

8. Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, *selfies* y neo-narcisismo

JOSÉ ENRIQUE FINOL

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada
Año VI, # 11, Primer semestre 2014
Buenos Aires ARG | Págs. 111 a 126

It's not even summer, why does the DJ keep

on playing "Summertime Sadness"?

After we go to the bathroom, can we go smoke a cigarette?

I really need one. But first, let me take a selfie

"#SELFIE", por The Chainsmokers

(Debutó el 28 de abril de 2014. Dim Mak Records/604 Records.

117.374.500 visitas en Youtube - 24/05/2014)

111

En el presente trabajo se analiza la fotografía conocida como *selfie* para lo cual nos hemos basado en definiciones aportadas por especialistas y diccionarios pero, sobre todo, en un corpus encontrado en internet compuesto por 43 definiciones dadas por los propios internautas. A partir de ese corpus se establece cuáles son las principales isotopías que dominan las definiciones de *selfie* y, luego, a partir de un texto de Roland Barthes (1980), se interpreta al *selfie* en el marco de la sociedad del espectáculo, tal como la definía Debord (1967). Finalmente, se comparan *selfies* en general con los tomados en funerales y se discute el papel que este tipo de autorretrato y su inserción en las redes sociales cumple en las culturas juveniles.

Palabras clave: selfie, sociedad del espectáculo, neo-narcisismo, fotografía

In this paper we analyze the kind of photography known as selfie; in doing so we take definitions into account from specialists and dictionaries, but we mostly analyze 43 definitions from a corpus found online and given by internauts themselves. From that corpus we found the main isotopies that mark the definitions, and then, from a text by Roland Barthes (1980), we interpret selfie photography in the context of what Guy Debord (1967) called the society of the spectacle. Finally, we compare ordinary selfies with those taken at funerals, and also discuss the role that this type of self portrait and their posting in social media play in young cultures.

Keywords: selfie ~ society of the spectacle ~ neo-narcissism ~ photography

Introducción

La tecnología ha transformado la historia de los hombres de modos infinitos, inimaginables hace solo un siglo. Una de las áreas fundamentales de la vida humana, la comunicación en sus distintas facetas, ha sido privilegiada en el desarrollo de tales tecnologías. Cuando se piensa en el enorme salto tecnológico que va del teléfono al celular, nos damos cuenta de cuánto y cómo ha cambiado el intercambio de información entre los seres humanos. Ya no nos asombramos porque los cambios han sido, incluso en una sola generación, tantos y tan rápidos que nuestra capacidad de asombro se ha evaporado. Se trata, como varios autores han señalado (Kuhn, McLuhan, Laszlo), de un irreversible cambio de paradigma.

La masificación de las cámaras fotográficas, en particular gracias a su incorporación en los portables teléfonos celulares, ha *democratizado la imagen* o, incluso ha llevado a un *exceso de representación*; pero también ha establecido una nueva relación entre nuestros cuerpos y sus representaciones, tanto públicas como privadas. Es una tendencia inaugurada hace 100 años, cuando en 1914 Oskar Barnack diseñó la primera cámara portable Leica, la Leitz Camera, primera en usar una película de 35 mm. y que hizo posible el foto-periodismo.

Hace un siglo las representaciones fotográficas eran, si se las compara con las de hoy, excepcionales. Eran muy pocas las personas que tenían cámaras o que podían contratar a un fotógrafo, una tarea que se reservaba para las grandes ocasiones. Pero la cámara en el celular abrió posibilidades sin límites. No solo se puede fotografiar lo que sea y donde sea sino también a toda hora y desde todos los ángulos, y además, ya no hay que pagar la película, ni el revelado, ni el copiado: el teléfono es nuestro propio laboratorio fotográfico y nuestro álbum, y eso solo en caso de que no queramos pasar las fotografías al computador, a la *lap top* o a una nube. La muerte del álbum. Una cosa y otra nos obligan también a redefinir el concepto de *memoria*, pues los límites de almacenamiento son casi infinitos.

112

Gracias a la universalización de las cámaras asistimos, en cierto modo, a un *acoso a la realidad*, y a esta le cuesta cada vez más escapar de él. Hoy una adolescente que está de vacaciones —historia real— cuando va a comprar un vestido en Singapur lo fotografía y envía la foto a su mamá en Maracaibo, el extremo opuesto del globo terráqueo, para que ésta le dé su opinión. Todo en unos instantes.

En estas operaciones, como puede verse, *tiempo* y *espacio* desaparecen casi totalmente, lo que nos obliga a re-definirlos. Y con ello, se nos obliga a re-definir también la cultura que hoy está marcada por la velocidad: *fast food*, *fast life*, *fast track*...; ante lo que Virilio nos advierte: “La velocidad es la vejez del mundo. La velocidad agota al mundo” (en CALMELS 2013: 105). Esos fenómenos, sin embargo, generan a menudo reacciones opuestas: *slow food*, *slow life*, *slow track*... ¿Cómo afectan esos cambios al cuerpo y a sus representaciones? ¿Qué nuevas fronteras surgen en la cultura del *acoso a la realidad*? ¿Qué nuevas modalidades culturales se constituyen en torno a ese *exceso de representación*?

El encogimiento del *tiempo* y la contracción del *espacio* que caracterizan las culturas contemporáneas, afectan al cuerpo en sí mismo y también afectan sus representaciones. En tanto cuerpo mismo, este se convierte en otro objeto presa de la condición de *efímero, reusable* y *acomodable*. El cuerpo en la contemporaneidad es *efímero* por dos razo-

nes. En primer lugar, ha perdido, cada vez más, su condición de objeto sagrado, *hecho a imagen y semejanza de Dios*. En segundo lugar, porque es modificable, adaptable; es, en fin de cuentas, un objeto mueble. Es *reusable* porque sus partes/órganos pueden ser utilizados para reparar otros cuerpos. Finalmente, es *acomodable* porque la magia de las tecnologías quirúrgicas permite modificar su morfología, alterar lo que no se acomoda al modelo mercantil de la belleza. En tales cambios interviene decisivamente lo que Postman denominó la *ecología mediática*, una suerte de transdisciplina que se ocupa de “cómo los medios de comunicación afectan la percepción humana, el entendimiento, los sentimientos y los valores; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras oportunidades de sobrevivencia” (1970: EN LÍNEA); o, en palabras de Levinson, “McLuhan vio que (los medios) cambian la manera en que vivimos y quiénes somos. Y la *Ecología Mediática* ha asumido la tarea de detallar algunas de las muchas maneras en que esto ocurre y continuará ocurriendo” (2000: 17).

“La Fotografía crea mi cuerpo...”

En 1980 ROLAND BARTHES decía:

113

Quando me siento observado por el objetivo (de la cámara) todo cambia: me constituyo en el acto de ‘posar’, me fabrico instantáneamente *otro cuerpo*, me transformo por adelantado en *imagen*. Dicha transformación es activa: siento que *la Fotografía crea mi cuerpo o lo mortifica*, según su capricho” (2012 [1980]: 37. Subrayados nuestros).

En este texto de Barthes es importante retener la secuencia personal que acompaña a la secuencia fotográfica que se inicia con la *observación* que el objetivo hace. No se trata del ojo del fotógrafo sino el del objetivo que es, en cierto modo, su ojo vicario, un órgano que, sin embargo, se diferencia del primero porque está prestigiado por su condición tecnológica y por la conciencia del sujeto de que es ese objetivo el que *transforma al sujeto*, lo desplaza de su posición natural, lo hace *otro*, lo hace *imagen*:

Observación → pose → *otro cuerpo* → imagen

En cuanto a las representaciones del cuerpo, parte constitutiva de lo que hemos llamado la *Corposfera*¹, uno de los cambios fundamentales que se derivan del *exceso de representación* tiene que ver hoy con la *direccionalidad de la mirada*: como veremos, nuestro cuerpo no está ya expuesto a la mirada del fotógrafo, a la mirada de ese otro que sostiene y opera la cámara, sino a nuestra propia, intransitiva, narcisística mirada. Un ejemplo contemporáneo es el de la foto llamada *selfie* que ha saltado al estrellato mundial, consagrada por los más altos líderes de la política y realizada, incluso, fuera del orbe terráqueo. Una investigación del *English Oxford Dictionary*, que eligió ese término como la palabra del 2013, muestra que su uso en el idioma inglés aumentó en 17.000% en ese año.

Se ha dicho que el primer *selfie* de la historia fue tomado en 1839 por el fotógrafo amateur Robert Cornelius, quien habría estado 15 minutos inmóvil frente a un espejo

1 “La *Corposfera* incluiría no sólo los lenguajes del cuerpo sino también sus contextos y las relaciones que se establecen entre aquél y estos; es en el conjunto de esas relaciones dinámicas que el cuerpo crea y actualiza en el mundo donde, finalmente, opera la semiotización” (Finol 2014: 73).

y habría usado una (MIRROR NEWS, 2013: en línea). Sin embargo, esa fotografía, que se conserva en la biblioteca del congreso de los Estados Unidos, no corresponde propiamente a las definiciones de *selfie*, pues no estaba destinada a las redes sociales que entonces no existían.

La pregunta que debería guiar nuestra investigación sería: entendido como fenómeno mediático ¿qué simboliza la práctica recurrente del *selfie* en nuestras culturas mediáticas visuales? ¿Cómo interpretarlo? ¿Qué significa y cómo significa? Para que el análisis de este fenómeno sea efectivo y su interpretación viable y coherente, es necesario cubrir dos etapas principales. En primer lugar, es imprescindible examinar el corpus a estudiar en relación con fenómenos similares que le han precedido y con los cuales mantiene una continuidad, tecnológica y semiótica, y, al mismo tiempo, una discontinuidad, una ruptura, que es, justamente lo que le da a este fenómeno su particularidad. Esas relaciones histórico-contextuales nos ayudarán, pues, a saber en qué se diferencia y en qué se asemeja el *selfie* a otras estrategias de representación corporal. En segundo lugar, será necesario establecer los elementos, sus actores, espacios, tiempos y objetos, y las relaciones que marcan al *selfie*, el contexto, tecnológico, cultural y social donde se practica.

Entre los antecedentes del *selfie* se encuentran la sombra, el espejo, el dibujo, la pintura y, más recientemente, la fotografía, de la cual es una de sus manifestaciones. En los tres últimos aparece el autorretrato basado en tecnologías que permitían fijar la imagen que veíamos en la sombra o en el espejo. Si bien la imagen que llamamos sombra o la que vemos en el espejo son signos índices, porque en su constitución hay una relación causa - efecto, en el dibujo, la pintura y la fotografía estamos ante signos icónicos, aquellos a los cuales, según códigos aprendidos, les atribuimos algún tipo de similitud con el objeto representado². Por supuesto, hay otros tipos de auto representación que el hombre ha creado, como son, por ejemplo, el nombre y la firma, pero se trata de recursos verbales de carácter sonoro y/o visual donde el rasgo de semejanza no existe.

114

Pero mientras en la fotografía tradicional hay una triple relación: ojo del fotógrafo → ojo de la cámara → objeto fotografiado, en el *selfie* la relación es más directa: fotógrafo y objeto fotografiado son los mismos, con lo que el fotógrafo deja su propia firma y excluye posibles anonimatos. Para decirlo con las propias palabras de un joven internauta: "A strange phenomenon in which the photographer is also the subject of the photograph, in a subversive twist on the traditional understanding of the photograph". Esta nueva secuencialidad de las acciones fotográficas viene a desmentir, cincuenta años después, la afirmación de McLUHAN según la cual "Nobody can commit photography alone" (1964: 210).

Pero Barthes tiene razón: la fotografía *crea nuestro cuerpo* y lo hace no solo frente a nosotros mismos sino también frente a los ojos de los otros; más aún, la fotografía transforma semióticamente nuestro cuerpo pues, como él asevera, lo convierte en *imagen* para que, entonces, entre en el circuito de las redes sociales y, de allí, lo transforme en *espectáculo*. Ahora bien, en esa relación directa, en la que fotógrafo y objeto fotografiado son los mismos, nacen los nuevos *imaginarios* donde definimos nuestro propio sentido de *corporeidad*: re-semiotizamos, así, nuestro cuerpo, le damos nuevos sentidos que, lue-

2 No compartimos la tesis de algunos autores según los cuales la fotografía sería un signo índice pues, según su argumento, la imagen fotográfica es el resultado de un proceso físico. Para nosotros, en la comunicación fotográfica, tanto en sus aspectos informativos como estéticos y tanto para emisores como para receptores, predomina lo icónico.

go, reconfiguran nuestras identidades: no solo cómo nos vemos a nosotros mismos sino, especialmente, cómo queremos que los otros nos vean.

¿Qué es un *selfie*? En principio, es un autorretrato hecho con un teléfono inteligente (*Smartphone*). Se puede tomar volteando la cámara hacia uno mismo o fotografiándonos en un espejo. Si el retrato incluye personajes como Barack Obama, David Cameron y la primera ministra danesa, Helle Thorning-Schmidt (*foto 1*), y encima es hecho durante el memorial de Nelson Mandela, el *selfie* es mucho más. Pasa a ser lo que en *The Guardian* acertadamente bautizaron como el “*Ultimate selfie*”. El *selfie* de todos los *selfies*. (Boris Izaguirre. Mi reino por un ‘selfie’, *Diario El País*. 14/X/2013).

115

Foto 1. Barack Obama, David Cameron y Helle Thorning-Schmidt: *selfie* de Estado en los funerales de Nelson Mandela... (10 de diciembre de 2013)



Así mismo, el *selfie* del astronauta Mike Hopkins, tomado el 24 de diciembre de 2013, por ejemplo, alcanzó 327.000 resultados al día siguiente de ser presentado por la Nasa. El siguiente *selfie* más famoso fue el del papa Francisco (*foto 2*) tomado durante la visita de unos quinientos adolescentes en Italia, quienes tuvieron una audiencia privada con el pontífice. Luego vino el de Ellen DeGeneres con Bradley Cooper, Jennifer Lawrence, Julia Roberts, Brad Pitt, Meryl Streep, Kevin Spacey, tomado durante la entrega de los *Oscars* y visto por 37 millones de personas en todo el mundo, según información de *Twitter*. Este último *selfie* es muy particular pues realizó, como ningún otro lo había hecho, un *círculo perfecto*, que evidenció e hizo palpable las nuevas realidades del mundo digital: permitió que las millones de personas en todo el mundo que observaban en televisión la entrega de los premios Oscar, viesan en la pantalla la toma de la fotografía y luego, en cuestión de segundos, lo tenían, individualizado, en sus propios teléfonos inteligentes. Esta *magia tecnológica* abolió casi por completo el tiempo y el espacio, y podemos especular que seguramente fue en ese momento cuando muchos espectadores tomaron conciencia de lo que las tecnologías han cambiado nuestro mundo.



Foto 2. El Papa Francisco tomándose un *selfie* con un grupo de jóvenes.

LUIS CASTRO define el *selfie* así:

“Un *selfie* es, en una palabra, un autorretrato. El término se usa por lo general en el mundo de Internet para referirse a una fotografía de autorretrato que se publica en línea. Es muy común encontrar *selfies* en blogs, redes sociales e Instagram. Para el viajero solitario, un *selfie* es un medio muy común para documentar los lugares que visita” (2013: en línea).

Según los diccionarios Oxford, el origen del término se remonta a 2002, cuando fue usado en un foro australiano en Internet. Uno de los internautas, bajo el nombre de Otisepote, hace una larga y expresiva definición de lo que es y no es un *selfie*, que bien vale la pena citar completa:

Selfies are a style of photography wherein

- 1) the photographer's own face is included in the photograph,
- 2) and the camera is held by the photographer when the photo is taken.

Other optional elements are often associated with selfies. Use of a mirror is common, especially mirrors found in dirty, unphotogenic bathrooms. Bathrooms are a popular location for selfies since so many believe that the worse everything around them looks in the photo, the better they will appear by comparison. Immediate upload of the photo to social media is also optional, but generally not recommended. By reviewing the photo on a large computer monitor one has a better chance to find and remove unintended, possibly embarrassing elements from the photo before others see it. Upload of the photo after reviewing it on a large screen is also not recommended, since most selfies suck anyway and are rarely actually worth sharing.

Having selfies be poor quality for other reasons (such as being out of focus or having motion blur due to using too slow a shutter speed in low light) is also a popular technique. Having the photo further ruined by application of bizarre and ugly filters and special effects, in order to try to conceal how poor quality the photo was in the first place, is also popular.

The term selfie is often misused. Selfies are a subgenre of self-photography. It is wrong to use “selfie” to refer to self-photographs in general.

The following methods of self-photography are NOT selfies:

1. Photographing just one's own penis does not constitute a selfie. (Even if the camera is handheld, it doesn't qualify to be called a selfie unless the photographer's face is in

the photo. Putting your other “head” in the photo doesn’t count.)

2. Mounting the camera on a tripod, or resting it securely on a table, and using a timer to take the photo is not a selfie. (Camera must be held by the person for it to be a selfie.)
3. Using a throwable camera that automatically snaps at panoramic photo when at the top of the throw is not a selfie.
4. Dropping your camera on the ground and being lucky enough that instead of breaking it accidentally takes a photo of you is not a selfie.
5. Mounting your camera on a wild goat and having it take many photos while it charges at you is not a selfie.

by Otisepote, (Urban Dictionary, March 03, 2014).

Bautizo oficial del término...

117

El 28 de agosto de 2013 los *Oxford Dictionaries Online* incorporaron nuevas palabras a sus bases de datos y, entre ellas, incluyeron *selfie*, una palabra que para el 12 de noviembre de 2013 tenía 8.160.000 resultados en Internet, pero ya el 24 de mayo de 2014 la palabra tenía en Google 50.200.000 resultados. Además, más de 53 millones de fotografías tenían el tag *#selfie* en Instagram, un sitio web para compartir fotografías. La definición del Diccionario Oxford Online es: “*selfie* (n.): a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website”.

A partir de ese término y de la meteórica presencia de este tipo de fotografía en el entorno mediático han aparecido otros términos derivados: *helfie*: una fotografía que alguien toma de su propio cabello; *belfie*: una fotografía que una persona toma de su trasero; *drelfie*: una fotografía que alguien se toma cuando está ebrio. También el *selfie* se ha trasladado al campo sexual y ha aparecido el *sex selfie*, una práctica más frecuente de lo que se podía imaginar³. Finalmente, ya en la Internet ha aparecido también el término *groufie*, palabra que ya es marca registrada de Huawei en China, Francia, Alemania, Rusia y Estados Unidos, lo que también refleja una tendencia naciente: las cámaras frontales de los *smartphones*, que alguna vez fueron útiles solo para los *videochats*, son cada vez más poderosas, y permiten hasta autorretratos grupales.

Un corpus: los jóvenes definen al *selfie*

El *Urban Dictionary* (www.urbandictionary.com) recoge cuarenta y tres definiciones del *selfie* dadas por los propios jóvenes internautas. Esas definiciones, por venir de usuarios

3 “Según un reporte publicado por el portal de citas AshleyMadison.com, el 60% de sus usuarios ha confesado haberse tomado un ‘selfie sexual’ y publicarlo en Internet. Además, en una encuesta realizada en Gran Bretaña, encontraron que los hombres (71%) son más adeptos a este nuevo fenómeno que las mujeres (69%) por una ligera mayoría” (Diario El Comercio, en línea).

conocedores, constituyen un corpus de mucha pertinencia para conocer los valores que tales representaciones visuales tienen, en particular, en las culturas juveniles. Vamos a analizar ese corpus con el propósito de observar cuáles son las recurrencias que allí se expresan y, a partir de allí, elaborar un sencillo modelo de las isotopías principales que lo articulan. En ese análisis usaremos el concepto de isotopía tal como lo definen GREIMAS y COURTÉS: “La iteración, a lo largo de una cadena sintagmática, de clasemas que aseguran su homogeneidad al discurso-enunciado” (1979: 197).

Al analizar ese corpus es posible notar ciertas recurrencias que permiten construir algunas *isotopías dominantes*. La más frecuente identifica al selfie con un acto masturbatorio:

“A photo taken of yourself to be posted to social media, which is not all that different from masturbating if makes you feel satisfied with yourself.”

“when someone, of vein stature, takes a picture of themselves and either: A- posts it on facebook, for no purpose or, B- masturbates to it in private/public.”

“Another name for masturbation”

“Masterbating (sic), Having some quality time with yourself”.

“Masturbating”.

“A slang term for masturbation.”

“Act of public onanism”

“Masturbating into a table fan and jizzing into it whilst it is on”.

“archaic: A photographic self portrait, usually taken with a cel phone camera. modern: Masturbation”.

“The wife wants me to pick up some tampons on the way home - looks like I’m pulling a selfie tonight”.

Otro elemento recurrente tiene que ver con la baja autoestima y búsqueda de atención atribuida a quien toma con frecuencia su propia foto:

- > “The taking of a picture of yourself and posting it on Facebook because you have extremely low self-esteem and you need people to comment to tell you how hot or pretty you look. In reality you just look desperate for attention. And no matter how attractive you might be, you still look pathetic. Makes you look retarded.”
- > “When someone, of vein (sic) stature, takes a picture of themselves...”
- > “One who takes a picture of them self to post on a social media site to get likes or comments, usually to help their already low self esteem”.

La psicóloga JILL WEBER coincide con estas definiciones: “En mi experiencia, las jóvenes que repetidamente colocan *selfies* (en las redes) luchan con baja auto-estima” (en WALKER, 2013: en línea).

Otras definiciones resaltan el carácter *narcisístico* de esta práctica fotográfica:

“A ridiculous practice of narcissism”.

“An alternative definition to the narcissistic self-taken photo”

“The beginning of the end of intelligent civilization. Future sociologists use the selfie as an artifact for the end of times”.

“Attention seeking photo (...) This activity proves you have no friends or are in need of approval or validation”.

La tercera isotopía está relacionada con el egoísmo:

“Eating an entire dish or platter designed for sharing, such as nachos or wings, yourself in a social setting without sharing”.

“A selfie can also mean the act of giving oneself a haircut to save money.”

Finalmente, otros textos acentúan lo relativo a la soledad que la toma de selfies expresa:

People who take selfies do so as they do not have any real world friends to do it for them.

119

Para el fotógrafo Jean-François Vibert, “La idea de tomarse fotos de uno mismo durante un viaje o un evento para poder decir ‘Yo estuve allí’ es increíblemente egocéntrica, como nuestro tiempo” (2013: en línea. Subrayados nuestros).

Espacios y gestos

En cuanto a los espacios más frecuentes para la toma de selfies encontramos los baños y sus espejos. ¿Por qué los baños? Es un lugar íntimo, cerrado, que reúne a los miembros de un determinado sexo y excluye a los del otro, lo que de entrada crea una división actorial básica y un sentido de pertenencia grupal. También es un lugar para acicalarse antes de tomar la foto, una acción en la que intervienen los espejos que, así mismo, son usados a menudo para tomar la propia foto. Otros espacios son de carácter turístico cuando se trata de viajes y vacaciones.

Es sorprendente la frecuencia con la que mensajes faciales y manuales estereotipados se incluyen en los *selfies*. Entre los primeros abundan los llamados *labios de pato* (*duck lips*), y entre los segundos los signos de la victoria:

When someone takes a picture of themselves looking ugly or funny and sends it to their friends to get them to laugh. People who do this are not trying to look good and usually don't. The typical selfie face involves a peace sign and duck lips.

“*Hedonismo* y *estoicismo* corporales no son sino dos concepciones complementarias, en lugar de contradictorias, pues ambas apuntan, en la sociedad del espectáculo y del hiperconsumo, hacia el desarrollo de un creciente y elaborado *neo-narcisismo* que encuentra su espacio en el propio cuerpo” (FINOL Y FINOL, 2008: 397). Se trata, pues, de “un

neo-narcisismo fundado, por un lado, en la propia contemplación del cuerpo y, por el otro, en su exhibición y cotejo con los modelos impuestos que se fundamentan en lo que MAUSS llamó ‘una imitación prestigiosa’ (2008: 369); o, también, en lo que ya decía ARMANDO SILVA: “Las personas, antes que hablar, se admiran. Cada uno se declara escultor de su propio cuerpo” (2006: 84). (Foto 3).

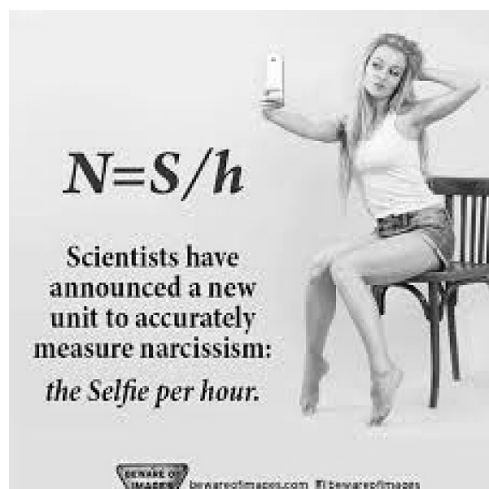


Foto 3. “Científicos anunciaron una nueva unidad para medir con precisión el narcisismo: el selfie por hora”.

120

Una pulsión narcisista...

Como puede verse, en primer lugar, la pulsión que está detrás de la proliferación del *selfie* es una *pulsión narcisista*, una pulsión que la cultura del consumo ha llevado a extremos a veces patológicos, como ocurre en el caso de la Dismorfofobia o Trastorno Dismórfico Corporal (TDC), una patología descrita por Morselli en 1886, y que se define como un sentimiento subjetivo de fealdad o defecto físico que el paciente cree que es evidente para los demás, aunque su aspecto está dentro de los límites de la normalidad.

Aquí, la *pulsión narcisista* se manifiesta en *la necesidad de tener/ser una imagen*; necesidad creada, característica de la sociedad del espectáculo, tal como DEBORD la describió: el espectáculo es una ideología, “una Weltanschauung que se ha hecho efectiva, que se ha traducido en términos materiales. Es una visión del mundo objetivada” (2008 [1967]: 38)⁴.

Más *selfies*... ¡más cirugía plástica facial!

Según un estudio realizado en 2013 por la American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery (AAFPRS), “uno de cada tres cirujanos plásticos entrevistados observó un incremento de las solicitudes de cirugía facial debido a que los pacientes estaban más conscientes de su apariencia en las redes sociales”. El presidente de la AAFPRS, EDWARD FARRIOR, afirma que “Las plataformas sociales como Instagram,

⁴ En concordancia con Debord, el grupo Tiquun ilustrará la teoría del espectáculo con su análisis de la *jeune-fille*: “La Jeune-Fille ne parle pas, au contraire : elle est parlée par le Spectacle” (La jovencita no habla, al contrario: ella es hablada por el Espectáculo) (Tiquun 2006: 31).

Snapchat y the iPhone app Selfie.im, que están basadas solamente en imágenes, fuerzan a los pacientes a escudriñar (“*hold a microscope up*”) su propia imagen y a menudo la miran con un ojo más auto crítico que antes (...) Estas imágenes son a menudo las primeras impresiones que los jóvenes colocan públicamente para posibles amigos, intereses románticos y empleadores, y nuestros pacientes quieren ofrecer su mejor cara” (FARRIOR 2014: en línea).

En segundo lugar, el *selfie* es, de acuerdo con los propios internautas, una práctica onanística, que expresa el individualismo que acompaña a la *pulsión narcisística*. El cuerpo, así, deviene un *objeto escópico*, no en la versión voyeurística sino en la versión exhibicionista:

“Desde el punto de vista psicoanalítico, las miradas sobre el objeto de deseo no son solo una búsqueda de impresiones obtenidas del mundo exterior y transformadas en información para el observador, sino que son también producto de una pulsión escopofílica, un instinto o movimiento compulsivo hacia la contemplación gozosa, placentera y gratificante, que Freud (1973 [1905]) relacionó con el placer sexual” (FINOL, DJUKICH Y FINOL 2012: 11).

121 De la impostura al fetichismo del cuerpo...

Pero, por supuesto, no se trata de hacer una evaluación moralista ni menospreciativa de la práctica del *selfie*⁵. Se trata de ver, como se dijo al principio, cómo interpretar este fenómeno y cómo significa lo que creemos que significa.

Uno de los rasgos semióticos dominantes de los *selfies* es el intento, literalmente, de construir una cierta corporeidad que transita entre el propio *voyeurismo* narcisista y la pública *exhibición*; en cierto modo, se trata de la *construcción de una impostura*, de una falsificación, de la cirugía estética, hecha por nosotros mismos, de nuestra propia imagen corporal; para lo cual, al hacer un *selfie*, escogemos ángulos, vestimentas, gestualidades, iluminación, que favorezcan nuestra imagen. Visto así, el *selfie* es una respuesta a las demandas de la sociedad del espectáculo, donde la imagen es ya no solo una representación sino una manera de ver el mundo.

El otro rasgo semiótico distintivo del *selfie* es, a diferencia de la fotografía tradicional, su *reivindicación del presente*. Si bien Barthes al hablar de la referencia como “orden fundador de la Fotografía” señala que *realidad* y *pasado* son “la esencia misma, el noema de la Fotografía” (2012 [1980]: 121), en el *selfie* se cumple la primera condición, la realidad, pero se elide el pasado, es decir se “frustra, debilita, desvanece”; se trata de una suerte de fagocitación del pasado para hacerlo presente eterno; el *selfie* intenta capturar una temporalidad presente para fijarla en cuanto tal y solo en cuanto tal, una acción que se deriva, a nuestro entender, de tres operaciones *presentificantes*. Por un lado, la juventud de la mayoría de sus actores, estado etario cuyas conexiones con el pasado y con el futuro son más débiles que entre los adultos; por el otro, la inmediata aparición en las redes sociales, que han modificado no solo nuestra percepción del espacio para hacerlo cercano sino también del tiempo al que han caracterizado por su inmediatez, y

5 Para un análisis del disgusto o rechazo que el *selfie* provoca en algunos receptores, ver Zunger (2013).

finalmente, la sucesión y sustitución de fotografías que, en cierto modo, “renuevan” el tiempo haciéndolo, así, “puro presente”.

A partir de esa *impostura* transformamos el cuerpo en *fetiche*; es decir, en objeto de culto, de cuidados y adobamientos: se trata, en fin de cuentas, del ídolo principal en el santuario de nuestra narcisista religión personal. Gracias al *selfie* no necesitamos ya de los *paparazzi* pues somos ahora nuestros propios *perseguidores*, *deseosos de grabar nuestra imagen, una que ya no es tan comunicativa como contemplativa*.

El *selfie*, entre la vida y la muerte...

Entre las listas creadas en *Tumblr* (www.tumblr.com) encontramos el blog *selfiesatfunerals.tumblr.com*, en el cual se recogen alegres, eufóricos, *selfies* tomados en funerales, incluso con el cuerpo muerto de familiares que aparecen en la misma fotografía (*fotos 4 y 5*).

¿Qué nos dicen estas fotografías sobre la relación entre vida y muerte? ¿Cómo se crean y perciben las corporeidades en la imagosfera, la sociedad del espectáculo?



Foto 4. “Tomo demasiados *selfies*. Lo sé. Si ves mi *Instagram* verás demasiadas fotografías de mí mismo tomadas en los espejos de los baños. Soy un narcisista, no puedo evitarlo. Dicho esto, incluso yo sé cuándo poner la cámara a un lado, y un funeral es definitivamente el lugar para dejar atrás el *selfie*. Sin embargo, no todo el mundo piensa así; el nuevo sitio de *Tumblr* “*Selfies At A Funeral*” reúne autorretratos de *Instagram* tomados en los eventos más tristes posibles”. Devin Faraci. Octubre 29, 2013.

122



Miranda DeMore
@Mirandaddy



I took in selfie in the bathroom at a funeral today and I think that makes me a bad person pic.twitter.com/ySEj7EbGeS

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite ●●● More



Foto 5. “Hoy me tomé un *selfie* en el baño durante un funeral y creo que eso me hace una mala persona”.

Selfies and beyond...

Ciertamente, el autorretrato destinado a las redes sociales expresa otros significados importantes sobre nuestras sociedades y nuestras culturas. Rutledge, por ejemplo, señala que “el culto del *selfie* celebra a las personas comunes. Ahora hay más fotografías disponibles de personas reales que de modelos (en WALKER, 2013: en línea), lo que significa que las culturas mediáticas y en particular el *selfie* han excedido lo que en 1964 McLuhan solo a tribuía a las estrellas de cine: “La fotografía hace del dominio público a las estrellas de cine y los ídolos de matiné” (1964: 210).

Pero el *selfie* es también un modo de buscar *validación en el juicio de otros*, en particular a través de los *Me gusta (like)* que es posible expresar en las redes sociales. De manera que si bien se trata de un acto neo-narcisista, propio de la sociedad del espectáculo, sería erróneo no mirar, suplementariamente, más allá: es también un acto de comunicación en el que se busca la reafirmación de la existencia, del estar en la red como una manifestación del ser.

GRAM ha planteado en Internet una pregunta importante que sitúa en una dimensión mucho más compleja una práctica que solo en apariencia es simple: “Bajo el capitalismo, ¿qué es lo que en realidad el *selfie* hace? (Under capitalism, what does the selfie actually do?)” (2013: en línea). La autora parte del concepto de la *Jovencita (jeune-fille)*, tal como lo desarrolla TIQUON (2001):

123

En investissant les jeunes et les femmes d'une absurde plus-value symbolique, en faisant d'eux les porteurs exclusifs des deux nouveaux savoirs ésotériques propres à la nouvelle organisation sociale – celui de la consommation et celui de la séduction –, le Spectacle a donc bien affranchi les esclaves du passé, mais il les a affranchis EN TANT QU'ESCLAVES (2006: 19. Resaltado en el original).

Identificadas en cuanto concepto como *consumidoras* y *seductoras*, la *jovencita* aparecería en el *selfie* como expresión mercantil de la sociedad de consumo:

If they are not useful for making things, then they will be made useful for buying things, and this consumer identity is performed on and through her body. What characterizes the Young-Girl is that her body is a commodity, one which belongs to her and is her responsibility to maintain the value of (GRAM 2013: en línea).

De este modo, en una antropo-semiótica de la comunicación mercantil, el cuerpo juvenil (no sólo el de sexo femenino) que se representa en el *selfie* desborda los límites de su propia corporeidad para entrar en las fronteras del circuito del espectáculo y, allí, en las del circuito económico; en otros términos, esa auto-representación corporal pasa de la Corposfera a la Semiosfera y, dentro de esta, a la Eonosfera donde es, al mismo tiempo, valor semiótico y valor económico. Inserta en una relación dialéctica entre una práctica individual neo-narcisista y una expresión/reflejo de valores culturales y económicos colectivos, la propia representación y difusión de nuestro cuerpo-imagen simboliza de manera eficiente las tasaciones con que la sociedad occidental la crea.

Conclusiones

El número de alegres y eufóricos *selfies*, tomados en funerales privados y en funerales de Estado, pero también en memoriales como el del Holocausto, evidencia, por un lado, tal como se ha señalado, la impostura y fetichización del cuerpo, pero también, por el otro, su desacralización, la flexibilización del respeto tradicional, mítico y religioso, del cuerpo muerto. Ello ocurre, como hemos visto, en los funerales, nada más y nada menos, que de Nelson de Mandela, y con actores, nada más y nada menos, que el presidente de los Estados Unidos y los primeros ministros de Gran Bretaña y Dinamarca.

Si se comparan los *selfies* que hemos visto con fotografías funerarias como la siguiente (Foto 6) notaremos los enormes cambios culturales y las nuevas formas de representación del *cuerpo* y de la *corporeidad* que los nuevos medios tecnológicos han creado.



Foto 6. Fotografía de velorio en Galicia, España, publicada en el diario *El País* el 27 de octubre de 2009, en un reportaje sobre la tesis doctoral de Virginia de la Cruz Vichet, cuyo tema son los retratos post-mortem.

124

En esta fotografía, a diferencia de los *selfies at funerals*, saltan a la vista varios rasgos dominantes: la conciencia de grupo, la memoria familiar, la severidad de cuerpos, miradas y posturas, el respeto a la sacralidad del cuerpo muerto y de la muerte misma.

Pero, más allá aún, en el *selfie* se trata no solo de una *desacralización del cuerpo* realizada, objetivada, sino también de una erosión constante, definitiva, de la tradicional noción de *cuerpo tabú* que hoy, nos parece, se ha transformado en al menos tres direcciones. Por un lado, la construcción de una corporeidad basada en la *imagen* y en el *espectáculo*; por el otro, la construcción de una *corporeidad erótica*, basada en el juego dialéctico de mostrar → ocultar; y, finalmente, la construcción de una *corporeidad pornográfica*, con sus estrategias porno y parapornográficas (GIMÉNEZ GATTO 2014). Todas esas direcciones tocan, de diversos modos, los circuitos del consumo y del intercambio económico, donde el cuerpo se transforma, también, en mercancía.

Según Rutledge, cuando tomamos un selfie “estamos más preocupados del contexto, del ‘qué pasa’, que de la proyección de la identidad” (2013: en línea). En realidad, semióticamente hablando, es difícil separar contexto e identidad, pues la primera está siempre expresándose, incluso sin que su manifestación pase por la conciencia. Las situaciones y sus contextos son escenarios de expresión de nuestra identidad, un hacer que nunca cesa. Si como ella misma expresa, “los selfies son íntimos porque representan una experiencia personal que también es social, tomada con el propósito expreso de compartirlos”, es entonces, imposible separar esa práctica de las expresiones identitarias.

Como vemos, finalmente, son los jóvenes quienes impulsan estos cambios, en los cuales hay un desplazamiento constante en las *representaciones tradicionales del cuerpo* y en las complejas semiosis que surgen de las nuevas relaciones mediadas por poderosos instrumentos tecnológicos, de fácil acceso; nuevas relaciones que se construyen en un *acoso a la realidad*, una realidad que se reduce y empequeñece frente a la voracidad del ojo-cámara.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

125

- BARTHES, R. (1980). *La cámara lúcida*. Buenos Aires, Paidós, 2012.
- CASTRO, L. (2013). *Qué es selfie*. Consultado el 09/01/2014. Disponible en: aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-es-Selfie.htm.
- DEBORD, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Barcelona, Pre-textos, 2008.
- DIARIO EL COMERCIO (2014). Sex Selfies, la nueva moda de fotografiarse teniendo sexo. 25 de Marzo 2014. Consultado el 18/03/2014.
- FARRIOR, E. (2014). Annual AAFPRS Survey Finds 'Selfie' Trend Increases Demand for Facial Plastic Surgery Influence on Elective Surgery. Disponible en: http://www.aafprs.org/media/press_release/20140311.html. Consultado el 12/06/2014.
- FARACI, D. (2013). BadassDigest. <http://badassdigest.com/2013/10/29/selfies-at-a-funeral/> Consultado el 29/05/2014.
- FINOL, J. E. Y FINOL, D. E. (2008). Discurso, Isotopía y Neo-Narcisismo: Contribución a una Semiótica del Cuerpo. Telos, vol. 10, núm. 3: 383-402.
- FINOL, D., DJUKIC, D. Y FINOL, J. E. (2012). Semiótica del discurso fotográfico: Desnudo, mirada y escopofilia. En *SituArte*, año 7 No. 12: 9-19.
- FINOL, J. E. (2014). *La Corposfera. Para una cartografía del cuerpo*. Manuscrito.
- GIMÉNEZ GATTO, F. (2014). *Erótica de la banalidad*. Querétaro, Fontamara.
- GRAM, S. (2013). The Young-Girl and the Selfie. Disponible en: <http://text-relations.blogspot.com/2013/03/the-young-girl-and-selfie.html>. Consultado el 03/03/2014.
- GREIMAS, A. Y COURTÉS, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Hachette.
- MCLUHAN, M. (1964). *Understanding Media*. Disponible en: beforebefore.net/80f/s11/media/mcluhan.pdf. Consultado el 20/06/2014.
- LEVINSON, P. (2000). McLuhan and Media Ecology. En *Proceedings of the Media Ecology Association*, Volume 1, 2000: 17-22.
- MIRROR NEWS (2013). See the world's first selfie taken in 1839 by unkempt amateur chemist. <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/see-worlds-first-selfie-taken-2943533>. Consultado el 18/06/2014.

- OXFORD ONLINE DICTIONARIES. www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie. Consultado el 03/03/2014.
- POSTMAN, N. (1970). "The Reformed English Curriculum." in A. C. Eurich, ed., *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* (1970). Disponible en: <http://www.media-ecology.org>. Consultado el 14/06/2014.
- RUTLEDGE, PAMELA. 2013. Making Sense of #Selfies. Consultado el 23/05/2014. En: <http://mprcenter.org/blog/2013/07/making-sense-of-selfies/>.
- SILVA, ARMANDO (2006). Imaginarios globales: miedos, cuerpos, dobles. En IECO (Edit.). *Proyectar Imaginarios*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.
- TIQQUN (1999). *Premiers matériaux pour une théorie de la Jeune-Fille*. 2006.
- URBAN DICTIONARY. Disponible en: <http://www.urbandictionary.com>. Consultado el 06/03/2014.
- VIBERT, JEAN-FRANÇOIS (2013). Disponible en <http://www.cromo.com.uy/2013/12/del-autorretrato-a-la-selfie/>. Consultado el 08/06/2014.
- WALKER, MELISSA (2013). *Teen Vogue* takes a look at how we control our image online. En: <http://www.teenvogue.com/advice/2013-08/selfie-obsession>. Consultado el 12/11/2013.
- ZUNGER, Y. (2013). The Young Girl, the Selfie, and the Internet. Disponible en: <https://plus.google.com/+YonatanZunger/posts/B4eeG1VLHAY>. Consultado el 12/12/2013.