

EL RETRATO PUBLICITARIO COMO EJERCICIO DOCUMENTAL EN LA CONECTIVIDAD DIGITAL. Kito Muñoz y la intermedialidad en Instagram

*Advertising Portrait Photography as a Documentary Exercise in Digital Connectivity.
Kito Muñoz and Intermediality on Instagram*

Marcos García-Ergüin Maza¹

Resumen

La democratización tecnológica, los nuevos dispositivos y el paradigma digital han desbancado los medios de comunicación tradicionales para adaptarse a unas redes sociales donde todo individuo y su imagen se convierten en retratos de un «yo» publicitario. El presente estudio pretende arrojar luz sobre el proceso del retrato condicionado por este panorama en aquellos medios digitales que se apoderan de la imagen, como es el caso de Instagram, teniendo en cuenta la creación de uno de los fotógrafos con más proyección en el panorama actual. De este modo, se analizarán los retratos de Kito Muñoz, de su método y el de sus coetáneos, para cuestionar su proceso creativo, en tanto que su naturaleza puede ser más documental que publicitaria.

Palabras clave: Kito Muñoz, Instagram; retrato; fotografía.

Abstract

Photographic creation depends on pictures that exist in the immediacy of digital media and its connectivity. New devices and digital paradigm have overcome traditional print media in order to adapt themselves to SMPs (Social Media

1. Universidad de Burgos, España. mgmaza@ubu.es. <https://orcid.org/0000-0002-8876-3584>

Platforms), where every picture becomes a self-portrait of themselves. This study focuses on the portrait process conditioned by that type of construction, taking into account pictures from Kito Muñoz on Instagram —made for himself or for any brand—. Kito’s photography on the Net is analyzed to know whether its objective is to achieve a documentary or advertising purpose.

Keywords: Kito Muñoz; Instagram; portrait; photography.

Introducción

Tal y como Sherry Turkle (2011) sugiere en *Alone Together*, esperamos más de la tecnología y menos de cada uno. Establecemos conexiones fáciles, cercanas y a mano (BOLTER, 2019, p. 168). La democratización del medio fotográfico ha obligado a proyectarnos a nosotros mismos, a autorretratarnos mediante el *selfie* (CAMARGO; STEFANICZEN, 2016; SALLES, 2018). El retrato se ha convertido a través de las redes sociales en un documento, en un testimonio de lo que acontece a nuestro alrededor. Estas imágenes han terminado por unificarse en un todo igualitario, que se traduce en un «lo mismo» de cada individuo en la conectividad digital y la “vida líquida” que Bauman (2013) retrataba, y que ha terminado por hacer de la fotografía una imagen también líquida (LIPOVETSKY; SERROY, 2009) de un modo especular, sin trascender ni dialogar con el espectador.

En este contexto de conectividad global, la digitalización ha unificado los diferentes medios y lenguajes expresivos y los ha centralizado en un panóptico autoinflingido por medio de la imagen. Así, esta se ha enarbolado como la herramienta única de los seres digitales en la era interconectada. No obstante, tal y como Baudrillard (2010) argumentaba, no se trata únicamente de la imagen, sino de la imagen digital. Y es que todo ha confluído en una imagen enteramente digital porque es la única capaz de mantenerse en la constante máquina productiva del capital. De este modo, la inmediatez y las exigencias de producir constantemente para alimentar el flujo (BOLTER, 2019) han

conllevado un exceso de producción de fotografías; un superávit de imágenes (FONTCUBERTA, 2016) totalmente innecesarias, pero demandadas por el sistema.

El flujo, para Bolter, es contrario al tratamiento lógico de la historia, con sus tradicionales clímax y búsquedas rupturistas. Según él, el sistema de creación digital es como el de un videojuego, lo cual quiere decir que se puede reiniciar para volver a empezar de nuevo. Por así decirlo, todo es un constante comienzo, pero no se tiene en cuenta lo previo, ni lo pasado, para llegar a un punto diferente o provocar un cambio.

En este sentido, el paradigma digital contraído por el cambio de milenio ha provocado un sistema creativo basado en la inmediatez y el instante, sin mirar atrás ni con perspectiva de plantear un futuro. En dicho contexto, se han producido innumerables creaciones efímeras destinadas a vivir y morir rápidamente en la conectividad de la red, pero no se ha producido un avance. Así, nos encontramos con una superproducción y un exceso de creaciones que no progresan y que devienen repetitivas, vacías e iguales: las anteriormente mencionadas por Lipovetsky y Serroy (2009) como imágenes líquidas.

La superproducción de imágenes ha conllevado la reproductibilidad técnica que Benjamin (2018) planteaba, pero aplicada a la imagen fotográfica digital. Es decir, la tecnología ha permitido la democratización del medio y del dispositivo. Y no sólo eso, sino que los sistemas de mercantilización han utilizado el incremento de usuarios conectados en el flujo constante para vender, fidelizar y promocionar.

La imagen se ha convertido en el lenguaje exaltado del nuevo milenio, tanto por usuarios como por empresas. Los primeros están obligados a proyectarse en la pantalla para existir. Si no lo hacen y no alimenta la corriente fluida por medio de imágenes líquidas, ponen en riesgo su existencia, no así las empresas, que se reproducen en tanto en cuanto haya individuos dispuestos a utilizar su intimidad como soporte para un mensaje. Estas imágenes se han dado mediante la inmediatez y la conectividad en la red, es decir; se han

elaborado desde dentro hacia fuera para que el individuo pueda alimentar (*feed*) el propio sistema mediante una proyección de sí mismo.

Durante el siglo anterior, “la red se identificaba como un ámbito en el que podría acontecer plenamente el paso del descentramiento típico del «yo» posmoderno a su multiplicación, incluso su deriva hacia la máxima provisionalidad y vacuidad” (MARTÍN PRADA, 2008, p. 155), sin embargo; el sujeto o el individuo no ha desaparecido ni se ha multiplicado. En la imagen digital proyectada en las redes sociales se da un fenómeno, que es el de la “exteriorización; donde se espera el autorreconocimiento en las pupilas de los otros, quienes actúan como espejos reactivos” (GARCÍA-ERGÜÍN; DE LAS HERAS, 2019, p. 254). En cualquier caso, esta reacción especular provoca que la mayoría se supedite y elabore la misma imagen, de modo repetitivo, consiguiendo una homogeneización del «yo». Como consecuencia, el sistema digital, la red y el flujo líquido existen para que los sujetos ansíen destacar, pero eliminan el carácter definitorio e individual anulándolo como ser en sí mismo, siempre con la intención de que forme parte de la colectividad única.

Si nos fijamos en el proceso creativo a la hora de producir estas imágenes, nos encontramos con que el reflejo producido por la colectividad que homogeniza todas ellas, subsiste mediante la eliminación de un centro de referencia fotográfico; una matriz operante que posibilite la trascendencia y la perdurabilidad de dichas imágenes. Efectivamente, como mencionaba Martín Prada (2008), hay un descentramiento. Esto conlleva, según Bolter (2019), que la democratización o la libertad de acceso y conocimiento en la red incite a recurrir al remix, lo cual no tiene nada que ver con una relectura o la destrucción/deconstrucción de lo existente por parte de la posmodernidad (GARROCHO, 2019). Lo que ocurre es que se desencadena un apropiacionismo voraz de manera horizontal, sin, como decíamos anteriormente, asomarse verticalmente a los orígenes y al pasado, porque “en lugar de guardar recuerdos, almacenamos inmensas cantidades de datos” (HAN, 2021, p. 10)

Ahora bien, todas estas características que hasta ahora hemos presentado en torno al paradigma digital y la democratización de la imagen en la red, conllevan una transformación de la imagen fotográfica que podemos resumir a continuación mediante las siguientes características: a) *la centralidad del retrato*, b) *la necesidad de flujo para existir*, c) *el «yo» como tema central*, d) *la inexistencia de la imagen privada*, e) *la conversión de toda imagen en publicitaria*, y f) *el remix y la cultura de la copia sin reflexión*.

Estas condiciones ponen sobre la mesa cómo se ha adaptado la imagen fotográfica a la contemporaneidad. Una imagen que podríamos definir como hiperfotográfica, o calificarla de post-fotográfica, tal y como cita David Levi Strauss (2020) o Fontcuberta (2021). Una fotografía que ha dado paso a acabados y resultados mejorados estéticamente frente a la propia realidad referenciada, siempre anhelando un resultado más pulido y perfecto, incluso publicitario (independientemente de su naturaleza, reportajística, científica, etc.), logrando así la adjetivación *hiper* propia de la hipermodernidad (HAN, 2018).

No obstante, partiendo de la hiperfotografía como caldo de cultivo creativo para los creadores españoles en la actualidad, se nos presenta el interrogante de saber cómo reacciona la profesionalidad pictórica al medio digital. En este sentido, nos vemos obligados a poner el foco en la obra de los fotógrafos y analizar el uso que hacen del retrato en este contexto interconectado y condicionado por el flujo. En cualquier caso, ¿por qué el retrato? Porque en torno a él, como ya hemos mencionado, orbita toda creación en la era digital. Las redes sociales, como Facebook e Instagram, proveen una línea de tiempo, es decir, una memoria de vida de los sujetos (BOLTER, 2019), y en ellas confluyen el tratamiento documental, el publicitario y el privado. Hay que diferenciar, sin embargo, que también funcionan como portafolios, por lo que hay dos usos diferentes: el personal y el profesional, que algunas veces confluyen en el mismo perfil. De este modo, comprobaremos los factores que perviven de los dos, y si se dan de manera documental, en la obra de un Kito Muñoz que se presenta como el mejor referente del panorama de la fotografía española en dicho medio, tal y como se explicará más adelante.

Planteamiento del retrato frente al cambio de medio

Pictóricamente, siempre se produce en mayor o menor medida un retrato etnográfico (ALVARADO; MASON, 2001), y, como consecuencia, pervive una intención representativa referencial en todo retrato del ser humano. Se mantiene una intención documental que circula entre la planificación previa y la fidelidad al momento pictórico. “Cuando una imagen es testigo fidedigno de lo que acontece [...] se convierte en un documento social” (CASAJUS, 2002).

La fotografía heredó esta problemática de las artes plásticas ya desde sus inicios, tal y como refleja la evolución del pictoralismo. Un hecho totalmente opuesto a la referencia única del testimonio del disparo que defendería posteriormente Cartier-Bresson (2017). Pero más allá de la intención ulterior de la fotografía, el lugar y el paisaje seleccionado para el mismo, frente a la posibilidad de realizarlo en estudio con un fondo neutro, determinarían el devenir de las imágenes a partir de mediados del s. XX. Muchos serían los que trasladarían la persona al estudio, o viceversa, pero el fondo neutro no determinaría la ausencia del lugar referencial. El trabajo de Richard Avedon, por ejemplo, se basaría en el movimiento capturando a los sujetos frente a un fondo artificial, blanco y pulido. En este caso, Avedon extrapolaría el dinamismo y la arbitrariedad del movimiento, inherente a la fotografía documental y al retrato callejero, al espacio controlado del plató fotográfico (ANG, 2014), sin embargo; otros se desplazarían a la calle, que era el lugar que le pertenecía originariamente a la fotografía documental y, como consecuencia, al retrato documental.

Así, de la misma manera que la neutralidad del estudio puede contribuir al documento del rostro y no es imprescindible la representación del lugar, las imágenes de la red (webs corporativas y redes sociales) pueden utilizar esos mismos códigos precedentes en la fotografía para incorporarlos a su arquitectura de un no-lugar hiperconectado y globalizado, que pierde todo peso cultural, contextual e histórico (AUGÉ, 1992) en favor de la inmediatez.

Hasta la llegada de sistemas de conectividad mediante imágenes, como las RRSS, el reportaje y la fotografía documental pervivían en el estar y en el momento, en el *punctum* de Barthes (2009), que nos sobrecogía para captar el aura del retrato en ese instante (BENJAMIN, 2018), pero a la publicidad le pertenecía la preparación previa: la planificación antes del momento para articular el mensaje y la seducción publicitaria (LIPOVETSKY, 2020). Tradicionalmente, una necesitaba del presente y otra del pasado, pero ambas se contextualizaban gracias a la memoria. Sin embargo, hoy en día la red no estipula los nodos y las conexiones temporales necesarias para dialogar. Todo es espectacular e inmediato, independientemente del lugar y del tiempo, que no perviven. El sujeto sale de la realidad y de la historia (BAUDRILLARD, 2010) porque “la singularidad de la imagen digital radica en dos aspectos: la inmaterialidad y su fácil maleabilidad” (PAREJO, 2008, p. 188). De este modo, se rompe con la noción de fotografía y de retrato, ya que se plantea una interacción diferente entre el referente y el objeto representado (PAREJO, 2008).

El carácter único del lugar y su tiempo va desapareciendo en la imagen digital, a pesar de que todo gire en torno al retrato, e incluso al autorretrato y al *selfie*, “al apropiarse de las cosas a través de la eliminación de la distancia” (HAN, 2018, p. 54-55). Juan Martín Prada (2018) comenta que esto es un intento permanente de simplificar el reflejo de los sujetos en la imagen, o de reducirlos únicamente a sus particularidades más atrayentes. Con ello, se da una imagen basada en la rapidez y la simplificación, en la que el acto interpretativo es rechazado y sólo existe la seducción, o en la que no hay crítica, ni social ni conjunta.

La capacidad tecnológica y el medio digital nos han convertido a todos en fotógrafos y retratistas por medio de las redes sociales, y esta capacidad ha contraído la inmediatez y la disposición de una mirada automática, pulida y perfecta, con un «modo retrato» que ha eliminado la distancia antes mencionada entre la imagen publicitaria y la

documental. De modo que todo el superávit de imágenes digitales que se producen y se exponen en la red se realiza únicamente de modo publicitario, técnicamente hablando.

En el contexto digital, por lo tanto, la imagen privada se ha convertido en fotografía publicitaria, pero los fotógrafos y creadores han debido hacer valer su percepción a través de las RRSS, webs corporativas y otros elementos. La obra de creadores contemporáneos españoles, como Kito Muñoz, Filip Custic o Ernesto Artillo, se ha centrado en la elaboración de trabajos para marcas, intentando ofrecer algo diferente de los automatismos democratizados, pero también introduciendo esa interconectividad. Este trabajo se centra en estudiar cómo navegan estos fotógrafos, y en concreto Kito Muñoz, para devolver la privacidad al retrato expuesto en el mercado digital de las redes y, así, hacer prevalecer la reflexión sobre los retratados. Es decir, provocando que estos, pese a que actualmente están tan banalizados, se conviertan en un ejercicio de mayor valor o en fotografía documental, en un contexto en el que ya todo es un producto inmediato.

Aproximación metodológica a la obra de Kito Muñoz

Nos es imprescindible conocer el contexto social y el medio a través del cual se exhiben las imágenes. Esto se debe a que el análisis de contenido de las mismas va a estar determinado por el medio digital, pero nos aportará datos cuantitativos y/o cualitativos en base a unas variables seleccionadas (KRIPPENDORFF, 1990).

En las redes todo sirve para la exposición del individuo y su retrato mediante narrativas de repetición, en las cuales nos encontraremos con las inferencias cuantificables que justifiquen nuestro foco y su modelo de representación. De este modo, los perfiles de los fotógrafos y, concretamente, el de Kito Muñoz, nos proporcionarán la información relativa al alcance de su trabajo.

Partiendo de la hipótesis de que la hipermodernidad y los nuevos espacios de entendimiento digitales están planteando un retrato de origen publicitario que se está transformando en documental, se prestará atención a los datos cuantitativos de la exhibición en las RRSS, concretamente, en la plataforma Instagram, ya que esta articula su comunicación entre usuarios en base a imágenes. Así, podremos establecer el posterior análisis de las fotografías compartidas y exhibidas en mayor cuantía en la red. Además, la puesta en valor de las imágenes mediante su sharing virtual será el punto de partida desde el que estableceremos las cuestiones cualitativas y comunicativas en torno al uso del retrato en la obra de Muñoz.

Como evidencias del factor social que implican nuestras cuestiones epistemológicas (MASON, 1996), se plantea un estudio de las imágenes para abordar de forma holística la producción del retrato en los creadores contemporáneos españoles, tanto evidenciando el origen social, adoptando así una perspectiva etnográfica (DELGADO, 2015), como la antropología digital y el lenguaje y la técnica fotográfica utilizada. Para ello, estudiaremos la relación de los sujetos y los objetos fotografiados frente al marco de representación y su disposición con el contexto mediante a) *los equilibrios*, b) *la profundidad de campo*, c) *las diferencias de foco*, d) *el dinamismo de las poses* y e) *la reproductibilidad de las imágenes*, es decir; los condicionantes del retrato publicitario académico. De este modo, se desentrañará el constructo fotográfico para determinar si su naturaleza pertenece más a la imagen publicitaria o documental.

Desarrollo de la praxis fotográfica de Kito Muñoz en Instagram

¿Por qué Kito Muñoz? Porque la aproximación a los datos obtenidos de entre el procesamiento de relaciones visuales que se explicarán a continuación, nos lleva a

cuestionar su relevancia. Independientemente del concepto fotográfico, la prensa generalista y especializada —*El País SModa* (FLORES, 2017), *el ABC* (SERRANO, 2018), Kito Muñoz (FANO, 2018), *Vice* (OSSORNO, 2018) y *Harper's Bazaar* (CASTILLA, 2021)— se ha estado haciendo eco de ciertos creativos españoles a los que se ha etiquetado como la Nueva Movida², haciendo así referencia al movimiento de los años ochenta, encarnado, entre otros, por fotógrafos como Miguel Trillo, Alberto García Alix, Mariví Ibarrola, Ouka Leele y Pablo Pérez-Mínguez. Como consecuencia, Muñoz y sus coetáneos han sido incorporados como definidores de una fotografía española que hace hincapié y es el reflejo de la juventud de su tiempo (DE LAS HERAS; GARCÍA-ERGÜÍN, 2021).

Los incluidos por los medios como integrantes de la Nueva Movida —Alejandro Palomo (Palomo Spain), Emilio Laguna, Alicia Padrón, Ángela Huete, Filip Custic, Ernesto Artillo y Kito Muñoz— confirmaban en estos medios que su conexión y contacto se había producido gracias a la red social Instagram (OSSORNO, 2018); una herramienta mediante la que esta juventud ha dado salida a todo ese cultivo de imágenes generadas por sus dispositivos digitales. Este hecho nos lleva a entender Instagram como el espacio relacional, íntimo, público y profesional, mediante el que exhibir y exponer la obra producida por los nuevos creadores, es decir; nos confirma esta red social como el medio de entendimiento hipermoderno en España. Esto elimina la tradición editorial en papel, que, como se ha mencionado anteriormente, fue la encargada de etiquetar y ensalzar a los fotógrafos contemporáneos de Kito Muñoz. Algo que, para muchos, como Keen (2007), Lanier (2010) o Timberg (2015), supone la renuncia del centro creativo y una fractura a la hora de entender los referentes culturales y artísticos. Y es que la incorporación del medio digital y de las RRSS, ha conllevado una democratización y un nuevo contexto de exhibición y de diálogo, que para muchos contradice ese anterior y tradicional centro expuesto por Bolter (2019). Obviamente, existen otras voces detractoras y defensoras de la digitalización, tal y como expone Bauerlein (2011) en *The Digital Divide*, sin embargo; este espacio digital,

2. Es posible encontrar diferentes términos y etiquetas para referirse a este movimiento a través de los medios, como Nueva Movida, Neo-Movida o la Removida. La Removida madrileña ha sido el término utilizado por Noche Madrid, la asociación de empresarios de ocio nocturno de la capital, con la intención de enunciar la recuperación económica tras la crisis de 2008.

o las redes sociales, tal y como sucede con Facebook o Instagram, se desarrollan y se asocian en torno a un ser personificado mediante los metadatos, con nombre, apellidos, y un contenido de vida.

De entre los mencionados, solo Kito Muñoz, Filip Custic y Ernesto Artillo poseen una web o un medio digital propio para presentar sus imágenes y a ellos mismos como fotógrafos frente al resto de sus coetáneos, que se definen más como directores creativos y agentes multidisciplinares. Únicamente estos se confirman y se etiquetan a sí mismos como tales. Ahora bien, Kito Muñoz ha generado en Instagram un contenido compuesto tan solo por 159 publicaciones. Custic ha originado 761, y Artillo 1.001, con 80.600, 195.000 y 33.100³ seguidores, respectivamente. De aquí se extrae que, a pesar de que Kito Muñoz desarrolle menos contenido, en relación al número de seguidores, la exposición y las expectativas de visualización son mayores. No obstante, es Custic el que más fidelización obtiene, con 195.000 seguidores.

El *feed* de Instagram se alimenta del interés, las relaciones, la oportunidad, la frecuencia y el número de personas que siguen al usuario, además de su utilización, pero priorizamos como índice de impacto el número de seguidores y de publicaciones, ya que establecen la única conexión a largo plazo con la obra publicada, y, por lo tanto, son los que reflejan de mejor manera la influencia de la fotografía.

La Revista *SModa* del periódico El País entrevistaba a varios artistas emergentes en marzo de 2017 (FLORES, 2017). Estos comentaban que se reunían en Madrid después de haberse conocido por medio de Instagram. Este hecho da a entender que dicha red social es el espacio relacional y profesional de los fotógrafos contemporáneos, y, además, es el lugar expositivo y comunicativo para presentar su obra y establecer conexiones mediante el medio fotográfico. Un software diseñado para la exhibición en un mundo que es “publicitario por esencia” (BAUDRILLARD, 2006, p. 32) y en el que toda imagen privada es localizable.

3. Consultado el 18 de marzo de 2021

Instagram nos permite ir más allá de los encargos publicitarios trabajados por estos profesionales, es decir; nos permite trascender esas imágenes que les pertenecen a las marcas y que están diseñadas para el portfolio del artista. En cierto sentido, nos ofrece más que la web profesional de Filip Custic o Kito Muñoz (2012), porque se suman también sus pruebas experimentales y su privacidad. Dicho de otra manera, mediante la plataforma se amplía esa imagen profesionalizada —a nivel artístico o publicitario— y se implementa su contenido con otro tipo de imágenes propias, de su intimidad, o pertenecientes al proceso de esas otras fotografías profesionales.

Por otro lado, Filip Custic es de ascendencia croata, y esto no confluye sólo en su tratamiento más adscrito a una estética basada en referentes internacionales, sino que también ha provocado una internacionalización de su obra llevándole a Nueva York (RIERA, 2021), trabajando tanto para clientes extranjeros como para sí mismo, trasladando su estudio y su vida fuera de las fronteras nacionales. Muñoz, por contra, se hace cargo del bagaje y de la herencia española, e incluso la reivindica en colaboraciones con otros creadores, como en las campañas para Palomo Spain (GARCÍA-ERGÜÍN; DE LAS HERAS, 2022). La relevancia de Kito Muñoz, de este modo, vuelve a manifestarse como justificación de una mirada nacional, pero nos es imprescindible atender a la construcción estética de dichas imágenes para comprobar su resultado.

La multidisciplinariedad es una de las características de Filip Custic, alternando la intervención, la performance y el audiovisual, aunque el carácter de sus imágenes es más objetual dentro de la relación que se produce en el marco de representación. Custic compone una unidad formal mediante piezas disgregadas, al estilo surrealista o futurista, o fragmentando la figura humana en singularidades estructurales (CÚSTIC BRAUT, 2012). Según sus propias palabras, “los motivos, las consecuencias o las relaciones que mantenemos con los objetos, con la realidad o la ficción, se transforman” (AMILLS; MUÑOZ,

2019). De la misma manera, las partes también realizan la composición y la figuración en la obra de Ernesto Artillo (2014), pero no en Muñoz. Si bien es cierto que también ha realizado trabajos de índole más surrealista y Kitch, reivindicando la influencia de su amigo y coetáneo, Filip Custic, no forman parte de su metodología natural.

Kito Muñoz presenta sus visualizaciones sin romper la figuración ni la representación natural de los modelos. De esta manera, los cuerpos no se descomponen y desconfiguran el *equilibrio* central del encuadre. Puede que estén en un espacio o en un contexto desarticulado y despojado de representación, o incluso fragmentado, pero los seres existen para ser todo aquello en torno a lo que gira y se centra su fotografía, y los cuerpos ante la cámara se respetan estructuralmente en el proceso hasta la producción final y su presentación de la manera más fiel y respetuosa en relación a su pose en el momento del disparo. En definitiva, el ser prevalece frente a la posproducción o el retoque compositivo, que en otros autores es relevante para así hablar de la construcción y de los elementos que se alternan en el cuerpo, pero Muñoz respeta el ser original porque quiere dar voz y poner sobre la mesa la personalidad misma de sus sujetos.

La forma y la atención concreta en un modelo no normativo o ajeno a la realidad dominante, es la forma de enunciar su “alteridad personal” (JULLIEN, 2021), así que su entendimiento visual es imprescindible para contemplarlo y poner de manifiesto otras sexualidades y representaciones de género. No es casualidad, por tanto, que Muñoz utilizase en 2021 como imagen principal en su perfil de Instagram su trabajo como portada para Dust Magazine, en la que el cuerpo se presenta hacia abajo, contra la posición natural y en contra de las leyes establecidas de la física, distorsionando la percepción de la figura con la alteración dicotómica de lo que está arriba abajo.

Al enfrentarnos a sus fotografías en la plataforma, percibimos la figura como centro de atención en la composición, independientemente de que sean retratos individuales o de grupo, con determinadas conexiones y puntos en común. Su perfil está

elaborado con parte de su obra profesional más representativa, partiendo de la base de que proceden de encargos para firmas internacionales, pero siempre manteniendo el retrato y la figuración. El contexto, lugar o paisaje no aparece más que para denotar y matizar la personalidad de esos personajes, de un modo telúrico y simbólico, ya sea con motivos florales en el papel pintado de una pared, el material del suelo, o simplemente con la localización en un espacio común y neutro dentro de la ciudad (marquesina de autobús, cruce de caminos, interiores no definidos, etc.). Así sucede en su serie de imágenes para Valentino en la ciudad de Madrid (fig. 1), en las que no hay un lugar de referencia reconocible, sino que forman parte del imaginario colectivo y de pertenencia a cualquier ciudad; o en su trabajo para la firma Margiela en 2020, donde las encrucijadas y las cunetas contextualizan el lugar de presentación de la colección (fig. 2). Esto se debe a la intención de narrar siempre mediante espacios o lugares de representación que no desdibuja, sino que introduce sin que haya diferencia de foco, porque dota a las fotografías de una gran *profundidad de campo* que proporciona nitidez entre el sujeto y el fondo.

Imagen 1 - Kito Muñoz en Instagram



Fuente: Kito Muñoz (2021) para Maison Valentino.

Imagem 2 - Kito Muñoz, Cover en Instagram



Fuente: Kito Muñoz (2020) para Margiela.

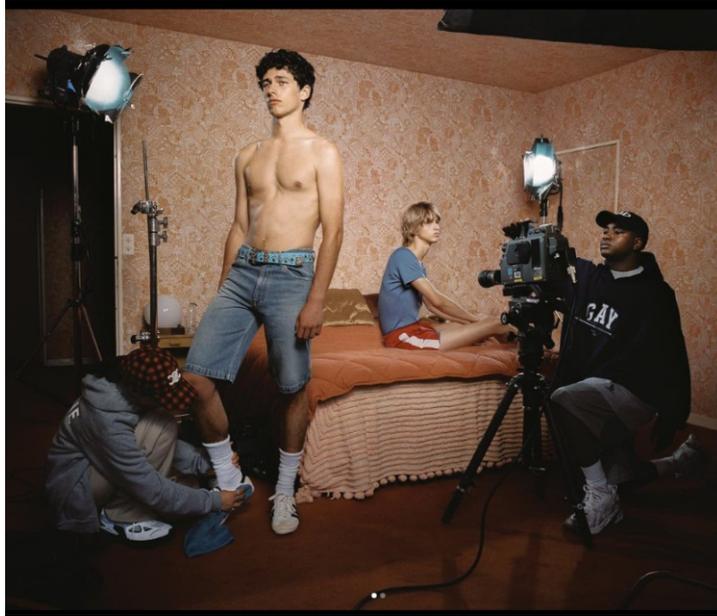
Otro de los elementos que configura la forma de mirar de Kito Muñoz es el *dinamismo de las poses*. Su construcción, aunque pueda resultar hierática a primera vista, no exagera las extremidades ni las diagonales generadas por estas en el encuadre; los modelos femeninos y masculinos se ubican en el plano para mostrar su cuerpo, no para exagerarlo. En este sentido, no explotan sus movimientos para que no dejen de ser naturales, aunque, por contra, esas mismas poses subrayan los elementos sexuales. Esto se constata de una manera más clara con los modelos masculinos, ya que el órgano sexual aparece de manera central y única en relación al resto del cuerpo frente al femenino —binario y con dos zonas erógenas diferenciadas en los dos extremos del tórax—. De modo que la posición de ellos en los diferentes trabajos siempre es enfatizando sus órganos sexuales, sobre todo cuando aparecen sentados, en una postura más dejada, colocando el cuerpo más para el acto de forma activa que pasiva. Además, el look o la prenda utilizada se coloca en esas zonas para subrayar la relación o el diálogo fálico, aunque, eso sí, alejando al hombre de los estereotipos y presentando nuevas masculinidades.

La dirección de las miradas y la posición de las cabezas también se desarrolla creando escuela. Hay un profundo interés en ocultar y desdibujar el carácter único del rostro para no personificarlo. Con ello, los modelos observan e inclinan la cabeza hacia abajo. No se nos permite ver sus ojos, ocultos por el claroscuro de la iluminación, o incluso, como sucede en la campaña para Margiela de 2022, se les tapa el rostro con telas o pasamontañas. De esta manera, se enfatiza y se prioriza el cuerpo frente a la persona.

Las coincidencias formales que conforman el estilo y la estética de Kito Muñoz son inherentes a su fotografía, no son exclusivas de su producción para Instagram. La composición no pertenece al condicionamiento cuadrangular de la relación de aspecto de la aplicación, sino que es la original del 35mm. Dicho de otra manera, aunque la aplicación obliga a reencuadrar la imagen original de la que Muñoz se sirve para su proyección a través de esta red social, por lo que podemos contemplar, pocas son las fotografías que se comparten en la plataforma y que estaban destinadas a ser las obras definitivas. Para contemplar estas últimas, deberíamos acceder a las marcas y a las revistas para las que ha realizado el encargo, o a su web personal. Así pues, las fotografías en Instagram funcionan como un conjunto o una serie, reflejando la *reproductibilidad de las imágenes*.

En dicha serie, se muestra el encargo definitivo que figura en la web, pero reencuadrado, es decir; limitado por el marco de representación prefijado por la funcionalidad de la aplicación. No obstante, esta imagen repetida en todos sus espacios de exhibición en la red (que Instagram ha modificado y alterado), es acompañada por un conjunto de otras fotografías que dan a entender el proceso y la elaboración de ese trabajo. La obra final aparece modificada, aunque no se le da importancia, porque actúa como un titular o presentación para el resto de creaciones, que son las que realmente configuran una narración paratextual del momento fotográfico.

Imagem 3 - Kito Muñoz, Pile ou face en Instagram



Fuente: Kito Muñoz (2022).

En el trabajo para Revue Magazine de 2022, Muñoz acompaña la imagen destinada a la editorial de la revista, precisamente, con otras siete. Son estas otras las que articulan la narratividad en el espacio de Instagram, porque son las que muestran el set de iluminación, en las que se aprecia a los asistentes dando indicaciones a los modelos, y en las que, de alguna manera, se rompe con la cuarta pared de la ficción publicitaria. El reencuadre o las limitaciones compositivas impuestas por la plataforma ya no tienen tanta relevancia, ya que no reconstruyen ni reconfiguran el sentido de la imagen prediseñada en cuanto que no estaban destinadas al producto-imagen (fig. 3). Las siete fotografías son un testimonio del proceso del equipo creativo, y aquí la importancia reside en que sirvan para establecer conexiones y alimentar el *feed* de la red en tanto muestren la elaboración (el cómo) a futuros colaboradores u otros creativos.

Como decimos, Instagram nos permite apreciar y contemplar parte del proceso fotográfico permitiéndonos ser testigos del tiempo en la elaboración. Y es que Kito Muñoz

se esfuerza en ofrecer otras imágenes periféricas en torno a sus sesiones fotográficas, con lo que podemos contemplar el set de iluminación y otros operantes dentro del común fuera de cuadro del resultado final, como ayudantes, maquilladores, etc. Pero no únicamente se trata de exponer las herramientas necesarias para el dispositivo, sino de quién se suma a la elaboración. Como consecuencia, las fotografías nos muestran los agentes que forman parte de proceso comunicativo, y estos se conjugan mediante el denominador de ser miembros pertenecientes a una generación que se está empoderando de la imagen digital en el s. XXI. Así, al comprobar las fotografías para *Revue Magazine*, *Margiela*, o *Dust Magazine*, presenciamos a unos profesionales del medio que le pertenecen a la juventud y a una adolescencia que reivindica, precisamente, una madurez y un entendimiento de la fotografía que no poseían sus predecesores.

Hay que entender, por tanto, que la obra de Kito Muñoz en la plataforma se desarrolla como un retrato de su procedimiento y metodología artística, pero también como espacio expositivo para la contemplación de su comunidad, familia creativa, y toda una generación que, por si fuera poco, ha entendido el medio digital y se ha aprovechado del mismo mediante una intermedialidad en la que han confluído la fotografía privada, la publicitaria y la documental.

Conclusiones

Instagram nos proporciona ir más allá de los encargos profesionales trabajados por los profesionales, es decir; nos permite trascender esas imágenes que les pertenecen a las marcas y que están diseñadas para el portfolio del artista. En cierto sentido, nos ofrece más que la web profesional de Kito Muñoz porque a esta se le suman también sus experimentos y sus imágenes privadas. Dicho de otra manera, mediante Instagram se amplía esa perspectiva profesionalizada —a nivel artístico o publicitario— y se implementa su contenido con otro tipo de visualizaciones propias, de su intimidad, o pertenecientes al proceso de esas mismas fotografías profesionales. Respecto a los elementos que

planteábamos como característicos de la fotografía digital en la introducción (a) la centralidad del retrato, b) la necesidad de flujo para existir, c) el «yo» como tema central, d) la inexistencia de la imagen privada, e) la conversión de toda imagen en publicitaria, y f) el remix y la cultura de la copia sin reflexión), vamos a exponer a continuación cómo se desarrollan en su obra.

“Facebook provee una línea de tiempo, es decir, una línea de vida” (BOLTER, 2019, p. 172) e Instagram, al ser parte de la red empresarial, también, pero traza esa línea mediante imágenes. La fotografía es el elemento principal para elaborar una memoria que, paradójicamente, va en contra de la fluidez y el constante feed basado en el instante, y que borra lo anterior para fijar una inmediatez efímera. Frente a esta incesante regeneración de uno mismo, por contra, el proceso digital no borra lo anterior, aunque sea invisible para el observador y consumidor, que no encuentra el sentido en la búsqueda de lo pasado y lo caduco. De esta manera, las RRSS e Instagram mantienen una huella de la existencia imborrable de ese ser. La fotografía perdura como registro y traza una narrativa de larga duración a pesar de que el usuario sólo demande e interactúe con la inmediatez presente. Como consecuencia, la fotografía de Kito Muñoz plantea un testimonio y un documento de su obra como fotógrafo, pero nos transmite el proceso y —aparte de observar y ser testigos del resultado final de sus imágenes publicitarias para diferentes campañas— se nos presenta una serie de fotografías complementarias que nos transmiten el proceso durante el *shooting*, e incluso descartes, variaciones, y todo una multitud de visualizaciones periféricas al proceso de creación publicitaria, que no nos hablan de la marca, sino de Kito Muñoz, su forma de trabajar y su relación con los diferentes equipos de trabajo.

La obra de Muñoz en Instagram, por tanto, parte de la necesidad publicitaria de reforzar las creaciones para otros, es decir; para marcas y revistas, pero se convierte en un diario y una memoria visual articulada en torno a una fotografía privada de sí mismo. La red social sirve para aunar la fotografía que en el anterior siglo se denominaba profesional con la personal (el tradicional álbum familiar). Así, las imágenes de su perfil se nos presentan

como un todo en el que vemos al Muñoz privado trabajando con sus amistades, al Muñoz público y profesional con el resultado de su trabajo, y al Muñoz publicitario, que desarrolla y trabaja la red misma para el ejercicio y la extensión de su obra.

El paradigma digital y las RRSS han despojado al fotógrafo documental de su estar ahí, en el momento adecuado, para poder complementar su forma de ver con la extensión rizomática que le proporcionan los seguidores/seguídos. Pero esa fotografía digital, que en Instagram se desarrolla en torno al individuo, en tanto en cuanto todos los seres quieren destacar del colectivo, es una fotografía de retrato. Concretamente, una fotografía en torno al ser interconectado, que no forma parte de un lugar y de un momento concreto, ya que “la continua necesidad de movilidad dificulta la identificación con las cosas y los lugares. Y es que estos últimos ejercen cada vez menos influencia en la formación de nuestra identidad” (HAN, 2021, p. 27). Ahora bien, esos retratos, en Muñoz, vuelven a estar ubicados en un tiempo que nos muestra un proceso, es decir; una narración colectiva de una serie de jóvenes creativos elaborando imágenes y preparando los contextos para un determinado encargo, que han debido valerse de esos objetivos profesionales y publicitarios de las diferentes marcas para poder mostrarse únicos y sinceros, siempre en un nuevo espacio de relación en el que ahora confluyen todos los tipos de fotografía en una intermedialidad digital.

No obstante, el Kito Muñoz interesado en extender su trabajo e introducir imágenes secundarias que orbiten alrededor del encargo de la marca, precisamente, llega a desenvolverse como un fotógrafo enteramente documental; un fotógrafo sumido en el reportaje, y, como consecuencia, su obra reporta y da testimonio del proceso en un círculo metafotográfico mediante el que el creador es objeto fotografiado y generador de sentidos y memorias de sí mismo y de su generación. La disposición de los elementos planteados para nuestro análisis (a) *los equilibrios*, b) *la profundidad de campo*, c) *las diferencias de foco*, d) *el dinamismo de las poses* y e) *la reproductibilidad de las imágenes*) reflejan imperfecciones y un desprendimiento de la calidad y el resultado pulido publicitario. El

reencuadre de la propia plataforma, la posibilidad de introducir imágenes sobre el proceso del *shooting* y los descartes, dotan de un resultado que se articula como una alteridad frente a los encargos profesionales, con un carácter más de índole documental y la intención de resaltar el retrato de lo acontecido en el instante, independientemente del resultado.

Referencias

ALVARADO, Margarita; MASON, Peter. La desfiguración del otro: sobre una estética y una técnica de producción del retrato "etnográfico". **Aisthesis**, Santiago, n. 34, p. 242-257, 2001

AMILLS, Jaume; MUÑOZ, María. Filip Custic, el artista más joven y viral (parte 1). **NEO2**, [S. l.], 16 set. 2019. Disponible en: <http://bit.ly/3E7GSKp>. Acceso en: 11 mayo 2022.

ANG, Tom. **Fotografía**: la historia visual definitiva. Londres: Dorling Kindersley, 2014.

ARTILLO, Ernesto. [Perfil do usuario]. Madrid, ago. 2014. Instagram: @ernestoartillo. Disponible em: <https://www.instagram.com/ernestoartillo/>. Acceso en: 11 mayo 2022.

AUGÉ, Marc. Los "no lugares". Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa, 1992.

BARTHES, Roland. **La cámara lúcida**: notas sobre la fotografía. Barcelona: Paidós, 2009

BAUDRILLARD, Jean **¿Por qué todo no ha desaparecido aún?**. México: Libros del zorzal, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **El complot del arte**: ilusión y desilusión estéticas. Buenos Aires: Amorrortu, 2006.

BAUERLEIN, Mark. **The digital divide**: arguments for and against Facebook, Google, Texting, and the age of social networking. New York: Penguin, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Barcelona: Austral, 2013.

BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin**: iluminaciones. Barcelona: Taurus, 2018.

BOLTER, Jay David. **The digital plenitude**. Cambridge, MA: MIT Press, 2019.

CAMARGO, Hertz Wendel de; STEFANICZEN, Josemara. Taxonomía fotográfica: una propuesta metodológica para a pesquisa dos selfies em redes sociais. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 12, n. 21, p. 33-57, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2016v12n21p33>

CARTIER-BRESSON, Henri. **Fotografiar del natural**. Barcelona: GG, 2017

CASAJUS, Concha. **Historia de la fotografía de moda**: aproximación estética a unas nuevas imágenes. 2002. Tese (Doctorado en Historia) - Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002.

CASTILLA, Pacho. **La nueva movida Madrileña**. [S. l.]: Harper's Bazaar, 2021. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a35265314/nueva-movida-madrilena-cultura-madrid/>. Acesso en: 11 mayo 2022.

CÚSTIC BRAUT, Filip. [Perfil do usuário]. Madrid, mar. 2012. Instagram: @filipcustic. Disponível en: <https://www.instagram.com/filipcustic/>. Acesso en: 11 mayo 2022.

DE LAS HERAS, Daniel; GARCÍA-ERGÜÍN, Marcos. Miradas desde la juventud: la nueva movida y la construcción de la subjetividad en la fotografía de moda española. In: GOMES PINTO, J. (coord.). **Audiovisual e indústrias creativas**: presente e futuro. Madrid: McGraw Hill, 2021. p. 307-322.

DELGADO, Melvin. **Urban youth and photovoice**: visual ethnography in action. New York: Oxford University Press, 2015

FANO, Ramón. Kito Muñoz @ absolut manifesto free love. **NEO2**, [S. l.], 3 ene. 2018. Disponível en: <https://bit.ly/3YUkbBt>. Acesso en: 11 mayo 2022.

FLORES, Marta. Y entonces surgió la “removida madrileña. **El País**, [S. l.], 17 mar. 2017. Disponível en: <http://bit.ly/3XFSLDa>. Acesso en: 11 mayo 2022.

FONTCUBERTA, Joan. **La furia de las imágenes**: notas sobre la postfotografía. Barcelona, Galaxia Gutemberg, 2016

FONTCUBERTA, Joan; ALONSO RIVEIRO, Mónica. Imágenes desquiciadas: una conversación sobre (post)fotografía, tiempo y memoria con Joan Fontcuberta. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 16, n. 29, p. 246-273, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2020v16n29p246>.

GARCÍA-ERGÜÍN, Marcos; DE LAS HERAS, Daniel. De la nostalgia, la pos-privacidad y la recreación del intimismo. In: GARCÍA RAMOS, F. J; FELTEN, U. (coord.). **Fotografía: visiones, ensayos y otros escritos sobre mujeres fotógrafas**. Madrid: Fragua, 2019. p. 253-279.

GARCÍA-ERGÜÍN, Marcos; DE LAS HERAS, Daniel. Identidades visuales de la Nueva Movida en el paisaje urbano desde la fotografía española: Cambios y paradigmas generacionales construyendo una mirada de Madrid. **Fotocinema**, Málaga, n. 24, p. 107-130, 2022. DOI: <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2022.vi24.13665>

GARROCHO, Diego S. **Sobre la nostalgia**. Madrid: Alianza, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Hiperculturalidad**. Barcelona: Herder, 2018.

HAN, Byung-Chul. **No-Cosas**, Madrid: Taurus, 2021.

JULLIEN, François. **Altérités: de l'altérité personnelle à l'altérité culturelle**. Barcelona: Folio, 2021.

KEEN, Andrew. **The cult of the amateur: how blogs, MySpace, Youtube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values**. New York: Doubleday, 2007.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica**. Barcelona: Paidós, 1990.

LANIER, Jaron. **You are not a gadget: A Manifesto**. New York: Knopf, 2010.

LEVI STRAUSS, David. **Photography and belief**. New York: David Zwirner Books, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **Gustar y emocionar: ensayo sobre la sociedad de la seducción**. Barcelona: Anagrama, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **La pantalla global**: cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Barcelona: Anagrama, 2009.

MARTÍN PRADA, Juan. **El ver y las imágenes en el tiempo de internet**. Madrid: Akal, 2018

MARTÍN PRADA, Juan. La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0. **Estudios visuales**: ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo, n. 5, p. 66-79, 2008.

MASON, Jennifer. **Qualitative researching**. Londres: Sage, 1996

OSSORNO, Mirena. **My crew -Kito Muñoz-**. Nova York: vice, 2018. Disponible en: <http://bit.ly/3K5kuoM>. Acceso en: 12 mayo 2022.

PAREJO, Nekane. De la fotografía documental al documento digital. **Zer**: Revista de estudios de comunicación, Madrid, v.13, n. 25, p. 179-196, 2008. <https://doi.org/10.1387/zer.3586>

QUITO MUÑOZ. **[Perfil do usuário]**. Madrid, dez. 2021. Instagram: @kito.munoz. Disponible en: https://www.instagram.com/p/CRWUXKfLO7L/?utm_source=ig_web_copy_link/. Acceso en: 12 mayo 2022.

QUITO MUÑOZ. **“Pile ou Face” for @revuemagazine_ #12**. Madrid, 8 mar. 2022. Instagram: @kito.munoz. Disponible en: https://www.instagram.com/p/Ca20rKYKYgt/?utm_source=ig_web_copy_link.

QUITO MUÑOZ. **L’Officiel hommes Italia the limited edition cover for the special Pitti. Project**. Madrid, 14 jan. 2020. Instagram: @kito.munoz. Disponible en: https://www.instagram.com/p/B7TKk0ElUwQ/?utm_source=ig_web_copy_link. Acceso en: 12 mayo 2022.

RIERA, Alba. **Filip Custic**: el arte de la patafísica. Barcelona: Metal Magazine, 2021. Disponible en: <http://bit.ly/3XxZiLf>. Acceso en: 12 mayo 2022.

SALLES, Filipe Mattos de. A selfie e a pós-fotografia: considerações psicológicas. **Discursos Fotográficos**, Londrina v. 14, n. 24, p. 13-34, 2018. DOI: <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2018v14n24p13>

SERRANO, Nacho. La noche de la “removida” madrileña. Nova York: ABC, 2018. Disponible en: <http://bit.ly/3RYzp6a>. Acceso en: 12 mayo 2022.

TURKLE, Sherry. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other**. New York: Basic Books, 2011.

TIMBERG, Scott. **Culture crash: the killing of the creative class**. New Haven: Yale University Press, 2015.

