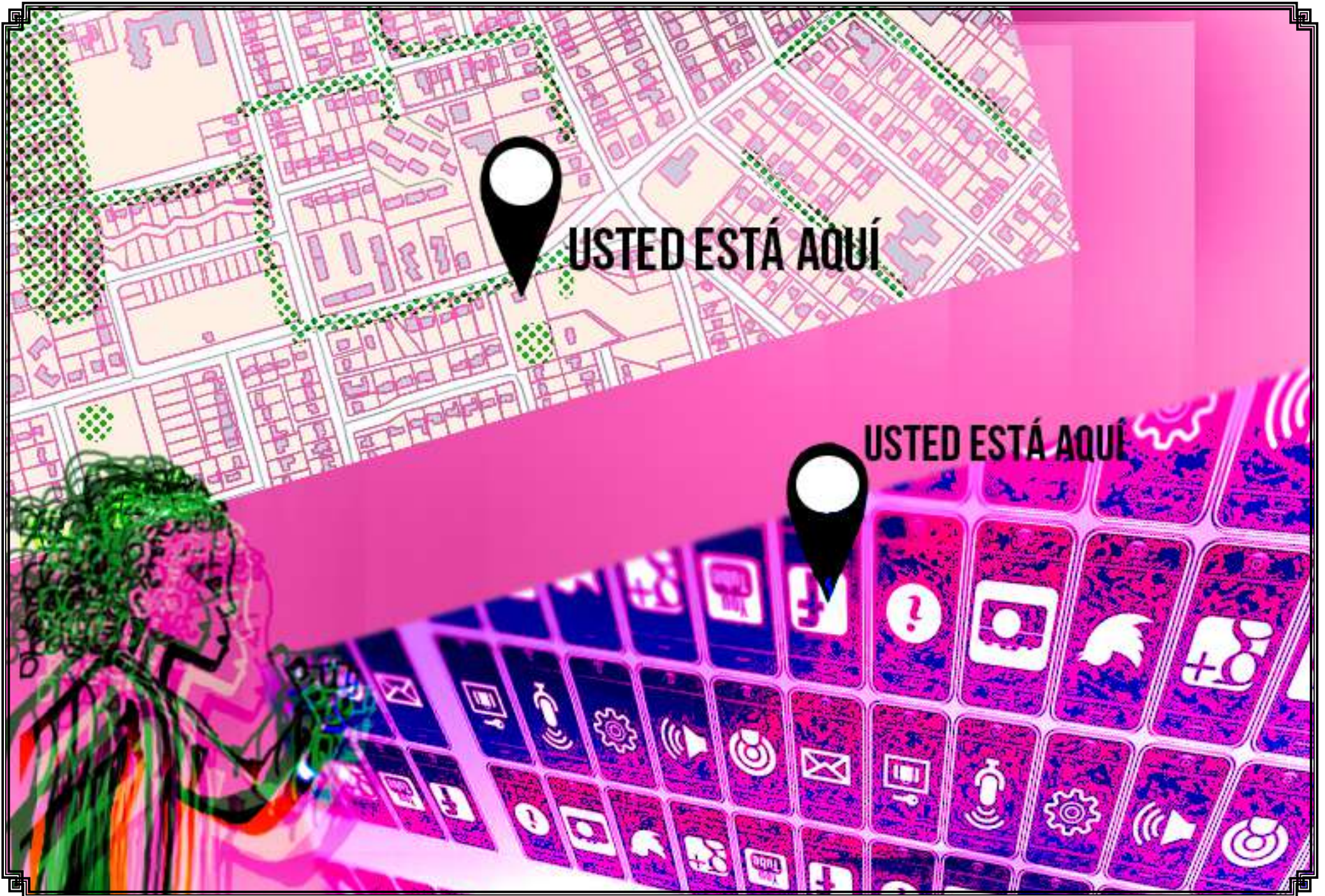
Tutores: Diego German Romero Bonilla y Mariana Monroy Vega

Bogotá, 2025



**UNIVERSIDAD PEDAGOGICA  
NACIONAL**

*Educadora de educadores*



## **Agradecimientos**

A lo largo de mi trayectoria como estudiante de la Universidad Pedagógica Nacional, tuve el privilegio de compartir con personas que enriquecieron mi forma de pensar y me invitaron a reflexionar más allá de la academia. Sus conversaciones hicieron de las lecturas académicas no solo un ejercicio intelectual, sino una experiencia que trascendió al ámbito de lo cotidiano, generando encuentros significativos dentro y fuera del aula.

De manera muy especial, agradezco a Julián, Mariana, Juan José, Daniela y Ketherine por su apoyo incondicional en los momentos en que necesité dar forma a este trabajo de grado. A Diego Romero y Mariana Monroy, les agradezco profundamente por compartir conmigo su vocación docente, ofreciéndome su tiempo y orientación para que pudiera culminar este proceso. Su generosidad y compromiso fueron fundamentales en este camino.

# Índice

Introducción .....	06
<b>Prólogo: De la frustración a la exploración: el inicio de una investigación en artes .....</b>	<b>09</b>
Introducción al túnel: La publicidad en todo .....	15
Capítulo 1. La publicidad en el bolsillo.....	18
1.2. El cuerpo dentro y fuera de la virtualidad .....	24
1.3. El cuerpo y el celular .....	25
Capítulo 2. ¿Dónde está la creación? .....	30
Capítulo 3. El Túnel .....	35
Capítulo 4. Creación del Túnel .....	42
4.1. Los integrantes del Túnel .....	45
4.2. Los días .....	55
4.3. Proceso del Túnel .....	69
Capítulo 5. Hallazgos fotográficos del Túnel .....	77
Capítulo 6. Mediación Túnel Infinito.....	89
Capítulo 7. La pedagogía .....	97
Capítulo 8. Reflexiones .....	100
Bibliografía .....	109

## Abstract

Este trabajo surge desde la modalidad de investigación-creación en la línea de profundización de creación-cuerpo y territorio, como resultado de una serie de desencuentros y reflexiones que nacen durante el proceso de escritura y creación artística. No responde a una metodología rígida ni estructuras académicas convencionales; por el contrario, propone una forma de pensar y construir conocimiento desde el hacer artístico, poniendo en diálogo mi experiencia como artista en formación y futura docente con el entorno saturado de imágenes en el que vivimos.

La pregunta que atraviesa este proyecto es ¿Cómo las imágenes publicitarias, presentes en redes sociales y dispositivos móviles, inciden en nuestras formas de ver, actuar y habitar la vida cotidiana? Frente a esta preocupación, no busqué representar las estéticas publicitarias, sino todo lo contrario: crear una obra que se aleja de ellas, que permita observar lo común, o cotidiano, aquello que no busca poses, ni ventas. Para ello, realicé un registro fotográfico de gestos y movimientos espontáneos durante un día en la vida de cinco personas cercanas, cuyas imágenes se integran en una instalación compuesta por cuadros, espejos, luces y acetatos, que simulan pantallas y multiplican las imágenes en una ilusión óptica continua.

El resultado es una obra visual que no pretende cerrar una idea, sino abrir una metáfora en construcción: el túnel infinito. Este túnel no tiene una sola entrada ni una sola salida, pero que señala como transitamos entre lo físico y lo virtual, entre lo íntimo y lo mediado por la tecnología. Reflejarse en la obra es parte del recorrido. Así, este proyecto no busca ilustrar teorías ni construir categorías fijas, sino dejar que el proceso creativo mismo sea un espacio legítimo de pensamiento, donde la experiencia sensible y crítica se articula con los cuerpos, las imágenes y los dispositivos que hoy nos rodean.

Palabras clave: *publicidad, virtualidad, cuerpo, consumo, experiencia.*

## Introducción

Escribir este trabajo fue también encontrarme con lo complejo que puede ser escribir sobre creación-investigación, mi obra y mi propia experiencia. No partí de una estructura académica rígida ni de una hipótesis predefinida, sino de una necesidad de pensar con las manos, con las imágenes, con el cuerpo. Las preguntas que impulsan este trabajo no surgieron todas al principio; algunas aparecieron en el camino, otras aún permanecen sin respuesta, y muchas se entrelazan con lo cotidiano, con lo que veo, con lo que vivo.

A lo largo del proceso, sentí que más que avanzar en línea recta, mi trabajo giraba en espiral: volvía a ideas, reformulaba otras, reconocía los límites del lenguaje y buscaba formas visuales para decir lo que no siempre puede expresarse con palabras. El proyecto fue construyéndose entre el hacer artístico, la observación de mi entorno y el deseo de cuestionar una realidad saturada de imágenes, particularmente las provenientes de la publicidad, que moldean nuestras formas de mirar y estar en el mundo.

Es importante señalar que la construcción de esta obra también parte de una necesidad de cuestionar la realidad, no como algo obvio o cerrado, sino como un espacio de tensión. En este proceso, buscar conceptos no implica reproducirlos, sino desafiarlos desde lo sensible. Aquí surgen acercamientos, no desde la pretensión de definir, sino desde el deseo de aprender, de interrogar, de generar reflexiones que se transforman en fotos, en miradas, en gestos, en actos pedagógicos. Este tránsito entre lo personal, lo visual y lo reflexivo es el núcleo de este trabajo.

En esta investigación, el proceso creativo es la principal vía para construir conocimiento sensible. A partir de Las artes y las políticas del conocimiento de Laignelet y Gil, reconozco la creación como un saber legítimo que no solo responde a lo estético, sino que también permite pensar el mundo desde mi experiencia. No se trata de ilustrar teorías, sino de habitar una tensión entre lo personal y lo académico, donde el hacer artístico genera un conocimiento reflexivo y situado.

Este trabajo no sigue un hilo lineal, sino que se despliega a través de asociaciones, fragmentos e intuiciones que responden a inquietudes cotidianas. Esta estructura abierta invita al lector a involucrarse activamente, a trazar sus propios recorridos de lectura, entendiendo que el sentido se construye en ese ir y venir entre los elementos que componen tanto el texto como la obra.

Este trabajo no busca demostrar ni representar algo cerrado. Se sostiene en una metáfora en constante construcción: el túnel infinito<sup>1</sup>. Un concepto que no se define por completo, pero que funciona como un punto de fuga, un espacio en tránsito entre lo físico y lo virtual, entre la experiencia íntima y la mediación tecnológica. Es, sobre todo, una manera de nombrar cómo me atraviesa este mundo lleno de pantallas, redes sociales e imágenes repetidas hasta el cansancio.

La obra que construyo no se explica por sí sola, ni pretende ser comprendida completamente en una sola mirada. Quien lea estas páginas o se acerque a la instalación encontrará fragmentos de un proceso: registros fotográficos, reflexiones, gestos cotidianos y múltiples intentos por apartarme de los lenguajes visuales impuestos por la lógica de consumo. Sin embargo, aunque la intención es tomar distancia, la obra final también revela como lo cotidiano está atravesado por la mediación digital, por el atractivo de color y la luz – elementos propios de los lenguajes publicitarios, diseñados para captar la atención e intensificar el deseo de compra. Este es un trabajo que se plantea como una búsqueda, como un recorrido. Un recorrido que invito a transitar sin la expectativa de llegar a una única respuesta.

---

1 Es importante leer el documento completo para comprender el acercamiento que he tenido al construir no sólo un acercamiento a la metáfora del túnel infinito, sino también para entender el porqué de la creación y la obra final, desde lo sensible y cotidiano.



**BIENVENIDOS AL  
TÚNEL INFINITO**

# **Prólogo: De la frustración a la exploración: el inicio de una investigación en artes**

Este proyecto de grado comenzó con algunas preguntas clave, como por ejemplo:

- ¿Qué es lo que quiere investigar?
- ¿Cuál es la metodología de investigación que sirve en su proyecto?
- ¿Qué antecedentes teóricos pueden servirle para el desarrollo de su proyecto de grado?
- ¿Qué tipo de preguntas se pueden construir para guiar la investigación y solucionar el problema?
- ¿Quiere hacer creación?
- ¿Un montaje?
- ¿Desea hacer un producto que sea el objetivo del proyecto de grado?
- ¿Escribir una monografía?

Las preguntas anteriores están dispuestas para detonar en mí el interés por investigar y, sobre todo, de encontrar un tema relevante en mi carrera. Esto no solo debería demostrar dominio de los resultados de la investigación, sino que también sería preparatorio para generar un mapeo inicial. Este mapeo compone el trabajo que daría lugar a un largo camino lleno de interrogantes, búsquedas, autoanálisis y la comprensión tanto de mis aciertos como mis errores.

Particularmente uno de mis pensamientos estuvo siempre en hacer creación: experimentar con materiales, con escritura creativa y con todo lo que implica construir una obra. Sin embargo, no reflexioné mucho sobre este tema, pues para mí era apremiante enfocarme más en lograr comprender cómo acercarme de manera objetiva y clara al desarrollo del mapeo, las palabras, la justificación y ¿la metodología correcta?, que me diera los suficientes argumentos para responder mis inquietudes.

No me convencía querer hacer un análisis de contenido, archivar y mostrar una cantidad determinada de información fragmentada en conceptos. Algunas de las primeras ideas para desarrollar mi trabajo fueron: imaginario, cuidado de sí, cartel, fachadas, personas, barrios y publicidad. Sin embargo, cuando inicié el segundo semestre de investigación, tomé la decisión de sintetizar mis intereses, entonces me pregunté: ¿Qué podía rescatar de los diferentes cuestionamientos y descubrimientos que obtuve en esta primera búsqueda de algo que me gustará compartir, dialogar e investigar?

La palabra “publicidad” englobó la idea que daría cuerpo a este trabajo. Pude entender el poder que tienen los ideales publicitarios en la cultura actual, y a partir de allí, surgió la necesidad de preguntarme: ¿cómo nos influyen los ideales publicitarios en la cotidianidad? Cuestionar la influencia que tiene la publicidad en la cotidianidad demuestra que el ser humano está expuesto constantemente a preguntarse y cuestionar todo a su alrededor. Esto permite construir tipos de lenguaje que se utilizan de diversas maneras para relacionarse o resolver una inquietud.

Es necesario detenerse a entender cómo las imágenes que se construyen a partir de los parámetros publicitarios también generan una forma de lenguaje e inciden directamente en los estilos de vida actuales. Esta reflexión sobre

cuestionarse a partir del dialogo y la lengua lo leí en un libro de Gadamer. Aunque no utilizo la metodología hermenéutica para desarrollar este trabajo de grado, me parece importante mencionarlo como un guiño histórico para entender la importancia del encuentro por medio del lenguaje para la creación de conocimiento.

Este proyecto no aplica una metodología hermenéutica en términos académicos ni teóricos. Si bien algunas ideas de Gadamer<sup>1</sup> me inspiraron reflexiones, no estructuran ni guían mi proceso, que se basa más bien en experimentar modos para hallar respuestas a mis inquietudes, a través del juego de palabras, creando metáforas o analogías con el fin de intencionar no solo la idea que va a comprender al leer este documento, sino también el modo de encontrar alivio en la creación desde mi propia perspectiva.

Gadamer escribe en uno de sus libros dos palabras que me hicieron pensarme toda una narrativa frente a lo que es la imaginación. Estas palabras se resaltan en la siguiente cita:

“«El ser humano no ‘tiene’ únicamente lengua, logos, razón, sino que se encuentra situado en **zona abierta**, expuesto permanentemente al poder preguntar y al tener que preguntar, por encima de cualquier respuesta que se pueda obtener. Esto es lo que significa existir, estar-ahí.»” (Gadamer, 1998, p. 36).

Me llama la atención el conjunto de estas palabras: “zona abierta”, porque lo relaciono con un territorio amplio, con muchos cambios en el suelo, donde se encontraría no solo un pasto perfectamente cortado, apacible, regocijante de andar hasta donde los ojos alcanzaran a ver, sino que, también tiene partes húmedas, viscosas. Hay caminos rocosos, senderos llenos de flores y un territorio marcado por la incertidumbre.

---

<sup>1</sup> Aunque este proyecto no adopta la metodología hermenéutica en sentido estricto, retomo de Hans George Gadamer la idea de que el lenguaje es un lugar de encuentro y comprensión, donde el conocimiento se construye a partir del diálogo y la apertura del otro. Véase: Gadamer, H.-G. (1998). El giro Hermenéutico. Ediciones Cátedra.

Lo mencionado con anterioridad me llevo a pensar sobre mi propio saber y con este cuestionamiento encuentro en el libro *Las artes y las políticas del conocimiento: tensiones y distensiones* de Víctor Laignelet y Javier Gil, no una metodología, sino una guía reflexiva para explorar mi propio proceso de creación desde una perspectiva sensible y experiencial. A partir de este punto, mi forma de entender la creación tuvo un giro, así como comprender que las formas de plantear una idea de “cómo se debe investigar en artes” toma rumbos diferentes, cuando se toman en cuenta saberes que están alejados de las verdades académicas aceptadas durante años.

Llegar al acercamiento de una respuesta a mis preguntas me hizo buscar más información para condensar los conceptos de imaginario y publicidad. Por lo tanto, empecé a profundizar más y reuní información de algunos autores que escogí como parte de mis referentes teóricos. Estos fueron útiles para enfrentar los conceptos con mis saberes propios y mis experiencias, lo que me permitió retomar la idea de creación en relación con las artes.

#### **Nota al lector:**

En este documento va a encontrar algunas páginas que lo invitan a detenerse y deambular en significados que se conectan con la acción de revisar el celular. Ese hábito de perderse en información que, por un lado, puede ayudarle a comprender mejor lo que está leyendo, pero que, por otro, lo llevará a mirar mensajes de sus conocidos, deslizar videos aleatorios y dejarse atrapar por su algoritmo. Hasta que, en algún momento, retome la concentración y se involucre de nuevo en aquello que le demanda tiempo de trabajo, ya sea por gusto, por obligación laboral o por algún reto académico.

**CORTE COMERCIAL**

**PAUSA ACTIVA**

**PÉRDIDA DE FOCO**

**ABURRIMIENTO**

**YOUTUBE**

**ENTRETENIMIENTO**

**¿SI?**

**¿Cuántos minutos?**

**¿POR QUÉ HOY LA MODA GIRA  
EN TORNO A LA NOSTALGIA?**

<https://www.youtube.com/watch?v=wYmeCL41Pml>



# 1. La publicidad en todo

La publicidad es utilizada con el propósito de comercializar experiencias, datos y objetos, los cuales son vendidos con la ayuda de imágenes que contienen una “verdad” que se relaciona a la muestra de placer en diferentes ámbitos sociales. Estas imágenes representan la vida, características de cuerpos y posibles experiencias que se pueden ver como un reflejo de nuestros propios deseos e ideales, donde nuestras expectativas pueden reposar, soñar e, inicialmente, en nuestra mente, hacerse realidad.

Las imágenes publicitarias sugieren ideas muy concretas y objetivas de cómo debe verse, pensar y sentirse una persona al vivir diferentes situaciones que transforman los hábitos. Estas situaciones son utilizadas para que podamos entrar de una forma confortable, segura y familiar al mundo publicitario, donde todo es posible y positivo. Para el consumidor, la relación con la promesa publicitaria expuesta en el libro Consumo luego existo (Torres, 2005) es vital para conseguir un objeto, una experiencia o una persona. El objetivo puntual de la imagen publicitaria es la promesa de llegar a la felicidad y satisfacción de vivir, aunque sea una sensación pasajera.

La publicidad logra capturar nuestra atención gracias a que las imágenes operan en un espacio-tiempo que no nos permite salir de ese mundo enérgico, brillante y prometedor, donde la imagen es vital para sostener la ilusión de felicidad. Entonces, se podría decir que la imagen publicitaria cumple dos funciones: representar la vida desde la perspectiva del vendedor y concretar que las marcas sean parte de la realidad palpable del consumidor y así trascender en el tiempo.

Estamos constantemente llamados por la omnipresencia de la publicidad. Torres (2005) indica que: “La publicidad pasea entre nosotros. De hecho, es prácticamente la única forma comunicativa de la que no hay manera de escapar” (P. 5).

## **#Reflexión#Pausa:**

*Recuerdo la última vez que compré unos aretes, fue por medio de la plataforma Instagram, de hecho, fue por recomendación del algoritmo que llegué allí y en realidad no los necesitaba.*

*¡Pero qué bien, me sentí teniéndolos! [...Leer más](#)*

### **Aclaración sobre el enfoque interactivo:**

A lo largo del texto, aparecerán apartados que tienen un #Pausa. Estos fragmentos no son un anexo ni un pie de página extendido, sino parte fundamental de la estructura que propongo. En ellos se despliegan referencias visuales, reflexiones personales y teóricas que no siempre se explican de forma convencional, porque me interesa generar una experiencia de lectura que dialogue con las formas en que hoy, cotidianamente, nos acercamos a los contenidos: navegando, explorando, conectando ideas desde distintos lenguajes y plataformas.

Esta elección responde a una lógica de hace eco de cómo solemos interactuar con la información en internet: comenzamos en un punto y, sin darnos cuenta, estamos sumergidos en temas relacionados, cruzando imágenes, teorías y vivencias. En ese sentido, las pausas no son interrupciones, sino expansiones; funcionan como desvíos que activan otras capas de lectura.

No es que falten datos, sino que están distribuidos de una manera que invita a quien lee a implicarse más, a investigar, a conectar desde la curiosidad. Es una propuesta consciente desde la escritura: no entregar todo resuelto, sino abrir rutas posibles. Confío en que el lector – y también quien acompaña desde la lectura crítica – puede transitar este recorrido con apertura. [...Leer más](#)

La frase “No hay manera de escapar” postulada por Torres (2005) demuestra que la publicidad es un lenguaje que se ha ido inmiscuyendo sin pedir permiso entre nosotros, imponiendo desde la sutilidad, una forma concreta de entendernos a nosotros mismos y a los que nos rodean. La publicidad deja sobre la mesa muchas marcas que cargan símbolos de reconocimiento y con el tiempo se convierten en un estilo de vida. Nuestra mirada se acostumbra a ver espacios y personas marcados por logos publicitarios de manera natural, de este modo llegan a todos los rincones de la sociedad y del paisaje citadino.

Una muestra de la forma en que el lenguaje publicitario se posiciona en diferentes ámbitos cotidianos se ve reflejado en el trabajo del artista plástico Colombiano Antonio Caro, quien en su proceso creativo utiliza diferentes materiales como camisetas, carteles e incluso achiote o sal para mostrar sus mensajes.

Estos formatos iban acompañados de letras que componían frases directas y contundentes, que trabajó mayoritariamente con estilos publicitarios. Un ejemplo de ello son sus obras “Colombia – Marlboro” o “Coca-cola – Colombia”, donde critica el consumo y la influencia de marcas extranjeras en el país. Su obra fomenta la crítica social desde un contexto marcado por la violencia y la intolerancia, dando lugar a obras como: “Todo está muy Caro” o “Aquí no cabe el arte.”

Caro nos muestra que, cuando somos conscientes de que convivimos con publicidad la mayor parte del tiempo, podemos iniciar una reflexión con detenimiento sobre cuánto estamos permeados por ella. ¿Cómo la obra de Caro evidencia la naturalización de los logos en el cuerpo o en el espacio público? Creo que mi realidad está completamente inmersa en las dinámicas anteriormente mencionadas. Algunas veces he recurrido a mostrar mi cuerpo para que pose junto a una camiseta que lleva un mensaje. Antes lo veía tan natural que no me daba cuenta. Poner atención a mi propio uso del lenguaje publicitario fue posible gracias a este trabajo de creación. Pensarme como publicidad viva no cabía siquiera en mi mente. ¿Será muy exagerado?, pienso que cada vez es menos escandaloso, porque tengo, y tenemos, el mundo publicitario en el bolsillo.

Así que no solo convivimos con la publicidad, sino que hemos aprendido a acogerla en nuestra cotidianidad. Este planteamiento me lleva a la siguiente pregunta: ¿Qué tanto controlamos nuestro consumo y hasta qué punto la publicidad nos consume a nosotros? [...Leer más](#)

# Capítulo 1. La publicidad en el bolsillo

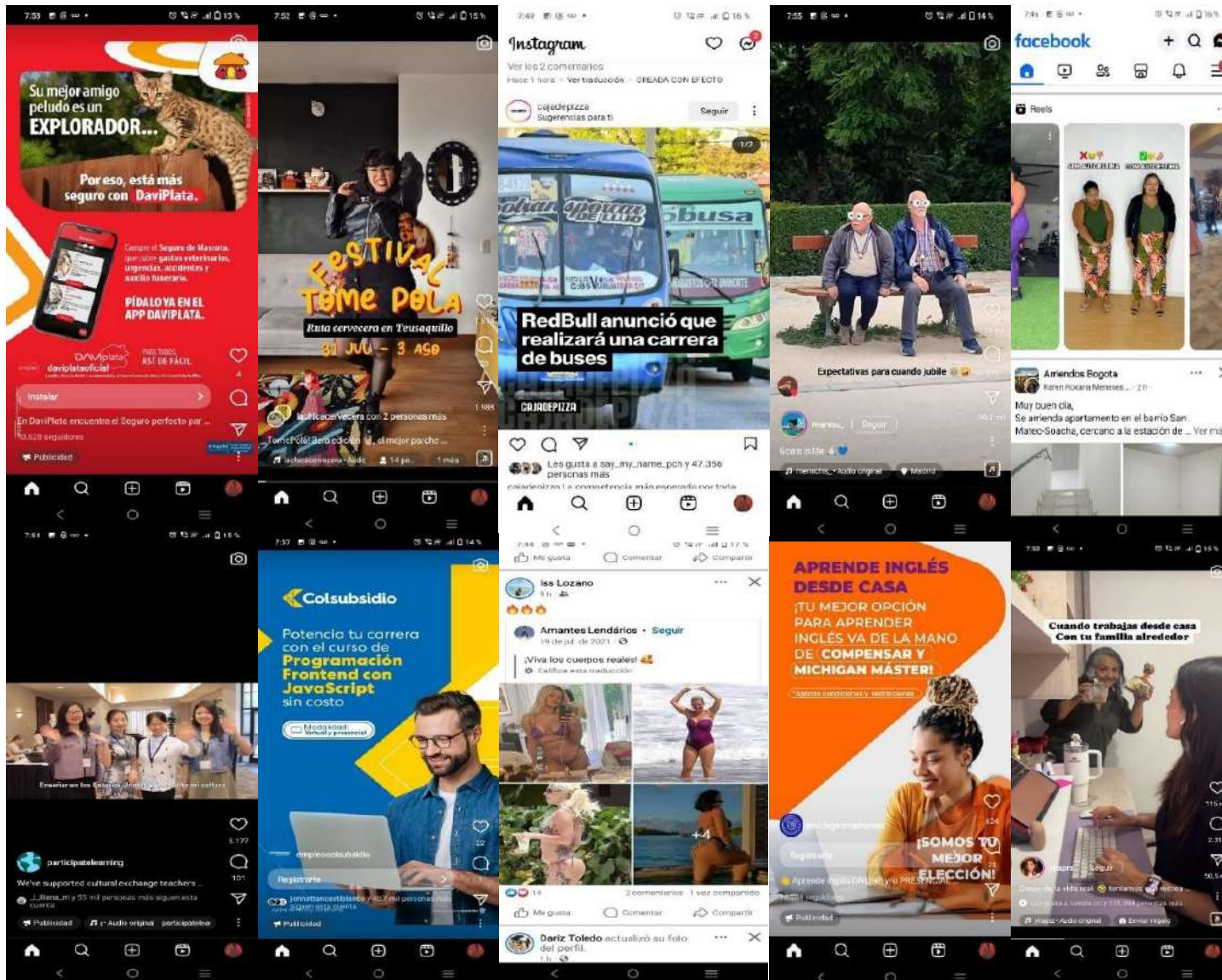


Figura 1, Capturas de pantalla de mis perfiles de Instagram y Facebook. Digital, Natalia Sosa, 2024.

**Imágenes e información que, en su mayoría, son mensajes de compra.**

**¡Nos satisfacen, ya!**

**¿Esto ocurre en realidad?**

La publicidad no pierde la oportunidad de mostrar el alcance e impulso que tiene frente a las vanguardias tecnológicas, demuestra su fuerza y la facilidad de mezclarse e imponerse en los formatos digitales, donde se pueden establecer relaciones más íntimas. La imagen publicitaria salta de formato en formato, pasando por el cartelismo, la radio, la televisión, la computadora, hasta llegar al celular, e incluso al reloj inteligente, esto demuestra que la publicidad es un mecanismo de comunicación que se encuentra en todos los dispositivos cotidianos.

El uso de los dispositivos digitales promueve la individualidad en la sociedad actual. Portar logos o marcas publicitarias se convierte en un atractivo comercial. A este fenómeno se le puede calificar como jóvenes «promotores callejeros», «promotores de Internet» y «distribuidores en la vía pública» que presenten personalmente las marcas en las calles, en los clubes y en el ciberespacio.» (Klein, 2000, p.101). Es importante resaltar que el comentario de Klein data de los años 2000 y la premisa sigue vigente. En la actualidad el concepto es el mismo, solo que ahora se ha tornado masivo gracias al avance tecnológico.

La relación entre la demanda publicitaria y el individuo implica entrar a un juego tramposo: el consumo se convierte en una falsa necesidad, determinada por pensamientos plasmados en la virtualidad, que al ingresar a un medio digital se multiplican hasta el infinito. Esta saturación de información influye en nuestras decisiones de compra y también modifica cómo nos relacionamos con la información. Como lo menciona Barthes “En publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible” (Barthes, 1986, p. 40).

La creación y expansión de la red, la multiplicación de anuncios, blogs, podcasts y perfiles en redes sociales han desbordado el juego. Una analogía para entender esta situación, puede ser situarnos en el centro de Bogotá en diciembre: se encuentra un mar de gente que camina hablando fuerte, entre los vendedores de ropa, juguetes y comida, con mucho ruido que transita por las pequeñas cuadras que conectan entre sí diferentes lugares en un mismo barrio. En el presente, este barrio lo llevamos en el bolsillo, por medio del celular y es bastante cómodo para consumir desde la virtualidad.

Pasar horas buscando información en la red, pidiendo domicilios, escribiendo a conocidos, trabajando, comprando y pagando servicios públicos entre otras cosas hace parte de tener una vida virtual, esto permite adquirir poderes diferentes en la sociedad. Algunos de los poderes de agenciamiento se centran en silenciar el ruido y las formas de realizarlas son: cancelar una compra, bajarle el volumen al celular, bloquear a una persona o simplemente no aceptarla en una red social.

A medida que estas formas de silenciar el ruido se tienen más cerca, la publicidad permite introducirse de manera familiar, como un amigo -GRAN AMIGO-, porque se focaliza en hacerlo feliz únicamente a usted. Reforzar un estilo de vida, delimitar el lenguaje y las reglas que se camuflan con palabras, modismos y representaciones sujetas a -SU- verdad.

Es importante destacar la determinación que tiene la publicidad en la formación del sujeto, puesto que, con la llegada de las herramientas digitales, esta construcción cambia. Es posible hablar de otros caminos. La información que tenemos en cada uno en nuestros perfiles virtuales confirma que la publicidad ya nos ha marcado sutil, pero tajantemente nuestras preferencias y se transforma en ideologías que reafirman la individualidad.

Las posibilidades dentro de la virtualidad son determinadas por el pensamiento subjetivo de cada consumidor. La promoción de un producto pasa a un nivel primario ya que los ideales y las falsas necesidades personales, que impulsa la

publicidad, consolidan un sujeto que se postula como único y verídico, el cual elimina la noción de los otros. Es este entorno, la publicidad deja de ser un estímulo externo y se convierte en parte de la identidad del usuario, así, se reafirma la percepción individualista del mundo. La inmersión a la pantalla se convierte en el reflejo de identidades moldeadas por algoritmos diseñados para capturar la atención. Esta idea inicia la construcción del concepto del túnel infinito, que es determinado por la inmersión que tiene el sujeto en el momento que interactúa con la información que contiene su celular, moldeada por algoritmos y estímulos diseñados para mantener la atención en las pantallas.

Las pantallas del celular hacen que las redes sociales tengan la posibilidad de postular una relación diferente a la habitual con la imagen publicitaria. Actualmente nos vemos rodeados de imágenes en movimiento que son contundentes porque duran poco, resumen y entretienen momentáneamente. Cargamos con un mundo virtual en el bolsillo, solo basta con sentir la vibración del celular para que de manera casi que automática nuestro cuerpo reaccione y busque la alerta que hace un llamado a la atención.

Mantener nuestra atención constante al llamado publicitario nos hace perder otras experiencias; es como abstraerse de lo palpable para entrar a lo sensorial. Importa más cómo nos ven y qué vemos, quizá sin percatarnos de que ya somos parte del mundo publicitario. En ese sentido, Klein (2000) postula que: “Estábamos demasiado ocupados analizando las imágenes que se proyectaban en la pared para advertir que habían vendido hasta la pared misma”. (Pág. 149). No quiero decir que no sepamos que muchas veces lo que nos venden es una falsa necesidad, sino que ya nos acostumbramos a convivir con esta saturación de imágenes, que invaden directamente nuestros cuerpos con ideas que nos convierten en publicidades vivas. Un ejemplo de esto es ver como personas del común se vuelven influenciadores en internet. Su trabajo se convierte en hacer contenido con el fin de que marcas los vean y logren hacer un contrato para hacer publicidad paga utilizando sus propios perfiles. Esta situación no solo la utilizan personas reales. La empresa Brud creó una influenciadora digital llamada Lil Miquela, que colabora con marcas como Prada y Calvin Klein. Su imagen ha sido diseñada para vender productos, difuminando la línea entre identidad y marketing. La publicidad digital ha logrado integrarse en nuestra identidad, moldeando nuestra percepción y comportamiento. Ante esto, me surge una pregunta inquietante: ¿Hasta qué punto nuestras imágenes en redes sociales han sido moldeadas e influenciadas para el mismo propósito?

***PAUSA***

***COMERCIAL***

***YOUTUBE***

***CON CUERPO***



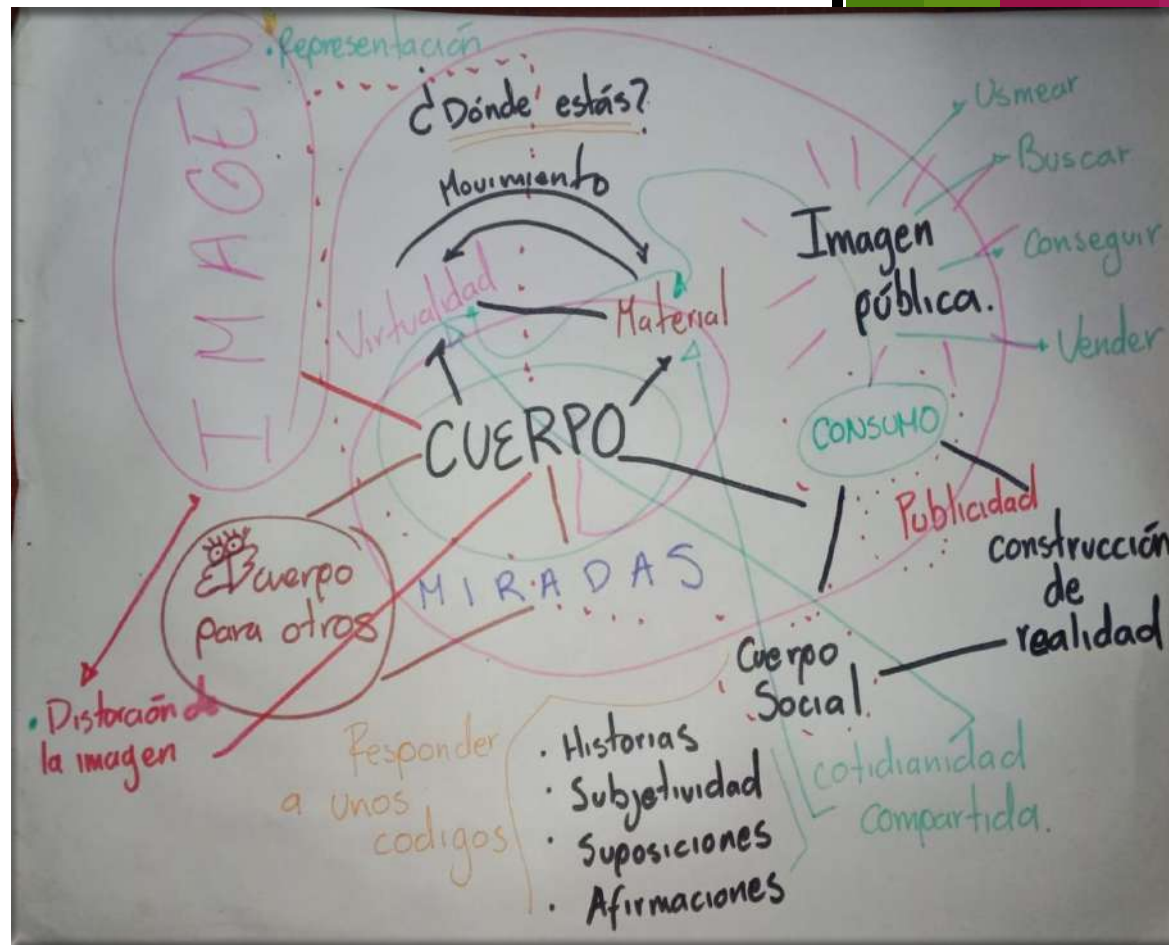


Figura 2, archivo personal, mapa mental, 2024

La imagen a la izquierda es un mapa mental con palabras que componen algunas ideas que construyen el túnel infinito. Si bien la publicidad es lo que impulsa el consumo en la sociedad actual, el eje central para que esto funcione, es el cuerpo. La utilización de este ha permanecido desde hace mucho tiempo como herramienta para mostrar qué es lo que se quiere vender y posicionar: marcas, logos y estilos de vida. Las múltiples posibilidades que otorga la imagen publicitaria dan lugar a modificaciones de las costumbres sociales, así como distorsionar la imagen que tenemos de nuestros propios cuerpos, esto responde a un afán por responder a códigos estéticos populares que guían nuestra forma de vivir.

*Nota: El ingreso al túnel lo resuelve usted como lector, ya que es determinante su experiencia con la virtualidad.*

## 1.2 El cuerpo dentro y fuera de la virtualidad

La representación de los seres humanos ha sido fundamental para poder contar la historia del mundo, mostrar las costumbres de distintas comunidades y registrar momentos trágicos. En medio de estas narrativas, algunos cuerpos destacan como modelos de lo “mejor del ser humano”. Esto se logra a través de guías estéticas que delimitan cómo debe ser una persona.

Desde hace décadas, el cuerpo ha sido moldeado por normas que buscan establecer un estándar. No es solo una cuestión de apariencia, sino de valores y conductas que se proyectan a través de la imagen. Un ejemplo de esto ocurrió en Bogotá en 1936, cuando el alcalde propuso regular la vestimenta de los ciudadanos. Al respecto, Bustos (2021) cuenta que:

“El doctor Bejarano habló en el Teatro Municipal sobre “la influencia del vestido y del zapato en la personalidad del individuo” y explicó a los asistentes las motivaciones del alcalde para expedir un decreto que dispuso que los obreros del municipio llevaran uniforme y calzado, argumentando que su uso permitía contrarrestar enfermedades como la anemia tropical.” (P. 25).

Aquí, el cuerpo no solo es un ente biológico, sino una pieza dentro de un sistema que debía organizarse bajo un mismo molde. Se justificaba el cambio a nombre del bienestar, pero detrás de ello había un esfuerzo por homogenizar la apariencia y el comportamiento de la población.

Con el tiempo, la publicidad adoptó este mismo mecanismo, vendiendo modelos de vida que parecen accesibles para todos. Consumir productos que suplan necesidades o aspiraciones se convierte en un objetivo central: la promesa de que puede ser mejor o más aceptado. Pero ¿cómo sacar el producto de la virtualidad? Para lograrlo, el mensaje debe parecer espontáneo, cercano, sin que se note la intención por vender. Es aquí donde entra el sujeto virtual: una figura diseñada para representar al consumidor ideal y cerrar la historia con una compra en el exterior, fuera del entor-

no digital.

El cuerpo sigue siendo clave en este proceso, así como en la construcción del concepto del túnel infinito, pues sin él, las marcas no podrían sostener la promesa publicitaria y, además, el túnel mismo perdería su razón de ser: sin un cuerpo, no hay historia que contar. Según Le Breton (2002):

“Sin el cuerpo, que le proporciona un rostro, el hombre no existiría. Vivir consiste en reducir continuamente del mundo al cuerpo, a través de lo simbólico que éste encarna” (2002, Pág. 7).

Toda marca necesita cuerpos que validen sus productos, que los deseen, los adquieran y los usen. Sin el cuerpo vivo, el personaje publicitario perdería sentido. No porque dejaran de aparecer más y más ideales en la publicidad, sino porque la carne viva es necesaria para darles significado.

### **1.3 El cuerpo y el celular**

Los dispositivos digitales son esenciales para hacer realidad la vida virtual. El cuerpo adopta estéticas según lo que consume, pero también influyen las costumbres adquiridas a lo largo de su vida, pues contienen pautas estéticas. Cuando el cuerpo y el celular se “unifican”, no solo se representa la promesa publicitaria como estilo de vida, sino que también se contribuye a su materialización.

Al tomar su teléfono e ingresar a la red social de su preferencia, se encontrará con pequeñas ventanas en las que

los cuerpos se mueven constantemente, ofreciendo un panorama visual amplio. Esta experiencia le proporcionará una guía que se ajustará según sus elecciones de visualización. La posibilidad de debatir sobre cómo la vida virtual conecta con la vida externa surge en el instante en que usamos nuestras manos para hacer clic. Cada interacción abre múltiples encuentros que existen gracias a la participación de todos en ese mundo virtual.

Para que la vida virtual funcione, hemos transformado nuestras acciones cotidianas. Un claro ejemplo es la necesidad de aprender a comprar objetos para el hogar y para nuestros cuerpos a través de internet. Este cambio ha sido posible gracias a la generación de preguntas y la búsqueda del “bienestar común”. Como resultado, la publicidad crea imágenes que responden a estas inquietudes, recopilando información de miles de personas para nutrirse y vender más.

Para que la vida virtual funcione, hemos transformado nuestras acciones cotidianas. Un claro ejemplo es la necesidad de aprender a comprar objetos para el hogar y para nuestros cuerpos a través de internet. Este cambio ha sido posible gracias a la generación de preguntas y la búsqueda del “bienestar común”. Como resultado, la publicidad crea imágenes que responden a estas inquietudes, recopilando información de miles de personas para nutrirse y vender más.

Gadamer (1998) postula que generar nuevo conocimiento implica nutrir el lenguaje a través del choque de experiencias, conocimientos y prejuicios propios con los de otros. Él utiliza las palabras de “zona abierta” en uno de sus libros. Tomo prestadas esas dos palabras para describir e imaginar cómo nunca dejamos nuestra zona abierta, ya que, mientras estamos vivos, seguimos aprendiendo, experimentando y por supuesto adquirimos información visual constante. En este caso fomenta la metáfora del túnel infinito, en donde esa zona abierta se puede entender como la representación de cada sujeto que compra, vende un objeto o un ideal con ayuda de una herramienta digital y en el presente estas acciones tienen la capacidad de poder ser infinitas.

Todos tenemos la capacidad de cuestionar realidades, llenarnos de preguntas. Esto es especialmente relevante en la creación de la vida virtual, pues se genera una cadena de preguntas y respuestas que se nutren de nuestras particularidades, inundando el espacio digital. Como sujetos activos en las plataformas, aseguramos nuestra permanencia a

través de nuestras compras, que son respuestas a estímulos publicitarios.

La posibilidad de construir un mundo digital resulta atractiva porque se presenta de manera personal, familiar y amistosa a través de acuerdos estéticos. Se entiende como un juego en el que los participantes se convierten en publicidades vivas, moldeando el comportamiento dentro y fuera del mundo virtual. Torres (2005) lo describe como un fenómeno alucinatorio:

“No vivimos en la sociedad de la comunicación, ni tan solo de la información; vivimos en la civilización de la alucinación publicitaria, como coherente reflejo en lo cultural de un mundo en el que todo está subordinado y al servicio de la mercancía y el mercado.” (p. 12).

En esta cita podemos encontrar una de las claves de cómo el túnel funciona: vender se hace importante para la supervivencia, genera un coctel bien hecho para la explotación de todo aquello que pueda representar un cuerpo.

### **¡Y tú puedes participar!**

**Muchos terminan aspirando a cumplir esa promesa publicitaria. Luego, ¿esa no es la finalidad?**

El entretenimiento ya no se limita a observar anuncios publicitarios en el exterior, se ha expandido, porque el celular da a cada sujeto el poder de contar historias cuando y como quiera. Ahora, cada individuo puede eliminar, bloquear, borrar y consumir lo que desee, sin límites aparentes, sin promesas publicitarias.... -Ya no se explota a nadie, guiño, guiño-.

Como lo expuse en los apartados anteriores, la publicidad camina con nosotros como un amigo. Aceptar las “verdades” narradas en las imágenes publicitarias se vuelve algo natural.

Damos importancia al anhelo de comprar todo aquello que promete satisfacer una necesidad. Sin embargo, el ingreso continuo de estímulos de compra en nuestro espacio más privado -el cuerpo- resulta preocupante. Aunque seamos diferentes de muchas maneras, las imágenes publicitarias nos conducen por un solo camino: el consumo excesivo de cosas que no siempre necesitamos, pero que nos deslumbran con luces brillantes y filtros atractivos, logrando acercarse a cumplir con la promesa publicitaria del momento. [...Leer más](#)

PAUSA

COMERCIAL

*Les invito a ver la otra forma una película de Guzmán Ramírez, D. F. (Director). (2020). La otra forma [Película animada]. Smith & Smith LTDA; RTVCPlay; HIERROanimación S.A.S.; Estúdio GIZ; Daniel Velazco. Esta película animada colombiana me sirvió de referente para comprender, desde lo visual, cómo poco a poco nos adaptamos a normas establecidas hasta encasillarnos en ellas. Me enfoqué especialmente en la representación de las formas cuadradas, que en la película simbolizan esa imposición, para comenzar a desarrollar mi obra.*

<https://rtvcplay.co/peliculas-ficcion/la-otra-forma>

## Capítulo 2. ¿Dónde está la creación?

**Haré un paréntesis. ()**

**¿Qué pasa con la creación?**

**Yo sentía distanciamiento de la creación.**

**Pero la buscaba todo el tiempo.**

**¿Qué es crear?**

**¿Cuándo se crea?**

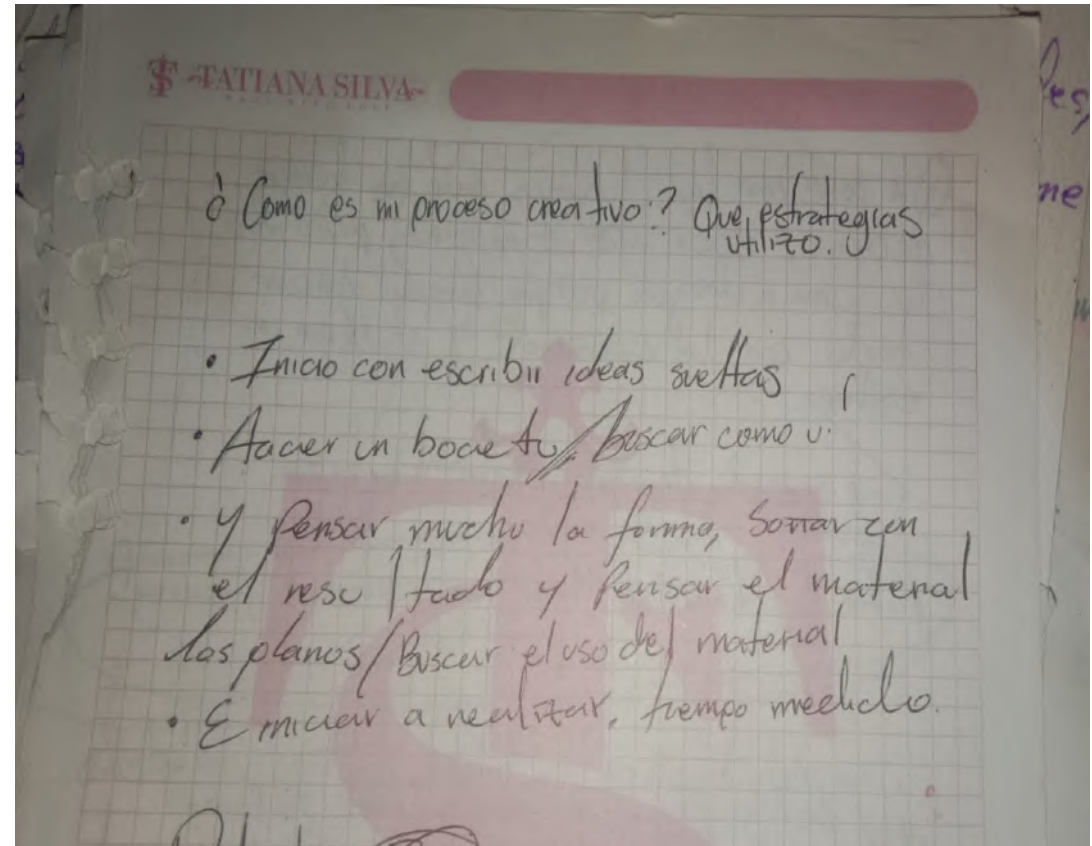


Figura 3, archivo personal, 2022

Creo que la importancia de verbalizar una idea se hace evidente cuando nos dejamos llevar por pensamientos, por lecturas, por el hacer, y esto no supone una falta de rigurosidad. Organizar ideas o conceptos desde mi propia apreciación y experiencia supone un alejamiento de las directrices académicas que eran solicitadas, aun así, el encuentro de mi propio camino me acerco a las respuestas que estaba buscando.

La obra de arte existe dentro de la situación en la que se gesta y por el significado que la sociedad le otorga. En su artículo ¿Qué significa investigar en artes?, Burgos desarrolla algunas premisas sobre la obra de arte y su relación con la sensibilidad y el presente. Él menciona que “La obra de arte establece una relación extremadamente crítica con la época que la acoge” (2022, p. 2) esto quiere decir que la obra de arte no solo refleja su contexto, sino que puede dialogar con nuevas formas de conocimiento en la actualidad.

Si Burgos plantea la obra de arte como eje de investigación y propone que el análisis de las piezas debe surgir un modelo que impulse la búsqueda de información y, por ende, la creación de conocimiento, entonces es clave comprender que el producto final es, en sí mismo, la representación de todo un proceso mental.

Burgos establece un vínculo clave entre la práctica artística y la experiencia personal, mostrando cómo esta última permite explorar distintas formas de investigar y generar conocimiento. Él dice: “La experiencia adquirida en el conocimiento de las cosas no fuera posible sin una experimentación consigo mismo, con la propia mirada, la propia capacidad de comprender, la propia relación con el sufrimiento” (2022, p. 5). Me sentí identificada con esto porque mi proceso empezó con frustración. No fue un camino fácil ni emocionante de recorrer, pero terminó dándome herramientas para situarme como creadora.

Nunca pensé en una obra de arte, nunca lo contemplé así. El modo de llegar a la creación – ese proceso de búsqueda, pensamiento y análisis – quedó, en mi caso, en un segundo plano. Así que, entendí que regirse a una metodología no determina el éxito de una investigación-creación, porque en el proceso de hacer, hay muchas variables que pueden modificar el rumbo y el orden del proceso. Mientras se hilan los conceptos necesarios para encontrar las acciones y palabras que dan forma para los otros, se están creando posibles propuestas que facilitan encontrar otras formas de generar un proceso investigativo en artes. En mi caso si concluye en una obra plástica que podrán ver en los próximos

próximos apartados.

La experiencia personal toma un papel importante en este proceso. La cuestión entonces está en buscar mi propio método. Me gustaría hacerle una pregunta a usted que está leyendo este documento ¿Cuál es su método para crear en artes, en ciencias, en la vida? ¿Existe método para crear en artes? ¿Aplicará la palabra método?

**#Pausa # Cansancio #¿Qué es creación?**

*¿Estaba haciendo una obra de arte? En realidad, nunca lo concebí de esa manera.*

*Encontrarse en el proceso es lo que ayuda a crear e investigar.*

*¿Cuál es mi método?*

*No me hago entender - No me sé explicar -*

*La academia me dice - Parece que no estás haciendo nada-*

*Frustración.*

*Punto, coma.*

*Frustración.*

Puede encontrar el documento completo de Burgos en el siguiente link: [https://www.academia.edu/33166610/Investigar\\_En\\_Artes1.MAPV](https://www.academia.edu/33166610/Investigar_En_Artes1.MAPV)

Siguiendo con las preguntas sobre la creación, encontré una transcripción de una conferencia de Deleuze (1987), en la cual desarrolla la pregunta ¿Qué es el acto de creación? Deleuze aclara desde el inicio que él se dedica a hacer filosofía, por tanto, su proceso creativo está enfocado en crear conceptos a diferencia de los cineastas que crean cine, a los pintores que crean pinturas o a los científicos que crean funciones; puede sonar obvio, pero, lo que me interesa de esta conferencia es que no relaciona el acto de crear con la experiencia -como punto de partida principal- si no que, relaciona la creación con la palabra idea. El acto de crear no corresponde solamente a una parte del saber, según este autor la ciencia y las artes son iguales, por la relación en la búsqueda de innovar, o si se quiere de resistir frente a los parámetros establecidos, las leyes y las organizaciones a partir del acto creativo.

Deleuze nos muestra que una idea debe ser tratada como una oportunidad dentro del campo en el que se esté (arte, ciencia, cine, literatura, entre otros), existe un compromiso con la idea y el creador, “Un creador no es un ser que trabaja por el placer. Un creador no hace más que aquello de lo que tiene absoluta necesidad” (1987). Un producto no se reduce a tener que mostrar, sino que se convierte en una ramificación de posibles nuevas percepciones, conceptos y sentires, que juegan un papel importante en la creación.

Si bien Burgos (2022) y Deleuze (1987) abordan el tema que estoy estudiando en este apartado desde puntos de vista muy diferentes por sus corrientes filosóficas, temas y conclusiones a las que llegan, todos cuentan con información valiosa para tener un dialogo productivo. Pienso entonces que hasta este punto del recorrido en el que nos encontramos, la creación y la investigación van de la mano, pero no como investigación científica, si no más relacionado con la curiosidad, la experiencia, el buscar y satisfacer ese deseo por crear. Se aprende a partir de la experiencia y las preguntas que surgen de ella, como, por ejemplo: ¿Qué voy a hacer? ¿Cómo lo voy a hacer?, solo contestando estas preguntas -que pueden cambiar- resultarán nuevas concepciones que se convierten en ideas más elaboradas que se resuelven de alguna manera, en donde la experiencia será protagonista. Sin embargo, es importante aclarar que, aunque mi trabajo esta en contante dialogo entre la creación y la investigación, no se puede eliminar del panorama actos investigativos sin la acción de crear y viceversa dentro del campo de las artes. Así que, las respuestas y las búsquedas variarán según el proceso de cada quien, generando múltiples caminos donde el recorrido se revela a través de la búsqueda, la curiosidad y la crítica.

**PAUSA**

**COMERCIAL**

**PODCAST**



## Capítulo 3. El túnel

Ingresar a esta última parte del túnel es pasar por medio del cuerpo y el celular, es entrar a cuestionar nuestra propia experiencia con la publicidad. Toda publicidad surge de generalidades que promueven la venta de un producto o marca cuyo objetivo es integrarse a un estilo de vida. Así, los bienes se transforman en un lenguaje que es entendido por los cuerpos que les consumen y organizan a los sujetos de tal manera que determinan cómo se relacionan dentro y fuera de la virtualidad.

Según Levy “La fuerza y la velocidad de la virtualización contemporánea son tan grandes que exilian a los seres de sus propios conocimientos, los expulsan de su identidad, de su oficio, de su país.” (1998, p.118). Levy propone que el ritmo en que se mueve y posiciona la información, no se compara con la cotidianidad fuera de la virtualidad. Lo que causa exigencia mental y mínima exigencia en fuerza física. Así que, se crea un hábitat perfecto para manejar un algoritmo individual para el deleite del consumo, tendiendo a generar vínculos fuertes con eso otro que no supone esfuerzo.

Antes, la publicidad se difunde a través de radio, televisión, medios impresos y el voz a voz, los cuales eran utilizados para difundir la promesa publicitaria de la época. Estos soportes de divulgación sostienen mensajes que determinan el movimiento de cuerpos para cumplir con estándares publicitarios que cumplen con abstraer a quien escucha el mensaje de su vida cotidiana; envolverlo y llevarlo a comprar eso que tanto necesita, sin tener que salir de la comodidad del lugar que se encuentre ese cuerpo. La publicidad nos impulsa a utilizar la tecnología en nuestras acciones cotidianas, simplifica los movimientos del cuerpo. Eliminando promesas publicitarias antiguas para actualizarse y traer nuevas.

Con el paso del tiempo, mostrar nuestra cotidianidad en las pantallas se ha vuelto necesario, pero ¿Qué mostramos?

Las acciones que podemos hacer en la virtualidad nos hacen pasar gran parte de nuestro tiempo construyendo una vida mediada por lo digital. No es algo que se pueda restringir, ya que, se ha vuelto tan común tener acceso a dispositivos digitales e internet, que ya es un requerimiento en varios ámbitos sociales. Por ejemplo, cuando ingreso a mi Instagram puedo saltar a otra ventana a ver Netflix, pagar algún servicio, contestar un chat y regresar, en cuestión de minutos. Muchas veces no soy consciente del tiempo que puedo permanecer divagando en internet o en una red social. Nuestra atención se posa en la pantalla que más nos llame la atención y como ya es parte de nuestra vida, nos dispone a observar una publicidad de 30 segundos, una detrás de la otra, casi sin ser percibido.

Según Debord (1967): “El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación.” (p. 2). Entender que muchas de las acciones que realizamos actualmente están ligadas a diferentes imágenes publicitarias, trae como consecuencia tendencias populares que funcionan ya que marcan estilos, tendencias estéticas y nuevas promesas. Pero esto, no solo guía o impulsa movimientos del cuerpo, también se transforma con las habilidades que le son otorgadas a la publicidad por estar mediadas digitalmente. Así que, tendencias que años atrás hacían que la personas adoptaran cierta forma de vestir, de hablar, de comprar, hoy en día puede cambiar en una semana y algunas personas la adapta como propia transformándose y fusionándose para cumplir con la promesa publicitaria y claro la vida virtual acoge estas expresiones sin límite aparente. El cuerpo realiza acciones para pertenecer, de acuerdo a esto se puede entender que tener acceso a herramientas digitales y saber utilizarlas en la actualidad otorga a esos cuerpos un lugar en la sociedad virtual.

Detrás de cada pantalla funcionando para contener la imagen de cuerpos que difunden información variada con el fin de ser pública, hay miles de consumidores que quieren modificar drásticamente su imagen para ser el cuerpo que más interacciones tiene, que más aceptación tiene o simplemente quien más productos consigue para sentirse bien. Participar activamente en la construcción de la vida virtual, refuerza la idea del propósito de existir hoy. Generalmente en la actualidad las interacciones dominadas por la digitalización terminan siendo partícipes de la construcción de perfiles en redes sociales y al mismo tiempo de perfiles fuera de la virtualidad. Por medio de la imagen más vista en internet se da lugar y popularidad a quien la posee, otorgando estatus sobre los demás.

Ser popular en las plataformas digitales se traduce en obtener seguidores, lo que a su vez da visibilidad a los sujetos para que distintas marcas se interesen en ellos y puedan llegar a más personas. Se construyen comunidades cada vez más involucradas en debates virtuales, buscando satisfacción, reconocimiento y escucha, lo anterior se valida por miles de personas que no conocen y que refuerzan una “verdad” la cual alimenta la vida virtual. Este es el nuevo espectáculo que da entretenimiento a cambio de la apatía de muchos por realizar una acción fuera de la virtualidad, dinero para quienes publicitan y un aumento desmedido en el movimiento del pensamiento.

Cuando estamos dispuestos a interactuar virtualmente, podemos ser “quienes queramos ser”, como el eslogan que utiliza la empresa que hace la muñeca Barbie; aunque creo que es más cercano a la idea de “consumir lo que se quiera ser”. De acuerdo a lo anterior, crear personajes alternos en la virtualidad a los que observamos y con los que convivimos en la cotidianidad se hace realidad. Los cuerpos representan en la red imaginarios de lo que se quisiera ver en la calle, pero no son palpables ya que son parte de información digital que conforma y sostiene la vida virtualizada, en ese sentido, pierden su forma natural, porque las plataformas digitales están hechas por y para la imaginación, ofreciendo espacios virtuales en dónde subir una fotografía es todo un acto de creatividad, contando con herramientas como filtros, formatos de encuadre, texto entre otros dependiendo la plataforma en internet en la que se habite y por el contrario en la calle, no se puede hacer.

Crear realidades infinitas que alimentan la base de datos de perfiles en internet, genera poder a las grandes empresas por medio de la publicidad gratis que “orgánicamente” se gesta gracias a los miles de cuerpos dispuestos a proyectar ideas de cómo ser y qué llevar puesto para alimentar el algoritmo, lo cual, impulsa movimientos del cuerpo que pueden llegar a ser repetitivos y restrictivos dentro de la comodidad que promueve permanecer mucho tiempo interactuando en la internet. Vivir en la realidad virtual moviliza lo sensorial, es parte de la estética actual y se pierde de vista el cuerpo palpable. El filósofo contemporáneo Darío Sztajnszrajber (2018), tiene dos vídeos dedicados a hablar del cuerpo. Cuestiona por qué el cuerpo se percibe como un recipiente relegado netamente a la utilidad. Si bien, el cuerpo es el que sostiene y soporta los cambios físicos para darle forma a la vida, en la actualidad la intención del pensamiento y la emoción es lo que está construyendo los momentos, se vive a través de una pantalla.

La mente es protagonista dentro de las plataformas digitales porque gracias a la imaginación se logra construir la vida virtual que cada vez es más allegada a la satisfacción del sueño, de la promesa que promueve la publicidad, dejando atrás el movimiento natural, abstrayendo la vida en fragmentos de posibilidades idealizadas.

Siendo unas de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, Instagram acapara la imagen de miles de cuerpos que, en apariencia, se relacionan en torno a emociones positivas. Generalmente los usuarios intentan ocultar lo feo, lo políticamente incorrecto, lo que duele, lo que sensibiliza, ¿Quién quiere publicidades tristes? D. Sztajnszrajber. Mentira la verdad V: El cuerpo (capítulo 1) - en uno de sus videos del canal Encuentro (2018), dice en el minuto 15:23: “La carne duele, la carne goza”, refiriéndose al cuerpo como algo más allá de lo utilitario, de la representación de muchos, para entender que, si bien el cuerpo responde a estímulos sensibles, el origen de un cuerpo es la carne que convive dentro de un mundo que duele vivir.

El cuerpo carga con diferentes marcas que demuestran el paso del tiempo y las experiencias vividas. La carne del cuerpo siempre va a pedir lo que necesita por medio de síntomas cómo, por ejemplo, sentir hambre, variación en las emociones y sentimientos, cambios de temperatura, entre muchas otras señales con el fin de suplir algo que necesita para vivir. Por el contrario, las señales que se producen a partir de los estilos de vida que promueven las imágenes publicitarias, comprenden “la necesidad” desde una perspectiva de consumo, así se marca una nueva diferencia entre la vida virtual y la vida fuera de ella: Las necesidades vitales.

Es entonces cuando nos movemos, cuando nos enfrentamos a lo que somos realmente, más allá de las construcciones virtuales. La vida en la pantalla puede intentar guardar y englobar lo que somos, pero el cuerpo nunca deja de ser un recordatorio de nuestra humanidad.

**¿SÍ ES IMPORTANTE?**

**¿A QUIÉN LE IMPORTA?**

Por estas razones es que el sujeto que logra permanecer existiendo en la virtualidad y fuera de ella a sabiendas de que se está en la promesa publicitaria, es quien “gana” porque obtiene dinero para consumir las marcas y los estilos de vida más “inalcanzables”; este éxito acapara todo y se lleva a todos por delante.

Sentirse engañado por la publicidad es difícil, a menos que cometan un error muy notorio, cómo por ejemplo utilizar la imagen de poblaciones vulnerables sin generar un reconocimiento real y que al final pasen por encima de las personas. Aunque la frase anteriormente escrita es en sí una falacia, porque, aunque sepamos que las grandes empresas utilizan la imagen de diferentes culturas para sus publicidades y vender masivamente, la felicidad y satisfacción de consumir se vuelve más grande que los problemas que atraviesan esos cuerpos. No solo por el mal uso de las imágenes, sino también la explotación de mano de obra barata para construir la finalidad de la promesa que es tener un estilo de vida mediado por la cantidad de objetos y popularidad que se tenga.

Así que la idea de popularidad está relacionada con el hecho de que no les conviene que se entienda, de manera masiva, cuánto ha impactado el consumo desmedido en la vida no virtualizada. Eso hace la publicidad: miente en la cara de todos sus consumidores, pero con una gran sonrisa. La imagen publicitaria muestra lo que usted quiere ver y aunque tenga la letra pequeña, es muy probable que no se detenga a leer.

Y entonces, sin más, la publicidad llega a inmiscuirse en nuestros pensamientos dándonos herramientas digitales para seguir construyendo la vida virtual, transforma posturas identitarias, sentires y pensamientos en mercancía, lo cual hace que permanecer en el túnel sea más fácil y adictivo. Nuestra vida es reducida a datos y nosotros a consumidores con impulsos de mostrar nuestra cotidianidad para suplir diferentes necesidades. Tener estabilidad económica es una de ellas, un carro, una casa o incluso una profesión, convertirse en influencer es el nuevo “quiero ser doctor cuando crezca”, lo cual se reduce a cuantas personas se pueden influenciar para consumir, sin importar ningún ideal. Todo es lo mismo.

El túnel es una representación de sus pensamientos y el encuentro con otros. Esta relación determina comportamientos en el algoritmo publicitario para llevarlo a un infinito bombardeo de imágenes que de manera sutil generan

una respuesta en usted y todos los que tenemos un perfil virtual. De esta manera logra funcionar sin cuestionamientos aparentes, dejando a su paso un consumo exagerado de objetos, imágenes y cuerpos que terminan definiendo prácticas cotidianas en la actualidad. Es complejo entender que nuestra privacidad se ha vuelto el insumo más poderoso para todas las empresas que quieren vender algo. Los contratos de privacidad son ambiguos y largos, no es difícil que logren que pensamientos de lograr construir un estilo y estatus pase de largo a estos aspectos legales, así que se genera un bucle de pensamientos que quedan atrapados en la mente y en la nube de internet que juegan a conocer y desconocer porque hemos llegado hasta acá, algunas preguntas para acercarse a resolver algunas inquietudes son estas:

*¿Cuánto tiempo dura sumergido en el celular?*

*¿Recuerda cuando el celular era un objeto costoso y no necesitaba tenerlo en sus manos?*

*¿Recuerda salir a buscar a un conocido a su casa, sin saber si estaría cuando usted llegará?*

*¿Recuerda la espera, la incertidumbre?*

*¿Recuerda cuantos vídeos vio hoy?*

*¿Qué compro hoy?*

**LO INVITO A DETENERSE Y PENSAR QUÉ HARÍA SI NO TUVIERA EL CELULAR TODO EL TIEMPO.**

*¿Sí es importante?*

## *¿A quién le importa?*

Si bien es importante tener claro que aceptar sin cuestionar algunas pautas sociales impulsadas de manera desmedida por medio de la Internet puede ser perjudicial, no puedo dejar de mencionar que, gracias a la conexión virtual, la publicidad y un celular he podido encontrar información que no podía siquiera imaginar hace más de 10 años atrás. La creación del túnel tiene la intención de que usted y yo paremos a dialogar sobre este presente que nos consume tanto tiempo, tanto trabajo y tanto dinero.

Es necesario preguntarse de qué manera está sumergido en el túnel. Esto no está construido por una sola voz. Todos somos parte del túnel, cada uno tiene un pedazo de su vida, de sus sueños e ideales puestos a merced de muchos ojos, que crean redes no solo de datos, también de existencias y formas de vivir que constituyen cotidianidades. Ser protagonista del túnel nos dota de información para poder cuestionar, hablar con los otros y construir conocimiento que integre nuestro pensamiento y acción entre la vida fuera y dentro de la virtualidad.

Mi invitación y reflexión sobre el tema que aborda este trabajo de creación va encaminado a observar con detenimiento algo, enamorarse de la lentitud, terminar una tarea y luego continuar, de pensar si necesariamente se necesita eso que está comprando y si es por ocio hasta qué punto lo llena de satisfacción tener y tener más. Las promesas de bienestar son hermosas, pero, ¿Realmente hacen bien?, si es así, perfecto, pero recuerde que la publicidad solo busca invadir todos los espacios posibles. Sumergir nuestra vida en el túnel es entrar en conflicto con nuestra vivencia diaria entre la publicidad-el celular-el cuerpo-la mente-la vida-el internet.

La relación que mantenemos con la virtualidad está llena de estímulos para el pensamiento que nos encamina a ser adictos de la inmediatez, atrapándonos en un ciclo de consumo que diluye la frontera entre lo natural y lo digital.

## *¿Cuán profundo quiere estar?*

## *¿Dónde está?*

## Capítulo 4. Creación del Túnel

La luz de las pantallas de los celulares es llamativa, es la indicación de que el dispositivo está en funcionamiento y muestra su contenido. Busqué la forma de generar ese efecto por medio de cuadros, pero no solo quería mostrar el efecto de luz de la pantalla, también quise mostrar su contenido. La imagen multiplicada hace alusión a la capacidad de omnipresencia de la publicidad y cómo este impulso da pie para que los sujetos en la vida virtual utilicen su imagen repetidas veces con el fin de promocionar un producto o a ellos mismos.

Realicé una plataforma con nueve cuadros, cada uno contiene un espejo y en su contorno se encuentra una tira led. En los espejos hay pinturas de sujetos en diferentes situaciones: durmiendo, en el baño, tomándose una selfi, esperando en la calle, un retrato, dos manos juntándose, un símbolo de “me gusta” utilizado en las redes sociales, un sujeto con el rostro maquillado y el cuadro del medio lleva escrita la pregunta ¿Dónde estás?

Todas estas acciones las escogí por las imágenes que observo a diario cuando ingreso a mi celular. Pensé en el lugar que ocupo ¿Dónde me encuentro yo: dentro de la virtualidad, fuera de ella o en un punto intermedio?

Al tener los cuadros con las luces y las imágenes, se obtuvo un reflejo en el espejo, pero no multiplicaba la imagen como esperaba, así que, busqué información para poder completar mi prototipo. Para solucionarlo, coloqué un vidrio con papel espejo en la totalidad de la plataforma y así, en cuanto se enciende la luz de led, el rebote de luz entre el espejo y el vidrio dan la ilusión que puede observar en la imagen siguiente:



Figura 4, Registro digital de prototipo (1) del túnel, Natalia Sosa, 2023

Realizar el ejercicio de creación y ensamble de la plataforma 1 me ayudó a entender el manejo del material, pero también a comprender por dónde quería seguir mi propuesta final. Las imágenes que contiene mi prototipo son representaciones de acciones que se pueden ver de manera reiterativa en muchos espacios digitales, pero, mi intención desde la crítica no es reafirmar y mostrar las mismas imágenes que se promueven en las redes sociales y en la publicidad. Por estos motivos, decidí trabajar con personas de mi cotidianidad, buscando de alguna forma no dar por sentado la idea de imágenes que fomentan estos estilos de vida, sino que, quiero mostrarles un poco de eso que no pasa por los filtros del individuo y de la colectividad.

*[...Leer más](#)*

## 4.1 Los integrantes del túnel

La investigación de mi trabajo surge a partir de conceptos desarrollados como: la publicidad que sostiene, dirige e impulsa estéticas que determinan gran parte de la cultura actual en la vida dentro y fuera de la virtualidad y el consumo como una forma de habitar el presente. De acuerdo a la información que he obtenido hasta el momento, concluyo la siguiente pregunta:

*¿Quiénes son los y las protagonistas de este presente mediado por lo digital y la publicidad?*

Actualmente los protagonistas de vidas virtualizadas somos muchos, basta con tener acceso a un dispositivo digital y conexión a Internet para abrir la puerta a navegaciones infinitas por medio de links. Los anuncios muestran imágenes de manera exponencial saturando los ojos de sus potenciales consumidores para dejarlos absortos a una pantalla llena de colores vibrantes y promesas que conforman una parte importante de la cultura de hoy.

Como soy parte de la cultura actual, me puse en la tarea de buscar algunos protagonistas para el túnel infinito. En la búsqueda me pregunté sobre mi cotidianidad. Una herramienta digital que utilizo con mucha frecuencia es el celular, este dispositivo interviene en muchas acciones en mi vida, una de ellas: La comunicación. El escritor Byung-Chul Han, indica que “La comunicación digital deshace, en general, las distancias. La destrucción de las distancias espaciales va de la mano con la erosión de las distancias mentales” Han, 2014, capítulo Sin respeto, párr. 2

Si bien tenemos una comunicación digital instantánea, no contamos con que el encuentro físico pierde fuerza. Cuando logré ubicar a mis personajes, el encuentro cara a cara fue fundamental para poder darles a entender mis intenciones, así como tener claridad sobre cómo trabajaría con sus imágenes y tener su consentimiento. Un mensaje de texto puede explicar muchas cosas, pero quien recibe el mensaje lo puede interpretar de varias formas, por tal motivo, considero importante recalcar que, aunque sigamos mediados por tecnología, esto nunca superará la interacción cuer-

po a cuerpo.

Para seleccionar a los protagonistas de este trabajo de creación, consideré aspectos que iban más allá de encontrar perfiles específicos o de criterios demográficos. Los escogí porque son personas cercanas que en el momento de iniciar la toma de las fotografías tuvieron la disposición, el tiempo y el espacio para compartir con ellos y ellas. Sus edades son distintas, pero este no fue un criterio para escogerlos; lo fundamental fue su flexibilidad horaria y su actitud frente a mi solicitud de fotografiarlos durante un día. Algunos de ellos cuentan con trabajos que me permitieron acompañarlos, entre estos está una persona que se dedica a hacer tatuajes, otra es un director de logística publicitaria, en donde sus espacios no están dispuestos para permanecer en un solo lugar o cumplir con un horario específico; por otro lado, las otras personas tenían varios días libres a la semana y justo cuando necesitaba realizar la documentación, me permitieron realizar mi trabajo. Su disposición y confianza en el proceso fueron claves para la creación de mi obra.

Durante el proceso de tomar las fotografías, existieron diferentes diálogos que me hicieron reflexionar sobre cómo nos encontramos con una despersonalización del ser virtualizado y el ser fuera de la virtualidad. Esta “despersonalización” la trabaja Byung-Chul Han en su libro: *En el enjambre*, quien infiere en que esto sucede gracias a la exposición desmedida a las redes sociales. La cultura actual no se puede desligar de la urgencia por convivir con otros desde las redes sociales y el internet, ya que esto no solo compete a relaciones cercanas, por el contrario, abarcan muchas más cómo el trabajo, la economía, el estatus y el acceso a información. Así que, fue necesario integrar el encuentro físico mediado con mensajes de texto para empezar a concretar días de trabajo con los personajes del túnel.

Retomando la idea de que el mensaje escrito muchas veces es interpretado de manera diferente al sentido inicial. Me pasó, soy mejor hablando que escribiendo. Mi idea inicial fue explicar cuál es mi enfoque de investigación y por qué lo quería hacer, pero no estaba funcionando, porque no tenía claros mis objetivos, tampoco pensaba en la creación. Esta última palabra: *Creación*, me dio la respuesta que estaba buscando. Entonces, decidí sin mayor pretensión de buscar hablar sobre el tema y tener mayor información, cambiar mi propuesta y preguntar si estarían dispuestos a dejarse fotografiar todo un día, con la premisa de buscar mostrar la vida cotidiana fuera del internet. El mensaje fue más llamativo y aceptado, de esta manera pude encontrar cinco personas que son los protagonistas del túnel infinito.

Un referente que me ayudó a tomar la decisión de trabajar la cotidianidad es Agnès Varda, quien dedicó su trabajo a la búsqueda de lo poético en la rutina, dejando varias imágenes que darían muestra de su interés. Algunas de las películas de Agnes que dan muestra de esto es "Cléo de 5 a 7" (1962) – Agnès Varda, retrata la vida de una cantante y explora durante dos horas la ansiedad y reflexiones que tiene la protagonista mientras espera unos resultados médicos. También el La Pointe Courte (1954), que es su primer largometraje, en donde Agnès quiere mostrar la historia de habitantes de un pueblo pesquero, desde una narrativa ficcional.

Agnès no aparece aquí como una autora a la que busco desmenuzar desde el análisis cinematográfico clásico, sino como una presencia inspiradora, una especie de detonante afectivo que me ayudó a reafirmar que la rutina y lo cotidiano también son espacios posibles para la creación. No propongo estudiar su obra como objeto, sino tomarla como compañía, como una imagen que aparece y se queda. En particular, recuerdo una escena de Cléo de 5 a 7, cuando la protagonista camina sola por la ciudad y, aunque todo sigue su curso, ella parece habitar un tiempo distinto, más lento, más contemplativo. Esa pausa me hizo pensar en cómo a veces también camino mirando a los demás sin saber exactamente qué estoy buscando. No fue una decisión teórica, fue una identificación intuitiva que alimentó mi necesidad de retratar esos momentos invisibles, esos instantes que solo se comprenden cuando se observa el resultado: imágenes de la vida cotidiana de cinco personas que, lejos de reproducir estéticas publicitarias, revelan gestos y acciones comunes. Aunque en las redes sociales se suele mostrar el cuerpo como vitrina - ligado a productos, filtros o tendencias -, hay algo que escapa a esa lógica: lo cotidiano, lo mínimo, lo que parece pasar desapercibido: Esas acciones que nos hacen humanos, que no buscan ser vistas, pero que, al ser observadas, nos recuerdan la importancia de mirar más allá, de ver imágenes fuera del espectáculo.

En ese sentido, mi proceso no sigue una metodología preestablecida. Lo que hago responde a una lógica del ensayo, de la deriva, del tanteo. Entiendo la creación como una forma de investigación que no necesita fórmulas ni rutas fijas, porque se trata de hacer visible lo que a veces pasa desapercibido. Es en ese hacer donde encuentro mis hallazgos: en las preguntas que se abren mientras estoy creando, no antes. Lo poético, lo sensible, lo cotidiano son mis caminos para pensar, y esta propuesta se sostiene justamente en esa forma de saber que no busca validar nada, sino dejarse afectar y crear desde ahí.

[...Leer más](#)



Fotograma de Cléo de 5 a 7 de Agnès Varda. Recuperado de Fotogramas: <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a25299217/mejores-escenas-cine-peliculas-cleo-agnes-varda/>

El día a día fue centro de sus creaciones, Agnès buscó retratar desde un enfoque documental y artístico historias de personas comunes con una perspectiva poética y humanista. La corriente artística en donde se destacó fue Nouvelle Vague que significa “Nueva ola” en francés, este fue un movimiento en los años 50's, que tenía como objetivo contar historias no lineales que rompieran con las estructuras clásicas de: inicio, nudo y desenlace. Buscaban grabar con la cámara en mano, en lugares exteriores con luz natural y actores naturales, escenas de la realidad de la época.

Agnès es un referente importante para aterrizar la idea en relación con la cotidianidad de las fotografías que van a ver a continuación. Las imágenes retratan una parte de un día de los cinco participantes y están en su totalidad editadas a blanco y negro. Una de las razones para tomar esta decisión estética es que la imagen a blanco y negro obliga de cierta manera a que el espectador se detenga a observar los grandes y pequeños detalles, ya que no cuenta con estímulos coloridos que pueden distraerle.

En segunda instancia, encontré que quiero mostrar desde mi propuesta de creación una cotidianidad fuera de la virtualidad, por tal motivo son imágenes que, aunque conviven de varias maneras con los elementos digitales, no cumplen los parámetros de las redes sociales y de la imagen publicitaria. Finalmente, quiero que se pueda detallar acciones del día a día de los personajes sin adornos, sin destellos, sin la pretensión de que se vuelvan mercancía.

A continuación, presentaré a los protagonistas del túnel infinito, por medio de una clasificación de imágenes que hice bajo mi criterio, en dónde busco la repetición de imágenes como objetivo principal. Pero, estas imágenes se desglosan, así como el túnel, desde lo macro a lo micro, entendiendo lo macro como el lenguaje publicitario y lo micro como la persona individual que transita desde su cotidianidad afuera y dentro de la virtualidad. El origen del túnel son los personajes, quienes forman parte del primer encuentro. A partir de ellos, iremos profundizando hasta llegar al objetivo: la multiplicación de la imagen cotidiana, que da sentido al túnel.



**DANIELA RODRÍGUEZ**  
**18 AÑOS**



**MARIANA MONROY**  
**24 AÑOS**



**JULIAN GONZALES**  
**37 AÑOS**



**KATHERINE MARÍN**  
**26 AÑOS**



**JUAN JOSÉ CABALLERO**  
**33 AÑOS**

## 4.2 Los días

Conforme el paso de los días, mi teléfono se llenaba de muchas imágenes de los personajes que mostré en el capítulo anterior. Tuve que sacar las fotos de mi celular y pasarlas al computador para poder organizar la información que iba obteniendo.

Antes de clasificar las fotografías, me parece importante detenerme a pensar desde qué lugar me estoy aproximando a estas imágenes. Decidí no trabajar desde marcos estéticos como los de Bourriaud, Rancière o Jauss, no porque no los considere válidos, sino porque mi acercamiento está en otra dirección. No me interesa partir de una teoría estética como categoría cerrada, me interesa el hacer, me interesa pensar ¿cómo se siente, se mira y se vive la imagen en lo cotidiano? Por eso me apoyo en autores como Barthes, Naomi Klein o Joan Torres, que me permiten entender cómo opera la publicidad, cómo se instalan ciertas promesas visuales, afectivas y simbólicas que configuran una estética popular, la que vemos todos los días en redes sociales, como, por ejemplo: en lo Instagrameable<sup>1</sup>, en lo que se repite. Ahí hay una forma de relación sensible, una construcción de subjetividades y cuerpos deseables, que también es estética, aunque no esté nombrada como tal. Mi apuesta es mostrar cómo esas formas de ver y narrar están presentes en la publicidad, en los dispositivos y en las maneras en que habitamos lo digital.

Para clasificarlas primero organicé las fotografías y reflexioné en como las redes sociales tienen una organización de nuestras vidas. Facebook, por ejemplo, es una red social donde los sujetos crean un perfil personal en donde pueden elegir subir fotos y etiquetar personas, repostear memes, noticias, música o casi cualquier cosa en el perfil privado; estos perfiles se suman a otros que van incluyendo información todos los días y en el perfil principal aparecen una encima de la otra, respetando el orden cronológico en que fueron subidas por el usuario.

Facebook contiene vidas por medio de registro audiovisual, sí, pero, los perfiles individuales no son estéticamente tan complejos como Instagram, me refiero a que la forma en que está creada la interfaz de esta red social casi exige

---

<sup>1</sup> El termino Instagrameable se refiere a lugares, objetos o situaciones que son visualmente atractivos o interesantes, de tal manera que son adecuados para ser fotografiados y compartidos en redes sociales, especialmente en Instagram.

que el contenido que se suba sea “bonito” “que tengas colores específicos” “poses populares” “bailes populares”. Un estilo de vida instagrameable. Es como entrar a una galería de arte de tu vida y para saber que está bien hecho, están los seguidores, comentarios y corazones que dan su aprobación.

La manera de mostrarse ante el público cambia. Con cada uno de los rectángulos que se componen por hileras de tres y filas infinitas, Instagram invita a ver y también a construir una narrativa de quien es el personaje detrás de las imágenes, de las historias, entrando en un bucle infinito, sea cual sea el papel que usted escoja. Puede ser consumidor o influenciador. El punto que es que vuelve a ver el celular, para entrar a internet y ver perfiles que publicitan y publicidad que publicita perfiles.

En el libro de Mitologías (1957), Barthes escribió: “no importa que la pasión sea auténtica o no. Lo que el público reclama es la imagen de la pasión, no la pasión misma.” (p. 21). Algo importante para recalcar es que Instagram marca estilos, que transgreden la pantalla para llevarlos a cotidianidades fuera de ella, comprando objetos de moda y buscando la forma de recrear la imagen que lo pueden llevar a tener más likes y vistas para contar una historia adecuada fuera y dentro del perfil de Instagram.

En un ensayo Narrativas del entretenimiento expandido, Omar Rincón (2019), relata como el contar una historia se ha quedado relegado a la muestra de fotografías y videos que cuentan historias sin alma, puesto que, están pensadas por y para el marketing, el cual tiene como único objetivo vender y aunque se representa la vida exterior no se compara con las experiencias fuera de la virtualidad.

Esta información me dio pie para introducir algunas dudas que tenía sobre ¿cómo mis personajes habitan su vida cotidiana fuera de la virtualidad? El dialogo se tornó orgánico y mencionaron no solo, temas como la responsabilidad en el uso de herramientas digitales y perfiles sociales, el gusto por ser visto por otras personas sin sentir agobio o despersonalización, problemas en la postura por mantener tanto tiempo el celular entre las manos y también ansiedad por la comparación con otros, fue la información más relevante porque comparten algunas de estas posturas. Los participantes comentaron ideas personales que no van hacia un pensamiento catastrófico de la digitalización humanada, sino

que muestran una sana relación con los perfiles y dan cuenta de cómo las generaciones se acomodan al presente dando una visión “optimista” de sus vidas virtuales.

Para darle continuidad a mi organización de imágenes, pensé en un prototipo. El resultado fue un cuadro dividido en 9 cuadros que contienen imágenes que son representaciones de una cotidianidad actual y en el centro una pregunta: ¿Dónde estás?. Esta forma la hice así pensando en pantallas pegadas, como ventanas a las que pueden acercarse y husmear sin restricciones. La imagen supone un ahora capturado por la cámara, no es despojado de contar una historia, inventada o real.

La certeza de que debía delimitarlo a la imagen misma se concretó con el hecho de organizar las imágenes, como dice el refrán:

***“Una imagen dice más que mil palabras”***

Tomé las fotografías que previamente había editado a blanco y negro y las organicé como si fuesen varios perfiles de Instagram pegados, hileras sin un detalle exacto de cuadros, que componen el día de ese personaje. Organicé las fotografías en orden cronológico de cómo fueron tomadas durante el día. En las siguientes páginas encontrarán la recopilación de las fotografías que tomé a cada uno de los personajes en el día que me permitieron compartir con ellos. La forma de lectura o de navegar por estas imágenes depende de sus ojos y forma de ver, pero, están dispuestas de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo para su lectura. Las apreciaciones que resulten del recorrido por las imágenes la crean usted, por favor al finalizar de ver las imágenes, pregúntese: ¿Qué historias emergen para usted al mirar estas imágenes?

Bienvenidos a las plataformas fotográficas que permiten ver la totalidad de las imágenes que se irán descomponiendo hasta formar el túnel infinito, la descomposición no supone intervenir las imágenes, más allá del cambio de color, me refiero a ir encontrando similitudes entre los personajes, así como “Stalkear: En Facebook es la acción de espiar

o cotillear a una persona a través de sus publicaciones, fotos y perfil” (OpenAI, 2025). Según mi forma de ver las imágenes y poder ubicarlas en el corazón de este trabajo. Para tener un acercamiento con ustedes, desde lo que entiendo, lo que he aprendido y lo que quiero enseñarles. [...Leer más](#)

# DÍA DE JULIAN GONZALES





# DÍA DE MARIANA MONROY





# DÍA DE JUAN CABALLERO





# DÍA DE DANIELA RODRIGUEZ





# DÍA DE KATHERINE MARÍN





## 4.3 Proceso del túnel

Antes de entrar a explicar el paso a paso de la obra que representa la metáfora del túnel infinito, me parece importante aclarar que, si bien menciono autores como Guy Debord, Roland Barthes, o Naomi Klein, esto no se hace como una forma de replicar posturas ni de justificar la creación desde lo teórico únicamente. Para mí, estos referentes funcionan como una base desde la cual puedo comprender los mecanismos de la publicidad, su lógica y sus modos de operar. Sin embargo, mi propuesta no busca reproducir imágenes con un mensaje cerrado ni seguir ningún formato tradicional publicitario.

Me interesa observar lo cotidiano, esto me ayuda a romper con la lógica visual de las redes, donde todo busca llamar la atención a través del color y el brillo, representarlo desde un lugar más honesto, sin artificios, sin necesidad de embellecerlo ni de adaptarlo a una estética dominante. Es por eso que decido trabajar con personas de mi entorno, captando gestos, momentos comunes, y posteriormente editando las imágenes a blanco y negro. Este filtro no solo remite a lo fotográfico tradicional, también me ayuda a romper con la lógica de las redes donde todo debe verse perfecto o retocado. Me interesa detenerme en las imágenes que no están pensadas para “funcionar” visualmente bajo los criterios de internet.

La plataforma con luces LED y espejos, aunque toma elementos formales de los anuncios luminosos que vemos en la calle, no tiene la función de promocionar nada. La materialidad del espejo funciona como metáfora de esas pantallas que usamos a diario (celular, reloj, tableta), pero aquí no reflejan productos, sino escenas de vida. No hay intención de venta, no hay un mensaje directo. Como menciona Barthes, la publicidad trabaja desde significados claros y potentes para comunicar atributos de un producto (Barthes, 1986). En mi caso, me interesa precisamente lo contrario: que la imagen pueda ser libre, que no tenga que explicar nada, que no sea instrumentalizada.

Muchas veces, por seguir a las estéticas popularizadas por internet, se pierden los detalles que habitan en lo simple

y yo creo que esas imágenes, las que parecen insignificantes, también cuentan historias, también merecen un lugar. Por eso no quise reafirmar los discursos que ya se reproducen en redes sociales. Quise mostrar otras posibilidades, imágenes sin filtros, sin etiquetas, que puedan conectar desde la experiencia individual y colectiva, esa es mi apuesta visual.

El ajedrez, además de ser un pasatiempo personal, es un juego que se asemeja mucho a la vida, se debe analizar no solo el juego propio, sino, el del oponente. El movimiento que se escoja tendrá irremediabilmente consecuencias y daños colaterales a futuro que dan forma al objetivo del juego que es cuidar del Rey y hacerle Jaque mate al opositor para ganar. Cuando estuve pensando en cómo maximizar el tamaño de la representación del túnel infinito, pensar en el tablero de ajedrez me ayudó para definir cuántos cuadros tendría. El tablero que compone el juego del ajedrez me parece llamativo por la subdivisión de cuadros que tiene para poder guiarse. La relación que encuentro entre el ajedrez y el concepto del túnel infinito es la idea de permanencia. Existen más de 300 movimientos para poder jugarlo, así que si usted quiere ser un buen jugador debe pasar muchas horas analizando el tablero, aprendiendo que hacer al inicio, intermedio y final. Y para entender el algoritmo de su red social favorita, debe pasar muchas horas de su vida viendo cómo sacar provecho de lo digital, que en la actualidad hace parte de la vida de muchos de nosotros.

El tiempo sirve para lo que usted “quiera”. Cómo hemos podido entender durante la lectura de esta investigación, la vida mediada por la publicidad crea promesas constantes para que usted sea mejor, para que se vea mejor y por supuesto tenga lo mejor, pero lo que no le mencionan es que usted realiza transacciones con su tiempo y no todas las veces va a lograr siquiera tocar algunas de las promesas publicitarias del momento, solo será un espectador del juego, me refiero a que no todo lo que se ve representado en las imágenes publicitarias son fieles a lo que representan.

Las herramientas digitales logran captar su atención y los invita a per-ma-ne-cer por largo tiempo, durante días seguidos, lo cual hace que usted quiera integrarse, decide entonces participar, subir texto de lo que le paso en el día, fotos que quiere compartir, repostea información, buscar referentes o dedicarse a crear contenido. Sin más, en menos de lo que usted cree o puede darse cuenta ya está dentro del túnel. Puede apostarle a ser cualquier ficha, por ejemplo, la reina o el caballo, quizá el peón. Los cuerpos se convierten en móviles publicitarios de manera indiscriminada.

A partir de estas conjeturas empecé la construcción de mi propuesta visual. El tablero está hecho de madera y subdividido en 64 cuadros. Quise representar la unión de muchas pantallas asemejando la interfaz de Instagram, pero repetida, como si se tuviera acceso a varios perfiles en la misma pantalla, con el fin de husmear a gusto y también de saturar la visión del espectador.

Esta plataforma nos va a mostrar imágenes cotidianas encapsuladas, que elegí para poder tener un acercamiento a como entiendo la multiplicación de la imagen. Para poder encontrar las 64 imágenes entré a las carpetas que creé en mi computador con las fotografías tomadas con cada uno de ellos, solo quise tener el criterio del azar, iba sacando de a 4 fotos por participante.

Para poder resaltar las imágenes que están editadas a blanco y negro e impresas en acetato, puse en cada uno de los 64 cuadros un espejo con una medida de 8x8 centímetros, esto, con el fin de acentuar el reflejo de la imagen y su repetición desde un juego visual. Para poder lograrlo es importante que cada uno de los cuadros cuente con espacio para poder rodearlo con LED. Conectar los 64 LEDs no fue sencillo, ya que fue necesario asesorarse de otras personas con conocimiento en electricidad, esto me tomó varios días aprenderlo, así como entender que es un circuito en paralelo (Se debe poner un cable pequeño en cada uno de los LEDs y luego se debe ir tejiendo con el cable, colocando el positivo del LED al positivo del cable madre y con el negativo igual. ¡Finalmente se conecta a un regulador de luz para que no se vaya a quemar la conexión y listo!).

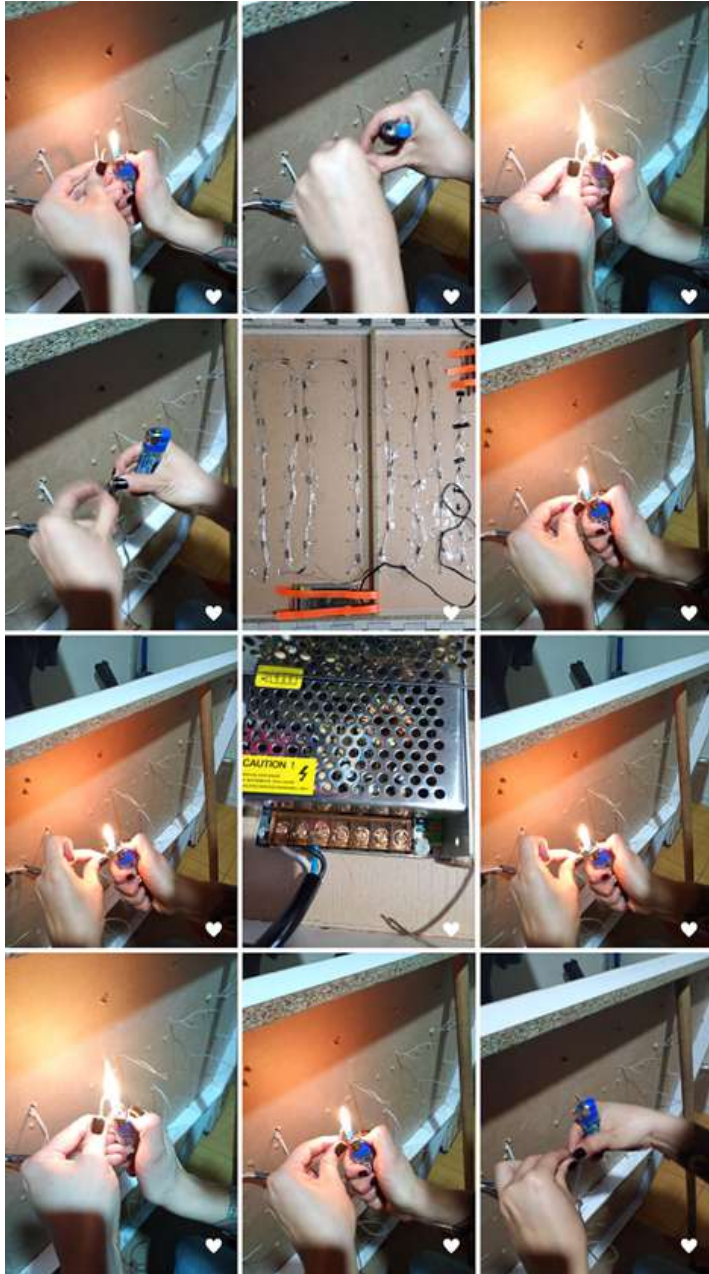
Ya teniendo los LEDs conectados, fui pegando las imágenes en cada cuadro, en este caso, estaba pendiente de que no se repitiera la imagen de la misma persona, pero, llegó un punto en que, quedaron algunas imágenes seguidas, no repetidas, pero que, muestran a la misma persona haciendo una acción diferente. Esto sucedió porque en algunos cuadros puse la pregunta ¿Dónde estás? Me parece importante aclarar que no profundicé en esta pregunta a lo largo de este texto, ésta es un detonante para que la persona que interactúe con la plataforma del túnel infinito pueda cuestionar desde la crítica su propia relación con lo que postulo en esta investigación creativa siendo un anzuelo para interrogar nuestra ubicación no solo física sino subjetiva y emocionalmente. Esta obra no busca demostrar verdades absolutas, su objetivo es generar incomodidad, reflexión y crítica sobre hacer visible lo que a veces parece desapercibido.

En las siguientes imágenes, encontrará algunos registros del paso a paso de la plataforma del túnel infinito:



**Figura 5.** Registro digital de la base de la plataforma que contiene El túnel infinito. La estructura está hecha de madera y pintada completamente de negro, con el objetivo de dirigir la mirada hacia los espejos. La base mide 90 cm por lado y contiene cuadros de 8x8 cm, cada uno con un espejo de 6x6 cm.

**Figura 5**  
**Sosa, N. (2024). Registro digital de la base de la plataforma que contiene El túnel infinito [Fotografía].**



**Figura 6.** Registro digital de la parte posterior de la plataforma. En esta parte se encuentra la conexión eléctrica que conecta 64 LED, los cuales están ubicados en cada uno de los cuadros de 8x8 cm. Estos están soportados por dos reguladores de luz que evitan la sobrecarga del dispositivo.

**Figura 6**  
Sosa, N. (2024). Registro digital de la parte eléctrica de la plataforma que contiene El túnel infinito [Fotografía].



**Figura 7.** Registro digital de las imágenes impresas en acetato que están dentro de cada uno de los cuadros que componen la plataforma. También, en la imagen que está abajo a la derecha, se muestra la pieza en un 70%, donde se pueden ver los LED encendidos.

**Figura 7**  
Sosa, N. (2024). Registro digital de las imágenes del túnel infinito y la plataforma encendida [Fotografía].



**Figura 8.** Registro digital de la base que sostiene la plataforma del túnel infinito. Esta base fue realizada por el carpintero José Arcadio, de la zona Vía La Calera, Cundinamarca.

**Figura 8**  
Sosa, N. (2024). Registro digital de la base del túnel infinito y la plataforma encendida [Fotografía].

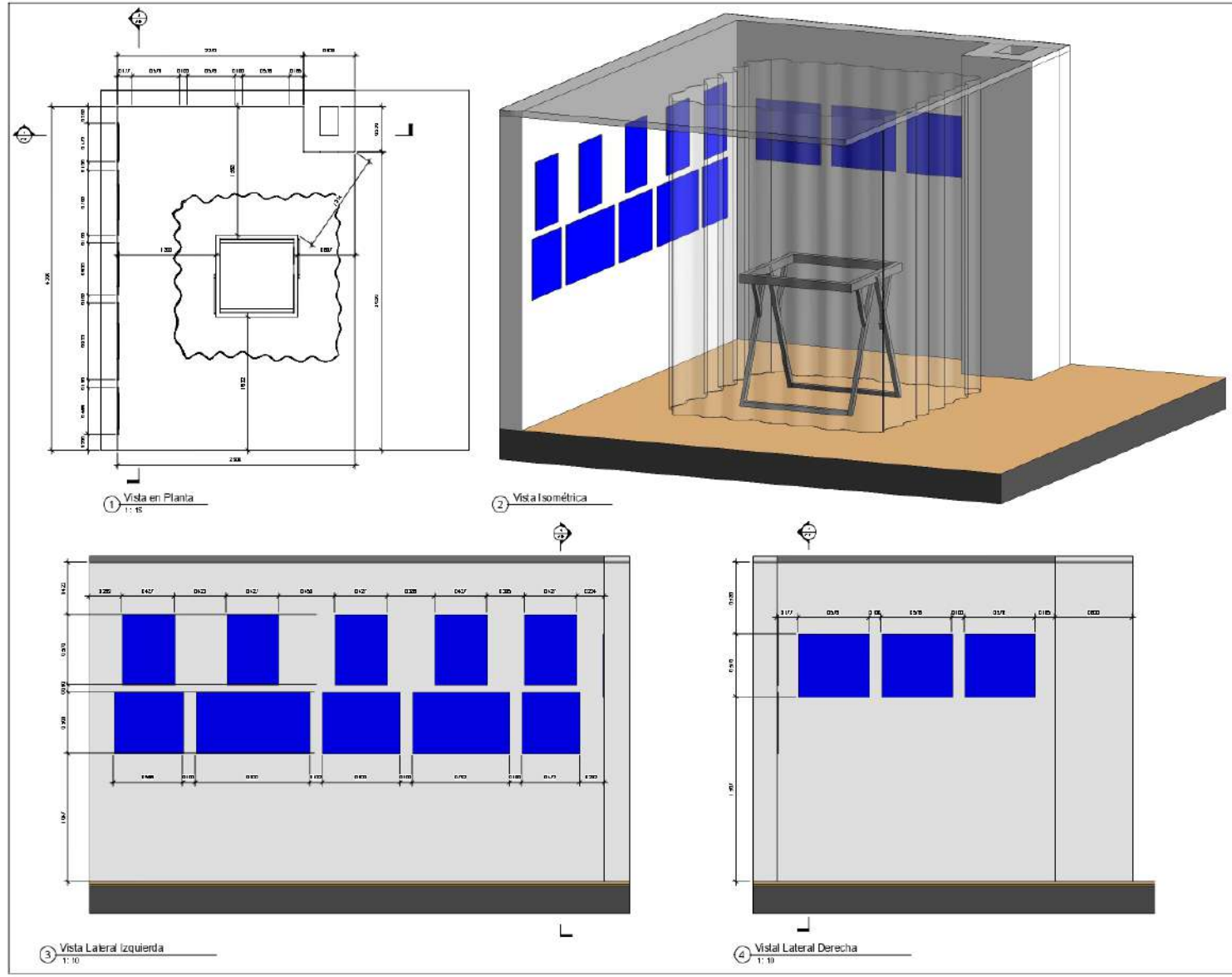


Figura 9. Registro digital de la planimetría del montaje en el edificio del antiguo Telecom. Realizado por el dibujante de arquitectura Daniel Felipe Solano Chacón.

Figura 9  
Solano Chacón, D. F.  
(2024). Registro digital de la planimetría del montaje en el edificio del antiguo Telecom [Archivo digital]. Archivo personal.

## 5. Hallazgos fotograficos del túnel

La captura de las fotografías sobre la cotidianidad de los participantes marcó el inicio del análisis de las imágenes en mi investigación cómo de mi propuesta artístico-investigativa. Integrar la información visual con mi documento escrito me fue sencillo, porque las dos cosas, tanto la creación como la investigación avanzaron en sincronía; una no existiría sin la otra.

Vivo en la ciudad de Bogotá, que recibe a diferentes personas del mundo, lo que la configura como una ciudad multicultural. Es una ciudad que tiene unas dinámicas diversas y fuertes que movilizan patrones de comportamiento exigidos por la misma ciudad, que influyen en la cotidianidad de los que vivimos aquí. A diario construimos la cultura desde las acciones que repetimos y, aunque las personas nos diferenciamos por nuestras creencias, profesiones, hobbies, etc., las imágenes son capaces de contar, de forma unificada, acciones y posturas corporales compartidas. En las calles de Bogotá y en las pantallas de algunos ciudadanos, las imágenes no solo cuentan, muestran y estimulan la imaginación para vender algo, sino que permiten generar lecturas de las costumbres actuales. En este caso, me permito buscar la relación de imágenes cotidianas en medio de un presente mediado por internet.

Teniendo en cuenta que, fuera y dentro de la virtualidad, se pueden observar modelos de comportamiento y consumo, el objetivo principal de la creación del túnel infinito es otorgarle a quien lo vea una muestra de cotidianidad desde mi forma de ver, y narrar visualmente algunos patrones representativos. En estas imágenes no se perciben los cuerpos como mercancía ni tienen filtros. Tampoco han pasado por una estricta depuración de donde se escoge “la mejor” fotografía entre muchas para mostrarla al público, por el contrario, se encuentra la representación de la naturalidad de los cuerpos, dónde nos reflejamos todos. Los cinco participantes dan muestra de su estilo de vida, no solo los lugares en donde transitan en un día común, sino también su vestimenta, accesorios y, por supuesto, sus cuerpos. Edité las fotos en blanco y negro para que estos objetos que decoran el cuerpo no intervengan directamente en la forma de ver las fotografías. La elección de las imágenes la hice pensando también en la repetición, buscando patrones parecidos o casi iguales.

Para poder mostrarles la relación de las imágenes, hice una búsqueda de gestos, que se subdividen en: movimiento, celular y sonrisa. Los gestos son una muestra de cómo categorizar las fotografías y la relación que mantienen con el concepto de túnel infinito. Lo postulo como una estrategia visual que quiere generar preguntas a partir de la idea que sostiene la imagen publicitaria, la cual es representar todo como una promesa para ser mejor y tener lo mejor, así como, la promoción de estilos de vida idealizados por medio de imágenes "cotidianas". Encontrar movimiento, sonrisas y celulares no es novedoso, pero, en este caso, lo quiero presentar como novedoso porque no se calculó el encuadre, ni la saturación, ni la luz, ni nada. Por el contrario, las imágenes que presento aquí están mediadas por la cámara de un celular que se interponía de vez en cuando para capturar un instante.

Las fotografías que han visto de los personajes en apartados anteriores son una mirada previa a las imágenes que encontrarán dentro de la creación, estas son representaciones de cuerpos realizando diferentes acciones cotidianas, dispuestas en cubículos con espejos y luz led. Creé esta plataforma para darle lugar a narrativas provenientes de quienes ven la obra. Lo que quiero es que se fomente la creación de historias desde las fotografías de los personajes, así como, llegar a pensar la relación que tiene el cuerpo del observador con la imagen de alguno de ellas y ellos.

La plataforma, que es el resultado de mi creación, es un cuadro que está dividido en 64 secciones, que se convierte en un contenedor de historias fotográficas de la cotidianidad de los personajes del túnel infinito. En uno de los extremos de la plataforma existe una lupa colgada para que pueda ser utilizada por las personas que vayan a interactuar con mi creación. Lo que pretendo lograr es que, al observar, las personas, puedan descubrir la imagen, lo que fomenta la curiosidad por buscar qué es lo que se esconde en los cuadros de la plataforma. La luz va a ser determinante para poder ubicar las imágenes y pensar en la pregunta: ¿Dónde estás?.

Interactuar con otras personas permite que el espectro de aprendizaje se amplíe y sea significativo, pues no solo afianza el conocimiento que se tenga de un tema, sino que pone en diálogo las distintas comprensiones del otro. En este sentido, la plataforma actúa como un punto de encuentro donde las percepciones individuales se cruzan, permitiendo que cada observador relacione su propia experiencia con la imagen de los personajes representados. Este ejercicio de exploración y descubrimiento abre un espacio para reflexionar sobre cómo construimos y entendemos la cotidianidad, fortaleciendo así la comprensión de las relaciones que se generan tanto en la virtualidad como fuera de

ella.

Hoy en día, gran parte de nuestras interacciones ocurren en entornos digitales, lo que ha transformado la manera en que nos representamos y comprendemos a los demás. Las vidas virtualizadas no solo existen en redes sociales o espacios digitales, sino que se configuran en las imágenes, relatos y experiencias que compartimos, que terminan moldeando nuevas formas de identidad y conexión con el otro. A partir de esta idea, la obra invita a cuestionar cómo lo cotidiano se transforma en estos espacios, cómo la distancia física se disuelve a través de la imagen y la luz, así como, la manera en que la virtualidad cambia la forma de interpretar lo que está fuera de ella. Busco que quien recorra la plataforma se convierta en parte de la construcción del significado, lo que permite trascender así los límites y prejuicios con respecto a lo que entendemos de vidas virtualizadas.

Las expresiones que se observan en las fotografías de los personajes muestran cuerpos naturales que generan acciones cotidianas, sin estar pendientes de la cámara. Esto se logró gracias a que se plantearon condiciones como: "No voy a subir esas fotos a una red social", "Son fotografías para contribuir a una investigación Universitaria". Creo que el hecho de no sentirse expuestos ayudó a que los participantes se dejaran fotografiar múltiples veces a lo largo del día, lo que se ve reflejado en los resultados de la obra: el túnel infinito.

Más allá de la comodidad de los personajes en relación a mi labor con ellos, hay algo clave en todo esto: el compromiso ético que implica utilizar y trabajar con imágenes de otros. Antes de tomar las fotografías, cada participante firmó un consentimiento de uso de imagen con fines académicos. Este documento da seguridad de que su imagen será utilizada con el fin pactado inicialmente y que no será utilizada de otra forma, a menos que se solicite su expresa autorización. Esto no es solo un trámite, sino que es una forma de respetar de identidad y privacidad.

La imagen tiene un peso enorme en la cultura, y más aún en la era digital, en dónde subir fotografías da como resultado una circulación desmedida en la red de internet. Por eso, parte de mi responsabilidad es asegurarme que el material que estoy utilizando en este trabajo de grado no se vuelva viral por su mal uso en la virtualidad.

Aclarando el uso de las imágenes de este documento, continúo con el análisis de las fotografías que voy a explicar

de forma más detallada. Los gestos que componen los hallazgos del túnel son:

### **MOVIMIENTO:**

Esta recopilación de imágenes la hice pensando en la naturalidad del cuerpo al realizar diferentes acciones cotidianas, como, por ejemplo: caminar, comer, hablar, correr, saltar, girar, entre muchos otros movimientos del cuerpo. En muchas fotografías de los participantes, el movimiento se hace evidente a través de las tomas borrosas. Esto demuestra que el cuerpo no posa naturalmente, solo se mueve por necesidad y por exigencias externas.

El cuerpo no es un objeto estático, es un flujo de gestos y desplazamientos que responden al entorno y a la interacción con otras personas. La ausencia de poses deliberadas en estas fotografías demuestra que las acciones espontáneas definen la cotidianidad, pues el movimiento no está condicionado por una intención estética, sino por la funcionalidad de cada gesto. En ese sentido, las tomas borrosas son una muestra de que el cuerpo es efímero en su entorno, alejándose de las imágenes que estamos acostumbrados a ver en los espacios digitales o publicitarios.

Tradicionalmente se observa en las redes sociales imágenes que fueron pensadas. La publicidad utiliza herramientas como Photoshop para crear sus imágenes idealizadas y fomentar estilos de vida, que se convierten en referentes para miles de usuarios, de manera individualizada se puede ver en diversos perfiles personas que posan para su público. Un ejemplo de una pose, es cuando colocan sus dedos haciendo el símbolo de “paz y amor” que consiste en cerrar el dedo gordo, el meñique y el anular dejando que el dedo corazón y el índice hagan una forma en V. Existen muchas formas de posar, pero, las imágenes que componen el túnel infinito no fomentan estos parámetros estéticos.

En estas imágenes es recurrente identificar la expresión de la boca abierta, lo cual me dejaba entrever sus dientes, a veces la lengua, cuando contaban alguna historia o llevaban alimento a su boca. Además, observé brazos y manos que son parte de una transición de movimiento en barrido, esto demuestra que utilizan los brazos y las manos para darse a entender mientras utilizan palabras para comunicarse.

También imágenes en donde se pueden observar sus rostros levemente girados viendo la cámara. ¿Qué puede encontrar usted en las imágenes?

Pocas veces en esos recorridos fotográficos nos quedamos quietos. De hecho, cuando me senté con ellos, siempre hubo un motivo que intervenía para cambiar el ritmo, cambiar de calle, salir a comer, encontrarse con algún conocido, contestar una llamada e infinitas causas que obligan a que existan cambios corporales. Por otro lado, están los objetos que tienen sobre su cuerpo: reloj, canguro, maleta, gafas, gorros, celular, moñas para el cabello, ropa que se adecua a la sensación térmica del cuerpo y audífonos, todas estas herramientas van cambiando dependiendo lo que se deba hacer en el día, así que se puede ver que son personas que tienen la posibilidad de comprar cosas que les ayudan a salir a la calle y cumplir con sus trabajos o hobbies.

El análisis de estas imágenes da muestra de que el cuerpo comunica sin necesidad de posar. Cada gesto y movimiento cotidiano narra historias sin necesidad de intervenciones implícitas, dejan entrever realidades fuera de la idealización publicitaria. En el túnel infinito, estas imágenes se conservan como prueba de la autenticidad de la transformación del cuerpo y se crea un archivo visual que permite reflexionar sobre cómo habitamos los espacios y cómo nos comunicamos sin la necesidad de la pose. Con esto me refiero a que, el instante en que tome las fotografías es efímero en sí. La acción de tomar mi celular, buscar la cámara, apuntar hacia la persona que estaba enfrente mío y tomar la fotografía, lo hacía sin pensar en todo lo que conlleva ese acto. Tomar una foto actualmente es cuestión de segundos, que reafirma mi interés por buscar lo espontáneo de la cotidianidad, que si bien, algunas imágenes pueden mostrar cuerpos en posturas que son utilizadas de manera consciente y escogida por publicidades o en redes sociales, no están hechas de esa manera y son, porque existen en ese segundo que presioné el botón central de la pantalla de mi celular para capturar ese momento. Así que, el fluir de las imágenes conforman esta decisión estética de ubicar imágenes con estas características difusas y estrechamente relacionadas a la necesidad de movimiento que tiene el cuerpo.



Figura 10  
Sosa, N. (2024) Mosai-  
co fotográfico, archivo  
digital personal

## CELULAR:

El celular, como herramienta digital, ha posibilitado que gran parte de los seres humanos a nivel mundial tengan acceso a conectarse por medio de internet para tener vidas virtualizadas. Hoy en día, ver a una persona que no tenga un celular supone una separación de lo que exige la sociedad, pues este dispositivo media acciones cotidianas como concretar reuniones de trabajo, citas personales, pago de recibos públicos, compras de diferentes tipos de objetos, así como saciar la curiosidad de un tema específico.

Demostrar que el celular está tan íntimamente relacionado con nosotros evidencia que es una extensión del cuerpo. Estimula el contacto de lo externo (fuera de la virtualidad) con lo interno (dentro de la virtualidad). Por esta razón, uno de los gestos que escogí para hacer otra lectura visual de la cotidianidad, fue ubicar el celular como objeto principal en las fotografías de los participantes del túnel infinito. Encontrar este objeto nos puede dar a entender que la dependencia que se ha desarrollado es una necesidad para la vida cotidiana.

Esta herramienta fomenta la atención a una pantalla, lo que interviene en varias de las acciones naturales que realiza el cuerpo. En muchas de las fotografías, una mano está ocupada con el celular. Sin mayor explicación la función de la mano ha cambiado y ahora sostiene prolongadamente un mismo objeto, modificando su posición natural que es estar descolgada, libre, con el fin de reaccionar si existe un estímulo externo que nos dirija a reaccionar con las manos, así que, el celular puede llegar a entorpecer algunas acciones naturales. Además, el cuello baja ligeramente con la mirada para poder seguir dando protagonismo al dispositivo, haciendo también que nuestra visión no esté atenta a lo que pasa alrededor de nosotros. Estas pequeñas acciones del cuerpo permiten adaptarse al dispositivo, darle un lugar, incluso en movimiento, en tal caso puede llegar a ser peligroso. Por otro lado, mantenernos conectados al celular ¿Acorta distancias?

Tener un dispositivo digital en la mano o guardado en un bolsillo de nuestra ropa, demuestra que somos codependientes no solo del objeto físico en sí, sino de sus estímulos que se dejan sentir, por medio de las notificaciones, lo que estimula el cuerpo para que regrese a la pantalla. Esto se debe a sonidos y vibraciones que son un recordatorio para entender que el ingreso al túnel está a un clic de distancia. Este estímulo constante refuerza nuestra tendencia por

por permanecer y sumergirnos cada vez más profundo en el túnel.

El celular nos conecta y nos aísla a la vez. Nos acerca a lugares, personas y objetos que están lejos, pero a veces nos aleja de lo que tenemos cerca. ¿Somos conscientes del impacto que tiene el tiempo de nuestra conexión constante a espacios digitales en relación a nuestra vida cotidiana?

La cantidad de información que está a disposición de las personas que cuenten con conexión a internet, es casi infinita. Allí se encuentran diferentes páginas que hablan sobre el tiempo recomendado para permanecer en el celular, con argumentos como los posibles problemas emocionales, sociales y físicos que acarrea estar tanto tiempo en la pantalla. Algunas fuentes para leer sobre el tema son: AARP, PMC, Cadena SER, state farm, ElHuffPost, entre muchos otros. Esto no quiere decir que todos seamos conscientes del propio uso y de como a nivel social modifica la forma en que los seres humanos nos relacionamos.

Entonces, nos encontramos en el borde de un límite que es constante, entre la incertidumbre de querer saber todo de todo con un solo clic y estar realizando la acción del clic sin saber nada de todo. Por ello, el dispositivo del túnel infinito lo creo para dialogar sobre este tema que tiene muchos estudios, muchos seguidores y detractores, pero, que independientemente de la postura que se tenga alrededor del uso de pantallas, nos concierne a todos, como cuerpos que conviven con dispositivos digitales. De manera reflexiva creo que identificar el objeto como participe de nuestra cotidianidad nos sitúa en el presente. Barthes (1986, p. 19) menciona que no importa que el objeto sea el foco de la imagen, pero el hecho de que exista le da un sentido concreto a la misma. Las pantallas no van a desaparecer, van a multiplicarse y la cuestión está, en ser conscientes de su uso, no dejarlo a la automatización del cuerpo, para que el contacto con lo externo sea igual de importante como lo es responder a las notificaciones del celular.



Figura 11  
Sosa, N. (2024) Mosaico  
fotográfico, archivo digital  
personal

## SONRISA:

Dentro de las fotografías que tomé, decidí enfocarme en aquellas donde la sonrisa fuera la protagonista, priorizando la espontaneidad. A diferencia de los gestos capturados en las imágenes que conforman el túnel infinito, en las plataformas digitales predominan sonrisas que son guionizadas, filtradas y seleccionadas meticulosamente entre numerosas fotografías casi idénticas.

En el mundo digital, las imágenes cumplen con una función performativa: casi todas las imágenes muestran lo que se espera ver. Esto significa que las imágenes que se postean para ser vistas en estas plataformas han pasado por un proceso de análisis y ajuste, no sólo bajo criterios estéticos “propios”, sino también por tendencias publicitarias y convenciones visuales del momento, que finalmente, condicionan e influyen en la decisión para escoger lo que es válido o digno de ser mostrado.

En esta sección, mi objetivo fue encontrar fotografías que mostrarán una sonrisa espontánea, sin poses inmediatas. Un profesor me pregunta: ¿Cómo sé que no son guionizadas o posadas? Para responder esta inquietud, tuve que comprender, cómo esta duda en relación a “la pose” recae en la fotografía desde hace mucho tiempo, puesto que la imagen hecha fotografía existe desde que apareció la primera, y esa primera tuvo cuestionamientos propios de su “actualidad”. Por ello, la imagen tiende a tener muchos interrogantes según quien ve. Barthes escribió: “La lectura de la fotografía siempre es histórica; depende del <<saber>> del lector” (1986, p.24) Así que, en síntesis, no se puede saber.

Las fotografías las hice sin pensar en nada sobre la imagen, solo las tomaba y estas fotos que tienen capturadas sonrisas fueron las que quedaron. Mi intención es exponer que las sonrisas son una respuesta natural del cuerpo, libre de intervenciones con fines publicitarios. A través de estas imágenes, pretendo contrastar la autenticidad de una emoción capturada en el momento con las sonrisas que se construyen para el consumo digital. En este contexto, la imagen no solo captura la emoción, sino que la redefine y la estetiza, adaptándola a las lógicas de validación en las redes sociales. Esto responde a dinámicas de representación y consumo.

En este conjunto de imágenes se pueden ver personas del común que están mostrando una respuesta de su cuerpo a estímulos externos. Son expresiones espontáneas que no responden a una puesta en escena. Así, cada imagen reafirma su existencia más allá de estéticas o parámetros impuestos. Estas imposiciones suelen ser enunciados por quien toma la foto. Si bien no podemos saber si genuinamente no están posando, sí podemos responder diferentes interrogantes que surgen al mirar una fotografía, ¿Quiénes son? ¿Por qué sonríen? ¿Alguno será modelo? ¿Qué me están vendiendo?. Las respuestas son muchas y aún más interrogantes. En la actualidad, la complejidad de entender que puede decir una imagen puede ser abrumadora. Yo lo planteo como algo sencillo, personas que tienen una sonrisa la cual emitió un sonido en su momento. Yo lo sé.

De manera particular es importante mencionar que las imágenes que verán a continuación con ese gesto en el rostro, son minoría. Tomé más de 500 fotos y, de todas ellas, solo 32 imágenes muestran una sonrisa con dientes, una expresión del sentir, según mi percepción de: bienestar.

*[...Leer más](#)*



Figura 12  
Sosa, N. (2024)  
Mosaico foto-  
gráfico, archivo  
digital personal

## 6. Mediación de la obra "Túnel infinito"

Crear es, en muchos casos es, hacer. Y hacer es también situarse: en un tiempo, en un espacio, en una relación con los otros. Desde esta perspectiva la instalación del *túnel infinito* fue un ejercicio de creación que se desarrolló desde modos de hacer y modos de crear que vinculan la imagen, el cuerpo, el tiempo y la pregunta como herramientas sensibles para pensar el lugar que habitamos en la cotidianidad y en la virtualidad.

Pensando en la inclusión, y como parte de mis modos de hacer, le pedí ayuda a Mauricio - hijo de padres sordos- un video en lengua de señas que acompañó el montaje. Esta acción buscó facilitar el acceso a estudiantes de Licenciatura en Artes Visuales que también se reconocen como parte de esta comunidad. El gesto de traducir la narración de la mediación en lengua de señas no fue simplemente una estrategia comunicativa, sino una manera de extender el alcance de la obra hacia otras corporalidades y formas de percepción.

En la práctica, encontrarme con el proceso matérico de construcción de esta obra me permitió asumir la creación desde la experiencia: construir la plataforma, conectar los LED, imprimir las imágenes, ubicar los espejos, colgar las fotografías, Cada gesto de montaje tenía una carga significativa. Esta plataforma, que representa un túnel infinito, se ubicó en una esquina al inicio del recorrido de la exposición, donde el brillo de los LED - visible entre las telas traslúcidas que delimitaban el espacio - capturaba la atención de los visitantes, invitándolos a desviarse y detenerse. Ese punto de entrada, aunque periférico, se convirtió en una entrada simbólica al mundo de la obra: un umbral sensorial.

En ella ubiqué trece fotografías. Cinco de ellas corresponde a los rostros de las personas participantes del proceso, quienes accedieron a reflexionar conmigo sobre su imagen en relación con las redes sociales. Las otras ocho surgieron del acompañamiento que cada persona me permitió hacer: me brindaron su tiempo y su cotidianidad durante casi todo un día, desde la mañana hasta la noche, en un gesto de confianza e intimidad. Con mi celular, registré esos momentos mientras compartíamos espacios, gestos, conversaciones y pausas, sin intervenir en su ritmo, pero estando allí.

De esas observaciones, de estar ahí, simplemente, surgieron tres gestos que organicé visualmente en la obra: Movimiento, Celular y Sonrisa, como una síntesis sensible de los hilos que conectan nuestra experiencia con la tecnología y lo cotidiano. La obra central contaba también con una lupa adherida para invitar al espectador a acercarse, escrudiñar, descubrirse y, tal vez, reconocerse en las imágenes de otros.

Durante las jornadas de mediación, noté que las interacciones más profundas ocurrían en grupos reducidos. Cuando había cinco personas o menos alrededor de la obra, se generaban conversaciones honestas, reflexivas y personales sobre la imagen, el uso de redes y la forma en que nos proyectamos públicamente. Algunos se detenían a mirar las fotografías, otros usaban la lupa para buscarse o se encontraban con alguien que parecía representarles en otra cotidianidad. En cambio, en grupos más grandes, la dinámica se diluía, probablemente por el espacio reducido y por la atención dispersa que genera un exceso de estímulos visuales. Esa fue una enseñanza valiosa: el montaje invita a una experiencia íntima, no masiva.

La luz de los LED, por su parte, hacía lo que debía: atraía la mirada, pero también provocaba cierto cansancio visual. En varias ocasiones, visitantes mencionaban que el brillo les recordaba la sensación de saturación que deja estar mucho tiempo frente a una pantalla, viendo videos sin sentido. Esa incomodidad también es parte de la obra: una crítica visual a la exposición constante, al brillo permanente de una virtualidad que nunca se apaga.

Desde lo conceptual, la obra no busca dar respuestas, sino abrir preguntas: ¿Cómo construimos la imagen de nosotros mismos? ¿A qué renunciamos cuando nos ajustamos a los parámetros de visibilidad de la imagen publicitaria? ¿Quiénes somos cuando no nos vemos reflejados en una pantalla?

Intenté, además, que el público pudiera intervenir las imágenes a través de un cuaderno con acetato superpuesto, como si se tratara de aplicar filtros manuales. Sin embargo, esa parte no funcionó como esperaba: varias personas mencionaron que las imágenes eran demasiado pequeñas para intervenirlas cómodamente. Es algo que repensaré para futuras versiones de la obra.

Otro hallazgo importante fue comprender que el recorrido podría beneficiarse de un flujo más dirigido. A futuro,

me gustaría que la plataforma tenga un solo ingreso y una sola salida, reforzando así el carácter simbólico del túnel como tránsito, como pasaje de una experiencia a otra. La idea es que el espectador entre en la obra, se pierda, se encuentre, y luego salga transformado, aunque sea mínimamente.

A pesar de eso, noté que el blanco y negro de las fotografías, su textura, su organización en cuadrículas, invitaban a mirar con atención. Había una pausa. Un acercamiento real, que no buscaba la pose ni el filtro perfecto, sino una historia, un detalle, una emoción cotidiana. Esto contrastaba con la plataforma iluminada, cuyos LED recordaban, a propósito, la estética publicitaria que brilla más que el sol, que promete felicidad permanente, y que oculta cualquier sombra de duda.

Desde estos modos de hacer y crear, el túnel infinito se revela como una herramienta didáctica y afectiva. Es un puente que conecta imágenes, recuerdos, disciplinas y cuerpos. Fue construido comunitariamente, involucrando saberes tan diversos como la carpintería, la electricidad, la fotografía, el diseño y la mediación pedagógica. No es una obra cerrada ni autorreferencial: es una obra que pregunta, que se deja habitar y que se transforma con cada interacción.

Como reflexión, quiero volver sobre la pregunta que estaba dentro de la plataforma: ¿Dónde estas? No se trata solo de ubicar nuestra presencia en la virtualidad o fuera de ella, sino de comprender que estar presente en un lugar también implica apagar el celular, encontrarse con las palabras y los gestos de quienes nos rodean, sin la necesidad de mediar con una herramienta digital. Luego, si es necesario, volver a conectarse, porque convivir hoy también implica usar la tecnología con conciencia. Este trabajo me ha permitido entender que, más allá de los discursos sobre lo digital, necesitamos recuperar el tiempo, la contemplación y la corporalidad como formas de estar, de aprender y de crear.

## 6.1 Imágenes del montaje y la mediación

Las siguientes imágenes documentan diferentes momentos del proceso de montaje, detalles de la obra Túnle infinito y situaciones compartidas durante las jornadas de mediación. Funcionan como un complemento visual que permite profundizar en la experiencia afectiva de la instalación.

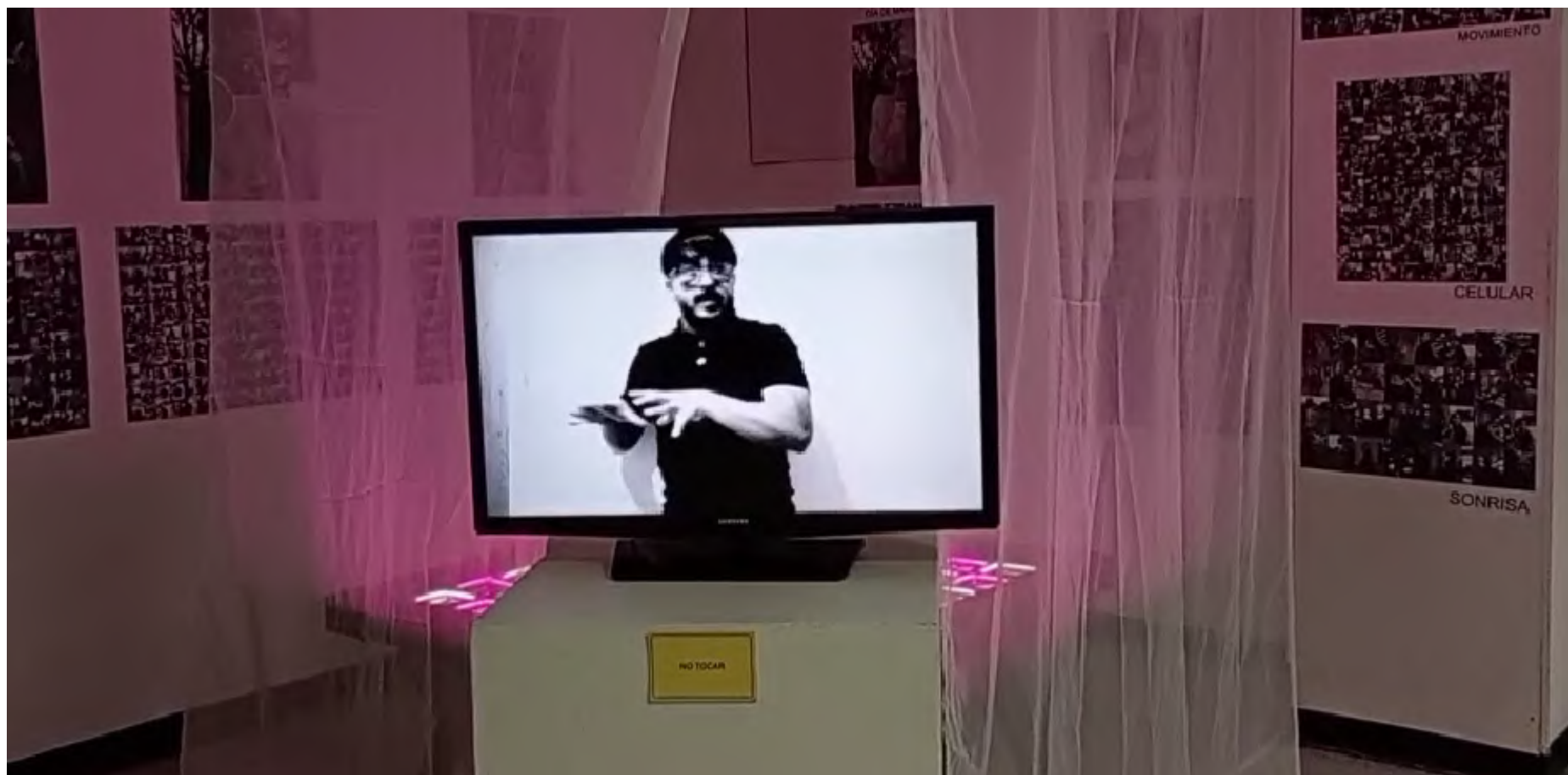
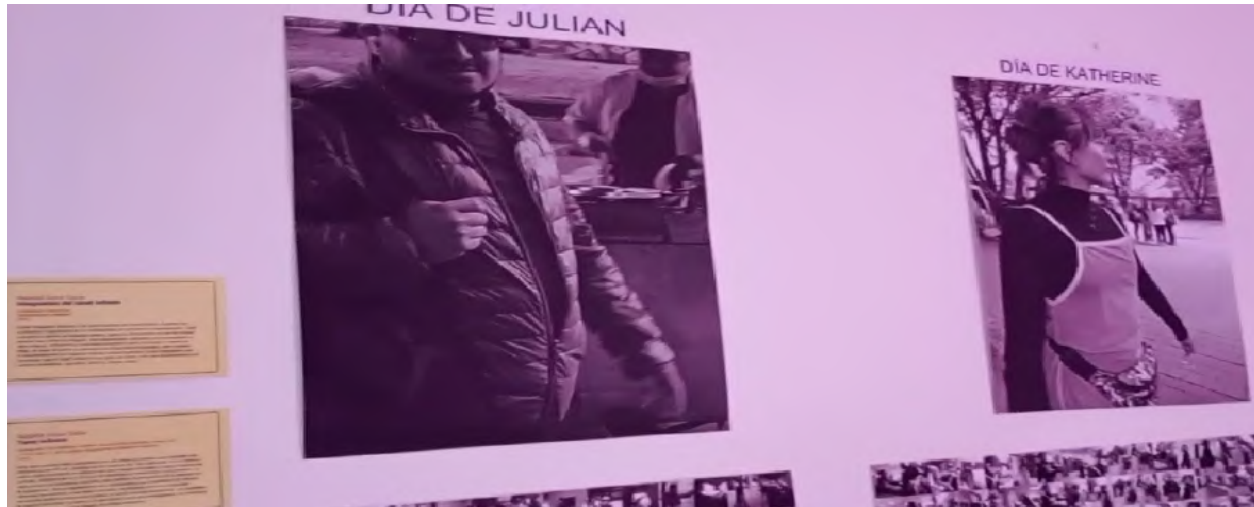


Figura 13

Sosa, N. (2025) Fotgrama video de instalación, archivo digital personal



**Figura 14**  
Sosa, N. (2025) Fotograma video de instalación, archivo digital personal



**Figura 15**  
Sosa, N. (2025) Fotograma video de instalación, archivo digital personal

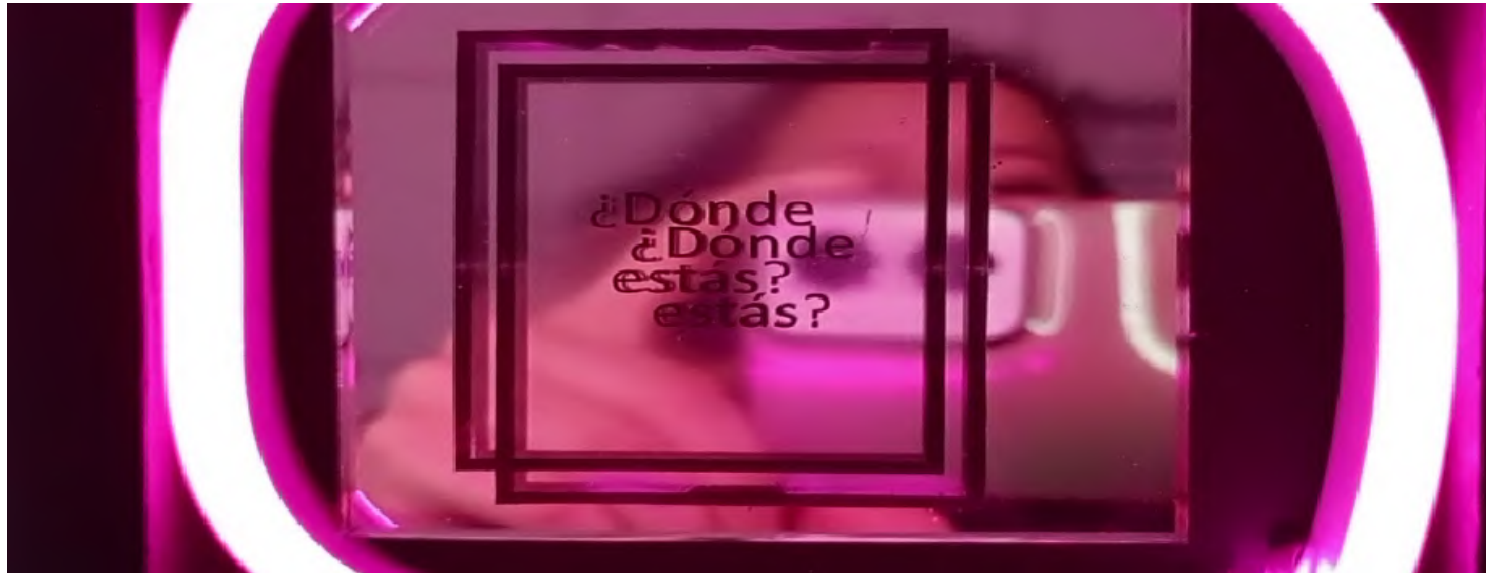


Figura 16

Sosa, N. (2025) Fotograma video de instalación, archivo digital personal

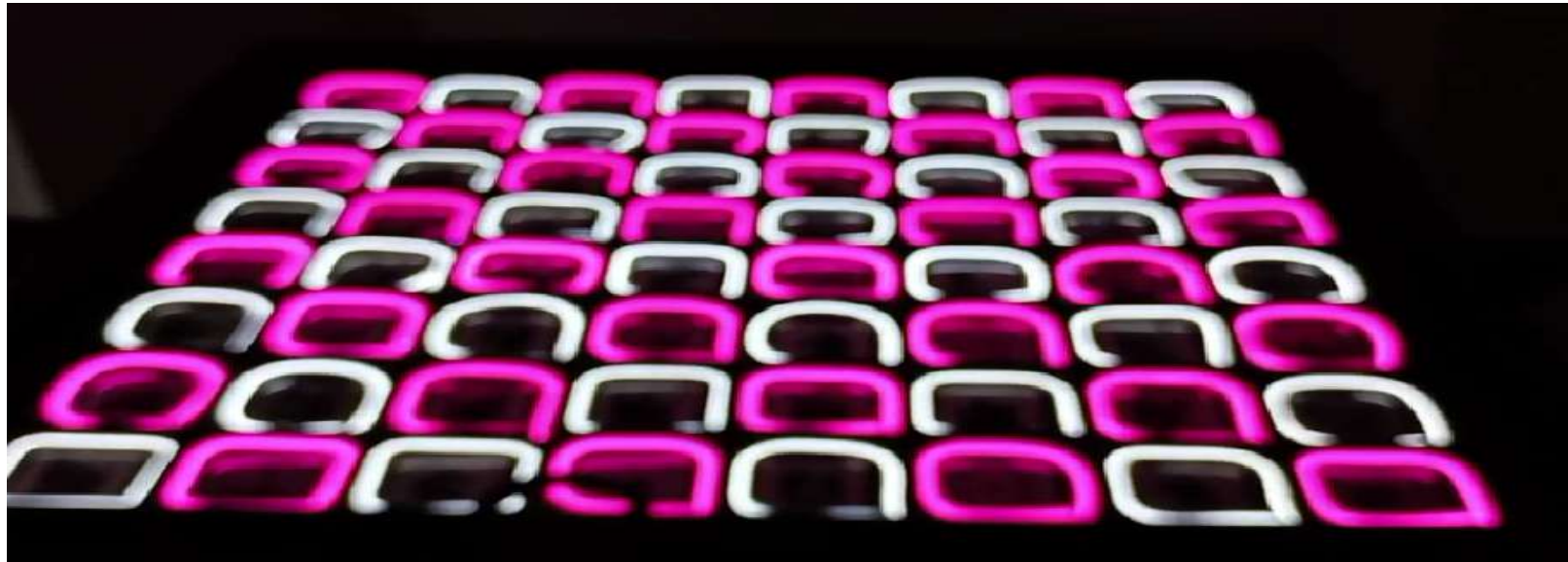


Figura 17

Sosa, N. (2025) Fotograma video de instalación, archivo digital personal



**Figura 18**  
Sosa, N. (2025) Fotograma video de instalación,  
archivo digital personal



**Figura 19**  
Sosa, N. (2025) Fotograma video de instalación,  
archivo digital personal



**Figura 20**  
Sosa, N. (2025) Fotograma video de instalación, archivo digital personal



**Figura 21**  
Sosa, N. (2025) Fotograma video de instalación, archivo digital personal

## 7. ¿LA PEDAGOGÍA?

La creación del túnel infinito me ha permitido entender con más claridad que vivimos en constante diálogo y a veces choque de verdades. No todos los puntos de vista son iguales, ya que surgen de experiencias distintas. Esta comprensión me lleva a pensar en la pedagogía, no como un espacio rígido ni normativo, sino como una posibilidad de generar conocimiento sensible a través del arte y la creación, por ello, este apartado existe como resultado investigativo que propone enseñar desde el hacer, desde la experiencia, desde la imagen cotidiana y sus significados.

Para profundizar en la relación entre pedagogía, conocimiento y creación, me apoyé en el documento *Las artes y las políticas del conocimiento: Tensiones y Distensiones* de Laignelet y Gil (2014). Este texto fue clave para entender cómo se puede posicionar la creación artística como forma legítima de pensamiento en un sistema académico que muchas veces privilegia lo científico como único modo válido de saber. Los autores plantean debates en torno a lo evaluativo, lo pedagógico y la creación como vía para producir conocimiento, y eso entra directamente en sintonía con lo que propongo en este trabajo de grado.

Uno de los conceptos que más resalto de este texto fue epistemicidio, concepto que utilizan para referirse a la eliminación sistemática de saberes que no se ajustan a las normas impuestas por el pensamiento hegemónico.

Todo sistema de ordenamiento del conocimiento se establece al interior de un campo y se fundamenta en apreciaciones en torno a que es y qué no es conocimiento, para qué se produce conocimiento, quién lo produce, etcétera. Ello insta necesariamente una política, es decir, relaciones de poder, pues al definir como entendemos el conocimiento también se validan y legitiman unos saberes y formas de entenderlo mientras se desconocen, marginan y excluyen otros. (Laignelet y Gil, 2014, pp. 44-45).

En esa línea, el epistemicidio no solo es un término fuerte, sino necesario para explicar cómo ciertos modos de ver y vivir el mundo son desplazados por narrativas dominantes. En mi caso, lo vinculo a la forma en que las imágenes publicitarias estandarizan realidades, promoviendo estéticas hegemónicas y dejando de lado las formas de vida locales.

Por ejemplo, en mi barrio, ver cómo una cadena como OXXO reemplaza las tiendas de esquina no es solo una cuestión económica; es un cambio que afecta las dinámicas sociales, las redes de apoyo vecinal y también la estética del lugar. Cuando ya no se puede pedir “mil de pan” o “tres mil de azúcar”, lo que se rompe no es solo un patrón de compra, sino una forma de interacción, de relación. Todo eso tiene que ver con el epistemicidio: la desaparición de otros saberes, otras formas de existencia y resistencia.

La masificación de las imágenes y su intencionalidad publicitaria refuerza esa homogeneización de la verdad. Frente a eso, el Túnel infinito propone otro gesto: crear un espacio de reflexión, no de consumo. En lugar de imágenes editadas para persuadir, presento fotografías en blanco y negro, sin intervención publicitaria, buscando una experiencia visual más tranquila, sincera, casi íntima. Allí también hay pedagogía: invitar al espectador a detenerse, a observar con lupa, a husmear, como lo hacemos con el celular. Es un gesto que cuestiona cómo se construyen las realidades visuales, y cómo podemos, desde el arte, también crear conocimiento sensible.

Mi intención no es desligarme de lo académico -todo lo contrario-. Este trabajo ha sido atravesado por lecturas y autores que han influido directamente en mis decisiones. No solo cito a Laignelet y Gil como apoyo, sino que los leo críticamente, y me alinee con su propuesta de que la creación no es solo un resultado, sino también una forma legítima de pensamiento. La pedagogía aquí no es una categoría suelta, sino un eje que se vive en el proceso mismo, en el gesto de compartir, de construir desde el hacer, desde lo cotidiano.

En la proyección futura de este trabajo, propongo espacios de mediación como el recorrido en el edificio Telecom, donde las imágenes puedan ser vistas, tocadas, intervenidas. Propongo actividades como talleres, intervenciones con acetatos, y el uso de preguntas para fomentar el diálogo, como, por ejemplo: ¿En este momento tiene su celular en el bolsillo de algún bolsillo de su ropa?. No se trata solo de enseñar lo que hice, sino de abrir posibilidades para que otros puedan construir desde allí.

Poner el título entre signos de interrogación no es una duda frente a si existe pedagogía en la creación, sino una provocación: ¿Qué entendemos por pedagogía? ¿Por qué ciertos saberes se descartan? ¿Por qué todavía se cree que citar un video de YouTube o mencionar un influencer no es válido como referente? ¿Quién decide qué cuenta cómo

como conocimiento? Estas preguntas son parte del debate que propongo y que creo necesario tener como docentes, artistas y como investigadoras.

El túnel infinito es también eso: un espacio donde se cruzan imágenes, cuerpos y saberes. Donde se pueden reconocer otras formas de ver, de narrar, de enseñar y donde la pedagogía no se impone, sino que se hace, se vive, se experimenta.

## 8. REFLEXIONES

Este trabajo de grado me ha permitido encontrarme como creadora y profesora. Los retos que devinieron de la construcción de este trabajo le dan importancia al recorrido, así como al resultado. De acuerdo con lo anterior, les iré explicando las reflexiones que componen el tránsito por esta investigación.

### **Creación e Investigación**

Realizar un acercamiento a la definición del concepto de investigación-creación fue complejo. Diferentes autores trabajan en ideas que resultan en diversas maneras de entender y desarrollar ese tipo de investigación, las cuales oscilan entre: entender la creación como una idea que se relaciona con la necesidad de crear, entonces el creador es en sí la creación porque resuelve su inquietud todo el tiempo. Por otro lado, tenemos la idea de que la experiencia propia, en el momento que se encuentra con un objeto artístico, debe generar conocimiento, no solo limitarse a la apreciación. Lo cual dio apertura a la búsqueda de una estructura investigativa que fuera compatible con la forma de estructurar mis pensamientos. Los modelos de investigación en ciencias sugieren una verdad por encima de otras y, a diferencia de este postulado, la Investigación-Creación sugiere varias verdades que posibilitan la organización de un trabajo de grado, en este caso de la línea de creación, cuerpo y territorio de la Universidad Pedagógica Nacional.

Tener sobre la mesa un papel en blanco supuso uno de mis primeros retos. Pensé en iniciar por ubicar la metodología, entender conceptos e hilar ideas, ya que fueron exigencias del proceso investigativo por parte de la academia. No obstante, mi incomodidad por seguir ese patrón de investigación me permitió divagar, esto trajo libertad para escribir sin pretensiones, buscando entre preguntas y conceptos que dieron como resultado resaltar la importancia del proceso creativo que responde a estímulos guiados y a mis propias experiencias.

Acercarme a entender estructuras diferentes de estudio permite valorar experiencias que incomoden con el fin de reflexionar y generar nuevo conocimiento. Delimitar la forma en que se entiende o se explica una idea no siempre funciona para todas las personas, por tal motivo, veo pertinente dar rienda suelta a la expresión en cuanto a creación:

bocetear, divagar, preguntarse e ir buscando conceptos que sustenten esas intencionalidades de pasión que generan las artes, sin perder de vista la rigurosidad que merece hacer un trabajo de grado en el campo de las artes.

De acuerdo a lo anterior, puedo mencionar que este tipo de investigación que surge de la intención por crear, generar conocimiento sensible que me ha ayudado a cuestionarme mis modos de estudio, así como el lugar en que se debe iniciar y llegar una investigación en artes. Considero importante mencionar que este trabajo me hizo entender concretamente que la curiosidad por hacer, determina la ruta, porque cada descubrimiento bota un dato que orgánicamente llevará a otro, esto no quiere decir que buscar crear está delimitado por los referentes implementados, más bien, tomo los referentes como un detonante para desarrollar mi pensamiento crítico y por ese motivo mi obra es una respuesta de profundo análisis y encuentro con lo que quiero mostrar.

Pienso que es necesario crear a partir de encuentros que no necesariamente están ligados con las artes, pero, que perpetúan todo el concepto, por ejemplo: quienes hacen pigmentos, soportes, luces, espejos, madera, electricidad. Esta forma de relación fomenta el conocimiento sensitivo que es tan relevante para ser creador – investigador.

Este trabajo no es solo una obra terminada, sino un camino que me ha permitido pensar, escribir y resistir desde lo que soy. Aquí se articuló una forma de investigación que nace de lo sensible, el ensayo el error, de la intuición, de lo cotidiano, y que reconoce al creador como alguien que también piensa, que se pregunta y se transforma. Mi obra da muestra de que cuestionar los conceptos que dieron las primeras bases de la metáfora del túnel infinito, cómo son: la imagen publicitaria, el lenguaje publicitario, el consumo y la virtualidad, no son determinantes a la hora de hacer, puesto que más que un residuo directo de los conceptos analizados, mi obra propone soluciones alternativas para representar visualidades distintas a las que dominan el imaginario actual, saturado de mensajes publicitarios y colores llamativos, esto demuestra que, no solo es necesaria una metodología estricta para crear en artes, sino que el acto creativo en si se vuelve un modo de generar conocimiento sensible.

La obra no solo ofrece una respuesta, sino que también invita al espectador a ser parte activa de su proceso. El espectador no es un ente pasivo, sino un agente que interpreta, cuestiona y reacciona. La creación se convierte en un espacio dinámico en donde lo que se observa y lo que se comprende permite hacer un cruce de interpretaciones, se

cuestionan los referentes, y también se invita a pensar y a resistir sobre los discursos dominantes de la publicidad y la virtualidad.

Por mi parte aprendí como manejar cables y hacer un circuito en serie, la importancia de la limpieza y cuidado del vidrio, así como el uso de diferentes maderas, llevándome a dialogar con otros saberes fuera del quehacer artístico, pero que me ayudaron a fortalecer mi entendimiento del material para poder materializar mi idea. La plataforma es un detonante que dialoga con los espectadores, con el entorno e invita a buscarse entre las imágenes de gente común, vista por gente común.

### **Profesor y artista**

Ser profesora trae consigo una gran responsabilidad, no solo por la tarea de explicar un tema a varias personas, sino también porque se establecen diálogos con los otros, y muchas veces, sin querer, se gesta un vínculo íntimo.

En la búsqueda por solucionar mi propuesta de creación – investigación en artes, comprendí que, aunque existe un proceso previo de aprendizaje, no todas las formas de iniciar ese camino son bien recibidas. Es importante darle voz a quien escribe, por supuesto retroalimentándose del sujeto que guía, pues este trae un recorrido que le da poder para generar opiniones valiosas en el proceso de aprendizaje. No obstante, quien escribe es quien se enfrenta a ubicar su postura, y esa búsqueda acarrea choques necesarios, que fortalecen las ideas de como estudiante he desarrollado a lo largo de este documento.

La línea de investigación en la que se enmarca este proyecto de creación, cuerpo y territorio, que dialoga con sentires que conllevan generar interés por ser profesor o artista. En el proceso de construcción del de la metáfora del túnel infinito, me di cuenta de que, si bien pueden existir posturas diferentes sobre cómo se abordan los temas desde, para y a través del arte en la universidad, esto no impide que ambas partes dialoguen y lleguen a acuerdos que fomenté el conocimiento sensible.

Como futura profesora en artes visuales, tuve que buscar la manera de materializar el diseño de la plataforma. Esto implicó no solo comprender a ciertos autores para decidir los materiales, sino también entablar diálogos con personas que estudian electrónica, un carpintero, mi madre y mi hermano, y así poder entender cómo gestionar las conexiones que posibilitarían el efecto de luz logrado en el prototipo del túnel.

Entender le objetivo de mi propuesta artística fue indispensable para quienes me ayudaron, y aunque no compartimos las mismas líneas de pensamiento, lograr una comunicación clara fue clave para alcanzar la meta. Tuve que explicar por qué llegar al efecto visual con luces LED, cómo la base de madera y la división de los segmentos daban sentido a la representación del túnel infinito: una plataforma que simula pantallas de celular, que contiene luz porque busca atraer la mirada del espectador hacia ese destello que emiten las pantallas. Las imágenes en blanco y negro muestran personas comunes y resaltan esos actos cotidianos que hoy pasan desapercibidos. No son cuerpos en venta, son cuerpos que simplemente existen, que viven.

Se logró entablar una conversación que hizo posible la interdisciplinariedad, no solo por la construcción de la plataforma, sino por los diálogos detonados al explicar el concepto. Esta obra fue pensada como un detonante de debates, palabras y reflexiones que nos inviten a cuestionar nuestra relación con las herramientas digitales, las imágenes popularizadas por internet y la publicidad, no desde una postura de censura, sino desde una apertura a la educación como herramienta valiosa. Mi obra busca atraer la mirada del espectador hacia imágenes que no son tradicionales, que mueven por medio de la observación, y que, al abrir paso al diálogo, permiten construir conocimiento sensible y significativo.

Es importante debatir, dentro y fuera de los espacios académicos, sobre la saturación de imágenes publicitarias, información y estímulos que habitan nuestra vida virtual, ya que nuestra cotidianidad hoy fluctúa entre lo físico y lo digital. Como docentes, debemos darnos la oportunidad de expandir nuestros límites y prejuicios, para dar lugar a nuevas formas de interpretación dentro de la academia. Esto implica involucrarse con conceptos e inquietudes actuales, y permitir que el diseño y la incomodidad nos movilicen hacia nuevas experiencias y aprendizajes en el campo del arte.

He reflexionado sobre mi rol como profesora y artista a través del lente del lenguaje publicitario . ¿Qué pasa cuando

el arte se cruza con el concepto de venta? Muchos profesores usamos herramientas digitales para enseñar, mientras aprendemos también a usarlas. Esto quiere decir, que estamos hoy en un debate que entra a l mercado visual y a conceptos que nos enfrentan a dilemas éticos, morales históricos y experienciales nunca antes vistos.

Estas nuevas formas de relacionarlos actualmente, nos lleva a encuentros que puedo relacionar a concepto de publicidad viva: personas que manipulamos nuestra imagen para mostrarla, vender una idea, postura u objeto ante un público digitalizado. Esto no solo se enmarca en la imagen misma subida a internet, sino que el lenguaje empieza a llenar se de nuevos conceptos y significados. Esto hace urgente posicionarse críticamente en ese mar de suposiciones, contradicciones y aciertos. Para mí, lo fundamental es seguir creando, preguntando, leyendo e investigando de lo que pasa hoy.

Las condiciones culturales se modifican rápidamente. Escuchar el cuerpo y permanecer en un movimiento sensorial constante nos permite seguir produciendo, cuestionando y construyendo. Movernos hacia lo desconocido no es necesariamente algo negativo: es una invitación a actualizarnos y a dialogar con los pensamientos que marcan esta época.

¿Cómo enfrentamos desde la docencia y el arte los retos tecnológicos actuales?

Esta pregunta queda abierta para que futuros estudiantes de la Universidad Pedagógica Nacional se cuestionen ¿qué está ocurriendo hoy? Los cambios culturales mediados por la tecnología nos empujan a nuevas formas de existencia, muchas veces distantes de lo que actualmente se enseña en la universidad. Si bien estos autores siguen siendo bases importantes, es urgente actualizarnos, tanto en la forma de compartir conocimiento como la creación misma.

Esta y muchas otras cuestiones que surgen de los retos actuales las dejo abiertas, con la intención de que más estudiantes y profesores se replanteen su quehacer docente, y también su rol como estudiantes de artes, en el presente.

Darle espacio a la conversación sobre lo que está pasando hoy es importante, porque evidencia cómo las imágenes como las que presento en este trabajo – sin poses, sin colores llamativos, sin encuadres perfectos - se han ido perdiendo con el tiempo. No porque no representen personas, sino porque no responden las lógicas visuales que exige el

mercado. Es paradójico pensar que la virtualidad nos promete conexión y cercanía, pero lo que realmente refuerza es un filtro constante que convierte todo el producto: yo, tú, todos. Ese filtro no solo permanece a la imagen, también se ha quedado en la forma en que pensamos y nos relacionamos. Por eso, mi invitación es a buscar otras formas de mirar, de encontrarnos desde lo cotidiano, sin pretensiones, sin exigencias. Espacios menos artificiales, más honestos donde nuestros cuerpos puedan simplemente estar, sin necesidad de validarse a través de una pantalla.

### **Publicidad, cuerpo e imagen en la vida cotidiana**

Es importante analizar la forma en que se trabaja con las imágenes, porque la publicidad las utiliza todo el tiempo y se vuelven una autoridad para movilizar personas e influir en las maneras en que nos relacionamos. La publicidad hace parte directa de la construcción de la cultura, porque da ciertas pautas de comportamiento para las personas en general; solo que los va subdividiendo para que todos y todas se sientan incluidas. La sensación de confort, de escucha y participación muchas veces genera que se pierda de vista el objetivo de la publicidad, el cual es vender productos que determinan, en la mayoría de las sociedades, un estilo de vida.

Pensar en una marca humanizada da como resultado imágenes que se muestran empáticas con casi todas las formas de vida existentes. Toma todos los discursos que pueda para volverlos mercancía. Esto supone que escapar de los lineamientos publicitarios que sostienen la cultura actual es casi imposible, porque el enganche está por todos lados. Una de las herramientas que facilita el vínculo con esos parámetros y la cultura actual es la utilización del celular como suplente de varias acciones cotidianas. Esto lo pude notar cuando busqué el celular en las fotos que le tomé a los cinco participantes dentro del proceso de mi creación - investigación.

Algunas de las acciones que pueden ser realizadas por medio de un dispositivo digital, en mi caso el celular, son: comprar comida, pagar recibos, saludar y conocer personas nuevas, trabajar, estudiar y enamorarnos. Este dispositivo

nos muestra las invitaciones que brinda la publicidad a permanecer conectados sin cuestionar que el cuerpo pierde su movimiento natural y costumbres en lo que se considera no virtual.

Cuando los sujetos aceptan llevar un estilo de vida marcado por estándares publicitarios, y esto posibilita un ordenamiento de los cuerpos según qué tipo de adornos lleven puestos. Esto es una respuesta a estímulos desmedidos que reafirman el poder de la publicidad en la actualidad. Como menciona Naomi Klein en su libro *No logos*, las marcas empiezan a marcar tendencias, estilos que fomentan una estética particular. Por ejemplo, Air Jordan de Nike utilizó a Michael Jordan como representante de toda una generación joven en los Estados Unidos, jugadores de básquetbol que determinaron no solo la forma en que la gente compraba zapatos, sino también ropa y sus proyecciones a futuro, queriendo ser como Michael. Entendiendo que el lenguaje publicitario marca de por sí una estética, sin querer nombrarla así, podemos darnos cuenta de que la influencia de la publicidad está normalizada e infiltrada en muchos aspectos cotidianos y decisivos de nosotros como consumidores.

Propongo generar una reflexión constante que busca encontrar imágenes que no estén medidas por parámetros, ni categorizarlas, porque mi interés – y esto se ve reflejado en las fotografías resultantes de los cinco personajes – es mostrar a personas del común. El filtro a blanco y negro demuestra el detalle de la existencia y, aunque estemos bombardeados de mensajes continuos, imágenes llamativas y facilidades digitales, nuestros cuerpos permanecen, realizando acciones que son necesarias para vivir: comer, caminar, reír, interactuar con otros. Las imágenes resultantes, que también se pueden encontrar ubicadas en cada cuadro de la plataforma e impresas en acetato, sugieren una relación visual que no es un remanente orgánico porque no se pensó de esa manera.

Entender cómo se gesta la publicidad me dio espacio para pensar cómo mostrar y crear un puente entre la virtualización y el afuera cotidiano, el resultado fue la plataforma de 64 cuadros, la cual me dejó una fuerte enseñanza, seguiremos en esas dinámicas mercantiles, pero depende netamente de nosotros movernos un poco para salir de esa “conformidad” y encontrarnos con que las otras personas existen en la imagen sin pretensiones, sin reglas, sin exigencias.

Las exigencias del internet han promovido la individualización por encima de la comunidad, haciendo que los mensajes publicitarios rápidos te inviten a personalizar tu vida, a convertirte en un producto que se adapta a las demandas

del mercado sin cuestionarlo. Este fenómeno genera una desconexión del entorno colectivo, ya que nos vemos impulsados a enfocarnos en nuestras propias necesidades inmediatas, reflejadas en las imágenes y servicios que nos ofrecen en tiempo real. Es un ciclo que refuerza la idea de que la autenticidad está vinculada a la cantidad de opciones que se tienen, pero no a la profundidad de la experiencia compartida.

## **Tecnología y Cotidianidad**

Con cada video e imagen que se puede observar en la red, la mayoría de su contenido va en búsqueda de vender, vender y vender. Esto me hizo entender que, sea cual sea el discurso identitario que llevemos, es irrelevante para la publicidad. Pueden usar lo que sea: colores de bandera, cuerpos diversos, frases de lucha o experiencias personales, pero solo lo hacen si eso les da ganancias. No hay una intención de representación verdadera, solo de usar lo identitario como disfraz para vender algo más. El problema no es que se reconozca la diferencia, sino que se vacía de sentido cuando se convierte en tendencia.

Todo esto me hizo pensar en los colores blanco y negro. Las imágenes hechas con estos colores casi no se observan en la red de internet, porque no son llamativos y estimulantes. Tampoco invitan al consumo inmediato. Los dispositivos digitales están hechos para que todo brille, se mueva y capte rápido. Fijarme en estos tonos me hizo concretar la paleta de color utilizada en el túnel infinito. Para esto, generé imágenes con tinta negra y me di cuenta de que la atención que se le presta a la imagen es diferente, porque se observa el detalle. Hay que detenerse, y eso en sí ya rompe con la velocidad del consumo visual actual.

A partir de las reflexiones visuales, también observé cómo esto dialoga con el modo en que usamos la tecnología. El uso de herramientas tecnológicas en la actualidad es inevitable. Esto ha permitido que las dinámicas de cómo nos mostramos y cómo observamos hayan cambiado. No quiero que se tome como una detracción a la actualidad, pues gracias a estos avances nuestras vidas han podido resguardarse de algunas incomodidades. Pero es inquietante observar cómo el cuerpo pierde su movilidad natural paulatinamente para situarse en un mismo lugar. Deja de responder al

entorno y empieza a vivir desde una pantalla. Se limita a mirar, tocar, deslizar y pensar todo el tiempo, como si estuviera en mil lugares, pero sin moverse realmente. Es una inmovilidad disfrazada de conexión. Por esto la escritura de este documento se ha hecho de manera interactiva y pienso que es importante reconocer como se construye el pensamiento de forma “desorganizada” con pausas en medio de las búsquedas y escribir el texto de esta forma, que invita al lector a entrar a link y QR, me dio la satisfacción de también entender desde la forma de texto como divagamos en la actualidad.

No se trata de decir que la tecnología es mala. Se trata de pensar con ella, no desde ella. Pensar lo que vemos, cómo lo vemos, cómo nos paramos frente a las imágenes. Porque si dejamos que todo lo decida el interior de una pantalla, se nos olvida que aún tenemos cuerpo, que aún comemos, caminamos, nos reímos, lloramos y que todo eso también es importante en las dinámicas de la vida.

# Pausa activa

1. APAGUE SU CELULAR.
2. MODIFIQUE LAS NOTIFICACIONES DE LAS REDES SOCIALES PARA QUE NO SUENEN.
3. SALGA A CAMINAR.
4. RETIRE LOS AUDÍFONOS DE SUS OÍDOS.
5. VISITE A UN AMIGO O FAMILIAR.
6. HAGA EJERCICIO, MONTE BICICLETA, CORRA O GRITE.
7. PARE
8. ENCIENDA SU CELULAR
9. ENTRE A INSTAGRAM O YOUTUBE O GOOGLE O WHATSAPP O FACEBOOK O PSE PARA PAGAR.

RESPIRE

RESPIRE

RESPIRE

## 9. BIBLIOGRAFÍA

Artishock. (2024, 29 de noviembre). Agnès Varda. Fotografiar, filmar, reciclar. Artishock Revista. <https://artishockrevista.com/2024/11/29/agnes-varda-fotografiar-filmar-reciclar/>

Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen.

Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. Ediciones Gustavo Gili.

Barthes, R. (1992). La aventura semiológica. Paidós.

Bauman, Z. (2005). Vida líquida. Paidós.

Behindpictures.com. (s.f.). Publicidad y el mundo del 3D. Barcelona.

Burgos Bernal, A. (2010-2012). Reflexiones de un seminario de la maestría de artes plásticas y visuales de la Universidad Nacional de Colombia.

Cáceres, J. F., Olivier, C., Olvera, A., & Céspedes, R. (Eds.). (2021). El cuerpo en el siglo XXI. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Debord, G. (1967). La sociedad del espectáculo.

Deleuze, G. (1987). ¿Qué es el acto de la creación?

Gadamer, H.-G. (1998). El giro hermenéutico. Ediciones Cátedra.

Han, B.-C. (2014). En el enjambre. Herder.

Karyatun, S., Efendi, S., Demolingo, R. H., Wiweka, K., & Putri, A. P. (2021). Between Instagrammable Attraction and Selfie Tourist: Characteristic and Behavior. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2021/v11i130263>

Klein, N. (2000). No logo: El poder de las marcas. Paidós.

Laignelet, V., & Gil, C. (2014). Las artes y las políticas del conocimiento: Tensiones y distensiones. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Le Breton, D. (2002). Antropología del cuerpo y modernidad. Nueva Visión.

Lévy, P. (1998). ¿Qué es lo virtual? Paidós.

Lévy, P. (2007). Cibercultura, informe al Consejo de Europa. Anthropos.

Marín, J., & Laignelet Sourdis, V. (Eds.). (2014). Las artes y las políticas del conocimiento: Tensiones y distensiones. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Museo Reina Sofía. (s.f.). Un titán doblegado por el peso del mundo. [Insertar enlace si está disponible].

Rincón, O. (2019). Narrativas del entretenimiento expandido. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 149–160. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/18269>

Torres I Prat, J. (2005). Consumo, luego existo: Poder, mercado y publicidad. Creative Commons.

Universidad de los Andes Colombia. (2019). Narrativas del entretenimiento expandido. CIESPAL.

Yagüe Narváez, G. (s.f.). El mito de Narciso y Eco. Rincón mitológico. Recursos Didácticos. <https://recursosdidacticos.es/textos/lectura.php?id=638>

Yáñez Canal, C. (2014). Cuerpo, consumo y placer. Universidad Nacional de Colombia.

Zuboff, S. (2019). La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder. Paidós.

## VIDEOGRAFÍA

BBC News Mundo. (2020, 9 de julio). Lil Miquela y los “influencers virtuales” que están revolucionando el mercadeo en redes sociales [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=N4gT4Kwet3g>

Canal Encuentro. (2022, mayo). Mentira la verdad V: El cuerpo (capítulo 1) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vSII-INPSV6o>

Canal Encuentro. (2022, mayo). Mentira la verdad V: El colapso (capítulo 2) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=t4m-ONxuU0sg>

RTVCPlay. (2020). La otra forma [Película]. RTVCPlay. <https://rtvcplay.co/peliculas-ficcion/la-otra-forma>

Wibel, J. (2023, 7 de junio). El SECRETO del Branding: los ARQUETIPOS ¿Eres Balenciaga o H&M? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=61BNaL8fEQg>

“Las mejores tendencias y bailes de TikTok | Nuevos trends TikTok 2024 | Bailando TikTok.” (2024, 3 de abril). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nZ760MpYR0A>

“¿Por qué hoy la moda gira en torno a la nostalgia?” (2024, 2 de mayo). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wYmeCL-41Pml>