

INTRODUCCIÓN AL FENÓMENO DEL *SELFIE*: VALORACIÓN Y PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

AN INTRODUCTION TO THE *SELFIE* PHENOMENON: EVALUATION AND ANALYSIS PERSPECTIVES

Manuel Canga Sosa

Universidad de Valladolid, España

mcanga@hmca.uva.es

Resumen:

El presente trabajo analiza uno de los fenómenos más llamativos de los últimos años en las redes sociales, que se ha hecho posible gracias a la implementación de las nuevas tecnologías en los hábitos de consumo de imágenes y la cultura del entretenimiento. Nos referimos al fenómeno del *selfie*, una nueva modalidad de autorretrato determinada por los avances en sectores como la óptica y las telecomunicaciones, que han puesto al servicio de los usuarios nuevos equipos de telefonía cada vez más versátiles. La creciente difusión de este tipo de fotografías exige un análisis de fenómeno, pues se trata de una práctica que conjuga aspectos relativos a la comunicación, la creatividad, los procesos de identificación y el desarrollo de nuevas formas de interrelación social. Se propone un estudio teórico desde un enfoque interdisciplinar, teniendo en cuenta que dicho fenómeno se enmarca en un contexto donde es habitual el intercambio de imágenes a través de espacios como *Tumblr* o *Facebook*. El análisis nos ha llevado a concluir, con carácter provisional, que la tecnología se ha puesto al servicio del Yo, y que la práctica del *selfie* acentúa la visión imaginaria que los usuarios tienen de sí mismos.

Palabras clave:

Fotografía; análisis de la imagen; telefonía móvil; *selfie*; comunicación; Internet

Keywords:

Photography; Analysis of Image; Mobile Phone; Selfie; Communication; Internet.

Abstract:

This paper tries to analyze one of the most striking phenomena of recent years in social networks, which has been made possible by the implementation of new technologies in consumer habits of images and entertainment culture. We are referring to the Selfie phenomenon: a new self-portrait mode determined by advances in competitive sectors such as Optics and Telecommunications, which have been serving versatile tools to the new media and Internet users. The increasing deployment of such photographs requires an analysis of the phenomenon, because it is a practice that combines aspects concerning to communication, visual creativity, the process of identifying and developing new forms of social interaction. A first theoretical study is proposed from an interdisciplinary approach, considering that this phenomenon is part of a communicative context where people can share data and images through virtual spaces such as *Tumblr* or *Facebook*. The analysis of the Selfies has led us to conclude, provisionally, that technology has been put to the service of the Ego, and Selfie practice emphasizes the imaginary perception that users have of themselves.

1. Introducción

El usuario de los medios se encuentra hoy ante una amplísima oferta de plataformas, soportes y vías de difusión de productos audiovisuales que demuestra el alcance y el impacto que han tenido las *Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación* (NTICs) en los hábitos de consumo, la gestión del conocimiento y los modos de relación interpersonal y colectiva. Las nuevas tecnologías han supuesto un salto cualitativo que ha llevado a modificar los métodos de trabajo y la relación con las imágenes; un salto que ha contribuido a fortalecer y perfeccionar los procedimientos empleados para generar espacios virtuales e introducir al espectador o usuario de los medios en un mundo gobernado por lo imaginario, tan elástico y flexible como fascinante, y cuyo máximo exponente sería tal vez el cine en tres dimensiones (3D), sin olvidarnos de ese campo abierto a la experimentación que es Internet. Y es precisamente en este contexto donde se ha venido desarrollando durante ya algunos años una práctica llamativa que concierne al uso de la fotografía, sobre todo entre los usuarios más jóvenes. Nos referimos al fenómeno del *selfie*, una nueva modalidad de autorretrato que ha ido extendiéndose por las redes sociales como una forma de presentación individual con la ayuda de herramientas como el teléfono móvil. De hecho, en una noticia publicada en la edición digital del periódico *El Mundo* el 9 de noviembre de 2013 se decía que *selfie* había sido elegida la palabra del año por los diccionarios Oxford de lengua inglesa, y se explicaba que el término había empezado a emplearse en 2002 de manera minoritaria para acabar convirtiéndose en nuestros días en uno de los más extendidos, una palabra que está ya en boca de todos. *Selfie* sería una fotografía concebida, principalmente, para ser difundida a través de las redes, ya sea con un móvil, un iPad o cualquier otro dispositivo, y está emparentada con el denominado *video-selfie*: una producción audiovisual en la que el autor suele mostrarse a sí mismo mirando a cámara y hablando para ese supuesto espectador que estaría atendiendo y escuchando sus mensajes en contra-campo, ya sea desde una perspectiva lúdica o profesional.

Además de satisfacer las necesidades comunicativas primarias, los móviles han terminado convirtiéndose en instrumentos de creación visual, en captadores de imágenes, mientras que la Red se ha transformado en un espacio de exhibición que desafía los formatos convencionales y más conservadores de las galerías de arte. La tecnología ha puesto al servicio de los artistas una red de intercambio que ha permitido ampliar las posibilidades de difusión de sus obras y establecer formas de relación más directas, abiertas y dinámicas con los espectadores y potenciales clientes, sin necesidad de contar con intermediarios. Recientemente, galeristas como Ascensión Amaro invitaron a sus artistas a aprovechar las posibilidades de estas herramientas para crear y mostrar sus trabajos en las galerías *on line*, más económicas y accesibles, mientras que un artista como Juan Francisco Casas llegó a realizar una exposición en la galería Fernando Pradilla de Madrid titulada *(A)utopic* con cuadros realizados sobre auto-fotografías. La nota de prensa difundida para promocionar dicha exposición (24 abril 2014) explicaba que Casas había solicitado a sus seguidoras de *Facebook* que le enviaran *selfies* con objeto de utilizarlos como material de trabajo, teniendo en cuenta solo dos requisitos: que fueran tomados ante el espejo y que el dispositivo de captura fuera visible.

Teóricos como Martín Prada (2008) han hecho referencia al papel creciente de la producción amateur en las redes sociales, destacando que, estadísticamente, ese tipo de creaciones forman ya una parte considerable de los contenidos disponibles *on line*, aunque se caractericen en su mayoría por la repetición y la imitación, por su falta de singularidad. Dato incuestionable, pero que podría aplicarse, igualmente, al conjunto de obras que suelen exponerse en las grandes ferias internacionales de arte, donde es fácil encontrar estilos y tendencias repetitivas, que reproducen los procedimientos, estrategias y puntos de vista desarrollados en la época de las vanguardias históricas. A fin de cuentas, sabemos que en la estética

postmoderna¹, dominante en la escena internacional desde los 70, es común el uso indiscriminado de la cita, la referencia intertextual, la apropiación, el revisionismo histórico y la mezcla deliberada de estilos, según se aprecia en la fotografía de Cindy Sherman y en la pintura de Martin Kippenberger, Sigmar Polke, Julian Schnabel, David Salle o George Condo. Señalaba, en cualquier caso, Martín Prada que “la tarea esperable de la creación artística sería, por tanto, la construcción, en las dinámicas transfronterizas de presencias humanas en los entornos de redes, de flujos de valor y sentido independientes de las lógicas de los mercados y de los intereses corporativos” (2008, p. 78).

En la actualidad, se aprecia una tendencia a captar imágenes con los llamados Smartphones que se exhiben luego en espacios virtuales, aplicaciones y redes sociales como *Instagramers Gallery*, *Tumblr*, *Twitter* o Facebook, hasta el punto de que algunos centros comerciales han llegado a organizar certámenes y estrategias de comunicación publicitaria en torno a esta práctica, como el llamado *Selfiefestival* que tuvo lugar en el madrileño Centro Comercial La Vaguada durante el mes de mayo de 2014; estrategias determinadas, asimismo, por operaciones de marketing bien calculadas y la búsqueda explícita de una rentabilidad económica, lo cual confirma que, más allá de los usos individuales, la práctica del *selfie* ha acabado convirtiéndose en un fenómeno de masas donde el aficionado ha ido adquiriendo un papel protagónico, utilizándolo incluso como un medio de auto-promoción.

En lo que sigue, nos ocuparemos de examinar las características fundamentales de este nuevo fenómeno que, hasta donde llegan nuestros conocimientos, todavía no ha sido abordado desde una perspectiva teórica²,

¹ Para entender el sentido histórico y estético de la Postmodernidad, caracterizada por la ausencia de meta-relatos, la cultura del simulacro, el consumismo, la suspensión del sentido y la deriva, son esenciales los trabajos de Horkheimer y Adorno (2001), Lyotard (1987, 1992), Baudrillard (1978, 1980) y Marchán-Fiz (1990).

² Existe abundante literatura sobre jóvenes y redes sociales, pero pocas veces se han ocupado de estudiar la práctica del Selfie. La falta de estudios específicos sobre el tema advierte que sería conveniente investigar el fenómeno para dar cuenta del modo en que la fotografía es usada hoy en día a través de las redes y averiguar qué grado de competencia mediática implica su práctica. La relación de los jóvenes con la fotografía ha sido analizada por

teniendo en cuenta que su estudio implica cuatro niveles de reflexión: a) la competencia mediática de los usuarios; b) los procesos de identificación visual; c) la dimensión estética; d) la relación del sujeto con la imagen. Cuatro aspectos que podrían ampliarse con la introducción de otro tipo de valoraciones y planteamientos, llamados, por ejemplo, a examinar su funcionalidad (aplicaciones en medicina, investigaciones científicas, criminalística, etc.), su dimensión histórica y ontológica, es decir, relativa a lo que la fotografía es, lo propiamente fotográfico. El estudio de la fotografía lleva aparejado el de un amplio repertorio de temas transversales, presentes en numerosas actividades y experiencias humanas, que conciernen al modo en que nos relacionamos con las imágenes, ya sea con formatos convencionales u otros más novedosos y originales: acciones publicitarias a pie de calle, espectáculos de arte y variedades que emplean proyecciones, imágenes de láser y hologramas o aplicaciones de telefonía móvil.

2. Propuesta y método de análisis

Para estudiar la fotografía desde una perspectiva teórica es preciso recordar que cualquier investigación lleva implícito siempre un componente especulativo; no más especulativo, en cualquier caso, que un tratado sobre la identidad, los modos de vida o las tendencias del consumo en la llamada sociedad de la información. En este sentido, cabe señalar que, desde un enfoque etimológico, la palabra teoría procede del verbo *theoreo* (Pabón, 1982, p. 296), que significa mirar, observar, contemplar, y del sustantivo teoría, que significa visión, vista, contemplación, espectáculo, mirada escrutadora (Zubiri, 1999, p. 39). Por algo se ha dicho desde antiguo que la vista es el más luminoso y sutil de los sentidos que poseemos, según leemos en el *Fedro* de Platón, el que permite captar más detalles y matices de las

investigadores como Marzal y Soler (2011), que han destacado su importancia en los hábitos de consumo durante los últimos años, sobre todo a partir de la revolución digital y el surgimiento de Internet. Su investigación se centraba en los estudiantes de Comunicación Audiovisual de diferentes universidades españolas y puso de relieve, entre otras cosas, la escasa cultura visual de los estudiantes y la necesidad de introducir más asignaturas sobre el tema en los planes de estudio.

cosas. La visión, sostenía Aristóteles en el libro primero de su *Metafísica*, es “la que más nos hace conocer y muestra múltiples diferencias”. Si nos atuviéramos a esta primera acepción, se trataría de escrutar o examinar algo que pertenece al orden de las apariencias, puesto que la imagen, en primera instancia, es aquello que aparece y salta a la vista, como el arcoíris. La teoría está vinculada directamente a la imagen y la percepción. El estudio de la imagen y sus múltiples derivados debería tomar en consideración los factores que determinan la producción de tales apariencias, entre las cuales destacaríamos los espejismos, las ilusiones ópticas, el cine y la fotografía, ya sea sobre la cubeta del revelado o la pantalla de un Smartphone. Para ello, sería necesario disponer de un procedimiento capaz de orientar y dar sentido al trabajo del análisis. El método³ que seguimos se inspira en las aportaciones de tres diferentes disciplinas que han jugado un papel decisivo en el desarrollo intelectual de las últimas décadas: la Semiótica, la Teoría de la Gestalt o Psicología de la Forma y el Psicoanálisis.

Señalaremos, de manera esquemática, que la Semiótica se ha centrado en el estudio de los lenguajes y sistemas que hacen posible la significación, siguiendo para ello las vías abiertas por Ferdinand de Saussure, que analizó la estructura del signo lingüístico y las relaciones entre significado y significante; significante que, según apuntaba en su *Curso de lingüística general*, también puede ser visual. Al margen de las polémicas y debates internos entre sus diferentes escuelas, cabría decir que los semióticos han focalizado su atención en el texto, concebido como un espacio de significación abierto a diferentes lecturas e interpretaciones, ya se trate de textos escritos o visuales. De hecho, sabemos que la palabra texto significa tejido, trama de hilos, lo cual confirma que identificar un libro o un pergamino como un texto supone ya una interpretación metafórica, y sería igualmente razonable hablar de un cuadro o una fotografía como texto. De manera que un *selfie* también podría ser analizado como un texto. No en

³ La palabra método significa etimológicamente camino (Zubiri, 1999, p. 23; Pabón, 382, p. 382), vía, senda que es preciso recorrer para alcanzar una meta. También es sinónimo de procedimiento. Implica un discurso y, en consecuencia, una ideología.

vano, el propio Roland Barthes advirtió que la consideración del texto permite superar los límites que el soporte impone al discurso teórico y hace caducar la separación entre las artes (1995, p. 157).

La teoría de la Gestalt fue una tendencia de la psicología que se ocupó de estudiar los procesos de la percepción. Su método no era la introspección, practicada por los representantes de la psicología clásica, sino la descripción, a la manera de la Fenomenología desarrollada por Brentano y Husserl. Sus pioneros fueron Christian von Ehrenfels, Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, el cual decía en *Principios de psicología de la forma* (1973, p. 88 ss.) que la tarea de esta nueva psicología consistía en estudiar la conducta en su relación causal con el campo psicofísico. Dicho estudio llevaría a descubrir las “fuerzas” que organizan el campo perceptivo, teniendo en cuenta que el Yo también forma parte de él. En el capítulo cuarto afirmaba que “la apariencia de las cosas está determinada por la organización del campo a que da lugar la distribución de la estimulación próxima”, de manera que el análisis de las apariencias estaría condicionado por la interrelación de las fuerzas perceptivas que animan dicho campo, al modo de las fuerzas invisibles de los campos magnéticos. Los teóricos de esta escuela pensaban que ese juego de fuerzas estaba sometido a un riguroso principio económico que procuraba evitar el gasto innecesario de recursos energéticos. Así pues, la percepción no funcionaría de manera fragmentada, no se percibirían fragmentos aislados, piezas separadas del mundo circundante, sino formas globales. Los trozos o pedazos de ese mundo se verían siempre integrados en formas unitarias, subordinados al todo, y por eso empleaban la palabra Gestalt, que significa “buena forma” o “configuración”. Especial valor tiene para nosotros la obra de Gombrich y, sobre todo, de Rudolph Arnheim, que supo desarrollar el modelo perceptivo de la Gestalt para examinar las obras de arte, el cine y la fotografía. Su contribución resulta esencial para entender la configuración interna de las imágenes y la interpretación del observador.

Por su parte, el Psicoanálisis se ha ocupado de estudiar las relaciones del deseo con el lenguaje para comprender al ser humano, incorporando en su

propuesta las aportaciones de lingüistas como Saussure, Emile Benveniste y Roman Jakobson. De hecho, una de las aportaciones de Jacques Lacan –que se ocupó en un primer momento de interpretar los textos freudianos desde una perspectiva estructuralista– fue advertir que “el inconsciente está estructurado como un lenguaje”, y que el deseo del sujeto puede desvelarse mediante un examen de su propio discurso⁴. El Psicoanálisis también ha estudiado la mirada, el placer escópico y los procesos de identificación en el contexto de una interpretación crítica de la cultura, cuya eficacia se basa en la existencia de redes de intercambio y estructuras inconscientes que permiten la circulación de los objetos de deseo⁵.

Así pues, trataremos de analizar, desde un enfoque interdisciplinar, los aspectos cualitativos de un fenómeno tan singular como la práctica del *selfie*, que atañe a diferentes áreas de conocimiento y prácticas formativas, siguiendo una línea de trabajo que nos ha llevado a interrogar la experiencia de aprendizaje en el contexto de asignaturas como *Fotografía Publicitaria* (2013), la relación entre imágenes y valores en el discurso publicitario (2013a) o la fotografía de paisaje (2012b). En esos trabajos, y algunos otros, se encontrará una exposición más precisa del método que seguimos, cuya eficacia se basa en la descripción, el análisis textual y el manejo de una serie de registros categoriales que permiten dar cuenta de la experiencia que adquiere forma y sentido en el propio texto: lo semiótico, lo imaginario y lo real (González Requena, 1996).

Aunque los resultados sean provisionales y puedan ser depurados en posteriores abordajes, nos ocuparemos de examinar el modo en que algunos

⁴ La pregunta que Jacques-Alain Miller, discípulo e interlocutor de Lacan, le formulaba en *Psicoanálisis, Radiofonía y Televisión*: “¿Qué puedo saber?”, era respondida por el maestro del siguiente modo: “nada que no tenga la estructura del lenguaje, de donde resulta que es cuestión de lógica hasta donde iría yo en ese límite” (Lacan, 1993, p. 123). Miller llegó a observar que la investigación lacaniana llevó a sus últimas consecuencias la citada hipótesis, y que la metapsicología freudiana no fue sino un análisis de la estructura radical del lenguaje, una lógica del significante (1991).

⁵ Psicoanálisis y Etnología, sostenía Foucault, “forman con certeza un tesoro inextinguible de experiencias y de conceptos, pero sobre todo un perpetuo principio de inquietud, de poner en duda, de crítica y de discusión de aquello que por otra parte pudo parecer ya adquirido” (1999, 362).

factores subjetivos determinan la creación fotográfica, en un contexto que exige tener en cuenta el dispositivo que la hace posible. De entrada, todo invita a suponer que la tecnología se ha puesto al servicio del “Yo ideal”, categoría de orden psicológico que tiende a plasmarse en fotografía bajo la forma de una imagen especular, pregnante y seductora.

3. La red y el dispositivo

A la hora de estudiar el fenómeno del *selfie*, sorprende comprobar la avidez e insistencia con que algunas personas se fotografían para mostrar su imagen y ponerla en circulación, aún a riesgo de que escapen de su control y se difundan masivamente por la Red. La imagen tiende a desplazarse por un sistema de pantallas accesible a un buen número de internautas, ya sean propios o ajenos, grupos reducidos o colectivos heterogéneos, que demandan imágenes y miradas.

Para entender el fenómeno, sería necesario meditar sobre lo que estas nuevas prácticas fotográficas significan en un contexto donde lo amateur se mezcla con lo profesional, habida cuenta del carácter cultural e histórico de la mirada que presuponen. Como señalaba José Luis Brea (2007) en un artículo que cuestionaba la validez del concepto de inconsciente óptico desarrollado por autores como Walter Benjamin y, más tarde, Rosalind Krauss, el arte es una actividad simbólica vinculada a la inscripción de las prácticas de producción de lo imaginario en el marco de un “régimen escópico” concreto. Régimen que habría estado transformándose durante los últimos años debido a la aparición de la imagen electrónica, la *e-image*, que se da, apuntaba, “en condiciones de flotación, bajo la prefiguración del puro fantasma”. Esta imagen estaría asociada, a su vez, a lo que Brea identificaba como una nueva modalidad de memoria, una memoria de “red”, de “conectividad”, “relacional” y “distribuida”, llamada a producir una “nueva economía del arte”.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, que podrían interrogarse más a fondo en otros ámbitos de reflexión, podríamos afirmar que el *selfie* se nos presenta como un producto típico, y hasta modélico, de ese nuevo régimen, un régimen postmoderno que ha impuesto la lógica de la diseminación en la distribución *on line* de las imágenes digitales. Para abordar el fenómeno sería preciso entender la estructura del dispositivo, que trasciende los límites de la cámara y la propia toma fotográfica.

En las primeras páginas de su libro sobre la imagen, sostenía Jacques Aumont (1992, p. 143) que eran cinco los grandes problemas de la teoría de las imágenes: la visión, el espectador, la representación, las imágenes artísticas y el dispositivo, definido como el conjunto de “factores situacionales” que condicionan las relaciones entre espectadores e imágenes. En otro pasaje señalaba que el dispositivo incluye los medios y técnicas de producción de la imagen, su soporte y modo de circulación, de reproducción, y los lugares de recepción. El concepto de dispositivo no se refiere solo a la herramienta utilizada, sino al conjunto de factores que determinan la práctica fotográfica, desde su concepción y realización hasta su recepción, pasando también por el coleccionismo y el archivo. Con respecto a los medios y técnicas de reproducción, advertimos que el *selfie* podría estar hecho con cualquier cámara, siendo lo más común el uso del móvil. Su soporte es digital, como digital es la red telemática utilizada para su difusión en tiempo real y la pantalla donde es percibido.

El proceso de la toma y su difusión se ha acelerado gracias a la progresiva implantación de los sistemas digitales, que han renovado la manera de fotografiar. En términos analíticos, es interesante destacar que la fotografía digital reproduce huellas de lo real más o menos pixeladas, en función de la profundidad de bits y la capacidad de la máquina, pero, en cualquier caso, inseparables del código matemático que las hace posibles; inseparables, por consiguiente, de la estructura significativa que determina la Red. El código, entendido por los semióticos como “campo asociativo u organización supra-textual de señalizaciones que imponen cierta idea de estructura” (Barthes

2009, p. 190, p. 347), está presente antes y después de la toma fotográfica, regulando las posibilidades de producción, difusión, intercambio y consumo. Estaríamos, en suma, ante el llamativo ejemplo de una imagen que conjuga lo inteligible y lo sensible, el significante y el percepto, objeto de percepción.

Expertos en la materia han constatado, por otro lado, que la percepción no es una simple operación de registro de datos estímulares, sino que está subordinada a las peculiaridades de la vida anímica, hasta el punto de que el iris del ojo –equivalente al diafragma de una cámara– es susceptible de dilatarse o contraerse “bajo la presión emocional o el interés” (Pinillos, 2002, p. 140), lo cual demuestra que la percepción de algunas imágenes puede provocar reacciones somáticas directas: salivación, mareos, erecciones, cambios de temperatura, etc. Sería conveniente ocuparse de los factores subjetivos que la modulan y restringen para obtener una comprensión global de la imagen fotográfica, de su sentido y finalidad, puesto que el proceso perceptivo depende de una concatenación de factores, entre los cuales cabría citar la estructura del objeto, la intensidad del estímulo, las condiciones luminosas, las capacidades psicofísicas del individuo, el contexto y, por descontado, “los deseos y temores del observador” (Arnheim, 1999, p. 38).

4. Tipos y características

La palabra *selfie* es anglosajona y deriva del término *self*, que podría traducirse en español como “sí mismo”, incluso como “Yo”, aunque la palabra adecuada en inglés sería más bien “I”, que significa “Yo”, pronombre personal vacío que solo puede llenarse de contenido y significado contando con el referente. Y es que el “referente” resulta tan decisivo en el ámbito lingüístico como en fotografía. Bastará recordar, al respecto, las reflexiones de Philippe Dubois (1992, p. 42-50) a propósito de la fotografía como “index” o “representación por contigüidad física del signo con su referente”, cuyas características serían las propias del signo indicial, según Peirce: conexión física, singularidad, designación y atestiguamiento. “El referente –explicaba

Dubois– que nos deja estupefactos es justamente lo intocable de la imagen fotográfica, incluso cuando ésta emana físicamente de él”.

La toma fotográfica es inseparable de la presencia corporal, ya sea delante o detrás de la cámara, o también en los intersticios, entre ambos espacios, como ocurre muchas veces con el *selfie*, lo cual hace de la imagen un espacio de enunciación subjetiva. Dubois proponía pensar la fotografía como una imagen-acto que implica al sujeto en acción. En el caso del *selfie* estaríamos ante una enunciación en primera persona, que no disimula su intencionalidad y se vale de la cámara y el espejo para materializarse. Así pues, todo invita a suponer que el Yo ocupa una posición central y privilegiada en la producción de este tipo de imágenes.

Al respecto, cabe recordar que, en el primer capítulo de *El poder del centro*, explicaba Arnheim que “el centro más importante que una persona conoce es el de su propio yo”, señalando a continuación que es preciso mucho esfuerzo para superar la “perspectiva egocéntrica” y percatarse de que el centro no está siempre en el punto medio, que el mundo está poblado de centros diversos con “afanes contrapuestos”, de cuyo equilibrio depende la estructura del todo. Más adelante, en el último capítulo, afirmaba que “el cine es un medio de lo más egocéntrico”, puesto que obliga al espectador a permanecer sentado pasivamente mientras el mundo se mueve en torno a él y lo deja atrás. Algo similar podría decirse con respecto a la fotografía, puesto que el autor de un *selfie* pretende localizarse para los demás en una posición yoica, no sin haber realizado antes un trabajo selectivo que exige un acuerdo previo entre su deseo y la imagen que quisiera proyectar de sí mismo, puesto que, para mostrar un *selfie* y distribuirlo por las redes sociales, debe estar satisfecho con el resultado. La cuestión suscitada entonces sería la siguiente: ¿qué es registrado al hacer una fotografía del Yo? ¿Se puede, acaso, fotografiar al Yo, o solo es posible plasmar una superficie, un gesto, un fragmento del cuerpo que se ajusta y amolda a la imagen ilusoria que el autor tiene de sí mismo? Y en ese caso ¿por qué no satisfacen muchos de los selfies realizados día tras día?

Podríamos responder con cautela diciendo que, en principio, el autor tiende a mostrarse bajo la apariencia de una máscara, como forma y superficie; máscaras que sirven para comunicar, producir signos, llamadas de atención, y también para seducir y fascinar. Se trata, en primera instancia, de darse a ver, de ser percibido por una mirada ajena, anónima, de entrar en el juego de la percepción y el deseo entre Yo y otro, ya sea individual o múltiple.

Para conocer cualquier fenómeno es preciso realizar un trabajo de descripción y clasificación. Aunque tengan siempre algo de arbitrario y no expliciten sus criterios taxonómicos, las clasificaciones son necesarias para ordenar y establecer tipologías. Desempeñan una función de orientación y sitúan el análisis en la perspectiva del sentido. La mayoría de los *selfies* expuestos en Facebook, Instagram y otros espacios virtuales podrían agruparse en tres grandes tipos, teniendo en cuenta que todos ellos forman parte de las imágenes figurativas y suelen presentar un elevado nivel de iconicidad. Cabría decir, en este sentido, que son imágenes analógicas, con Gestalt, ya que permiten identificar y reconocer al referente. El adjetivo analógico no estaría referido en este caso al procedimiento fotográfico de las antiguas cámaras y laboratorios, sino a las cualidades formales de la imagen, a su apariencia, a su nivel de semejanza con respecto al objeto fotografiado:

a) Por un lado, tendríamos aquellos que han sido realizados con rapidez, de manera improvisada, para aprovechar la ocasión, y en los que no importa tanto la imagen en sí como la captura del instante irrepetible, lo fotográfico en estado puro. Congelar el tiempo de una vida humana ha sido un anhelo ancestral, tan antiguo como la conciencia, que supone, no obstante, una terrible paradoja: detener el tiempo implica matar la vida. Por eso hablaba Dubois de la foto como “tanatografía” (1999, p. 148). En *La mirada opulenta* decía Román Gubern que la representación es “signo de una ausencia”, añadiendo páginas después que “toda representación icónica es la simbolización de un referente, real o imaginario, mediante unas configuraciones artificiales (dibujo, barro de una escultura, etc.), que lo sustituyen en el plano de la significación y le otorgan una potencialidad

comunicativa” (1987, p. 59 ss.). Barthes había afirmado mucho antes, en su artículo *Retórica de la imagen*, apelando a la opinión común, que la imagen es una “re-presentación”, en el sentido de una “resurrección” (1995, p. 29). Aunque, en realidad, esta idea es mucho más antigua, y ya la encontramos plasmada en la obra de maestros como Baltasar Gracián, el cual escribió en *El Criticón* que el retrato es la memoria de los ausentes, y que el hombre no tuvo más remedio que consolarse conservando a los seres humanos en imágenes, porque no podía conservarlos en sí mismos (1993, p. 243 ss.). La angustia de lo real, del paso inexorable del tiempo, se nos presenta así como lo que determina la necesidad de realizar imágenes, ya sean cuadros, estatuas o fotografías.

Cabría, en cualquier caso, introducir dos aclaraciones al respecto. Por un lado, sabemos que la fotografía solo puede captar instantes irrepetibles, dado que la cámara registra fragmentos de lo real, y lo real nunca se repite (González Requena, 2001). Es imposible ver dos veces la misma escena, como imposible es –decía Heráclito– bañarse dos veces en el mismo río. Aun así, constatamos que la mayoría de los *selfies* –sobre todo los que han sido realizados por el mismo autor– suelen parecerse mucho, provocando monotonía y cierto desinterés en los espectadores. Y por otro lado, el *selfie* no persigue “conservar” la imagen de seres queridos, sino cierta imagen del Yo localizada en un momento del tiempo y del espacio. El Yo siempre se impone, en el *selfie*, sobre el apego o cariño que el fotógrafo pudiera tener hacia los demás.

El autor de este tipo de auto-fotografías no necesita tener competencia tecnológica alguna, ni criterios estéticos. Estaríamos ante un ejemplo perfecto del *Do it Yourself*, ante una relación con la producción fotográfica que George Eastman intuyó y puso en práctica al lanzar en 1888 un eslogan para promocionar sus cámaras Kodak que animaba a sus clientes a convertirse en fotógrafos sin necesidad de saber cómo se cargaba el rollo de película: *You Press the Button, We Do the Rest* (Usted aprieta el botón y nosotros hacemos el resto). El autor del *selfie* no precisa saber que la nitidez

de la imagen viene determinada por la velocidad de obturación y la abertura del diafragma, ni que ésta afecta a la profundidad de campo, entre otras cosas porque los dispositivos móviles carecen de tales herramientas y reducen sus posibilidades creativas a lo más básico. Son imágenes realizadas sin pretensiones artísticas, que sirven para dejar constancia de una presencia o experiencia. Sirven, en primer lugar, para certificar que su autor ha estado ahí, captado en el tiempo y el espacio, y que ese momento ya ha entrado a formar parte de su pequeña historia, compartida, o no, con el resto de usuarios de las redes y su grupo de amistades virtuales. Muchas son imágenes realizadas sin los condicionantes estéticos de la puesta en escena, puesto que están subordinadas a las exigencias del momento, a registrar un instante que será archivado en el gran disco duro de la memoria individual o colectiva. A pesar de las diferencias que entre ellos pueda haber, la mayoría poseen un rasgo común: la mirada a cámara del autor, cuya presencia es constante, aunque sus rasgos físicos –como los del campo visual– aparezcan siempre deformados por el gran angular del objetivo empleado.

b) En un segundo grupo, tendríamos los *selfies* preparados y rectificadas, diseñados para conseguir una imagen determinada del autor, el cual tendría ya plena conciencia de la puesta en escena y el valor de la pose⁶. Aunque estén reducidas a su mínima expresión y no se controlen los requisitos formales, hallamos aquí resumidas todas las operaciones habituales de la representación artística: composición de lugar, uso del encuadre, enfoques, iluminación, expresividad, etc. El tratamiento demuestra que este tipo de fotos tienen la pretensión de adornar la realidad y embellecer a la figura retratada, de engañar o ilusionar al observador, dependiendo de dónde queramos poner el acento. La apariencia de muchos de estos *selfies* se asemeja –salvando las distancias– al *Autorretrato ante el espejo convexo* (1524) de Parmigianino, donde la mano aparece en primer término tan

⁶ La agudeza de Barthes se puso de manifiesto al establecer, en *La cámara lúcida*, una diferencia conceptual entre el cine y la fotografía basada en la sutilezas del lenguaje y la posición del actor o modelo ante el visor de cámara: la diferencia entre pasar (cine) y posar (fotografía).

deformada como el espacio de la estancia, pues se trata de una escena pintada a partir de un reflejo, a partir de la imagen proyectada por un espejo curvo, similar a la fotografía que podríamos conseguir utilizando un objetivo de distancia focal corta, un ojo de pez. Un elevado porcentaje de este tipo de *selfies* se realizan ante el espejo, mostrando así un fragmento del contracampo, invisible siempre en una imagen convencional, realizada sin espejo. Tan invisible como el propio ojo del observador, que solo puede verse a través de elementos auxiliares o reflejos. La cámara aparece en el *selfie* como un elemento protagónico que apunta directamente al espectador, como si también fuera a ser retratado.

El autor no suele fotografiarse de espaldas, a no ser que use el espejo para mostrarse por ambos lados, anverso y reverso. En estos casos, suele hacerse referencia explícita a la imagen especular, que desdobra el espacio interior y permite alternar puntos de vista. La cámara y el espejo se convierten así en partes fundamentales del dispositivo, ya se trate de un espejo empañado, que reproduce imágenes borrosas, o uno limpio y transparente, donde rebotan y deslumbran las luces del flash. Cristales y reflejos son esenciales en este tipo de fotografías, como esenciales son en el interior de las cámaras réflex.

Por motivos de espacio no podemos extendernos en la descripción pormenorizada de lugares y formas, pero sí quisiéramos hacer constar que buena parte de este tipo de auto-fotografías se realizan en entornos domésticos, espacios reservados para la intimidad que, de pronto, se vuelven públicos y accesibles, lugares con espejos que facilitan la toma calculada de la foto. Muchos de ellos podrían ser incluidos en el subgrupo del *selfie* erótico, e incluso abiertamente pornográfico, diseñados para provocar placer escópico, y cuyo impacto suele verse atenuado al explicitarse la pretensión artística. Ante la saturación de imágenes que circulan por Internet, es preciso que la fotografía tenga contraste, perfiles definidos, colores intensos y motivos iconográficos de gran poder de seducción. Solo así podrá detenerse la mirada del internauta que vaga velozmente por las redes, surfeando de una página a otra, a no ser que de improviso reconozca los rasgos de una cara familiar o un

objeto pregnante, puesto que, según enseña el psicoanálisis, el Yo solo percibe las imágenes en las cuales se reconoce (Nasio, 1992, p. 30).

c) Existiría, además, un tercer grupo que presenta características peculiares y no se amolda, en principio, a las convenciones señaladas en los casos anteriores. Aunque la mayoría responden al deseo de producir imágenes cautivantes para la mirada de ese otro que es Yo, también existe una tendencia a fotografiar fragmentos del cuerpo que no están sometidos a la impostura de lo imaginario y reproducen zonas marcadas, tatuajes, cicatrices y rasgos individuales, las huellas del tiempo sobre la piel. Una tendencia volcada sobre la exhibición del “punctum”, lo que punza o hiere la sensibilidad perceptiva, que diríamos con Barthes (1995, p. 65). Es habitual en estos casos la tendencia a recortar la mirada con los bordes del encuadre (el significante) para jugar con el anonimato y la sugestión. La relación con el cuerpo ha sido un tema constante en fotografía, que ha asumido durante las últimas décadas un sesgo conceptual. El cuerpo no se representa solo como un elemento digno de admiración, capaz de provocar la fascinación escópica, la atracción o la repulsión, sino también como un espacio de interrogación subjetiva donde se conjugan las ideologías, el deseo y las relaciones de poder (Pultz, 1995).

Constatamos, por tanto, que existe una oscilación entre la representación visual del Yo completo, que refuerza la dimensión imaginaria del cuerpo –entendiendo lo “imaginario” en términos lacanianos, como un registro o categoría que incluye todo lo relativo a las ilusiones perceptivas derivadas de la estructura del ojo, las representaciones analógicas y el estadio del espejo (Lacan 1995, p. 86)–, y el Yo fracturado, que muestra sus heridas, en ocasiones bordeando los límites de la obscenidad.

5. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Si las aportaciones de la Semiótica nos ayudan a entender el significado de un texto mediante la articulación de los significantes y las combinaciones

semánticas, el enunciado y la enunciación, la teoría de la Gestalt nos ayuda a comprender nuestra relación con las imágenes, los procesos perceptivos y la organización del campo visual que enmarca la producción fotográfica, mientras que el Psicoanálisis nos ilustra acerca del deseo que motiva las acciones humanas y los procesos de identificación visual, la relación imaginaria establecida entre el Yo y el otro. Un análisis cualitativo del fenómeno estaría incompleto sin una referencia somera a ese Yo que tanto protagonismo adquiere en las conversaciones cotidianas, en los usos y costumbres del lenguaje, y que está presente en la práctica del *selfie*. Ese Yo que tan complicado resulta definir sin salirse de la tautología.

La filosofía nos ha enseñado que el Yo es una categoría psicológica vinculada a las facultades racionales, a la conciencia reflexiva, aunque la experiencia demuestre a cada paso que ese Yo es el primer sorprendido de sus propias acciones y pensamientos, decisiones y apetencias, lo cual debería ser interpretado como una paradoja conceptual. Ortega y Gasset, por ejemplo, cuyo pensamiento se mantenía en el marco de referencia de la filosofía cartesiana dominante hasta Husserl, llegó a sostener que el Yo sería como el punto central de una hipotética circunferencia, representación metafórica de la subjetividad (1961, p. 378). El Psicoanálisis, en cambio, fue capaz de superar los últimos restos del idealismo cartesiano y postular una nueva concepción del aparato psíquico, advirtiéndole que el Yo se encuentra sometido muchas veces al poder del Ello y del Inconsciente –región psíquica inaccesible para el Yo.

El Yo podría ser pensado como una instancia defensiva que el individuo posee para desenvolverse en sociedad, la figura sobre la que se organizan las identificaciones imaginarias, llamadas a configurar al “Yo ideal”, bien distinto del “Ideal del Yo”, siempre y cuando se cumplan determinadas condiciones de Gestalt. En términos visuales, el Yo se configura a sí mismo, y para el otro, como un objeto deseable, pues eso son, precisamente, los objetos que la mirada desea: imágenes pregnantes que dan cuerpo y forma al Yo, puesto que los objetos son mirados desde el Ego (Lacan, 1984, p. 266).

Freud utilizó el concepto de “narcisismo” para referirse a un estado en el que la libido o energía psíquica del deseo no se dirige hacia un objeto externo, si no hacia el Yo, en la búsqueda de una satisfacción auto-erótica que podría resumirse en la frase: “Lástima que no pueda besar mis propios labios” (Freud, 1987, p. 1200). Algo que solo podría hacerse ante una superficie especular, como indica el mito de Narciso narrado por Ovidio que sirvió de inspiración a Freud. La teoría del estadio del espejo postulada por Lacan serviría para describir y explicar el proceso de identificación imaginaria a través del cual el Yo se identifica con el otro. Tal es así que, desde el punto de vista psicológico, la imagen del espejo marcaría el carácter específico de las relaciones del Yo con el semejante: “El principio de toda unidad por él percibida en los objetos es la imagen de su cuerpo. Sólo percibe la unidad de esa imagen afuera, y en forma anticipada. A causa de esta relación doble que tiene consigo mismo, sería siempre en torno a la sombra errante de su propio yo como se estructurarán todos los objetos de su mundo. Todos ellos poseerán un carácter fundamentalmente antropomórfico, incluso egomórfico. El hombre evoca una y otra vez en esta percepción su unidad ideal, jamás alcanzada y que se le escapa sin cesar” (Lacan 1984, p. 252).

El carácter narcisista de la mirada ha sido postulado tanto por el Psicoanálisis como por otras disciplinas, ya sea desde planteamientos fenomenológicos, como los de Merleau-Ponty (2010, p. 173) o semióticos (Dubois, p. 129). Al tratar de averiguar dónde está su Yo –conciencia reflexiva, puro reflejo–, el individuo ha utilizado el recurso de mirarse en el espejo, para dejar constancia luego de su presencia en una imagen: una huella fotográfica saturada de afecto. Un Yo que incorpora al otro desde el punto de partida y busca la mirada de esos otros anónimos que habitan y observan por las redes sociales, puesto que la mayoría de los internautas no utilizan la Red para leer, sino para mirar. De manera que esta práctica comienza como un ejercicio individual de reconocimiento y se desarrolla luego a nivel colectivo, como una nueva modalidad de relación grupal. Como señalaba Freud, “en la vida anímica individual aparece integrado siempre,

efectivamente, ‘el otro’, como modelo, objeto, auxiliar o adversario, y de este modo, la psicología individual es al mismo tiempo y desde un principio psicología social, en un sentido amplio, pero plenamente justificado” (Freud 1974, p. 2563).

Para ser considerado como tal, el *selfie* debe estar realizado por la mano del autor, el cual desempeña a su vez la función de modelo. Siempre es un autorretrato explícito que introduce la mirada del espectador en el interior de la imagen, para convertirlo en testigo de una escena irrepetible, aunque siempre termine chocando con la pared invisible de la pantalla. A pesar de que en muchas ocasiones esté determinado por una actitud exhibicionista y seductora –que también forma parte de los modos de relación interpersonal–, podría decirse que el *selfie* ha puesto de manifiesto una relación muy particular de los usuarios de las redes con las imágenes y es producto de una cultura tecnificada que entraría en pánico si un mal día se bloquearan los ordenadores y las redes de comunicación. A tenor de lo expuesto, podría afirmarse, como anticipábamos al principio, que la tecnología se ha puesto al servicio de ese Yo que busca a veces reproducir su imagen de manera compulsiva, a fin de colmar los agujeros de la identificación y el deseo de reconocimiento. Un Yo representado bajo la forma de una imagen estática, un reflejo.

Cuando miro un dibujo, escribía Jean-Paul Sartre, “en la mirada pongo un mundo de intenciones humanas, de las cuales el dibujo es un producto” (2005, p. 56). Algo similar podría decirse con respecto al *selfie*: forma, composición y factura revelan un deseo y, en el límite, un modo de ser y estar, de situarse ante un sinfín de observadores anónimos en el escaparate de las redes. Por eso es tan importante investigar la incidencia de los factores subjetivos en el proceso de la toma fotográfica y su difusión posterior; factores analizables desde enfoques heterogéneos que condicionan el uso y disfrute de las imágenes. A partir de tales consideraciones, sería interesante prolongar este estudio de introducción con una investigación focalizada en los usuarios más jóvenes, para averiguar su valoración del fenómeno y

verificar algunas de las ideas expuestas; para dar cuenta, también, del modo en que utilizan el *selfie*, la frecuencia, los tipos y lugares de exposición. Un estudio semejante serviría para entender mejor el sentido de una práctica centrada en la representación visual del cuerpo que tiene considerables repercusiones en los procesos de integración social.

Referencias bibliográficas

- Aristóteles (1998). *Metafísica*. Madrid: Gredos.
- Arnheim, R. (1988). *El poder del centro*. Madrid: Alianza.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1995). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1995b). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Benjamin, W. (2004). *Sobre la fotografía*. Valencia: Pre-textos.
- Brea, J. L. (2007). Cambio de régimen escópico: del inconsciente óptico a la e-image. *Estudios Visuales*, 4, 145-163.
- Canga Sosa, M. (2013). Valoración de la experiencia de aprendizaje en el contexto de la asignatura de Fotografía Publicitaria, *Actas II Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital. Ludoliteracy, Creación Colectiva y Aprendizajes*. Barcelona, 973-982.
- Canga Sosa, M. (2013a). Imágenes y valores en la campaña publicitaria de *Autocontrol*, *Pensar la Publicidad*, 7(1), 175-188.
- Canga Sosa, M. (2012b). Paisajes, ciudades y fotografías. En E. Navarro Martínez, M. Canga Sosa, A. García Matilla (Eds), *Huellas de la ciudad. Un proyecto de Arte y Educomunicación* (35-45). Saarbrücken (Germany): Editorial Académica Española (LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co. KG. Heinrich-Böcking-Str. 6-8. 66121).
- Dubois, P. (1999). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (1999). *Las palabras y las cosas*. Madrid: Siglo XXI.

- Freud, S. (1987). *Psicología de las masas y análisis del yo, Obras Completas*, VII. Biblioteca Nueva: Madrid.
- Freud, S. (1987). *Tres ensayos para una teoría sexual, Obras Completas*, IV. Biblioteca Nueva: Madrid.
- Freud, S. (1987). *Introducción al narcisismo, Obras Completas*, VI. Biblioteca Nueva: Madrid.
- González Requena, J. (1996). El texto: tres registros y una dimensión. *Trama y Fondo*, 1, 3-32.
- González Requena, J. (2001). Lo radical que habita la máquina fotográfica. *Fabrikart*, 1, 74-91.
- Gracián, B. (1993). *El Criticón*. Madrid: Biblioteca Castro/Turner.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Horkheimer, M., Adorno, T. (2001). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta: Madrid.
- Krauss, R. E. (1996). *Le photographique: pour une théorie des écarts*. Paris: Macula D. L.
- Krauss, R. E. (1993). *The optical unconscious*. Cambridge: MIT Press.
- Koffka, K. (1973). *Principios de Psicología de la Forma*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (1984). *El Seminario 2, El yo en la teoría de Freud y la técnica psicoanalítica*. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1993). *Psicoanálisis, Radiofonía & Televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Lyotard, J-F. (1987). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Lyotard, J-F. (1992). *La postmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.
- Marchán-Fiz, S. (1990). *Del arte objetual al arte de concepto (1960-1974: epílogo sobre la sensibilidad postmoderna. Antología de escritos y manifiestos)*. Madrid: Akal.
- Martín Prada, J. (2008). La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0. *Estudios visuales*, 5, 66-79.
- Marzal, J., Soler, M. (2011). Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de Comunicación. *Comunicar*, 37, v. XIX, 109-116. Doi: 10.3916/C37-2011-03-02.
- Merleau-Ponty, M. (2010). *Lo visible y lo invisible*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Miller, J-A. (1991). *Recorrido de Lacan*. Buenos Aires: Manantial.
- Nasio, J. D. (1992). *La mirada en psicoanálisis*. Gedisa: Barcelona.

- Ortega y Gasset, J. (1961). *¿Qué es filosofía? Obras Completas*, VII. Madrid: Revista de Occidente.
- Pabón, J. M. (1982). *Diccionario manual griego-español*. Barcelona: Vox.
- Pinillos, J. L. (2002). *Principios de psicología*. Madrid: Alianza.
- Pultz, J. (1995). *Photography and the Body*. W&N.
- Sartre, J.-P. (2005). *Lo imaginario*. Losada: Buenos Aires.
- Sontag, S. (2002). *On Photography*. London: Penguin Books.
- Zubiri, X. (1999). *Cinco lecciones de filosofía*. Madrid: Alianza.

Cómo citar: Canga Sosa, M. (2015). "Introducción al fenómeno del *Selfie*: valoración y perspectivas de análisis". *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 10, pp. 383-405. Disponible: [http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path\[\]=281](http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=view&path[]=281)