



HAL
open science

Instagram, tipología y arquitectura

Javier Fernandez Contreras, Paule Perron

► **To cite this version:**

Javier Fernandez Contreras, Paule Perron. Instagram, tipología y arquitectura: Los interiores de las redes sociales. PLOT, 2024, 72, pp.174-183. halshs-04497460

HAL Id: halshs-04497460

<https://shs.hal.science/halshs-04497460>

Submitted on 10 Mar 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Instagram, tipología y arquitectura

Los interiores de las redes sociales

Analizando las once cuentas con más seguidores en Instagram a nivel mundial en 2022, el ensayo cuestiona el papel que las redes sociales desempeñan en la redefinición contemporánea de nuestro contexto material y sus límites difusos, es decir, cómo su representación afecta directamente a nuestro entorno cotidiano. Instagram establece jerarquías basadas en el éxito del contenido, los tipos de cuerpo más valorados y los tipos de arquitectura presentados para consumo público. Las cuentas más seguidas presentan predominantemente celebridades americanas heterosexuales, reforzando normas y estereotipos que regularmente se enmarcan y circulan en la arquitectura interior.

Autores

Javier Fernández Contreras, Paule Perron

CVs

Ver página de colaboradores

@cristiano

Cristiano Ronaldo
Futbolista
Portugués
39 años

@leomessi

Lionel Messi
Futbolista
Argentino
36 años

@kyliejenner

Kylie Jenner
Personalidad de los medios y
empresaria
Estadounidense
26 años

@selenagomez

Selena Gomez
Cantante, actriz y productora
Estadounidense
31 años

@therock

Dwayne Douglas Johnson
Actor y ex-luchador
Estadounidense
51 años

@arianagrande

Ariana Grande
Cantante
Estadounidense
30 años

@kimkardashian

Kim Kardashian
Personalidad de los medios
y empresaria
Estadounidense
42 años

@beyonce

Beyoncé
Cantante, compositora y bailarina
Estadounidense
42 años

@khloekardashian

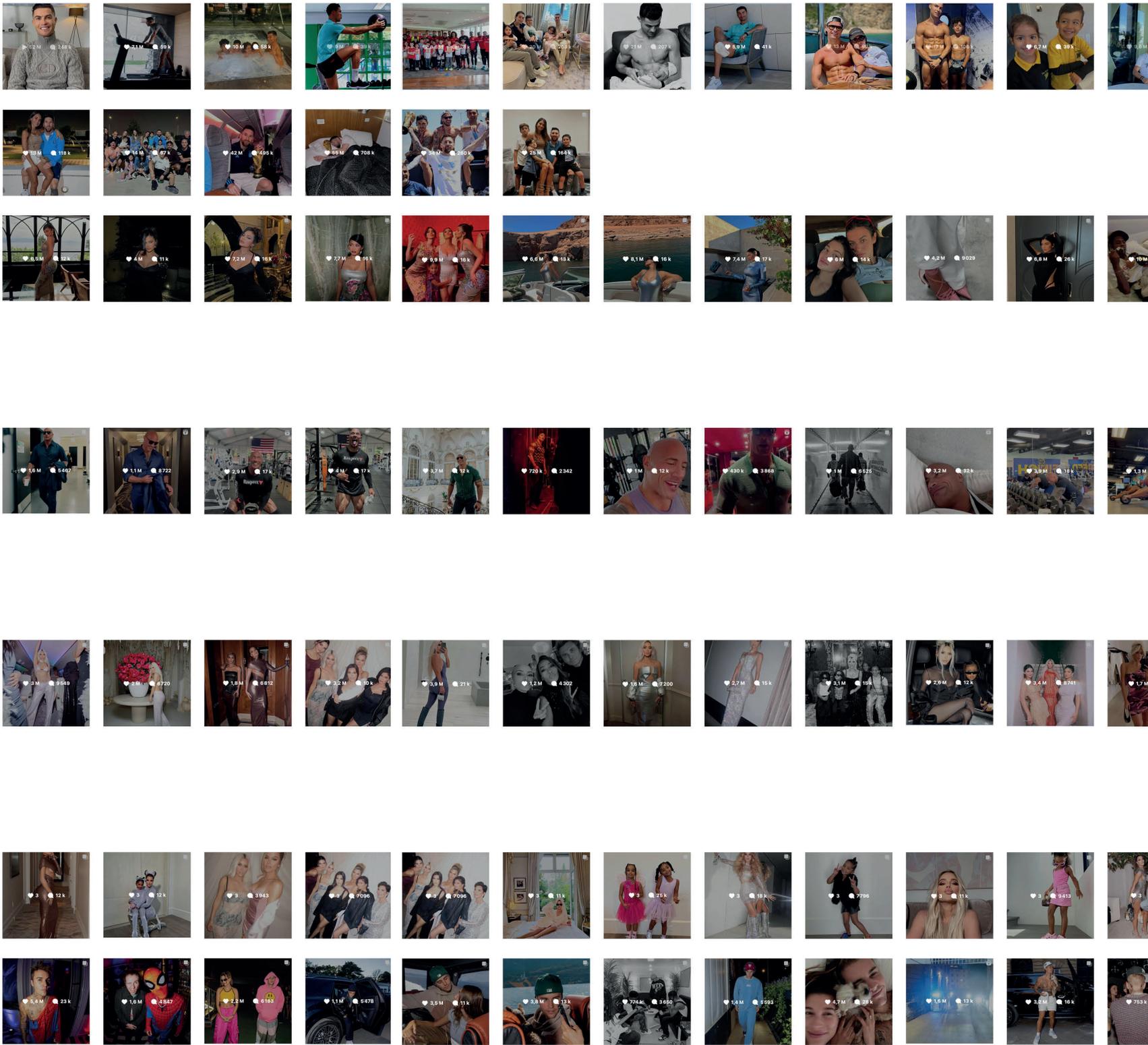
Khloe Kardashian
Personalidad de los medios
y empresaria
Estadounidense
39 años

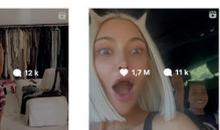
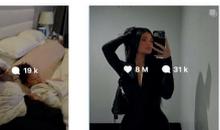
@justinbieber

Justin Bieber
Cantante
Canadiense
29 años

@kendalljenner

Kendall Jenner
Modelo, personalidad de
los medios
Estadounidense
28 años





“Preguntarse acerca de cuál es el significado de la noción de tipo en arquitectura es tanto como preguntarse cuál es la naturaleza de la obra de arquitectura: paso obligado para poder definir la disciplina y poder establecer una teoría que dé soporte a la práctica profesional en que ella se prolonga; dicho de otro modo, responder a la primera y fundamental pregunta, ¿qué clase de objeto es una obra de arquitectura? lleva, sin otra alternativa, a considerar qué entendemos por tipo”.

Rafael Moneo, “De la tipología,” 1978(1).

LOS TIPOS ARQUITECTÓNICOS DE LAS REDES SOCIALES

Pocos conceptos reflejan con mayor precisión el ethos del discurso arquitectónico a lo largo de la historia que el de “tipo”. Desde el énfasis de Quatremère de Quincy y Jean-Nicolas-Louis Durand en los elementos formales y compositivos en el siglo XIX, hasta el enfoque funcionalista de Le Corbusier y las perspectivas formales y compositivos de Giulio C. Argan, Aldo Rossi y Alan Colquhoun en el siglo XX, la comprensión del tipo y la tipología en la arquitectura han experimentado cambios significativos en los dos últimos siglos. Con la aparición de los medios de comunicación de masas, estos conceptos se ampliaron para incluir tipos espaciales mediados y multimedia, como han señalado autoras como Beatriz Colomina y Penny Sparke con el argumento de que medios como la fotografía, el cine, las publicaciones o los catálogos comerciales generaron nuevos patrones espaciales que informaron el imaginario arquitectónico y, particularmente, el diseño de espacios interiores(2). En este sentido, la aparición en el siglo XXI de redes sociales digitales como Instagram ha generado nuevos tipos de espacios de carácter performativo, reforzados por la identidad de los usuarios y su capacidad para actuar dentro de las estructuras algorítmicas de la plataforma.

Este ensayo estudia los nuevos tipos arquitectónicos mediados de las redes sociales, con un especial énfasis en Instagram como una de las aplicaciones dominantes que da forma a la episteme arquitectónica contemporánea a través de su producción, edición y circulación masiva de imágenes y videos. En 2024, Instagram es una de las plataformas más populares en el mundo, ocupando con dos mil millones el cuarto lugar en número de usuarios mensuales activos, solo

por detrás de Facebook, YouTube y WhatsApp(3). Analizando las diez cuentas con más seguidores en Instagram a nivel mundial en 2022, el ensayo cuestiona el papel que las redes sociales desempeñan en la redefinición contemporánea de nuestro contexto material y sus límites difusos, es decir, cómo su representación afecta directamente a nuestro entorno cotidiano. Cuatro de las cuentas más seguidas pertenecen a miembros de la familia Kardashian-Jenner, que se hicieron famosas escenificando su vida cotidiana desde 2007 en el programa de televisión estadounidense *Keeping Up with the Kardashians*. La mayoría de sus posts en Instagram tienen lugar dentro de sus casas, planteando escenarios de domesticidad e interiores mediados. Además de Kim Kardashian, Khloé Kardashian y Kylie Jenner, se amplía el alcance de las diez a las once cuentas más seguidas para incluir a Kendall Jenner, miembro indispensable de la familia para entender su estrategia colectiva de puesta en escena de sus hogares, siendo además la única del ranking que afirma ser diseñadora de interiores.

Las otras cuentas pertenecen a futbolistas, cantantes y actores célebres, como Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Beyoncé, Selena Gomez, Ariana Grande, Justin Bieber y The Rock(4). Operando dentro de un marco de producción/consumo, Instagram establece jerarquías basadas en el éxito del contenido, los tipos de cuerpo más valorados y los tipos de arquitectura presentados para consumo público. Estos resultados reflejan el mercado inmaterial de las redes sociales, permeando hogares en todo el mundo. Las cuentas más seguidas presentan predominantemente celebridades americanas heterosexuales, reforzando normas y estereotipos que regularmente se enmarcan y circulan en la arquitectura interior. Desde una perspectiva iconográfica, podemos definir figuras espaciales específicas, los tipos de interiores que se escenifican como tales: el sofá, el ascensor, el pasillo o la habitación del hotel, el cuarto de baño, el vestidor, el medio de transporte privado (auto, avión o limusina), el *backstage* de un evento o espectáculo, el gimnasio, o el reservado de la discoteca son tipos de espacios con códigos propios que encontraremos en la mayoría de las cuentas con más seguidores de 2022.

NUEVA DOMESTICIDAD: LA COTIDIANEIDAD ESCENIFICADA

El análisis se centra en los posts de 2022 de las once cuentas de Instagram con más seguidores a nivel mundial, excluyendo aquellos con un propósito profesional o comercial explícito. Se enfoca en la representación de la “vida cotidiana escenificada” o el supuesto “detrás de la escena” de sus vidas profesionales, mayormente retratadas en espacios interiores(5). Se supone que estas fotos están tomadas sobre la marcha desde el teléfono de la celebridad o con el

1 Moneo, Rafael. (1978). “On Typology,” *Oppositions* 13, págs. 22-45. (Edición en español: Moneo, Rafael. (1984). “De la tipología.” *Summarios* 79, págs. 15-26.

2 Ver: Colomina, Beatriz. (1994). *Privacy and Publicity. Modern Architecture as Mass Media*. Cambridge: The MIT Press. / Sparke, Penny. (2008). *The Modern Interior*. Londres: Reaktion Books.

3 Statista, “Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users,” 31 de enero de 2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

4 Las once cuentas más seguidas en Instagram en 2022, por orden descendente: @cristiano, @leomessi, @kyliejenner, @selenagomez, @therock, @arianagrande, @kimkardashian, @beyonce, @khloekardashian, @justinbieber, @kendalljenner.

5 En este estudio, “espacio interior” se entiende como un lugar con las siguientes cualidades: por un lado, debe ser posible ver sus límites materiales en la imagen (paredes, techos, vegetación, etc.); por otro, el punto de vista de la fotografía o su protagonista (el propio cuerpo) deben encontrarse dentro de estos límites; por último, el interior no es accesible físicamente, tanto por razones materiales como económicas o sociales.

dispositivo de otra persona. Las características mediáticas de Instagram sugieren que toda la información comunicada en la plataforma es compartida por el propietario de la cuenta. El proceso completo de la producción de fotos y videos está integrado a la *app*, que permite trabajar en un único dispositivo, el *smartphone*(6). A los usuarios se les vende la idea de un acceso democrático a la iniciación, producción y apreciación de estas culturas mediáticas sin distinción alguna. Esto ha transformado radicalmente las experiencias sociales y urbanas de la fotografía y la realización audiovisual, eliminando el estudio fotográfico, el estudio de edición, la sala de impresión, la muestra en galería y las revistas y libros como espacios o dispositivos necesarios para la existencia de estas actividades. Sin embargo, esta inmaterialidad –supuestamente inclusiva– ha hecho de las redes un poderoso centro capitalista a lo largo de los años, que ha desarrollado sus propios procesos de distinción social. Instagram genera una jerarquía en el tipo de contenido que tiene más éxito (el número de *likes*, las cuentas más seguidas, las colaboraciones con marcas, etc.), en el tipo de cuerpo más valorado (basándonos en las once cuentas consideradas, sigue siendo mayoritariamente heterosexual, estadounidense, blanco e hipersexualizado)(7) y en su entorno material expuesto al consumo público. Todos ellos son productos de este mercado inmaterial, infiltrados en los hogares de poblaciones de todo el mundo.

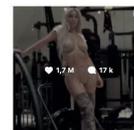
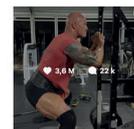
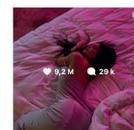
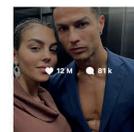
El cambio en la cultura mediática generado por las redes sociales ha producido sus propias referencias espaciales y estéticas, sus propias tendencias escenográficas de fondo para los cuerpos de las cuentas analizadas, en las que los espacios domésticos desempeñan un papel fundamental. La domesticidad no es solo el lugar donde las celebridades de las redes sociales viven su vida privada, sino el núcleo de su existencia pública. En un *post*, Kendall Jenner aparece en la portada de *AD* en su casa, delante de una obra de arte de James Turrell. Su hermana, Kim Kardashian, es muy conocida por la paleta de colores beige, rosa claro y tonos apagados de sus espacios, sin distinción entre su casa, su oficina o el interior de su automóvil o avión privado. Cristiano Ronaldo, cuya cuenta de Instagram tiene el mayor número de seguidores, comparte su rutina fuera del trabajo, ya sea en el estar de su mansión con su esposa y sus hijos o en el interior de su gimnasio. Las casas de estas celebridades, muy bien documentadas, productos arquitectónicos por derecho propio, están equipadas con salas de musculación, gimnasios, vestuarios, escenarios y estudios fotográficos. Por un lado, la zona delimitada de la casa, una vez acotada, deja entrar tanto actividades públicas como productivas. Se ha convertido en un centro de producción capitalista, con todos los dispositivos técnicos necesarios para generar un interior doméstico que realiza a diario una rutina representada y grabada. Por otro lado, la documentación de la

vida cotidiana de estos famosos ha exportado estas actividades domésticas fuera del hogar. Sus coches, sus aviones privados o las casas de amigos son unidades domésticas externas que actúan como envolturas performativas y ampliadas de su cuerpo, al igual que sus hogares.

EL CUERPO, PRIMER TIPO ARQUITECTÓNICO DE LAS REDES SOCIALES

Nuestro entorno material se ve directamente afectado por la evolución de las tecnologías, y los ritmos y los procesos utilizados para representarla. En su ensayo *Pornotopía*, Paul Preciado mostró el cambio radical que la revista *Playboy* produjo en los espacios e interioridades domésticas a mediados del siglo XX a través de las sencillas, pero infinitamente reproducibles, imágenes de cuerpos femeninos en la Mansión Playboy. Mediante la mediación de cuerpos sexualizados escenificados en espacios arquitectónicos, Hugh Hefner consiguió afectar físicamente a los hogares estadounidenses, transformándolos profundamente al generar un nuevo ideal masculino basado en sus espacios interiores(8). En el siglo XXI, Instagram ha ampliado aún más este acceso a la intimidad escenificada y a las representaciones corporales, y ha acelerado su ritmo de distribución en los medios. Los afectos producidos ya no son el resultado de una interacción unidireccional entre una revista publicada y el espacio doméstico de lectores aislados. Los afectos físicos y emocionales se producen ahora a través de interacciones –engañosamente equivalentes– entre los *smartphones* de celebridades que escenifican su cuerpo en su contexto espacial cotidiano, y los dispositivos de múltiples espectadores que pueden reaccionar directamente a este contenido.

Las once cuentas analizadas presentan los cuerpos mediados como el objeto principal de sus mensajes. Sus representaciones se amplifican, completan, modelan y escenifican mediante una serie de dispositivos materiales que contribuyen a difundir una definición ampliada de su identidad corporal ejecutada. Los productos cosméticos, los implantes quirúrgicos, la ropa, las prótesis corporales, las máquinas de gimnasio, los muebles y los espacios interiores son los complementos de esta vida cotidiana teatral, y las once personas más seguidas poseen al menos una marca comercial. Comprenden que para construir su propio personaje público es aparentemente necesario desarrollar en el entorno material las condiciones espaciales de esta narrativa identitaria, y están configurando sus propios cuerpos como el objeto material primario, el espacio primigenio donde se emite esta identidad. Utilizando la noción de corporalidad utópica de Michel Foucault, el equipamiento material que anuncian “hace de este cuerpo un fragmento de espacio imaginario”(9), un lugar donde se cristalizan las utopías, materializadas en su carne, con sus



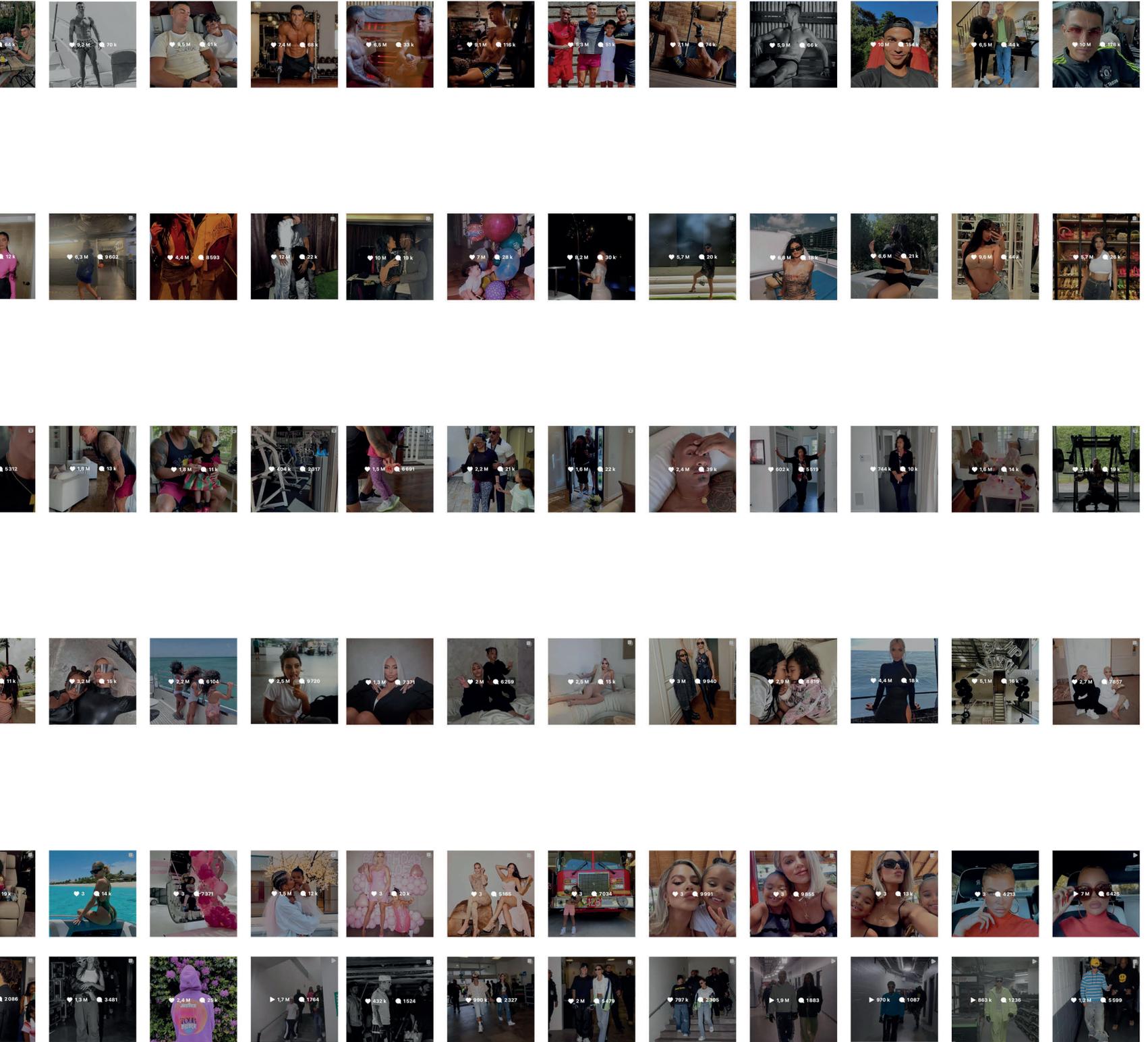
6 Lev Manovich. (2015). *Instagram and Contemporary Image*, Part 1. (Online: libre acceso, <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>), pág. 11.

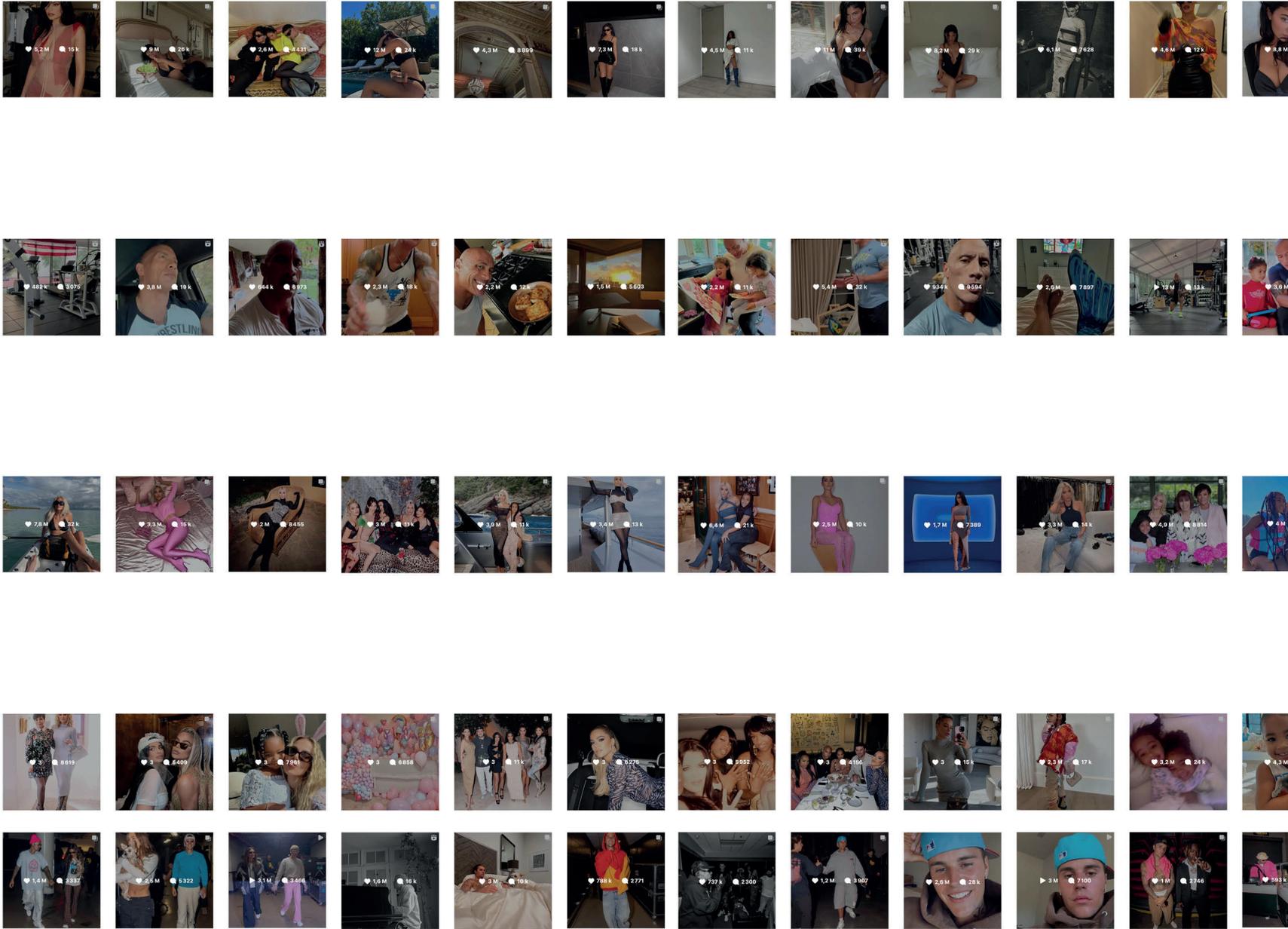
7 La mayoría del contenido con más *likes* de las once cuentas analizadas en 2022 muestra patrones heterosexuales. A título de excepción, la presencia de Caitlyn Marie Jenner, madre trans de Kendall y Kylie Jenner, si bien significativa cualitativamente, es cuantitativamente residual en el número total de *posts* de sus hijas en 2022 y, sobre todo, de *likes*, alertando de un determinado comportamiento sociológico que prioriza y

perenniza pautas heteronormativas. Igualmente, del total de 47 publicaciones de la cuenta de Ariana Grande en 2022, la que recibió más *likes* mostraba una foto junto a su novio, mientras que la que generó menos *likes* incluía la frase “protect & defend trans youth fund”.

8 Ver: Preciado, Paul. (2010). *Pornotopía: Arquitectura y sexualidad en “Playboy” durante la guerra fría*. Barcelona: Anagrama

9 Foucault, Michel. (1966). *Le corps utopique / Les hétérotopies*. Paris: Éditions Lignes, 2019, pág. 15.





propios códigos, jerarquías y modelos idealizados. A través de su representación en las redes sociales, cuerpos como los de las celebridades de las once cuentas top de Instagram se convierten en espacios utópicos, infinitos y distanciados de su envejecida, áspera e imperfecta materialidad viva, que se puede analizar como un tipo arquitectónico propio de las redes sociales: un espacio inmaterial que respalda la construcción de la identidad visual pública de sus propietarios.

INTIMIDAD UTÓPICA, ESPACIO Y GÉNERO

En este contexto, se podría hablar de un ámbito de domesticidad expandida, en el que las celebridades utilizan cada vez más espacios de tipo doméstico en las plataformas de las redes sociales para mostrar sus vidas –supuestamente privadas– a través de la puesta en escena de su cuerpo. La expresión de esta intimidad se representa en una serie de espacios aislados, un territorio de islas domésticas. Extraídos de los arquetipos de los hogares burgueses occidentales del siglo XX, el sofá del salón o la cama del dormitorio son dispositivos que muestran una concepción normativa e ideal de la vida doméstica, una utopía perdurable de la modernidad tardía(10). En escenarios escenificados de comodidad y relajación, celebridades como Kylie Jenner y las hermanas Kardashian, por ejemplo, utilizan sus sofás para mostrar sus casas de diseño, sus lujosos estilos de vida y la cercanía a sus hijos. En una línea similar, tanto Cristiano Ronaldo como Leo Messi utilizan sus sofás para mostrar sus vidas familiares heteronormativas y los vínculos con sus esposas e hijos.

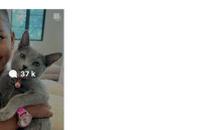
Citando a Gilliam Rose, las fotografías familiares devienen “objetos incrustados en prácticas sociales, que producen posiciones, relaciones y efectos sociales específicos”(11); corroboran la definición social normativa de la familia, y se componen o escenifican en función de características espaciales específicas. El sofá es el elemento material que representa y escenifica el living del hogar occidental heterosexual y burgués tradicional. Se retrata como un lugar de reunión y amor familiar performativo. Si Rose ha señalado que las fotografías familiares eran tradicionalmente exhibidas por las mujeres, Instagram apunta ahora a otra diferenciación espacial de género. Mientras que los sofás en las fotografías de las mujeres de las once primeras cuentas funcionan como escenarios públicos de los lazos de amor que mantienen con sus hijos, las mujeres casi nunca están acompañadas por un hombre. Construyen su imagen de mujeres cis fuertes, autónomas e independientes, heterosexuales y ricas, al margen de su pareja. Sin cuestionar el ideal capitalista y la idea masculina del éxito, destacan su autonomía para lograrlo por sí mismas. Por otro lado, los hombres de las cuentas más seguidas, Cristiano Ronaldo y Messi, utilizan sus sofás para exhibir su familia nuclear, una garantía pública de su vida privada heteronormativa.

En medio de un *feed* lleno de imágenes del mundo profesional totalmente masculino en el que trabajan (que también es fuertemente homófobo)(12), el sofá se representa como un espacio performativo de su masculinidad.

La cama, por otro lado, aparece en diez de las once cuentas de Instagram más visitadas como un lugar de privacidad individual e íntima. Su representación recurrente subraya la ambigüedad entre un lugar de descanso y el hedonismo, la tranquilidad y la acción, el sueño y las actividades sexuales, la vulnerabilidad y el poder. Es el lugar preferido de la familia Kardashian-Jenner para mostrar su vida privada. También aparece en las cuentas de Cristiano Ronaldo o Leo Messi, proporcionando un impulso significativo en el número de *likes*. Su representación, procedente de la cuenta –y quizá del *smartphone*– del famoso propietario, permite al espectador asomarse a través de su propia cuenta de Instagram a la esfera más privada de la vida célebre, una ilusión de cercanía e intimidad con ellos. En las fotografías, podemos ver que el espacio y la ropa dialogan directamente con el cuerpo. La atmósfera de la cama (a través de la iluminación, el color y la textura de las sábanas, la forma de las almohadas o el colchón) define y a la vez es definida por las características visuales del cuerpo. Si su iluminación es tenue, la cama puede ser blanca para resaltarlo por contraste; si la ropa es de un tono rosa intenso, las sábanas serán rosa claro para acentuar la forma corporal. Antes de las redes sociales, estos tipos domésticos se entendían y conceptualizaban como lugares donde se vivía la vida privada, tras la fachada de los edificios, donde se llevaban a cabo las actividades más valoradas de la domesticidad occidental normativa, que tenían lugar dentro de la habitación como espacio íntimo. A través de las redes sociales, se han convertido en lugares de individualidad y privacidad ejecutados públicamente. Aunque siguen separados de la esfera pública física por muros y puertas, su interioridad delimitada se redefine gracias a su amplia difusión pública. La cama y el sofá se han convertido en dos tipos arquitectónicos de domesticidad pública, conceptualizados como accesorios para el cuerpo heteronormativo hipersexualizado.

TIPOLOGÍA EN RED: HABITAR EL *POCHÉ* GLOBAL

Al sumergirnos en los interiores arquitectónicos de Instagram, la transformación de los espacios domésticos en los últimos diez años pone en cuestión la concepción común de sus relaciones jerárquicas. Espacios que en el siglo XX fueron identificados en la teoría arquitectónica como servidores son ahora el lugar de *performances* públicas. Lugares de vulnerabilidad doméstica a salvo de la mirada pública, lugares de atención a corporeidades múltiples e imperfectas, ahora se exhiben y representan públicamente. Basándose en las especificidades de su programa



10 Rosa, Hartmut. (2010). *Alienation and Acceleration: Towards a Critical Theory of Late-Modern Temporality*. Copenhagen: NSU Press, pág. 10.

11 Rose, Gillian. (2010). *Doing Family Photography: The Domestic, the Public and the Politics of Sentiment*. London: Routledge, 2016, pág. 20.

12 Herbinet, Alexandre. “Homophobie : Pourquoi le sport a un problème à régler,” *RMC Sport*, 16 de septiembre de 2019. https://rmcsport.bfmtv.com/football/homophobie-pourquoi-le-sport-a-un-probleme-a-regler_AV-201909160376.html

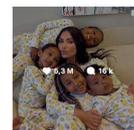
arquitectónico, las once primeras cuentas exploran públicamente una vulnerabilidad íntima a través de la representación de estos espacios. Kylie Jenner, por ejemplo, utiliza a menudo su baño para mostrar su rutina de belleza y sus productos de maquillaje –que también vende– vestida con su bata de baño, sin maquillaje visible y mirándose al espejo. Selena Gomez, por su parte, publica vídeos en el baño en los que habla de sus cuestiones de salud mental. Lugares que antes se consideraban espacios de servicio, sin valor para la atención pública, se convierten ahora en el teatro de la *performance* espacial de las redes sociales, escenificando vulnerabilidades corpóreas.

Especulando sobre los conceptos de Jacques Lucan, las ideas de *poché* cerrado –espacios de servicio residuales que justifican la diferenciación entre el espacio interior de una habitación y la forma exterior de una obra arquitectónica– y *poché* abierto –la urbanidad creada por el diálogo entre los espacios servidores internos y los espacios servidos externos–(13) podrían extenderse ahora digitalmente a las redes sociales para definir un “*poché* global”. La cuidadosa inversión entre lo que la mayoría de la gente experimenta cotidiana y materialmente como espacios servidores, cuando se muestran como espacios servidos para unos pocos, genera islas domésticas repetitivas y no contextuales que flotan dentro de un territorio ilimitado e indefinido en red. En este sentido, es posible recordar el célebre *selfie* en el baño de la Gala Met de 2017, tomado por Kylie Jenner y con la presencia de Kim Kardashian y Kendall Jenner entre una multitud de celebridades. Como analizara *The Guardian*, “la foto es claramente un asunto familiar”(14). Lejos de la agitación de la fiesta más famosa pero invisible (o no fotografiada) del año, el baño –otro un lugar para la transformación aislada del cuerpo en preparación para su aparición pública– se convierte aquí, sobre todo, en un lugar de visibilidad pública. En este sentido, las Kardashian-Jenner, así como Ariana Grande o Cristiano Ronaldo, también utilizan sus vestidores para mostrar tanto ropa exclusiva como los procesos de transformación a través de los cuales se convierten en su yo público. Ofrecen a la audiencia un atisbo de su apariencia aparentemente no oficial y de sus vidas privadas, tras las puertas de sus no-situadas esferas privadas.

En un progresivo desplazamiento fuera del hogar, los espacios de circulación han pasado también a dominar el Instagram de los espacios interiores. El pasillo del hotel y el ascensor transmiten transición y movimiento, sirviendo de fondo para un intercambio rápido con las comunidades de Instagram, entre lugares y acontecimientos de las ocupadas, lujosas e internacionales vidas públicas de las once cuentas top. Beyoncé, por ejemplo, utiliza repetidamente ascensores en sus vídeos musicales, así como en sus publicaciones de Instagram, para mostrar su estilo de vida.

The Rock también se inserta regularmente en ascensores, mostrando su musculado cuerpo y su régimen de *fitness*. Selena Gomez y Ariana Grande utilizan los pasillos de los hoteles para mostrar sus glamorosos estilos de vida, a menudo explorándolos como un fondo para sus elegantes vestidos antes de entrar a eventos. En la ciudad, el espacio del transporte privado, ya sea un auto, un avión o una limusina, genera una sensación de empatía exclusiva a través del lujo. Famosos como Justin Bieber y Beyoncé utilizan a menudo su transporte privado para mostrar un momento de soledad e introspección. Como se observa también en los *posts* de Cristiano Ronaldo en los que reflexiona sobre su vida y su carrera mientras viaja, ofreciendo un acceso privilegiado a esta parte privada y aparentemente menos glamorosa de su existencia. Podemos observar las mismas estrategias desarrolladas en las fotografías y vídeos de artistas escénicos como Ariana Grande o Justin Bieber. Todos los espacios detrás de las paredes de los lugares posteados, y detrás de la cámara que los captura, son los espacios servidores invisibles y contemporáneos de Instagram, en los cuales los propietarios están produciendo vacíos para ser habitados públicamente.

La cultura de las redes sociales ha difuminado las fronteras entre lo público y lo privado, lo doméstico y lo profesional, el entorno cotidiano y la publicidad escenificada. Ha generado sus propias interioridades, su propio lenguaje, y sus propias reglas arquitectónicas. “*Playboy* puede morir: todos somos *Playboy*”, afirmaba Paul Preciado en el epílogo de su famoso ensayo *Pornotopía*(15), haciendo hincapié en cómo los recientes cambios radicales en las sociedades occidentales han transformado nuestra cultura mediática, convirtiéndonos en “trabajadores horizontales” escenificados en nuestro propio *topos*. A través de la repetición de las representaciones de estos espacios, los propietarios de las cuentas de Instagram analizadas están codificando la domesticidad contemporánea como un territorio en red, hecho de fragmentos de tipologías de interiores, infinitamente reproducibles y listas para ser consumidas como los espacios performativos de sus cuerpos utópicos. Este artículo hace hincapié en las transformaciones domésticas que este cambio en la cultura de los medios está produciendo y cuestiona el modo en que un territorio doméstico ilimitado es representado por y sobre el cuerpo de sus habitantes. Abordar estas interioridades a través de una clasificación por tipos es reconocer el hecho de que están produciendo espacio y arquitectura, y por tanto comportamientos sociales y normatividad. Su objetivo no es sólo comprender, sino conceptualizar estos espacios domésticos para frustrar, mediante la acción arquitectónica, las relaciones de poder que perpetúan.—



13 Lucan, Jacques. (2004). “Généalogie du poché – de l’espace au vide.” *Matière* 7, págs. 41–54.

14 Cartner-Morley, Jess. “Kylie Jenner’s bathroom selfie and Diddy’s stairway nap: power moves at the Met Gala 2017,” *The Guardian*, 2 de mayo de 2017, <https://www.theguardian.com/fashion/2017/may/02/kylie-diddy-power-moves-met-gala-2017>

15 Preciado. *Op. cit.*

