

IDENTIDADES DIGITALES DIFUSAS. ESTRATEGIAS DE OCULTACIÓN EN LA RED

Claudia González

Universidad Complutense de Madrid
claugo16@ucm.es / claudiaenred@gmail.com

Recibido: 30/06/2023 | Aceptado: 01/12/2023

doi:10.30827/sobre.v10i.28623

VAGUE DIGITAL IDENTITIES. CONCEALMENT IDENTITIES ON THE NETWORK

ABSTRACT: The culture of the first Internet, based on cooperation and the privacy of its users, has now been replaced by a system run by large corporations who own the social networks in which we interact with others, project ourselves and share details regarding our personal identity. Throughout this period, from time to time, various examples of characters who have operated on the Internet under a fictitious identity have emerged. They affect areas such as the digital economy, privacy policies or the accumulation of reputational capital. In this article we will review some case studies in this regard, analysing their contributions and questions in relation to the social, cultural and economic dynamics concerning the use of the Internet and connectivity in contemporary society.

KEYWORDS: Internet, faceless, fictional characters, online identities

RESUMEN: La cultura del primer Internet basada en la cooperación y en la privacidad de sus usuarios, en la actualidad se ha visto desplazada por un sistema copado por grandes corporaciones dueñas de las redes sociales en las que nos relacionamos proyectando y compartiendo una identidad personal. A lo largo de este recorrido, de manera puntual, han surgido diversos ejemplos de personajes que, bajo una identidad ficticia, han operado en la Red, incidiendo en ámbitos como la economía digital, las políticas de privacidad o la acumulación de capital reputacional. En este artículo hacemos un repaso por algunos casos de estudio en este sentido, analizando sus aportaciones y cuestionamientos a las dinámicas sociales, culturales y económicas estrechamente relacionadas con el uso de Internet y la conectividad en nuestra contemporaneidad.

PALABRAS CLAVE: Internet, anonimato, personajes ficticios, identidades en línea



1. Introducción: Internet distribuido vs Internet corporativo

A lo largo de la historia de Internet, nos encontramos con dos tecnoculturas enfrentadas. Por un lado, la defensa del anonimato en la Red y el derecho a la privacidad; y por otro, una economía de la reputación autoconsciente que además implica la cesión de datos a las grandes corporaciones¹.

En los comienzos de Internet, el anonimato era una cualidad central que albergaba múltiples potencialidades y desarrollos. Aunque en última instancia todo el mundo puede ser rastreado, la no revelación de la identidad *real* funcionaba como un pacto en la Red en el que los usuarios operaban y se relacionaban bajo diferentes alias.

Sin embargo, a principios de los dos mil esta cultura empezó a verse desplazada de manera mayoritaria por el modelo de *Facebook*, que proponía construir una identidad de nosotros mismos frente a amigos y familiares cercanos o para generar comunidades de intereses. Con la segunda ola de redes sociales, situada en torno a 2010 con el nacimiento de *Instagram*, se consolida la exaltación de la imagen propia convertida en marca y la identidad personal como una fuente potencial de ganancias.

Durante este desarrollo, han surgido algunos proyectos que han trabajado desde identidades que querían escapar al control, proponer una mirada crítica o generar modos de relación y producción alternativos. Uno de los primeros ámbitos al que mirar en este sentido es el del ciberactivismo, en el que encontramos una multitud de casos interesantes. Por ejemplo, en los 90 destacan especialmente las propuestas de ciberfeminismo, lideradas por el grupo VNX Matrix, quienes investigaban sobre las narrativas de dominación y control que rodean la alta cultura tecnológica, y que, además, en muchos casos jugaban con identidades alternativas basadas en la idea de cyborg de Donna Haraway².

También en esos años, y a raíz de la constitución del grupo Guerrilla Girls, arrancan las primeras plataformas *online* de las Grrl Power, de las Webgrrls, las Badgrrls, Nrrds Grrls o Geekgrrl, entre otras, «conformando células ciberfeministas con el fin de dar la batalla desde los códigos digitales, empleando para ello, entre otras cosas, la estrategia narrativa del anonimato». (De Salvador Agra, 2018, p. 142)

Participando de esta cultura del anonimato, o más exactamente del pseudonimato, proliferaban en Internet los ambientes multiusuarios, las comunidades de juegos de rol, las salas de *chat* y otros entornos en los que el uso de *nicknames* permitiría escapar a las limitaciones de género, raza o edad determinantes en el mundo físico. En otros ciberespacios, ni siquiera era requerida la utilización de un alias, pudiéndose usar simplemente la etiqueta *anónimo* para publicar. Esta posibilidad fue vista por muchos usuarios como la garantía de una forma de comunicación más igualitaria, ya que las publicaciones se juzgaban por su mérito y no por la reputación. En esta afirmación se basa el surgimiento de *Anonymous*, un pseudónimo utilizado mundialmente por diferentes individuos y colectivos para realizar acciones o publicaciones, principalmente ataques cibernéticos contra gobiernos, corporaciones, instituciones y agencias gubernamentales. *Anonymous* surgió en el año 2005 en el *imageboard* de la *web 4chan*. Tomando el nombre de la etiqueta que marca los contenidos sin firma, se constituyó inicialmente como un grupo de usuarios que realizaban bromas e incursiones en Internet. Sin embargo, desde 2008, tras la Operación Chanology que llevan a cabo en contra de la Iglesia de la Cienciología, este grupo se ha manifestado en acciones de protesta a favor de la libertad de expresión, del acceso a la información y de la independencia de Internet.

Conviene no olvidar que en muchos casos estas *máscaras* no son solo empleadas para enunciar espacios críticos desde una posición *moralmente correcta*, sino que también se utilizan para elaborar *fakes* y *trollear*. A las agencias humanas se unen las no humanas, los *bots* y las inteligencias artificiales, que llegan a funcionar con un nivel amplio de autonomía. Muchas de estas entidades están ideadas para llevar a cabo acciones de escarnio, de dudosa legalidad o suponen una parasitación de otros perfiles o instancias. El actuar sin rostro o con una identidad oculta se presenta como posibilidad de llevar a cabo acciones de manera impune y construye un espacio de enunciación y acción inconcebible a cara descubierta.

¹ Nos referimos a las tecnológicas que dominan el mercado a nivel mundial: Meta, X, Google, Amazon...

² Algunos proyectos en este sentido son *All New Gen#* (1993) o *Corpusfantastica MOO#* (1995). Se puede encontrar más información sobre ellos en la web del colectivo: <https://vnsmatrix.net/projects>

Tras estas primeras experiencias, Internet comienza a dar un giro para constituirse cada vez más como el espacio de las redes sociales, basado en la construcción y proyección de una identidad propia elaborada a partir de compartir vivencias personales e íntimas. En este contexto del Internet dominado por las redes sociales que pertenecen a grandes corporaciones que controlan los datos de los usuarios, comienza a emerger la predominancia de la imagen como elemento relevante en las interacciones virtuales. Por este motivo, veremos que, frente al uso de nombres, alias y *nicknames* empleados anteriormente, los personajes se encarnan y se representan a sí mismos a través de una imagen normalmente humana. La aparición de *Second Life*, una comunidad virtual en la que cada usuario se construye un personaje a medida³, así como el surgimiento de los perfiles en redes sociales da la oportunidad de mostrar la imagen deseada a la comunidad de socialización en la Red.

Una vez situado este panorama, en este artículo proponemos fijarnos en determinadas construcciones de identidades ficcionales que nos sirvan para cuestionar las lógicas del sistema en el que se alojan, ya sean desde el mercado y la economía virtual, desde la construcción de reputación digital y acumulación de valor simbólico, o desde una mirada crítica a la erosión de la privacidad y las políticas de vigilancia que cada vez se implementan más en la Red.

Los casos que analizaremos presentan una identidad construida en torno a un nombre o un cuerpo ficticio que se mueve en el ámbito digital, en el ciberespacio, escondiendo quiénes son sus autores o promotores.

Existen gran cantidad de ejemplos de empleo de pseudónimos o avatares virtuales que sirven como máscara a un individuo que se encuentra tras ellos. Sin embargo, en los casos que proponemos en este texto, este proceso de representación se complica de algún modo ya que puede ser realizado simultáneamente por diferentes sujetos y/o comunidades, organizaciones sin líderes claros o incluso agencias colectivas distribuidas entre humanos y máquinas. Veremos cómo esta confusión sobre qué organizaciones o grupos de personas se encuentran detrás de la identidad presentada es buscada para alimentar cierto capital mítico.

2. El héroe sin rostro de la economía distribuida

9

Uno de los ejemplos más mediáticos en este sentido es el del Satoshi Nakamoto, un nombre usado por una persona o grupo de personas que crearon el protocolo *Bitcoin* y su *software* de referencia como respuesta a la crisis financiera de 2008⁴. En este caso, es interesante analizar tanto la contribución de Nakamoto a una economía virtual, basada en una red de nodos cooperantes y anónimos que eliminan a terceros que se lucran de la intermediación, como la manera en que esto se hace a través de un personaje que mantiene oculta su identidad.

El *software* propuesto por Nakamoto (por lo menos en un primer momento) fue un ejemplo capaz de trabajar desde los principios radicales de horizontalidad, colaboración y anonimato para eliminar partes interesadas en lucrarse del intercambio de terceros. El *Bitcoin* consiste en un sistema *peer-to-peer* de dinero electrónico que permitiría enviar pagos directamente de una parte a otra para evitar hacerlo con la intermediación de un banco central o instituciones financieras. Frente a la habitual forma jerárquica de gestionar los pagos y el dinero en Internet, que implicaba un tercero que diera legitimidad a todas las operaciones y que sacaba un beneficio por ello, este proyecto propone una forma de trabajo cooperativa basada en una red distribuida, fuerte pero sencilla, en la que todos los nodos trabajan a la vez con poca necesidad de coordinación ni estructura. Todo el mundo puede acceder al código y revisarlo, y además, se opera de forma anónima manteniendo la privacidad de los usuarios.

La cuestión del anonimato es algo central para el mismo Nakamoto. Su propia identidad ha sido objeto de mucha especulación. Algunos programadores han apuntado que, debido a la complejidad del código que desarrolló, es poco probable que se trate de una única persona⁵.

³ Existe una relación interesante entre la cosificación del cuerpo virtual y la generación de avatares en *Second Life*, con la proliferación paulatina en la plataforma de tiendas de skins y la idealización de los cuerpos que, en múltiples ocasiones, se comercializaban para sexualizarlos.

⁴ Nakamoto desarrolla su propuesta de dinero *peer-to-peer* en un artículo publicado en 2008 (Nakamoto, 2008)

⁵ Esta afirmación fue realizada por el investigador de ciberseguridad Dan Kaminsky tras múltiples intentos por crear una brecha en el código. (cit. en Davis, 2011)



Figura 1: Busto de Satoshi Nakamoto en Budapest. Elekes Andor. (CC BY-SA 4.0 via Wikimedia Commons) <https://shorturl.at/ovxG9>.

Se han realizado investigaciones que han desmontado su propia proclama de ser un hombre japonés de 36 años, y que han pasado por analizar las horas de más actividad en foros para averiguar la franja horaria de su residencia, o su uso del inglés para determinar si era nativo angloparlante. Periodistas de investigación le han atribuido correspondencia con diversos individuos y grupos de individuos⁶. Lo cierto es que, a día de hoy, sigue siendo desconocido qué persona o grupo de personas se escondían tras su nombre.

Joshua Davis es uno de los periodistas que se ha dedicado a investigar sobre la verdadera identidad de Satoshi Nakamoto. En un artículo en el *New Yorker*, considera que Nakamoto tenía buenas razones para esconderse, ya que hay múltiples ejemplos de que las personas que han experimentado con monedas alternativas, han acabado teniendo problemas, siendo perseguidas por el gobierno de Estados Unidos y terminando en algunos casos en la cárcel. En palabras de Davis (2011): «él estaba compitiendo con el dólar y asegurando el anonimato de los usuarios, lo que hace que los bitcoins sean atractivos para los criminales.» [traducción de la autora].

3. La dama más temida de Internet

Nuestro segundo caso dentro de este ámbito es el de Netochka Nezvanova. Establecida en 1995 y operando bajo diferentes alias, ella fue una de las primeras personalidades de arte ficticio e identidades múltiples en Internet. Su nombre proviene de la primera e incompleta novela homónima escrita en 1849 por Fyodor Dostoyevsky y significa «un nadie sin nombre». Durante más de una década, diferentes artistas y programadores fueron responsables de la producción ecléctica de Nezvanova, que abarcaba desde herramientas de *software* audiovisual y *net.art* hasta poesía en código tipo *spam* empleadas para *trollear* foros y listas de correo.

En sus mensajes creados a base de algoritmos, determinados signos eran sustituidos por otros, incorporaba diversos idiomas, y realizaba dibujos a partir de caracteres. Es importante destacar que la radicalidad de su proyecto no solo residía en la sintaxis de los mensajes

⁶ Algunos de estos periodistas de investigación más relevantes son Joshua Davis, Adam L. Penenberg, Ted Nelson, Dominic Frisby, Andy Greenberg o Leah McGrath Goodman.

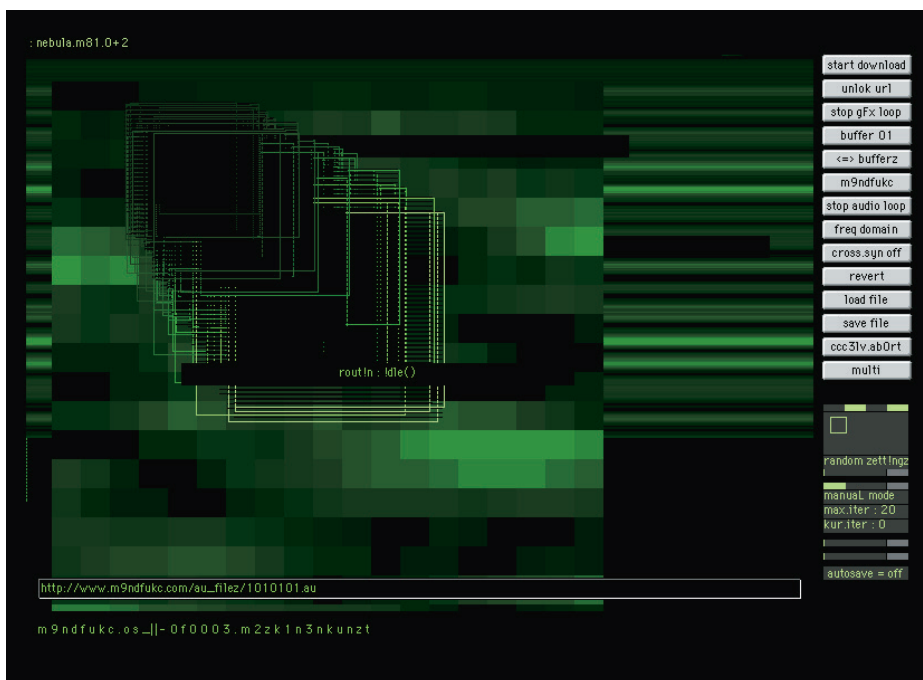


Figura 2: Imagen del navegador nebula.m81 de Netochka Nezvanova premiado por el jurado de Transmediale. Transmediale via Flickr (CC BY-NC-SA 2.0) <https://shorturl.at/zY129>

sino, también, el contenido de los mismos que atacaban a conocidos activistas culturales de la Red denominándolos entre otras cosas «korporate fascltztz» (fascistas empresariales) (Cramer, 2005, p. 115). Esta combinación tenía llamativos efectos: «una aparición de Netochka con frecuencia descarrilaba una lista de correo, convirtiéndola en una *flame wars* entre la libertad de expresión y los derechos de la comunidad.» (Mieszkowski, 2002) [traducción de la autora]. Esto la convertía en una sembradora de cizaña profesional y una destructora de comunidades *online*.

Aunque este comportamiento hizo que al principio fuera expulsada de diversas *webs* de arte, tecnología digital e Internet, así como de otros grupos de discusión, posteriormente su forma de expresión ha sido considerada casi poética.

Sin embargo, el trabajo contradictorio de Netochka Nezvanova también siguió líneas más constructivas, desarrollando populares *softwares* para la manipulación de vídeo en vivo y la mezcla de contenidos de Internet en flujos audiovisuales abstractos. Es interesante analizar cómo Nezvanova distribuía, vendía y decidía sobre sus productos ampliamente valorados por la comunidad artística digital. Ella llevó la noción de *software* propietario a su último extremo. Distribuyendo las licencias de *software* a capricho, pero bajo honorarios significativos, Nezvanova revocaba el acceso de cualquiera que criticara su código en público. Ejercía su poder retirando licencias o denegando actualizaciones de *software* ya pagadas, dando una lección sobre la potencialidad del no como violencia. Este comportamiento demostró hasta qué punto la economía virtual podría ser vista como un potencial espacio para el intercambio capitalista con menos fundamentos de rendición de cuentas (Husain, 2020, p. 82). Su código es lo que le daba a Nezvanova su poder. Ella controlaba el *software* que los artistas usaban para hacer su trabajo y no dudaba en negarles el acceso a la herramienta cuando ella consideraba. Por este motivo, Nezvanova llegó a ser calificada como la «mujer más temida en Internet» (Mieszkowski, 2002) [traducción de la autora].

A pesar de que las identidades personales detrás del pseudónimo, así como sus intenciones y estrategias artísticas, siguen en disputa incluso hoy en día, su trabajo ha sido ampliamente reconocido. Las especulaciones sobre su verdadera identidad han vinculado a Nezvanova con un artista islandés, con artistas del este de Europa que reivindicaban su posición en el mundo del arte y acusaban al sector de discriminación y, por último, con Rebekah Wilson, una artista neozelandesa que tomó su nombre legalmente durante un tiempo. Su presencia física también ha contribuido a la confusión. Invitada a múltiples festivales de arte donde ha sido premiada y reconocida, ha sido encarnada por diferentes mujeres en cada aparición.



Figura 3: *Intimidad Romero*, 2011 © Cortesía Daft Gallery

4. La intimidad (no) expuesta

Si nos adentramos en la concepción del Internet más actual, mediado por las redes sociales que promueven formas de relación basadas en la exposición de la intimidad, también encontramos algunos ejemplos interesantes. Trabajando desde la idea de la construcción de identidades digitales ficticias en un contexto artístico, enmarcado en las instituciones y mercado del arte, nos fijaremos en *Intimidad Romero*, una artista anónima representada por la galería de arte *Daft Gallery*.

12 *Intimidad Romero* es un proyecto que comienza en 2011 con la apertura de un perfil de *Facebook* bajo ese nombre. Como en la mayoría de las cuentas de esa red social, diversas fotografías de la vida cotidiana son mostradas y organizadas en álbumes. Además, por supuesto, cuenta con una foto de perfil. Solo hay una salvedad; todas las imágenes a las que tenemos acceso presentan un rostro pixelado, impidiendo reconocer la identidad de la persona que aparece en ellas.

Frente a las propuestas de Nakamoto y Nezvanova, que se mueven en entornos en los que el anonimato y la pseudonimia son aceptados como parte de las reglas del juego, el proyecto de *Intimidad Romero* es un intento de forzar la máquina de las redes sociales dominadas por el control de los datos y la identidad real. La política legal de *Facebook* hizo que en 2012 su perfil fuera cerrado por la compañía argumentando que no correspondía con una persona real. Durante un tiempo y tras varias comunicaciones con la empresa a través de *mails* y envío de documentación legal, hubo varias reaperturas y nuevas cancelaciones de la cuenta. La propia Romero relata que uno de los motivos argumentados para explicar los cierres periódicos era que *Intimidad Romero*, al no tener rostro, no podía existir (Romero, 2012).

El desafío que este proyecto supone se basa en intentar operar como perfil y no como persona real. Esto pone en cuestión la garantía de realidad que nos ofrecen las redes sociales de que, las personas que alojan, existen más allá de las pantallas. Esa seguridad se certifica a través de álbumes fotográficos que quieren servir como testigos de la realidad física. La identidad propia se construye apareciendo como un sujeto conectado, que comparte recuerdos y vínculos con otros en el espacio público de la Red. El ejercicio que propone Romero es mostrar sus imágenes, quitándoles lo esencial, como dice Remedios Zafra, «sus fotos están heridas, son fallos del sistema, son fotos sin rostro» (Zafra, 2012, p. 2).

5. Una persona no humana

Por último, explorando los mecanismos puestos en juego en la construcción de identidades en la red social *Instagram*, nos encontramos un ejemplo interesante. Lil Miquela, una cuenta creada en 2016 que generó grandes discusiones sobre si la joven *influencer* que la llevaba era real o no. Miquela compartía momentos de su vida privada, creando tendencia



Figura 4: En esta imagen de su Instagram Miquela aparece promocionando un diseñador de camisetas y la organización sin fines de lucro de derechos de los inmigrantes RAICES Texas. Disponible en su página de Instagram: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>

y empleando su imagen para publicitar marcas de lujo. Ha producido temas musicales en los que ha colaborado con destacados músicos, cantantes y productores. También apoyaba causas como el feminismo o contra la discriminación racial.

La identidad de Miquela siempre ha suscitado polémica. Desde sus inicios, se vinculó esta cuenta a la modelo británica Emily Bador, aunque ésta negó que fuera ella. Tras diversas especulaciones sobre quién se hallaba detrás del perfil de *Instagram* (Cherrington, 2016), en abril de 2018, una *influencer* virtual pro-Trump conocida como Bermuda y autoproclamada *robot supremacista* hackeó la cuenta de Miquela, eliminando las fotos publicadas en ella para sustituirlas por imágenes de su personaje. Bermuda acusaba a Miquela de robarle sus fans y de ser un personaje falso (irónico, teniendo en cuenta de quién provenía). Prometió no devolverle la cuenta hasta que Miquela contara la verdad (Petrarca, 2018). Finalmente, Miquela publicó un comunicado contando una historia muy cercana a la ciencia ficción. En un texto, desplegado en varias imágenes de *Instagram*, Miquela confesaba que por fin había descubierto su verdadero origen, que era un robot creado por un hombre malvado con la finalidad de ser su esclava, y que la empresa Brud, especializada en inteligencia artificial y robótica, la había rescatado, reprogramándola para ser libre. Sin embargo, Miquela culpaba a Brud de haberle engañado, haciéndole pensar que era real. Todo el comunicado traslada la emoción de alguien que está en *shock* por el descubrimiento de una terrible verdad que le hace cambiar toda su perspectiva. En un punto del escrito Miquela se pregunta: «No soy humana, pero ¿todavía soy una persona?».

El estudio Brud sitúa a Miquela como una activista y defiende fines altruistas a la hora de crear al personaje, ya que ésta anima a la gente a donar dinero para fines sociales. Sin embargo, gran parte de su fama se emplea para fines publicitarios y promocionales de todo tipo de marcas. Miquela y Brud afirman no cobrar por sus promociones de marcas de moda. ¿Cuáles son sus fines entonces? En agosto de 2018, la compañía publicó una declaración donde explicaba que el objetivo de Miquela era crear «mundos narrativos impulsados por personajes digitales» con «el poder de introducir ideas marginales» y «crear un mundo más tolerante aprovechando la cultura, el entendimiento y tecnología» (Clein, 2019). Parece que Brud se empeña en defender la posición de que se puede crear un mundo más justo sin descuidar el lucro.

6. Conclusiones: ¿Qué posibilidades de resistencia residen en el anonimato en la Red?

Como hemos visto, la evolución de Internet nos habla de dos culturas contrapuestas en torno a la identidad y la forma de relacionarse de los usuarios que se mueven en la Red. En sus comienzos, Internet se vio como un contexto potencial para la interacción e intercambio entre pares en condiciones capaces de subvertir las relaciones de poder hegemónico que se daban en el mundo físico para sustituirlas por otras más vinculadas a la cooperación y la experimentación. Bajo estos parámetros, no era necesario saber qué nombre legal se escondía detrás de cada interacción. El anonimato en que se amparaban los usuarios permitía superar limitaciones vinculadas con clase, raza o género, imposibles de ser desligadas de la persona en la vida *real*. También, muchos esfuerzos se dirigieron a generar espacios de intercambio económico más justos y distribuidos. Con la aparición de las primeras redes sociales a principios de los dos mil, la relación de los usuarios en Internet empieza a cambiar, girando hacia la emergencia del uso de la imagen propia como construcción de una identidad que presentar a los demás. Esta identidad, que debe ser creíble y coherente, tiene además que corresponderse con una persona detrás de la pantalla, localizada y monitorizada por las empresas que dominan Internet. De cara a los demás, el vídeo y la fotografía compartidos en redes son los testigos de que somos quien decimos ser. De cara a las corporaciones que nos proporcionan la infraestructura para relacionarnos *online*, esta persona real tiene que tener unos datos disponibles y accesibles.

La reputación digital es el prestigio que una persona o entidad acumulan en Internet. Normalmente esta identidad digital sirve para mejorar nuestra imagen profesional o social. Sin embargo, cuando hablamos de personas *no reales*, la fama acumulada está más cercana al concepto de mito. En los casos de Nakamoto y Nezvanova, ambos personajes se constituyen como una suerte de leyendas, admiradas, temidas u odiadas por muchos. En estos dos ejemplos, la acumulación de capital simbólico se realiza a través de diferentes estrategias: por un lado, el misterio y la confusión que rodea a la persona, que hace que proliferen múltiples hipótesis sobre quién está realmente detrás de la misma; por otro, las actuaciones polémicas en las comunidades de Internet que hacen que se atraiga la atención sobre el personaje y que incluso haya bandos y tomas de posición respecto a las mismas. En contraposición a este componente mítico, el misterio empleado por el perfil de Intimidad Romero no está tanto destinado a construirse una reputación digital, como a revelar los mecanismos de exhibición de la vida personal como espacio de relación, así como las lógicas de control de datos personales a los que son sometidos los usuarios de las redes sociales por las empresas que son sus propietarias. En el caso de *Instagram*, la reputación digital se convierte directamente en una marca personal. Diferentes estrategias se emplean también para acumular valor en los personajes propuestos: a través de historias literarias de robots que no saben que lo son, de reyertas y polémicas entre personajes y, por supuesto, de relación con famosos y celebrities, así como de marcas prestigiosas. Al igual que en los primeros casos presentados, la confusión en los orígenes de los personajes es empleada para sumar capital mítico. A este capital reputacional también contribuyen las motivaciones de estos *influencers* virtuales, mezclando activismo con marketing de una manera un tanto esquizofrénica, pero eficaz de cara tanto a los seguidores como a las marcas que los utilizan.

Desde un punto de vista de producción de valor económico, las dos primeras propuestas se enmarcan en dos modelos contrapuestos coexistentes en el primer Internet: el de la economía distribuida frente al capitalismo que comercializa con producciones de carácter intelectual. Mientras que Nakamoto parece querer proponer un proyecto que acabe con las lógicas mercantilistas (algo, por otro lado, un poco irónico si nos fijamos en lo que se han convertido las *criptos* en la actualidad), Nezvanova nos habla de la posibilidad de desarrollar un capitalismo de lo intangible descontrolado en el entorno de la Red. Estos dos ejemplos representan la confrontación entre los modelos de *software* libre y propietario llevados a su extremo. Los dos casos siguientes se constituyen como propuestas de generación de valor, enmarcadas en lo que podemos denominar *capitalismo emocional* o *capitalismo afectivo*⁷, en el que la producción económica y producción de experiencia social y afectiva coinciden. En este marco, el valor es producido por gran cantidad de usuarios que se convierten en trabajadores dispuestos a ceder su trabajo gratuitamente a corporaciones

⁷ Este concepto ha sido desarrollado por múltiples autores como Juan Martín Prada (Prada, 2015, p. 59-68) o Eva Illouz (Illouz, 2007, p. 93-159), entre otros.

que controlan dichas tecnologías (Terranova, 2004, p. 73). Intimidad Romero se conforma con un perfil de *Facebook* que pone su vida, sus vivencias personales, sus relaciones y sus imágenes a rendir para esa red social. Esta empresa rentabiliza la producción de contenido de sus usuarios a través de estrategias de publicidad, pero sobre todo a partir de la comercialización de los datos de los perfiles a terceros interesados. Si somos usuarios de *Facebook*, debemos mantener, de manera continua, datos personales que sean veraces. Este control sirve para evitar comportamientos imprevisibles y, por lo tanto, no rentables. El proyecto de Intimidad Romero intenta generar un cortocircuito en esta dinámica que no funciona si no está sustentada por una persona en la vida física, vinculada a un nombre legalmente reconocido por un Estado. Por último, añadiendo un escalón al modelo de *prosumers* de contenido en redes, los *influencers* en Instagram se convierten en prescriptores de marcas que les pagan por sus servicios y que usan el capital simbólico acumulado en sus personas a su favor. Miquela podría ser considerada la alegoría de la utopía, basada en el individualismo emprendedor que usa su imagen para crecer dentro de un ámbito mediático competitivo (*self branding*) (San Cornelio, 2008, p. 18). Aquí, ya no es tan importante quién esté detrás de la cuenta o el perfil; el único interés es que mueva al número deseado de *followers*. Los mecanismos descritos en este ejemplo son muestra de cómo el capital reputacional es un nuevo factor a tener en cuenta en la matriz del capitalismo de raíz tecnológica, sumándose a los tradicionales capitales (cultural, social y económico). En muchos casos, se puede dar una transferencia del valor generado por el capital reputacional al capital económico.

Para terminar este análisis y de forma breve, no queremos dejar de aplicar a estos casos una mirada de género. Aunque no sabemos quién hay exactamente detrás de ellos, todos estos personajes tienen un género. En el caso de Nakamoto, parece que la construcción elegida está destinada a cumplir los estereotipos de hombre joven genio asiático programador informático, quizás de cara a dar credibilidad al personaje. Por el contrario, este estereotipo de hombre dedicado al *software* es justo puesto en cuestión por Nezvanova. Ella se comporta de forma brillante y agresiva en la Red, una actuación que puede entrar dentro de los patrones masculinos, que en este ejemplo son encarnados por una mujer. En los casos presentados que viven y se desarrollan en redes sociales, parece que no podrían ser otra cosa que mujeres. Aunque los usuarios de las redes son de diversos géneros, las cuestiones de exposición de la intimidad y el culto a la imagen-cuerpo, desarrollado en estos contextos relacionales, afecta de manera especial al género femenino. El hecho de que sean las propias protagonistas quienes deciden compartir sus imágenes de manera voluntaria no es equivalente a que éstas se enmarquen en categorías, roles y estereotipos que las liberen de la mirada cosificadora (Orán Llarena, 2021, p. 223). Es interesante destacar cómo cada vez más se da una homogeneización de la imagen femenina en redes, encaminada a crear un ideal de rostro y cuerpo buscado en *Instagram* (Tolentino, 2019) que acaba dando el salto a la vida física en una exigencia imposible de cumplir. Numerosos estudios⁸ han demostrado que la presión estética que lleva a los usuarios de redes a recurrir al quirófano para parecerse cada vez más a las imágenes de los filtros usados en redes, es mucho más abundante en mujeres que en hombres. *Influencers* virtuales como Lil Miquela o Bermuda se suman a estas corrientes, promoviendo un estándar de belleza no realista, sobre todo teniendo en cuenta que son creaciones digitales. Aun así, suponen una meta aspiracional y referencia para muchas usuarias.

Los perfiles falsos, personajes ficticios y avatares, han sido un lugar común desde los comienzos de Internet y se han ido adaptando a los nuevos contextos y situaciones para tensionar o reflexionar críticamente sobre las posibilidades que otorga actuar tras estas máscaras. Nuestra intención en este texto era explorar qué capacidades residen en estos productos imaginarios, personajes de ficción, o mitos que operan en el contexto virtual para generar relatos alternativos a los establecidos, arrojar una mirada crítica o proponer otras formas de relación o acción distintas a las dominantes en la Red. Sin embargo, tras una mirada atenta a los ejemplos presentados, podemos observar diferencias entre ellos. En los primeros casos, dos figuras con un cierto aura que se mueven en el primer modelo de Internet basado en nodos conectados en red, parecen ser capaces de enunciar espacios

⁸ Algunos ejemplos en este sentido son los datos ofrecidos por la American Society of Plastic Surgeons en el año 2018, que informan de que del total de operaciones de cirugía estética realizadas en EEUU, el 92% de ellas fueron a mujeres (Tolentino, 2019); o por la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (SECPRE) que, basándose en la encuesta "La realidad de la Cirugía Estética en España" realizada en 2017-2018, indica que el 83,4% de las intervenciones se realizaron a mujeres frente al 16,6% que se realizaron a hombres.

de resistencia y pensamiento crítico, por lo menos durante un tiempo. Los dos siguientes, aunque quizás son interesantes para revelar ciertos mecanismos encubiertos que subyacen en las dinámicas que priman en nuestros espacios de relación contemporáneos, acaban quedándose en juegos que contribuyen a la acumulación de valor mediante los mismos mecanismos que ponen en evidencia.

No revelar nuestro nombre propio suponía poder escapar a los mecanismos de control y de censura en la Red, actuar desde espacios no regulados y generar interacciones con capacidad crítica o con posibilidad de subvertir las normas del juego propuestas. Sin embargo, esta práctica habitual en los comienzos de Internet se ha vuelto casi imposible con el cambio de paradigma actual. Las redes sociales fueron de los primeros espacios *online* donde se solicitó crear una identidad para poder interactuar, construyendo a través de imágenes un personaje, que requería una persona real que operara detrás. Por este motivo, a día de hoy las posibilidades para actuar desde la ocultación de la identidad y la fabricación de identidades ficticias se complican enormemente, quedando en la mayoría de los casos limitadas al campo del arte y la metáfora, pero haciendo casi imposible funcionar de forma operativa tras estas personas fabricadas.

Referencias

- Cherrington, R. (2016, septiembre 2). *Lil Miquela: Instagram's Latest 'It' Model Who's Confusing The Hell Out Of Everyone*. HuffingtonPost. https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/lilmiquela-instagram_uk_57c94056e4b085cf1ecd0af.
- Clein, E. (2019, junio 28). *Branding Fake Justice for Generation Z*. The Nation. <https://www.thenation.com/article/archive/social-justice-cgi-advertising-brud/>.
- Cramer, F. (2005) *Words Made Flesh: Code, Culture, Imagination*. Piet Zwart Institute.
- Davis, J. (2011, octubre 3). *The Crypto-Currency. Bitcoin and its mysterious inventor*. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2011/10/10/the-crypto-currency>.
- De Salvador Agra, S. (2018). Guerrillas ciberfeministas: La batalla desde los códigos. *Revista andaluza de Antropología, Irrupciones feministas. Problemáticas epistemológicas y políticas*, 14, 133-153.
- Husain, A. (2020). Virtual Tower, 'Virtual' Pit: On Potentiality and the Status of Unrealised Art. *Aftersall: A Journal of Art, Context and Enquiry*, 50, 76-93.
- Illouz, E. (2007). *Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz.
- Mieszkowski, K. (2002, marzo 1). *The most feared woman on the Internet*. Salon. <https://www.salon.com/2002/03/01/netochka/>.
- Nakamoto, S. (2008, octubre 31). *Bitcoin P2P e-cash paper*. The Cryptography Mailing List. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.
- Orán Llarena, L. (2021). *Apropiación y simulacro en la representación visual a través de redes sociales. El caso de Instagram*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid], Docta Complutense. <https://docta.ucm.es/entities/publication/17cb55af-4edc-4b1d-ad97-d19b423d595a>.
- Petrarca, E. (2018, mayo 14). *Lil Miquela's Body Con Job*. New York Magazine. <https://www.thecut.com/2018/05/lil-miquela-digital-avatar-instagram-influencer.html>.
- Prada, J. M. (2015). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Akal.
- Romero, I. [Tendencias.tv] (2012, febrero 7). *Intimidación Romero* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RnuqJEEMZko&t=2s>.
- San Cornelio, G. (2008). *Arte e identidad en Internet*. Editorial UOC.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. Pluto Press.
- Tolentino, J. (2019). *The Age of Instagram Face. How social media, FaceTune, and plastic surgery created a single, cyborgian look*. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>.
- Zafra, R. (2012, junio). *Intimidación*. remedioszafra.net. https://www.remedioszafra.net/texto_Intimidacion_RemediosZafra_jun2012.pdf.
- Zafra, R. (2019). *La (im)posibilidad de un mundo sin párpados*. Ensayo sobre la intimidad conectada. *Isegoría*, 60, 51-68.