.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Devenir imagen : una mirada crítica sobre el fenómeno de la selfie

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Santiago Navarro

Ingrid Sarchman, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



DEVENIR IMAGEN

Una mirada crítica sobre el fenómeno de la selfie

Alumno: Santiago Navarro
DNI: 31.957.991
Tutora: Ingrid Sarchman

Julio de 2019

Índice

1. Introducción 2
2. El rostro como denominador común 6
3. Breve historia de la representación analógica del rostro 11
Antes del retrato fotográfico: el rostro en la pintura 11
Los primeros retratos fotográficos 27
Autorretratos fotográficos analógicos 35
4. El proceso de la digitalización de sí 40
Fotografía digital e Internet 40
Autorrepresentación fotográfica digital: el caso de la selfie 50
5. El rostro en la subjetividad contemporánea 61
Provocados a provocar(nos) selfies 61
Condenados al autodiseño 66
Rostros normalizados y categorizados 73
Participar en las imágenes 83
6. Conclusiones 87
7. Bibliografía 91

1. Introducción

"Dios le ha dado un rostro y usted se fabrica otro."

William Shakespeare

Si quisiéramos sacarnos una *selfie*, sólo deberíamos agarrar un teléfono celular, apuntar hacia nuestro rostro y compartir esa imagen en internet. En pocos segundos podríamos tener una *selfie* online y nuestro rostro digitalizado comenzaría a navegar por los mares de internet. Ya no nos resulta extraño ver este tipo de fotografías en diferentes redes sociales, aplicaciones de mensajería y medios de comunicación en general. De hecho, sólo en Instagram hay alrededor de 400 millones de fotos etiquetadas con el hashtag *#selfie*. Y si bien no se trata del primer tipo de autorrepresentación en la historia -existieron formatos pretéritos como los autorretratos pictóricos y fotográficos analógicos- en él se condensan particularidades propias de la sociedad capitalista post industrial en la cual la digitalización, el signo y el individualismo dejan su impronta de forma evidente. En este sentido, este trabajo se estructurará a partir de dos grandes ejes: uno histórico, que pretenderá buscar en el pasado significaciones en torno a la representación del rostro que se conecten con la *selfie*, y otro anclado en el presente, que buscará esclarecer cómo el contexto social-comunicacional actual se vincula con la *selfie*.

Empecemos por el concepto *selfie.* Nació en un foro australiano en 2002, pero fue recién en 2013 cuando, luego de una acelerada y vasta amplificación de su uso en todo el orbe, la academia incorporó oficialmente la palabra *selfie.* No sólo ocurrió eso, además el diccionario Oxford de lengua inglesa le concedió el reconocimiento al neologismo más importante de ese año. Este título, "neologismo del año", realmente importa poco, pero subrayarlo enfatiza que se trata de un fenómeno a tener en cuenta, como mínimo advierte que algo nuevo empezó a ocurrir, algo que antes no tenía nominación específica comenzó a demandar una particular delimitación semántica. Según el diccionario inglés, *selfie* es "una fotografía que uno toma de sí mismo, normalmente con un smartphone o webcam, y que se cuelga en una web de medios de comunicación social".

No habría problemas en coincidir que la definición anterior es acertada. Si bien el autorretrato es una práctica que nace, en su realización artística y pictórica, en algún pasaje de la edad media y se extiende durante el renacimiento, en su dimensión estrictamente fotográfica aparece recién en el siglo XIX. Fue Robert Cornelius, fotógrafo estadounidense, quien en 1839 realizó un daguerrotipo de sí mismo, logrando de este modo el primer autorretrato fotográfico y uno de los primeros retratos fotográficos de personas. Más adelante, alrededor del 1900, la aparición de la cámara de cajón portátil Kodak Brownie comenzó a facilitar la extensión de la práctica del autorretrato fotográfico entre personas no asiduas a la fotografía.

Ahora bien, podríamos argumentar que las primeras autofotografías funcionan como la antesala de la *selfie* y están vinculadas fuertemente con ésta, sin embargo, aunque parecen designar lo mismo, no lo hacen. Por diferentes motivos que más adelante analizaremos, la tecnología empleada, el contexto sociopolítico y cultural en el cual cada una emerge, el objetivo o fin, la materialidad de la imagen, la puesta en circulación de la misma, etc, postulamos que la *selfie* es un fenómeno contemporáneo, propio del capitalismo postindustrial, de la sociedad de la información y de la comunicación digital de un mundo fuertemente globalizado.

Por lo pronto, quedémonos sólo con la *selfie*. Analíticamente podríamos diseccionarla en diversos elementos que la producen. Por un lado, la técnica, es decir, el celular o cámara web que permite la captura de la imagen; por otro, la imagen, producto final que surge del proceso de fotografía y su composición; y en tercer término, el deseo, entendiendo éste como la intención que se oculta detrás de la acción de fotografiarse. A primera vista, esta tríada puede resultar polémica y simplista: dos ejes estrictamente materialistas y otro más, si se nos permite, volátil e imaginario. Sin embargo, esta estructuración propone un mapa de lectura, un recorrido que nos permitirá avanzar en sobre tres terrenos disímiles y problemáticos pero necesarios para la dilucidación del objeto.

Situarnos en el terreno de la técnica nos permitirá cuestionar qué es lo propio de la técnica contemporánea que produce la *selfie* y cómo se relaciona con la técnica precedente. En el caso de que no exista tal técnica contemporánea, deberíamos indagar qué factores técnicos

promovieron la aparición de las *autofotos digitales*. En este punto, será necesario volver a los albores analógicos de la fotografía para entender qué implica lo digital y, a su vez, conectar los dos mundos a través de las constantes presentes en ambos.

Atravesando el escabroso camino de la técnica, echaremos mano al armazón conceptual que nos brinda Martin Heidegger al desentrañar el funcionamiento de la técnica moderna. Siguiendo a este autor, si en la inquietante y finita temporalidad del *ser-en-el-mundo* del hombre, la posibilidad de materializarse en imágenes se le presenta a este como potencialmente infinita, ¿puede la *selfie* entenderse como una expresión de la cosificación del ser que denunciaba Heidegger?, o bien, ¿puede la *selfie* entenderse como un desocultar provocante que el hombre hace de sí mismo? Por otro lado, desde una mirada psicoanalítica podríamos preguntarnos, ¿cómo se vincula el narcisismo con la emergencia masiva de aparatos técnicos que permiten producir un sinfín de objetos-imágenes de uno mismo?

La imagen demandará dos niveles de análisis, que si bien se lucen amalgamados ante nuestros ojos, cada uno presenta su propia particularidad. Uno estará enfocado en la *materialidad y* el otro en la *significación/subjetivación.* Y si bien juntos podrían ser entendidos como *materialidad significante-subjetivante,* en esta ocasión serán discriminados como niveles diferentes porque consideramos que cada uno -ya sea en el mundo de los cuerpos y los objetos, o en la nebulosa de los diversos regímenes de signos-, podrá iluminar las penumbras intervinientes en el estallido del fenómeno *selfie*. Aquí nos detendremos para examinar las relaciones existentes entre la materialidad de los cuerpos y la materialidad de la imagen, ante lo cual necesariamente deberemos volver a traer a colación la condición digital de esta última. Reconociendo al rostro como elemento clave en cualquier *autofoto digital*, en el plano de la *significación/subjetivación* nos serviremos de entretejido teórico de Deleuze y Guattari, principalmente en lo que ellos llaman *máquina abstracta de rostridad.*

Además, la hipótesis del lago en Gubern o el estadio del espejo en Lacan nos introducen la noción de la formación yoica -en su instancia psíquica- como un hito clave en el desarrollo de la subjetividad. En este sentido, ¿qué conexiones podemos hilvanar entre la construcción de la subjetividad y la *selfie*?

Por último, en la tercera dimensión, el deseo, intentaremos acercarnos a aquello que motiva a los sujetos a producir *selfies*. Siguiendo a Boris Groys y Paula Sibilia, nos preguntaremos si es la libertad expresiva o, por el contrario, la obligación de autodiseño lo que interpela a las personas a que se tomen autofotografías digitales y las compartan. También, recurriremos a la noción de *participación* de Hito Steyerl para indagar sobre la existencia de un deseo en los individuos que los movilice a querer ser *cosa-imagen* en el mundo de las cosas.

Los caminos aquí expuestos nos guiarán en el análisis de las *autofotos digitales* que los sujetos crean y comparten en la comunidades donde interactúan, por ejemplo Instagram, Facebook, Twitter, Tinder, etc. A través de un recorrido que conecta niveles de análisis vinculados a través de conceptos bisagra como rostro y paisaje, individualismo y técnica, imagen y semiocapitalismo, deseo y representación, se abordará el fenómeno de la *selfie* desde una postura crítica que tiene como premisa las cuatro siguientes hipótesis:

1. La *selfie* encuentra en el rostro el precepto visual que organiza el sentido de la imagen.

2. La *selfie* conecta la formación yoica de los sujetos con el mundo técnico cosificante e individualista propio del capitalismo postindustrial.

3. En la *selfie* interviene el deseo de los sujetos de *participar en* las *cosas-imágenes* que fluyen el mundo de los objetos.

4. La *selfie* es producto de un gesto enmarcado en la *obligación del diseño de sí*.

2. El rostro como denominador común

"Cuanta más importancia dé una sociedad a la individualidad,
más agrandará el valor del rostro." Le Breton

Si en este ensayo tenemos el objetivo de estudiar la *selfie*, entonces inevitablemente tendremos que estudiar el rostro. Porque, en definitiva, lo primero que vemos en una *selfie* es un rostro. Ahora bien, podemos preguntarnos por qué el rostro y no, por ejemplo, las manos, son las que constituyen este género fotográfico que llamamos *selfie*. Parece una pregunta sencilla, y hasta casi obvia, que podríamos responder diciendo "porque cada persona tiene un rostro sustancialmente diferente", sin embargo, esta explicación sólo nos dejaría en la superficie de la cuestión. El rostro es algo complejo para abordar, de hecho no es lo mismo analizar el propio rostro que interpretar las caras de los demás. Tampoco es lo mismo hablar del rostro de la *selfie* que el del retrato burgués. Dado que existen múltiples variables a la hora de encarar un estudio del rostro, nos gustaría arrancar por el inicio, por aquella época en la cual los rostros eran de primates y no de humanos.

Qué tanto pudo haber influido el rostro en la historia, nos preguntamos. Imaginemos lo siguiente: un primate prehistórico se acerca a la orilla de un lago, se agacha a tomar agua, y en ese momento, al verse reflejado en el lago, comprende, por primera vez, que esa imagen que brilla en el agua es él. Este momento de iluminación homínida es la premisa que plantea Roman Gubern para darle forma a su *hipótesis del lago*. Un episodio más alegórico que documental que, según este autor, sería uno de los *momentos estelares* del desarrollo evolutivo del hombre - como el desarrollo del lenguaje, el descubrimiento del fuego y la invención de la rueda, entre otros. De esto se desprende que el hombre, tal como lo conocemos hoy, sólo fue posible porque nuestros antepasados pudieron dar ese *giro autoreflexivo* sobre su propia imagen y evolucionar de *lo sensorial* a lo *conceptual*, logrando pasar del "este soy *yo*" al "yo soy *yo*".

Si bien sólo es una hipótesis, sin duda es interesante para reflexionar acerca de lo que pudo haber provocado el descubrimiento del rostro en los albores de la humanidad. Y es una idea válida, sobre todo si la comparamos con lo que dice Lacan acerca de la *fase del espejo*. Básicamente, si suplantamos al primate por un bebé humano de entre 6 y 18 meses, y al lago por un espejo, estamos ante la escena que Lacan describe en la fase del espejo. Se trata del acontecimiento crucial en el desarrollo del niño en el cual descubre su imagen reflejada y, por primera vez, reconstruye icónicamente su identidad, logrando así, hacerse una imagen completa de sí mismo y de su propio *yo*. Antes de avanzar más, en este punto nos gustaría dejar a los primates de lado y abrir un paréntesis sobre la fase del espejo.

Como bien aclara Peter Sloterdijk, los espejos no fueron objetos populares hasta mediados del siglo XIX, entonces, ¿cómo podrían explicarse la configuraciones de las subjetividades anteriores a esa época, en las cuales no había espejos? Esto significa que durante gran parte de la historia de la humanidad, en la cual estos objetos no eran populares, los sujetos no configuraban sus identidades a partir de una relación temprana ante su propio reflejo. Es decir, no atravesaban una *fase del espejo*. Únicamente eran las miradas y las presencias de los otros los únicos "reflejos" posibles, por lo tanto, eran estas interacciones no especulares las que a través de la sensitividad y la emocionalidad contribuian a la formaciones de las subjetividades. Al respecto, Sloterdijk afirma que el "ser-imagen-cuerpo íntegro no significa casi nada frente a las certezas preimaginarias, noeidéticas, de integridad dual sensitiva-emocional"[1].

Entonces, ¿qué implicancias tiene la aparición del espejo como objeto clave en el desarrollo identitario de los individuos? Belén Altuna lo afirma sin rodeos: "Esa capacidad de mirarse e interrogarse a sí mismo estaría relacionada, por tanto, con los historia del individualismo."[2] Porque, citando a Sloterdijk, "los particulares en el régimen individualista se convierten en sujetos puntuales que han caído en manos del poder del espejo, es decir, de la función

---

[1] SLOTERDIJK, Peter. Esferas I. Madrid: Biblioteca de Ensayo Siruela, 2003. p.481.

[2] ALTUNA, Belén. Una historia moral del rostro. Valencia: Pre-Textos, 2011. p.32.

reflectiva, autocomplaciente."[3] Siguiendo esta línea, si el espejo está vinculado con la emergencia de sujetos con un fuerte sentimiento de individualidad, probablemente esto haya sido un factor clave para que desde el psicoanálisis se afirme que el narcisismo es uno de los trastornos psíquicos más comunes de las sociedades modernas[4].

El desarrollo del individualismo resulta una dimensión fundamental para entender las configuraciones de las subjetividades contemporáneas, es decir, las subjetividades que se toman *selfies*. Por lo tanto, si el espejo marca un camino dentro de la historia del individualismo, luego será retrato burgués, y más tarde la *selfie*, otros momentos claves dentro de la misma tendencia. En el capítulo siguiente nos abocaremos a esa tarea: buscar significaciones pretéritas en torno al rostro que se vinculen con la aparición del retrato burgués. Esto nos permitirá conectar el desarrollo del individualismo y el realismo con un tipo particular de representación del rostro -el del burgués-, que marcará una tendencia hasta el nacimiento de la *selfie*. Aunque, claro, la *selfie* también deberá ser analizada teniendo en cuenta que la sociedad que la vio nacer dista de aquella del retrato burgués. Diremos que la *selfie* se halla inmersa en el semiocapitalismo, que es un concepto acuñado por el filósofo Franco Berardi para referirse a las sociedades capitalistas postindustriales que se organizan en torno a la producción y recombinación de signos. En el capítulo dedicado a la fotografía digital e internet profundizaremos en esta relación: semiocapitalismo y *selfie*.

Si pensar la *selfie* es pensar el rostro, entonces es pensar el rostro y su implicancia en la comunicación entre los sujetos y en la formación de *yo*. Es preguntarse por el rostro de hoy y el del pasado. En última instancia, es colocar al rostro en el centro de la escena y abordarlo desde múltiples miradas. Y, aunque es verdad que para desmenuzar la *selfie* es indispensable considerar otras variables además de la rostridad (por ejemplo, Internet, la comunicación digital y, como dijimos anteriormente, el semiocapitalismo), por ahora, detengámonos sólo en el rostro.

---

[3] Ibid., p.32

[4] Ibid., p.41

No son pocos los debates en torno al rostro, sobre todo si analizamos las discusiones que se fueron dando de la Antigüedad hasta la actualidad. De todas estas ideas, únicamente mencionaremos aquellas que por una u otra razón consideramos que siguen vigente en el imaginario social contemporáneo. Por ejemplo, si bien el concepto de "alma" ya ha caducado y en su lugar hoy hablamos de psiquis o mente, en estos días es común que las personas lean el rostro de lo demás intentando descifrar algún tipo de interioridad - sea alma o psiquis - que muestre la verdad de cada persona. Belén Altuna aborda este tema -y muchos otros- de manera brillante. Citando a Merlau Ponty, Sartre y Sloterdijk, entre otros, Altuna deja en claro que si bien distintas corrientes fenomenológicas y existencialistas han argumentado a favor de una "existencia encarnada" o de un "cuerpo íntegramente psíquico", el sentido común contemporáneo aún no se ha liberado de aquella idea milenaria según la cual el rostro reflejaría la esencia de cada persona. Según esta visión, el cuerpo -principalmente el rostro- develaría lo que está contenido en el alma, en la esencia de la persona. En este trabajo pretendemos alejarnos de cualquier interpretación esencialista, y sobre este punto, entendemos que el rostro y la psiquis o conciencia de cada sujeto son indisociables, sobre todo si pretendemos sacar conclusiones relevantes sobre la formación de las subjetividades.

De todos modos, aunque no haya una psiquis o un alma por revelar, Altuna propone que hay dos tipos de rostros: uno único e irrepetible, que podríamos asociar a ese rostro en el cual muchos ven la *personalidad* de una persona, y otro rostro genérico que es interpretado a través de una tipología prejuiciosa que lo encasilla en determinadas categorías sociales. En estos tiempos digitales de proliferación de *selfies* e imágenes de rostros en general, la tensión entre estos dos tipos de rostros es constante. Por eso, en el capítulo "Rostros normalizados y categorizados", intentaremos acercaremos a esta problemática a través del concepto *máquina abstracta de rostridad* de Deleuze y Guattari.

A modo de cierre de este apartado, y como antesala del siguiente, diremos que es imprescindible un revisión histórica del rostro, principalmente de sus representaciones, para elaborar conjeturas pertinentes sobre el rostro de la *selfie*. En este sentido, Altuna afirma que "la historia del retrato no puede menos de reflejar la evolución del hombre en la sociedad, la

evolución de las ideas relacionadas con su valor y con su dignidad. Y es fascinante observar cómo se plasma esa evolución en los modos en que va representando su propia imagen, su propio rostros."[5] Veamos, entonces, en el siguiente capítulo, qué tipos de rostros han surgido a lo largo de la historia.

[5] Ibid., p.50

3. Breve historia de la representación analógica del rostro

Antes del retrato fotográfico: el rostro en la pintura

Si tuviésemos las herramientas necesarias para realizar un análisis exhaustivo de todos los registros pictóricos culturales que se produjeron a lo largo de la historia -un proyecto tan descomunal como irrealizable- seguramente nos sorprenderíamos con el gran porcentaje de rostros que encontraríamos. Por posicionamiento social, valor documental, religiosidad, temor a la muerte, vanidad, entre otros motivos, la representación del rostro ha sido y es un tema recurrente en las imágenes creadas por la humanidad. En este aspecto no hay dudas, el rostro no ha pasado desapercibido a lo largo de la historia cultural de la humanidad.

Las representaciones que el hombre ha hecho de sí mismo, no sólo del rostro sino también del cuerpo en su totalidad, han tomado diferentes formas según la época histórica que analicemos. Las condiciones sociales, el nivel técnico y el imaginario social de cada momento han producido representaciones que han variado por su naturaleza, complejidad y abstracción. Probablemente descubramos que en las culturas primitivas el rostro no ha sido un elemento preponderante, porque como afirman Deleuze y Guattari "(...) los 'primitivos' pueden tener las cabezas más humanas, más bellas y más espirituales, pero no tienen rostro y no tienen necesidad de él."[6] La mayoría de las representaciones humanas en las civilizaciones originarias están enfocadas en la totalidad corpórea, pero, por alusión u omisión, se pueden hallar rastros de las significaciones atribuidas al rostro. Por el contrario, desde en las antípodas de la civilización occidental, a partir de la Antigua Grecia en adelante, incluso desde las Antiguas Culturas Orientales, sí contamos con datos -registros pictóricos o datos que describen cómo era el arte de la época- que permiten un acercamiento más minucioso al fenómeno. Desde allí, intentaremos dar cuenta de los momentos más importantes que vinculan la representación pictórica del rostro hasta el nacimiento de la fotografía, una invención que alteró para siempre la relación que hasta entonces el hombre había tenido con la representación de sí mismo.

---

6 DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Felix. Mil Mesetas, Capitalismo y esquizofrenia. Valencia: Pre-Textos, 2010. p.181.

Siguiendo esta línea, en este apartado se intentarán dilucidar aquellas representaciones del rostro que se hicieron a lo largo de la historia y que influyeron directa o indirectamente en el rostro que aparece en el retrato burgués y, siglos más tarde, en la *selfie*. En este sentido, los dos ejes conceptuales que nos permitirán vincular a esta última con representaciones faciales pretéritas serán el individualismo y el realismo. A modo de aclaración, por individualismo entendemos la emergencia del individuo como actor clave dentro del funcionamiento de las sociedades. Si bien el concepto es amplio, no es nuestra intención realizar un análisis cabal del mismo, en esta primera parte será suficiente destacar que el individualismo enfatiza el papel que tiene individuo en su propia vida y en la organización social en general. A diferencia de otras concepciones que encuentran en el conjunto social, en la totalidad, el motor protagonista del funcionamiento de las sociedades, el individualismo pondrá en primer lugar la capacidad de acción y pensamiento de cada sujeto. Por otro lado, por realismo hacemos referencia al movimiento artístico que busca acercarse a la realidad fáctica del mundo y, por lo tanto, se aleja de aquellas concepciones que podrían ser consideradas como idealistas y/o abstractas. Más adelante volveremos sobre estos conceptos.

En este sentido, aseveramos que la emergencia del retrato burgués es un momento histórico clave para nuestro estudio. En él se conjugan de una manera particular los dos ejes conceptuales expuestos anteriormente. Por un lado, coincide con el nacimiento de la fotografía y, por lo tanto, con el anhelo realista y, por otro, se enmarca dentro del ascenso de la burguesía y su mentalidad individualista. En los próximos capítulos nos detendremos a analizar la conexión que entre retrato burgués y *selfie*, sin embargo, esta primera aproximación es suficiente emprender el recorrido histórico a través de las representaciones del rostro que fueron sucediéndose hasta la aparición del retrato fotográfico.

Paleolítico y Neolítico: el rostro incipiente

En el Paleolítico, que se extiende desde hace unos 2,85 millones de años hasta hace unos 12000 años, el estilo de vida del hombre era, ante todo, inestable y errabundo, estrechamente

vinculado a su subsistencia. Pensar que en aquel momento la existencia del arte tenía un fin estético es inconcebible, al contrario, es evidente que la noción de arte ligada a la belleza es posterior y que las representaciones pictóricas de esa época cumplían un rol muy diferente. El hombre prehistórico, que todos los días luchaba por conseguir su alimento y que sufría las consecuencias de su casi nula capacidad organizativa y proyectiva, solamente pintaba para hacer efectiva la obtención de su alimento. Aún no existía la separación entre la representación y la realidad, de hecho, "cuando el artista del paleolítico pintaba un animal sobre la roca, creaba un animal verdadero."[7] Hasta el día de hoy no existen datos que puedan probar que el arte haya tenido otro fin distinto al pragmático o mágico ligado a la obtención de comida. En cuanto al retrato, esta era no conoció nada parecido a él: no había necesidad de representación del rostro y "el artista del paleolítico no conocía la técnica de componer un rostro con la silueta de perfil y los ojos de frente."[8]

A partir del Neolítico, situado aproximadamente entre el 7.000 a.C. y el 4.000 a.C., se modificó sustancialmente la forma de vivir del hombre. Gracias a la domesticación de animales y a la agricultura, la existencia individual errabunda y veleidosa del cazador-recolector cedió lugar al sedentarismo colectivo, organizado y planificado de los asentamientos neolíticos. No resulta azaroso que el arte que en el Paleolítico era naturalista por su intención de "recrear" al objeto - de ahí la necesidad de que la pintura "sea" el objeto y por lo tanto sea lo más parecida posible -, en el Neolítico tienda a la abstracción y al concepto; al símbolo en vez de a la imagen. Y si bien acá aparece la voluntad de reproducir la idea de un rostro, los registros hallados se alejan totalmente de algo similar a un retrato, es decir, de una representación pictórica que pretenda evocar la realidad empírica de un sujeto. Porque, aunque con la división del trabajo comienzan a jerarquizarse los rangos y a sobresalir ciertas personalidades, hasta ese momento todavía no existía la técnica necesaria para representar fielmente la fisonomía de un personaje particular. En las representaciones faciales "los ojos están indicados por dos puntos; la nariz se encuentra unida a la boca o a las cejas

---

[7] HAUSER, Arnold. Historia social de la Literatura y del Arte - Tomo I. Madrid: Editorial Labor, 1976. P. 17

[8] Ibid., p.15.

formando una sola figura geométrica."[9]. En estos rostros, la abstracción es tal que los sujetos representados carecen de cualquier indicio de individualidad.

Antiguo Oriente: del monumento al primer realismo

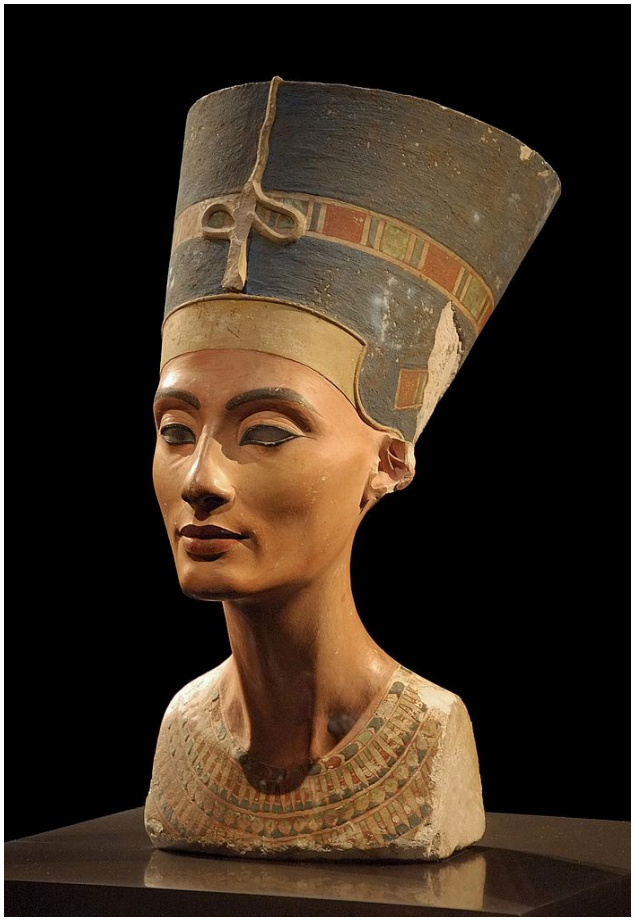
El pasaje del Neolítico a la aparición de las primeras culturas urbanas del Antiguo Oriente, principalmente en las regiones de Egipto y la Mesopotamia, es un proceso gradual que se desarrolla a medida que van creciendo los centros urbanos. Es el momento del comercio y la artesanía independiente, de la conformación de grandes mercados y de la estratificación geográfica y social de la población. En esta etapa los rostros representados son imágenes sagradas e idealizadas que no pretender ser fidedignas a la realidad exterior, por ejemplo, "el retrato de un rey es sobre todo el monumento de un rey, y sólo en segundo lugar el retrato de un individuo."

Con la llegada de Akenatón al poder, en el llamado Imperio Nuevo de Egipto, se producen transformaciones religiosas que afectan notablemente al ámbito artístico. Considerado el primer gran reformador religioso, Akenatón convirtió a Atón en la única deidad oficial del Estado, eliminando de este modo el culto a Amón, en aquel momento enraizado en la mayoría de la población. Y no es menor el cambio estético que provoca este hecho en la cultura egipcia. A diferencia de las representaciones de dioses anteriores, todas antropomórficas, Atón fue evocado a través de una imagen totalmente abstracta: una esfera solar de la cual se desprendían líneas (como rayos solares) hacia abajo. Y en el mismo movimiento, las representaciones de figuras humanas - reyes y grandes señores - dejaron su estilo hierático, idealizado y tradicional, y adoptaron un estilo más naturalista, mostrando imperfecciones físicas y temáticas cotidianas. Si bien casi no hay registros pictóricos de esta etapa -salvo las imágenes halladas en las paredes de las tumbas y en los papiros-, los conocidos retratos escultóricos de Akenatón y Nefertiti indican cuál era estilo predominante. Sin duda, el arte naturalista que se despliega bajo el reinado de Akenatón marca un antecedente importante de los *retratos pictóricos realistas* hallados en El Fayum, que datan del Egipto Romano y son los más antiguos conservados hasta el día de hoy.

---

[9] Ibid., p. 23.

Bajo el gobierno de Akenatón, por primera vez dentro de la historia egipcia se desarrolla un arte realista que pretende respetar los rasgos fisonómicos de los sujetos. Hasta ese momento las únicas representaciones enmarcadas bajo un estilo realista fueron de las clases bajas que, pintados como sujetos carentes de subjetivación y expresión, en el arte eran considerados más cercanos a los animales que a los soberanos. Y más cercano al animal, en palabras de Hauser, significaba lo siguiente: "El hombre del paleolítico pintaba al animal de manera más naturalista que al hombre, porque en su mundo todo giraba en torno al animal; en tiempos posteriores se hace lo mismo porque no se considera al animal digno de la estilización."[10] Al finalizar el reinado de Akenatón, se discontinuó la tendencia naturalista de la representación humana y volvió a imponerse el estilo idealizado y abstracto predominante en los primeros tiempos del Imperio Egipcio.



Busto de Nefertiti elaborado por el Escultor Real Tutmose (cerca del 1345 a.C.)

[10] Ibid., p. 71.

Antigua Grecia: albores del individualismo

El desarrollo de la sociedad griega trajo consigo grandes cambios a nivel social. La libertad individual lentamente comenzó a trastocar los cimientos que hasta ese momento había resguardado cautelosamente el conservadurismo aristocrático y religioso. No es casual que en esta época, en la cual se fortalece el individualismo económico, empiece a asomar la idea de la propiedad intelectual y aparezcan las primeras individualidades artísticas. Asimismo, con el ascenso de nuevas capas sociales por el incremento del comercio, el arte comienza a tener otra circulación. Se trata del punto de inflexión en el cual el arte adquiere comienza a tener más autonomía, un momento en el que empieza a comprenderse como un fin en sí mismo. Se convierte en un lujo que sólo puede permitirse el sector más rico de la sociedad. No obstante, más allá de estas transformaciones sociales, todavía "era desconocida la idea del retrato tal cual nosotros la entendemos, a pesar del progreso tan grande que durante ella hizo la historia del individualismo."[11]

Hasta acá, en las sociedades prefeudales a las que hicimos mención, no encontramos las condiciones necesarias para que pudiese haberse producido lo que hoy entendemos por un retrato pictórico realista. Si bien la técnica y los temas desplegados en la pintura eran obstáculos para el posible desarrollo del mismo, también es fundamental mencionar la incidencia de la mentalidad reinante en aquellos tiempos. Divinidades, mitos y héroes eran parte de una imagen de la realidad que encontraba su explicación más en ciertas creencias que en funcionamiento empírico del mundo. Sin duda, esta cosmovisión se veía reflejada en las representaciones que el hombre hacía de sí mismo y del mundo y, a su vez, impedía que las pocas vertientes realistas pudiesen madurar a lo largo del tiempo. Habrá que esperar al nacimiento de la mentalidad burguesa, y con ella a la secularización del mundo, para encontrar un entendimiento empírico del mundo que propicie la aparición de representaciones realistas despojadas de cualquier tipo de influencia divina. Será el burgués quien encontrará en el realismo la forma y el contenido para llevar a cabo su representación sensible del mundo. Con la burguesía, el individualismo y el realismo convergirán dando a lugar una

[11] Ibid., p. 97.

nueva imagen de realidad del mundo y estarán dadas las condiciones para la aparición del retrato pictórico (y luego fotográfico) en toda su expresión. Más adelante profundizaremos en esta cuestión.

Imperio Romano: primeras representaciones pictóricas del rostro realistas

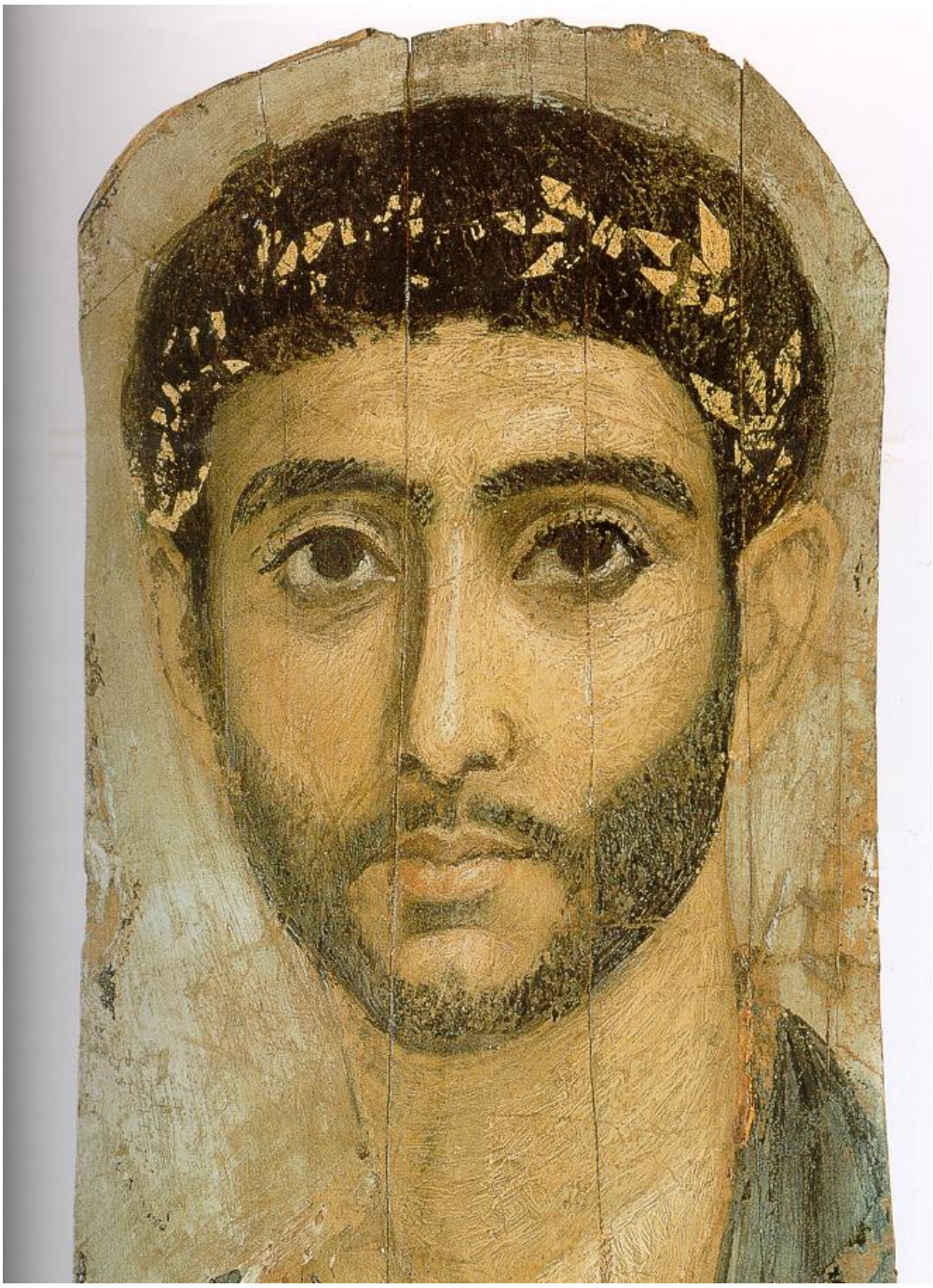
Siguiendo nuestro recorrido histórico, es importante mencionar que cuando Roma se convierte en el centro del mundo, la pintura se convierte en el arte popular romano y por primera vez en la historia ésta comienza a producirse masivamente, utilizándola con variados fines como la decoración de interiores y la propaganda política. A diferencia de otras culturas de la antigüedad, de las cuales casi no hay registros pictóricos, en Egipto, gracias a su clima cálido y seco, se pudo salvaguardar obras de capital importancia para el recorrido que estamos atravesando: los Retratos de El Faiyum. Elaborados durante el Egipto Romano, estos retratos realistas fueron pintados sobre tablas de madera y utilizados para cubrir el rostro de las momias en sus entierros. Su particularidad reside en que representan un punto de interjección entre diferentes culturas. En su dimensión artística, el estilo muestra las marcas de un realismo proveniente del arte greco-romano, pero su significancia ritual se remonta al Egipto Antiguo, en donde "el *Ka*, esto es, el espíritu protector del muerto, debía encontrar de nuevo, en su verdadera figura fiel a la realidad, el cuerpo en el que antaño habitó."[12]

La primera época cristiana del Imperio Romano, el período del arte cristiano primitivo, adoptó un estilo abocado a la espiritualidad y la abstracción, en donde la frontalidad, la solemnidad y la jerarquía eran rasgos prevalecientes en las obras producidas. Sin embargo, "se podían colocar las figuras frontalmente, ordenarlas unas tras otra conforme a principios abstractos; pero cuando se trataba del retrato de una personalidad bien conocida, no se podían ignorar los rasgos característicos. Encontramos, pues, ya aquí una 'fase tardía' del arte cristiano primitivo, que se orienta hacia una nueva diferenciación y la encuentra en la línea de la menor resistencia, en el retrato fiel al modelo vivo."[13] En estos años se sitúa el fresco "La

[12] Ibid., p.56.

[13] Ibid., p.175.

poetisa de Pompeya" (pintado alrededor del I d.C.) en el cual la mujer retratada emana una fuerte expresividad que de alguna manera evoca al "aura" que percibimos en los Retratos de El Fayum.



Retrato de El Fayum (entre el siglo I a.C. y el siglo I)

Edad Media: el asomo de la burguesía

A partir de la aparición del arte gótico en la Baja Edad Media, lentamente empieza a desarrollarse la mentalidad individualista y la noción de retrato realista moderno. Una incipiente mentalidad capitalista, que ve en el capital móvil una nueva forma de enriquecimiento, produce un quiebre importante en la estructura social: "los individuos ascienden más fácilmente de una clase a otra y sienten más placer y más ánimo que antes para hacer valer su propia personalidad."[14] En esta etapa nace la burguesía y reconfigura todo el sistema de relaciones sociales. A partir de este momento, ya no será el nacimiento y la educación lo que le conferirá prestigio a una persona, ahora será su capacidad intelectual y sobre todo su diligencia en materia económica. En este sentido, José Luis Romero afirma que "el burgués se descubre protagonista de un proceso social en virtud del cual se evade de la estructura a la cual pertenece y corre una aventura, igualmente individual, cuya meta es el ascenso social."[15]

Además de trastocar los cimientos sociales del mundo feudal, la burguesía va adoptando una forma de ver el mundo y la realidad que revoluciona la percepción de la época. Romero asevera que "la imagen de que la realidad es, ante todo, realidad sensible y natural y no realidad infiltrada de sobrenaturalidad es plenamente asumida por la burguesía; a tal punto su manera de vivir y de pensar está compenetrada de esta imagen, que la adopta como una teoría, casi como una ideología. Esto es lo que indica la palabra *realismo* que comienza a usarse: el propósito vehemente de afirmar la existencia de la realidad y el sostenimiento y defensa, casi militante, de los valores implícitos en ese tipo de realidad."[16]

Por otro lado, la secularización del mundo que provoca esta nueva imagen de la realidad hace que las temáticas de las obras de arte cambien de dirección hacia lo empíricamente

---

[14] Ibid., p. 247.

[15] ROMERO, José Luis. Estudio de la mentalidad burguesa. Buenos Aires, Alianza 1999. p.92

[16] Ibid., p.72.

verificable. En esta época hallamos el estudio de modelos vivos, explicable por un vuelco total hacia una nueva sensibilidad sobre lo individual. Si en el arte románico el humano aparecía como una totalidad indiferenciada desprovista de personificación, a medida que se desarrolla el estilo gótico va despertando entre los artistas el deseo de representar los rasgos irrepetibles de los sujetos.

Renacimiento: representación científica del hombre y el mundo

En el Renacimiento se exacerba el individualismo brotado durante el período gótico. Y gracias al racionalismo materialista que impregna al mundo, el arte despliega un naturalismo realista nunca antes visto. Esto se debe, en gran parte, a que en los albores renacentistas la esfera artística comienza a vincularse estrechamente con la disciplina científica de tal forma que "los aprendices reciben, junto a las instrucciones prácticas, los fundamentos de la geometría, de la perspectiva y de la anatomía, y son iniciados en el dibujo sobre modelo vivo y sobre muñecos articulados."[17]

A pesar del florecimiento del arte italiano y del crecimiento económico, pocas personas contaban con la exorbitante suma de dinero que requería la obtención de una verdadera obra de arte. En este sentido, los retratos eran deslumbrantemente realistas, pero pocos tenían el caudal económico para encargar uno. Además, si bien existían grupos minoritarios ilustrados, en general, el conocimiento profundo del arte no era una cuestión consabida y la función ornamental del mismo determinaba, en muchas ocasiones, su posesión. En este momento, "toda obra tiene aún una finalidad utilitaria bien precisa y una relación concreta con la vida práctica. Lo que se encarga es un cuadro para el altar de una capilla que el pintor conoce bien, o un cuadro de devoción para un ambiente determinado, o el retrato de un miembro de la familia para una determinada pared."[18]

---

[17] HAUSER, Op cit., p. 401.

[18] Ibid., p. 375.

A pesar de que en esta etapa aún no estaban dadas las condiciones para que se popularice el retrato, en la representación del hombre y del mundo ya operaba una nueva forma de percibir la realidad: la de la burguesía. En este sentido, "la mentalidad burguesa opera una revolución, modificando sustancialmente la imagen del hombre e imaginándolo primero como individuo independiente del grupo, después como individuo con capacidad para correr una cierta aventura y hacer su vida, y luego como individuo identificado e identificable."[19]

Manierismo: realismo subjetivista

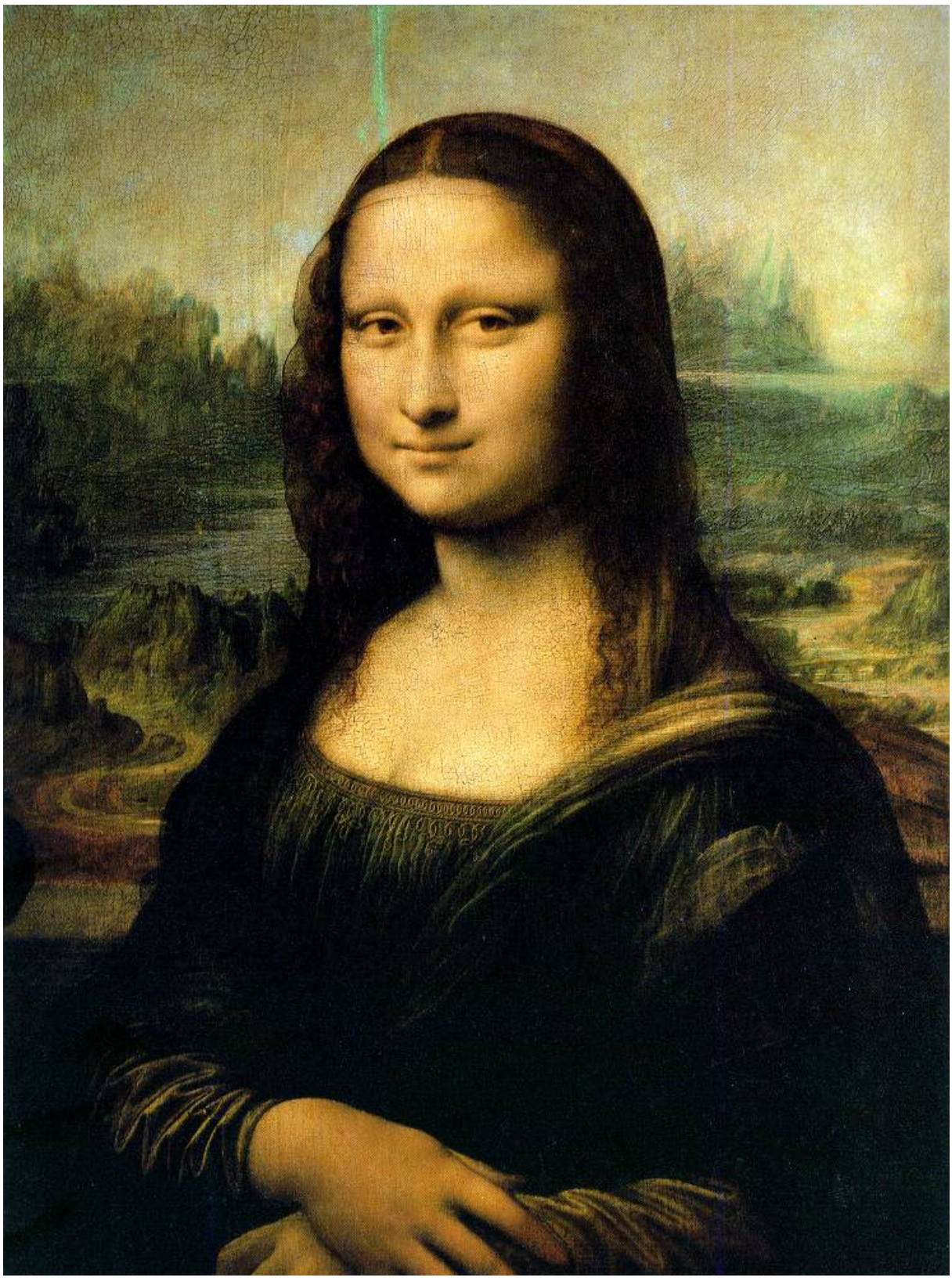
A finales del siglo XVI surge el Manierismo, un estilo artístico que nos permite avanzar en la historia de las formas de representación del rostro hasta la aparición de la fotografía. Arnold Hauser describe a esta corriente con un "(...) afán estilístico (que) se dirige sobre todo a romper la sencilla regularidad y armonía del arte clásico y a sustituir su normalidad suprapersonal por rasgos más sugestivos y subjetivos."[20] En este sentido, habrá que ver este movimiento artístico como una búsqueda de la subjetividad olvidada en el perfeccionismo matemático clasicista y como una protesta contra el liberalismo del arte renacentista. Entendiendo la historia del arte no a partir de cortes abruptos, sino que través de yuxtaposiciones y conflictos inmanentes, podría aseverarse que, de entre la exactitud anatómica heredada y la profundidad psicológica anhelada, surge el retrato pictórico más famoso de la historia de la humanidad: La Gioconda. Al respecto, John Shearman afirma que Leonardo Da Vinci fue quien mejor logró plasmar la estética manierista, aseverando que "en la Mona Lisa él estableció un nuevo y más ambicioso concepto del retrato: describió no sólo las cualidades exteriores del sujeto sino también la cualidades interiores de la mente."[21]

---

[19] ROMERO, Op. cit., p.96.

[20] HAUSER, Arnold. Historia social de la Literatura y del Arte - Tomo II. Madrid: Editorial Labor, 1976. p.10

[21] SHEARMAN, John. Mannerism. London: Penguin/Baltimore, MD, 1967. p. 49 (traducción realizada por mí)



La Gioconda, por Leonardo Da Vinci (año 1503)

Durante el siglo XVII, el desarrollo libre del arte se vio afectado por la Contrarreforma que se encomendó restablecer los cánones clásicos e hiératicos perdidos. Condicionado por este movimiento religioso radical y por el establecimiento de monarquías conservadoras, fue el estilo Barroco cortesano y católico el que direccionó gran parte de las producciones artísticas de la época. Sin embargo, a diferencia de casi toda Europa, Holanda atravesó, bajo el influjo del protestantismo, un período artístico particular. Allí reinaba el liberalismo económico, gracias al cual el comercio crecía y el mercado del arte tomaba dimensiones inusitadas. El gusto burgués se imponía y el arte tomaba la forma de un naturalismo subjetivista que no procuraba "tanto hacer visible todo lo anímico cuanto animar todo lo visible e interiorizarlo."[22]

Entre todas las obras de arte que circulaban en aquella época, entre cuadros mediocres y de alta calidad artística, surge el más destacado exponente de la pintura holandesa: Rembrandt. Hombre de vital importancia para el desarrollo de la representación del rostro, que ha quedado en la posteridad por sus numerosos retratos y autorretratos. Si bien se desarrolló en otros géneros como el paisajismo y el relato bíblico, los encargos de retratos le permitieron alcanzar una buena posición económica durante su primera etapa. Su forma de pintar retratos, "que carecía de la calidad representativa de lo exterior penetraba en cambio profundamente en la íntima realidad del tema: la representación pictórica de una parecido fisonómico superficial cede ante la necesidad de ahondar en el alma del personaje retratado."[23] El contexto social holandés y la gran aceptación del estilo de Rembrandt hizo que, alrededor de 1640, una considerable cantidad de burgueses acudiera a su taller para hacerse retratar.

---

[22] HAUSER, Op.Cit., p.138.

[23] WERNER GROHN, Hans. Los grandes pintores: Rembrandt. Argentina: Viscontea, 1978. p. 2.



Autorretrato, Rembrandt van Rijn (año 1659)

Fin del Antiguo Régimen: popularización del retrato y cambio de paradigma

Desde el Renacimiento en adelante, el arte cortesano -materializado en los estilos del Barroco y el Rococó- predominó y estuvo ininterrumpido hasta el siglo XVIII (salvo en el arte burgués florecido en Holanda). Si nos situamos en Francia, el decaimiento de este tipo de arte convencionalista se enmarca dentro de un período caracterizado por la definitiva victoria de la burguesía sobre la aristocracia, expresada políticamente en la Revolución de 1789. Si bien éste es el acontecimiento más fragoroso de la transición, el ascenso burgués se devela en múltiples facetas de la sociedad. Por un lado, el laissez faire permite que el burgués se haga fuerte económicamente, y a diferencia de lo que lograba con las viejas políticas de Estado, consigue un enriquecimiento que iguala y en muchos casos supera al aristócrata desorientado por el nuevo contexto social. Esto no significa de ninguna manera la desaparición de la aristocracia, de hecho las familias más acomodadas siguen en el centro del poder (en la tríada Iglesia-Estado-Ejército), pero ahora tienen que convivir con una poderosa burguesía que de a poco dirige el rumbo de la sociedad. Ya a finales del siglo XVIII el gusto burgués se impone, el estilo tradicional ornamental cae en el olvido y el arte subjetivista comienza a marcar el camino a recorrer. El arte se vuelve más sencillo, menos pretencioso, ya no destinado a los grandes personajes de la historia, sino enfocado en el hombre común. Si Roma fue el centro del arte cortesano, ahora París se establecerá como la capital cultural de arte moderno y el lugar privilegiado para que se despliegue el arte burgués. Dentro del proceso de secularización del arte y del ascenso social una amplia clase, la idea del retrato comienza a resignificarse.

En este sentido, Arnold Hauser, afirma que "(...) el retrato, que hasta ahora estaba destinado principalmente a la publicidad, se convierte en un género trivial, popular, dedicado en su mayor parte a fines privados; todo el que puede permitírselo se hace pintar ahora."[24] Asimismo, se produce un cambio en la composición de los retratos. Si antes de Luis XVI éstos eran solemnes, normalmente eran ataviados con trajes de encajes y pelucas, ya consolidado el ascenso burgués, se vuelven más relajados y adornados con levitas y sombreros. El formato por excelencia en este período, transitivo entre el Antiguo y el Nuevo

24 HAUSER, Op.Cit., p.167.

Régimen, son los retratos miniatura que, "de moda en los medios aristocráticos y más por acentuar el encanto de la personalidad, fueron una de las primeras formas de retrato adoptadas por la capa ascendente de la burguesía; significaron para ésta una manera de expresar su culto de la individualidad."[25]

Si bien la burguesía adoptó el retrato pictórico, de origen aristocrático, como su medio de expresión, éste no lograba satisfacer el deseo de las amplias capas sociales en ascenso. Con la revolución de la máquina ya desatada, un invento, el fisionotrazo, fue decisivo para allanar el camino hacia la aparición del retrato fotográfico. Básicamente, se trataba de un sencillo sistema mecánico que permitía reproducir fielmente el perfil de un sujeto. Una vez lograda la silueta, se le añadía mediante el grabado los rasgos principales del rostro de la persona. El fisionotrazo se destacaba por la precisión del método que empleaba, que recreaba con exactitud los contornos del rostro, por su velocidad y su bajo costo. Pero, a diferencia del retrato pictórico realista, era muy limitado en cuanto a su potencialidad expresiva. Entre 1786 y 1830, la técnica fisionotracista se hizo muy popular en Francia, a tal punto que "las más célebres personalidades de la Revolución, del Imperio y de la Restauración, al igual que muchos desconocidos, posaron delante del fisionatrazo que copiaba el perfil con una exactitud matemática."[26] Este nuevo invento permitió que la mayoría de la burguesía pudiera acceder a este tipo retrato, que, gracias a su mecanización, su fácil producción y su módico precio, se propagó rápidamente entre el nuevo gusto citadino y burgués de la época. No existe una continuidad técnica entre el fisionotrazo y la fotografía, pero como bien postula Gisele Freund, el primero puede entenderse como el precursor ideológico del segundo.

---

25 FREUND, Gisele. La fotografía como documento social. México: Editorial Gustavo Gili, 1993. p. 14.

26 Ibid., p. 17.

Los primeros retratos fotográficos

"El daguerrotipo no es sólo un instrumento que sirve para dibujar la naturaleza [...] le da el poder de reproducirse a sí misma."

Louis Daguerre (extraído de una circular de 1838)

En un contexto caracterizado por el sucesivo desarrollo del capitalismo y las continuas mejoras de las máquinas, el 7 de enero de 1839, miembros de la Academia de Ciencias de Francia mostraron con orgullo los resultados de un invento que cambiaría para siempre las posibilidades de la representación visual: la fotografía[27]. No fue un acontecimiento repentino e inesperado, ya que inventos pretéritos como el fisionotrazo y la cámara oscura habían marcado una línea exploratoria sobre otras formas de reproducción de imágenes. Pero es recién a partir de 1814, año en que Francia importa la litografía, cuando comienzan a observarse verdaderos avances sobre este nuevo medio de expresión.

Gisele Freund afirma que Nicéphore Niépce fue quien en 1824 creó la fotografía. Él comenzó sus experimentos en base a los conocimientos aprehendidos sobre la litografía, pero al no contar con los elementos adecuados para llevar a cabo el proceso, decidió reemplazar las piedras por una placa de metal y el lápiz por la luz solar.[28] Si bien las imágenes conseguidas mediante este sistema fueron muy rudimentarias, lograron sentar la base sobre la que evolucionó la fotografía. Años más tarde, el pintor Louis Daguerre con su invento el *daguerrotipo* logró perfeccionar el sistema de Niépce y, gracias a sus impactantes resultados, pudo allanar el camino sobre el cual se desplegó posteriormente la fotografía. Además de pionero experimental, fue un gran promotor de este nuevo medio de expresión en la sociedad.

---

[27] DANIEL, Malcolm (2004). "Daguerre (1787–1851) and the Invention of Photography." En The Metropolitan Museum of Art. URL: http://www.metmuseum.org/toah/hd/dagu/hd_dagu.htm

[28] FREUND, Gisele. La fotografía como documento social. México: Editorial Gustavo Gili, 1993. p.26.

Gracias a su habilidad para los negocios, logró promocionar el daguerrotipo e instalarlo en los círculos más ilustrados de París. El 19 de agosto de 1839 fue la fecha en la cual se consolidó políticamente el interés de la sociedad francesa por el daguerrotipo. Aquel día, el Estado compró el invento y lo hizo público con el objetivo de que cualquiera que lo desease, pudiese explotarlo. El intelectual burgués Francois Arago, portavoz de la promoción del invento en la Academia de Ciencias, dejó en claro cuáles eran las expectativas sobre la fotografía y no escatimó en argumentar sobre la gran utilidad que ésta podría significarle a la ciencia. En la misma época pero en otra parte del globo, en Inglaterra, William F. Talbot también había logrado importantes avances en el campo con la invención del *calotipo*, por lo tanto, no sería erróneo postular, como asevera Freund, que "la fotografía respondía a las necesidades de la época."[29]

En sus primeras décadas, la fotografía fue un fenómeno que generó pasmo y controversia en diferentes círculos sociales, principalmente en el mundo artístico. No es nuestro propósito sumergirnos en el debate en torno a la dimensión artística de la fotografía, ya que en esta primera aproximación nos delimitamos a presentarla simplemente como un medio de expresión, -aunque si debiésemos tomar partido adscribiríamos a la posición de Susan Sontag, que postula que la fotografía funciona como el lenguaje, como un medio capaz de generar obras de arte pero sin limitarse a ello. No obstante, aunque no sea nuestro propósito ahondar sobre esta cuestión aquí, consideramos pertinente mencionar brevemente cuál era el clima social y las posiciones en torno a la fotografía. Por un lado, los más entusiastas auguraban el fin de la pintura y el nacimiento de un arte superior, como el pintor belga Antoine Wiertz quien afirmaba que "antes de que haya pasado un siglo será esta máquina el pincel, la paleta, los colores, la destreza, la agilidad, la experiencia, la paciencia, la precisión, el tinte, el esmalte, el modelo, el cumplimiento, el extracto de la pintura". Otros veían benevolentemente a la fotografía pero sin extremarse a declarar el final de la pintura, por ejemplo el pintor Delacroix, quien opinaba que el nuevo medio era "una bendición para el arte" porque permitía estudiar mejor la morfología de la realidad. Los ataques dirigidos desde la vereda de enfrente consideraban a la fotografía una simple copia mecánica e insustancial de la realidad, y dentro de este este grupo algunos despotricaban particularmente contra la nueva forma de producir

[29] Ibid., p.29

retratos, entre ellos Charles Baudelaire, quien dejó en claro que "desde ese momento nuestra sociedad inmunda se abalanzó como un Narciso a contemplar su imagen trivial en el metal [...] Algún escritor democrático debió haber visto en ello un método barato para difundir el odio por la historia y la pintura entre las gentes."

Efectivamente, la fotografía no reemplazó a la pintura. No obstante, su aparición trastocó las bases sobre las cuales había descansado el retrato. En el capítulo anterior vimos que la representación del rostro en la pintura no se desarrolló a través de una constante evolución de cuño realista: la técnica, los materiales, la perspectiva, la proporción, la religión, el imaginario idealista, entre otros factores, terminaban de delimitar las posibilidades realistas de la pintura en cada momento histórico. Sin embargo, si observamos a grandes rasgos los registros del rostro en la pintura, desde los Retratos del Faiyum, que datan del siglo I a.C., hasta los autorretratos de Rembrandt del siglo XVII, pasando por diferentes tipos de eslabones que los une en el espacio y en el tiempo, vemos que sí hay una necesidad latente, más o menos intensa según el período, de representar fielmente la fisonomía y la expresividad del rostro. Probablemente Rembrandt y Leonardo hayan sido quienes más cabalmente pudieron traducir esta necesidad en la pintura, quienes conjugaron realismo y expresividad en un arte otrora inimaginable. Sin embargo, es gracias a la fotografía que se llega al paroxismo de dicho anhelo. Susan Sontag afirma que "al apropiarse de la tarea de retratar de manera realista, otrora monopolizada por la pintura, la fotografía liberó a la pintura para su gran vocación moderna: la abstracción. Pero el impacto de la fotografía en la pintura no fue tan nítido. Pues cuando la fotografía entró en escena, la pintura ya empezaba a alejarse por cuenta propia de la representación realista."[30] En este punto, donde empiezan a transformarse las aspiraciones de la pintura, el nacimiento del daguerrotipo marca un punto de inflexión en la historia de la representación del rostro. Ya no serán el pincel y las habilidades del pintor quienes por excelencia construirán las apariencias de los sujetos, paulatinamente a partir de 1839 será el fotógrafo y su máquina de revelar la realidad quienes se encargarán de fijar en imágenes las complejas fisonomías faciales.

[30] SONTAG, Susan. Sobre la fotografía. México: Santillana Ediciones Generales, 2006. p.137.

Los perfeccionamientos técnicos logrados en tan pocos años fueron sorprendentes. El primer *daguerrotipo* costaba alrededor de 400 francos; pesaba, con todos sus accesorios, cincuenta kilos; demandaba una demora de entre treinta y cuarenta y cinco minutos para los preparativos; y necesitaba una prolongada exposición -cerca de quince minutos- para la captura. No era una tarea fácil ni barata para cualquier persona, por lo tanto pocos fueron los que en un primer momento pudieron experimentar con la daguerrotipia. Sin embargo, tan grande fue el interés en el nuevo invento que, tres años más tarde, el aparato presentaba mejoras radicales. Costaba la mitad, es decir, 200 francos, pesaba sólo catorce kilos y la captura necesitaba una exposición de entre veinte y cuarenta segundos. Estos primeros avances lograron una incipiente democratización de la fotografía. Cada vez había más fotógrafos, más competencia, más clientela y el mercado se iba consolidando alrededor del nuevo invento. La vorágine alrededor del daguerrotipo develaba un fenómeno insoslayable: la nueva técnica había calado hondo en el espíritu de las "capas de la burguesía media que encontraron en la fotografía el nuevo medio de autorrepresentación conforme a sus condiciones económicas e ideológicas."[31]

Y si bien Daguerre había confesado que el invento aún no estaba preparado para el retrato, principalmente por los prolongados tiempos de exposición que la captura[32] requería, en gran medida el fenómeno de la daguerrotipia se expandió rápidamente en todo el mundo gracias al deseo de retratarse que latía en las capas sociales en ascenso. Tal era ese anhelo que al otro lado del Atlántico, "se calcula que los norteamericanos gastaron entre 8 y 12 millones de dólares en 1850 sólo en retratos, que constituían el 95% de la producción fotográfica. En la joven democracia americana, ese nuevo medio de autorrepresentación correspondía perfectamente al afán de los pioneros, orgullosos de su éxito."[33]

Lo que para Daguerre fue un obstáculo técnico, para Walter Benjamin significó el auge del retrato fotográfico. Desde su punto de vista, las largas exposiciones obligaban a los fotógrafos

---

[31] FREUND, Op.Cit., p.24.

[32] DANIEL, Malcolm (2004). "The Daguerreian Age in France: 1839–55." En The Metropolitan Museum of Art. URL: http://www.metmuseum.org/toah/hd/fdag/hd_fdag.htm

[33] FREUND, Op.Cit., p.31.

a tener una especial y minuciosa consideración sobre el manejo de la luz, y en este sentido, la oscilación entre la profundidad más oscura y la superficie más refulgente otorgaban a las imágenes un particular carácter que la técnica avanzada posteriormente sepultó. En el amanecer de la fotografía, "en ese período temprano el objeto y la técnica se corresponden tan nítidamente como nítidamente divergen en el siguiente tiempo de decadencia. Una óptica avanzada dispuso pronto de instrumentos que superaron lo oscuro y que perfilaron la imagen como en un espejo."[34] Por otro lado, en lo que respecta al tiempo de pose de las personas fotografiadas, que Roland Barthes calificó como una *operación quirúrgica*[35] bajo el sol, Benjamin vio allí la conjugación del tiempo y espacio propicio para el florecimiento del *aura*[36], porque para él "el procedimiento mismo inducía a los modelos a vivir no fuera, sino dentro del instante; mientras posaban largamente crecían, por así decirlo, dentro de la imagen misma y se ponían por tanto en decisivo contraste con los fenómenos de una instantánea."[37] Pero más allá del padecimiento o de la compenetración que el aún precario procedimiento técnico exigía de los modelos, lo cierto es que la daguerrotipia despertó en la sociedad burguesa la necesidad de representarse mecánicamente y ocupó el papel que unos pocos años atrás había tenido la pintura al óleo, la miniatura y el grabado. Quizás Benjamin haya sido quien mejor expresó la nueva sensación que se respiraba en los albores de fotografía: "la técnica más exacta puede dar a sus productos un *valor mágico* que una imagen pintada ya nunca poseerá para nosotros."[38]

Podemos hallar vestigios de la nueva sensibilidad que la fotografía imbuye en la sociedad, del *valor mágico* al cual refiere Benjamin, en una carta escrita en 1843 por Elizabeth Barrett para Mary Russell Mitford: "Quisiera tener un recuerdo conmemorativo semejante de todos y cada uno de los seres que he querido en el mundo. Y no es solamente el parecido lo que precio en

---

[34] BENJAMIN, Walter. Conceptos de filosofía de la historia. Argentina: Terramar Ediciones, 2007. p. 192.

[35] BARTHES, Roland. La cámara lúcida. España: Ediciones Paidós, 2006. p.41.

[36] "¿Pero qué es propiamente el aura? Una trama muy particular de espacio y tiempo: irrepetible aparición de una lejanía, por cerca que ésta pueda estar." BENJAMIN, Op.Cit., p.194.

[37] BENJAMIN, Op.Cit., p.188.

[38] BENJAMIN, Op.Cit., p.186.

tales casos, sino las asociaciones y la sensación de proximidad que la cosa supone... el hecho de que la sombra misma de la persona esté allí, fija para siempre. En lo que pienso es en la santidad misma del retrato, y no, no me parece tan monstruoso de mi parte, decir justamente aquello contra lo que mis hermanos se oponen con tanta vehemencia, a saber, que prefiero uno de estos relicarios de un ser querido antes que el más noble de los trabajos jamás producido por un artista."[39]

Pero no todos opinaban igual que Elizabeth Barrett, la demonización que sufrió el nuevo invento en ciertos círculos artísticos, ya sea por tratar de imitar a la pintura o por ser una mera copia mecánica e impersonal de la realidad, fue un obstáculo que la fotografía tuvo que sortear para desarrollarse plenamente. Y para hacerlo fue crucial la labor de los primeros fotógrafos, quienes lograron seducir a muchos de los que le negaban a la fotografía su potencial como medio de expresión. La mayoría fueron ex pintores y artesanos quienes encontraron en el nuevo invento un medio de subsistencia y, valiéndose de una precaria técnica, crearon fotografías cargadas de una fuerte impronta expresiva. Félix Tournachon Nadar, dibujante, caricaturista, escritor y aeronauta devenido en fotógrafo, fue uno de los primeros que logró cautivar al público con sus retratos. La descripción que Gisele Freund hace de él como fotógrafo conecta, a través de la particular sensibilidad artística que ella reconoce en él, con las apreciaciones que Benjamin hace sobre las primeras fotografías. La fotógrafa francesa afirma que "Nadar fue el primero en descubrir el rostro humano a través del aparato fotográfico. El objetivo se sumerge en la misma intimidad de la fisonomía. La búsqueda de Nadar no tiende a la belleza externa del rostro; aspira sobre todo a que resalte la expresión característica de un hombre."[40] De la misma manera que son elocuentes las palabras de Baudelaire para describir el sentimiento de aquellos que rechazaban el avance de la fotografía, también lo son para expresar el asombro que despertaba en gran parte de la sociedad los retratos realizados por los mejores fotógrafos de la época. "Raramente he visto algo tan bueno", le escribió Baudelaire al fotógrafo Étienne Carjat -principal competidor de Nadar- en 1863, luego de contemplar un retrato suyo realizado por él.

---

[39] SONTAG, Op.Cit., p.255. Cita extraída del texto.

[40] FREUND, Op.Cit., p.41.

En este período preindustrial de la fotografía, caracterizado por una gran dosis de experimentación y en el cual ésta aún no se ha desarrollado plenamente como mercancía, se dan las condiciones para que los fotógrafos decidan el rumbo estético de sus imágenes. Nadar y Carjat, quienes lograron imágenes que hasta el día de hoy siguen cautivando al observador, son dos grandes exponentes de esta etapa. Posteriormente, producto de la presión económica de una industria que crecía a pasos agigantados, y obligados a sobrevivir en este nuevo contexto, los fotógrafos se volcaron de lleno al gusto de la burguesía rica demandaba. El caso de Nadar ilustra muy bien el cambio acaecido en el mundo del retrato: "había que seguir el gusto del público si se pretendía evitar que disminuyera la afluencia de clientes; ese gusto fue el que le llevó a introducir en su arte la pose exagerada."[41]

La aparición de Disdéri aceleró el proceso de desaparición de la primera fotografía artística y experimental, del mismo modo que impulsó el desarrollo de la fotografía comercial. En 1854 patentó un sistema gracias al cual podía positivar diez fotos en una sola hoja (cada imagen podía capturar una pose distinta porque la cámara tenía varios objetivos) y con ellas crear "tarjetas de visita" que medían aproximadamente seis por nueve centímetros. Gracias a este nuevo formato, Disdéri consiguió bajar drásticamente, alrededor de cinco veces menos, el precio que usualmente se pagaba por un retrato[42]. Poses exageradas, escenografía estereotipada, adornos de oficio y una estandarización de la mirada fueron las características del nuevo método. El nuevo tipo de retrato condenó al retrato pregonado por los fotógrafos artistas, que conseguía develar el carácter del sujeto a través del enaltecimiento de la mirada y el juego de la luz y la sombra sobre la superficie del rostro. La mayoría de los fotógrafos quedaron relegados del mercado, ya sea por no aceptar las nuevas condiciones estéticas o por no poder hacer frente a los nuevos precios, aunque algunos, como Nadar, pudieron adaptarse y sobrevivir en el nuevo contexto.

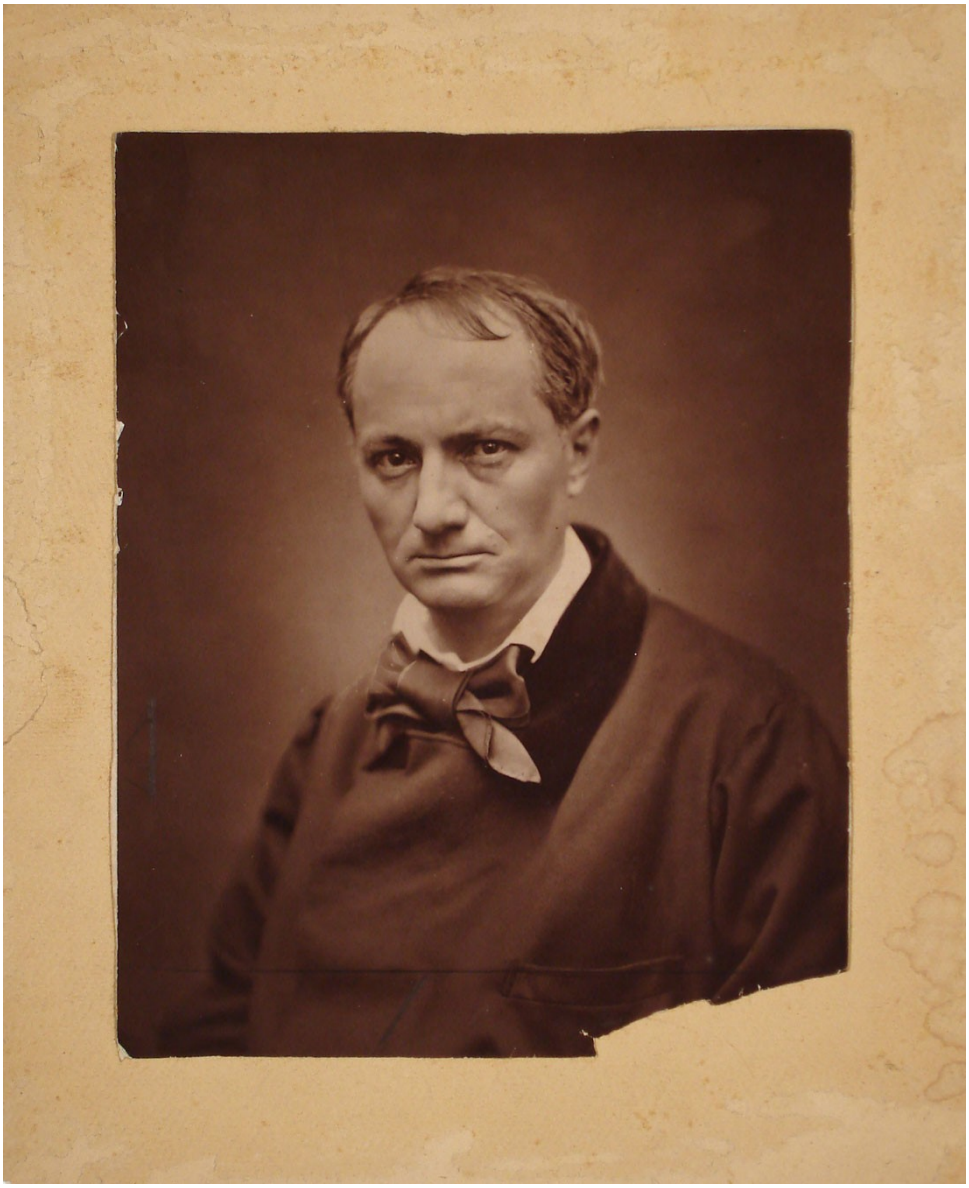
Sin embargo, el verdadero salto técnico se logró en el momento en que se adoptó el método de Talbot, el calotipo, que, a diferencia del daguerrotipo, operaba mediante un proceso de positivo-negativo gracias al cual podían generarse un sinfín de copias (positivos) a partir de

---

[41] Ibid., p.46.

[42] Ibid., p.45.

una imagen (negativo). Y como uno de los grandes obstáculos para el crecimiento de la industria era su incapacidad para realizar copias, recién cuando la placa metálica fue reemplazada por los negativos de vidrio se generaron las condiciones necesarias para la producción industrial del retrato. De este modo, lentamente fue extinguiéndose la daguerrotipia y naciendo una fotografía técnicamente más avanzada que significó el fin del período de los artistas fotógrafos y el nacimiento de una fotografía profesional estrechamente vinculada al rédito comercial.



Retrato de Charles Baudelaire realizado por Étienne Carjat (año 1863)

Autorretratos fotográficos analógicos

Este apartado, el último de la sección 'Breve historia de la representación analógica del rostro', continúa la línea histórica que expusimos en los dos capítulos anteriores y, a su vez, significa el punto de partida para abordar la autorrepresentación fotográfica. Llegados a este punto, es necesario volver a mencionar el objeto de estudio del presente trabajo: la representación del rostro en el capitalismo contemporáneo bajo el fenómeno de la *selfie*. Dado que ésta, como expresión de autorrepresentación, no es un fenómeno totalmente nuevo, sino que muchos pintores, por ejemplo Rembrandt, Durero, Velázquez, entre otros, incursionaron en el género del autorretrato pictórico varios siglos antes, no resulta extraño que apenas se difundió la fotografía en la sociedad hayan aparecido las primeras autofotografías. De más está decir que la invención de la fotografía repercutió en muchas dimensiones de la vida del hombre, sin embargo, acotando el campo de su influencia para nuestro estudio, es crucial afirmar que una de sus consecuencias fue la ampliación de las posibilidades de autorrepresentación. A partir de su nacimiento ya no serán los pintores los únicos privilegiados que podrán generar imágenes de sí mismos, luego de 1839 sólo bastará tener una cámara, que con el paso de los años será cada vez más asequible, para obtener una autofotografía.

Por otro lado, como nuestro enfoque sobre la fotografía digital contempla el contexto capitalista contemporáneo, es necesario tener en cuenta que su antecesora, la fotografía analógica, nació en los últimos años de la Revolución Industrial, un proceso que transformó sustancialmente el modo de producción provocando un considerable aumento del consumo y de la tasa de acumulación del capital. En los capítulos posteriores, abocados a las especificidades de la *selfie*, avanzaremos sobre este terreno con el ojo puesto en la relación específica entre capitalismo y técnica. No obstante, el propósito de esta primera sección es construir una base histórica bajo la cual podremos articular relaciones pertinentes con nuestro objeto de estudio. Bajo este abordaje, aseveramos que la autorrepresentación en la fotografía digital es un fenómeno contemporáneo que tiene sus raíces en el pasado, en la pintura y en la fotografía analógica.

La primera autofoto de la cual se tiene conocimiento data de 1839 y fue tomada mediante un daguerrotipo por el estadounidense Robert Cornelius, un pionero de la experimentación fotográfica. “La primer fotografía lumínica jamás tomada. 1839.”, escribió el autor al reverso de la rudimentaria foto que tomó luego de posar durante aproximadamente un minuto frente al lente. Más allá del valor simbólico que podemos atribuirle a esta imagen, capturada en el mismo año que el Estado francés hizo público el daguerrotipo, la realización de autofotografías fue algo que pocos pudieron realizar -sólo los primeros fotógrafos- bajo el predominio de esta rudimentaria y aparatosa técnica.



Autofotografía de Robert Cornelius tomada (año 1839)

Es difícil encontrar entre los primeros fotógrafos alguno que haya eludido la tentación -por simple curiosidad o estudio- de tomarse una autofoto. Nadar, Francis Frith, Roger Fenton, Hippolyte Bayard, entre otros, realizaron autorretratos de diversas índoles, pero siempre bajo un cuño artístico o experimental. No obstante, con la mirada puesta en la *selfie*, fenómeno eminentemente masivo en la sociedad contemporánea, es pertinente dar cuenta de aquellos autorretratos analógicos creados no por fotógrafos profesionales, sino por personas no asiduas a la fotografía o por fotógrafos aficionados. La mención del autorretrato de Robert Cornelius es más bien simbólica, porque es la primera y porque fue realizada en el mismo año en que Francia volvió público el daguerrotipo, pero no era representativa de la gran parte de la población francesa de 1839. Hubo que esperar a la aparición de las cámaras portátiles para que las autofotografías, y la fotografía en general, se expandieran en la población. Fue recién en 1900, con la cámara de cajón -en alusión a la forma que presentaba- Kodak Brownie, cuando empezó a propagarse la producción de autofotografías.

A diferencia de las primeras cámaras, la Kodak Brownie logró popularizarse gracias a su módico precio, a su portátil tamaño -13 centímetros de alto-, y a su facilidad de uso, características que la convertían en una cámara asequible y utilizable para extensas capas de la población. El espíritu del aparato se resumía en su eslogan: "Apretá el botón, nosotros hacemos el resto." Gracias a esta tecnología se introducía el concepto de *instantánea,* una fotografía espontánea capturada con una técnica compositiva amateur, posteriormente encarnada en las cámaras digitales caseras con funciones automáticas y en los smartphones. Hasta los años 70 distintos modelos de la cámara Brownie[43], cada uno técnicamente más avanzado que su antecesor, fueron invadiendo el mercado de la fotografía hasta convertirlo en un aparato necesario para la vida cotidiana de la familia. Podríamos poner en tela de juicio cuán profunda fue la penetración de este tipo de cámaras fotográficas en la sociedad e intentar dilucidar hasta qué punto las clases económicamente menos favorecidas contaron con la posibilidad real de una, pero, aun reconociendo que existieron personas que no pudieron darse este lujo, el precio de la cámara, que era de un dólar, frente a los veinticinco que costaba unos

[43] En el sitio web http://www.brownie.camera/ se brindan detalles sobre todos los modelos de la cámara Kodak Brownie.

pocos años antes[44], verdaderamente significó una democratización de la fotografía. La aparición de las nuevas cámaras cimentó las dos caras del mercado fotográfico que durante muchos años estuvo vigente: la captura de fotos autónoma/casera y la entrega del rollo (normalmente a los especialistas de Kodak) para el revelado fotográfico. “Apretá el botón, nosotros hacemos el resto.”, fue la fórmula que consiguió imponer Kodak con sus primeras, populares y seductoras cámaras. "La Brownie ha democratizado la fotografía simplemente a través de su gran cantidad de ventas", expresó Michael Pritchard, presidente de la Real Sociedad Fotográfica, sintetizando en pocas palabras el porqué de la fulgurante expansión de la fotografía en el siglo XX.

Otra autofotografía mundialmente famosa fue realizada por Anastasia Nikoláyevna, hija del último zar de Rusia Nicolás II, cuando sólo tenía 13 años, en 1914. La imagen se encontraba junto a una carta en la cual ella explicaba cómo la había tomado: “Hice esta fotografía yo misma mirándome al espejo. Fue muy difícil ya que mis manos estaban temblando”.[45] A diferencia de la autofoto de Robert Cornelius, que sólo muestra su semblante y parte de su torso, la tomada por Anastasia Nikoláyevna nos introduce en su ámbito privado al mostrar varios elementos (una mesa, varias sillas, una cortina, etc) que forman parte de uno de los ambientes de su casa. **Su rostro, nervioso ante el proceso de captura, ocupa una pequeña parte de la superficie total de la imagen, sin embargo sus diminutos ojos irradian una fuerza subjetivante que absorbe e impregna todo el paisaje doméstico que se ve a su alrededor.** Será una constante en las autofotografías la inclusión de paisajes que muestran el territorio (la mayoría ámbitos privados tales como habitaciones, baños y cocinas) en el cual se halla el rostro en cuestión.

El precio y la portabilidad de las nuevas cámaras del siglo XX lograron cambiar el paradigma que la fotografía había tenido en sus primeros años a mediados del siglo XIX. Si bien siguieron existiendo los estudios y los fotógrafos profesionales, con la producción de la nueva

---

[44] DOWLING, Stephen (s.f). The most important cardboard box ever?. En BBC News. URL: http://www.bbc.com/news/magazine-30530268

[45] ATCHISON, Bob (s.f). Diaries and Letters - Letters of Grand Duchess Anastasia. En Alexander Palace Time Machine. Traducido por Jsenya Dyakova. URL: http://www.alexanderpalace.org/palace/adiaries.html

técnica orientada a la individualización, en la que cada uno o cada familia podía tener su propia cámara, la posibilidad de autorrepresentación alcanzaba su máximo esplendor. Pero no se detendría allí, otro salto técnico de similar envergadura, que nos acerca aún más a la *selfie*, es el nacimiento de la fotografía digital en los años 70. Sin embargo, esa cuestión será analizada en los capítulos siguientes.



Autofotografía de Anastasia Nikoláyevna realizada (año 1914)

4. El proceso de la digitalización de sí

Fotografía digital e Internet

La fotografía digital trastocó las bases técnicas sobre las cuales había descansado la fotografía bajo la época analógica. Y si bien existe una continuidad entre la fotografía analógica y la digital, el salto tecnológico es insoslayable. Debido a que este trabajo no se propone profundizar el funcionamiento técnico de los aparatos, sino a lo sumo describirlos meramente para aproximarnos a los usos sociales que se hacen de los mismos, nos centraremos en las características de la fotografía digital que influyen en la forma en la que se manifiesta la *selfie*. Del mismo modo abordaremos algunos aspectos del vasto objeto de estudio que es Internet, principalmente aquellos vinculados al sistema capitalista bajo el cual se desarrolla y a la imagen digital.

Fue en 1975 cuando la empresa Kodak desarrolló la primera cámara digital. El ingeniero eléctrico Steve Sasson logró construir un dispositivo que tenía una calidad de 0.01 megapíxeles y tardaba 23 segundos en almacenar una fotografía en blanco y negro en una cinta de cassette[46]. Para tener una referencia, hoy, cuarenta y cinco años más tarde, un smartphone común posee una cámara de entre 6 y 12 megapíxeles y guarda fotos a color instantáneamente en una pequeña memoria que posee el dispositivo. Sin embargo, luego de aquel prototipo hubo que esperar 15 años para que llegase al mercado una cámara asequible para el consumidor: la Logitech Dycam Model 1. Aquella cámara, a diferencia del aberrante aspecto del aparato construido por Sasson, contaba con una resolución de 320×480 píxeles y presentaba una estética mejorada, aunque su forma, vertical, era diferente a la que posteriormente tomarían el resto de cámaras digitales. De ahí en adelante las cámaras digitales fueron evolucionando velozmente, alcanzando niveles técnicos cada vez más sofisticados gracias a los cuales se logró la captura de imágenes con una resolución otrora impensada, capaces de ampliarse (entiéndase por 'hacer zoom') drásticamente sin perder nitidez. Otro hito que nos atañe para nuestro estudio fue la primer foto enviada por celular, un hecho que

[46] BEJERANO, Pablo G (2014). La historia de la primera cámara digital: 0,01 megapíxeles en 1975. En Blogthinkbig. URL: http://blogthinkbig.com/primera-camara-digital/

sucedió en 1997. Si bien la fotografía, tomada por Philippe Kahn en el nacimiento de su hija, se realizó con una cámara digital e inmediatamente se envió por celular -en ese momento aún no existían celulares con cámara incorporada- este suceso se convirtió en el puntapié inicial para la inclusión de cámaras en los celulares, algo muy común hoy en día. A partir de ese momento comenzó a fraguarse el campo de la comunicación visual instantánea, y unos pocos años después empezaron a aparecer en el mercado los primeros celulares con cámara incorporada que, a comparación de las cámaras digitales, captaban fotografías con una resolución realmente pobre (alrededor de 0.1 megapíxeles) en relación a la calidad a la que nuestra visión está acostumbrada hoy en día [47].

Si en la fotografía analógica la captura de la imagen se lograba mediante una película fotosensible que, luego de un proceso físico-químico, permitía el revelado de fotografías, en la fotografía analógica lo primero que se sustituye es la película fotosensible por un sensor electrónico. Se trata de un cambio de paradigma, el eléctrico reemplaza al químico. La luz marcaba el negativo y posteriormente era positivado a través de un proceso de reducción-oxidación. En la fotografía digital la luz es convertida en señales eléctricas, se digitaliza mediante el código binario, es decir que se codifica en ceros y unos, y es almacenada en una memoria. En última instancia, la fotografía digital puede ser entendida como un puñado de información capaz de transformarse en imagen, señales que en su conjunto son capaces de construir una imagen. Esta es la razón por la cual una de las características de la fotografía digital es su facilidad de edición y manipulación. Modificar un código, es decir, alterar la información de un lenguaje técnico específico, a través de programas especializados como Photoshop, es una tarea sutil que trabaja sobre la arquitectura más íntima de la imagen, es una operación quirúrgica que, si es bien realizada, no deja cicatrices. No obstante, el desarrollo técnico ha logrado que ni siquiera haya que usar Photoshop para modificar la imagen que captura el objetivo, son los mismos softwares de las cámaras digitales o de los smartphones que en el mismo proceso de captura permiten alterar determinadas características de la imagen: tonalidad, opacidad, nitidez, contraste, luminosidad, entre otras opciones. Hoy en día cualquiera puede pre-producir estéticamente una fotografía, incluso nos arriesgaríamos a

---

[47] WURTZEL, Jon (2001). Taking pictures with your phone. En BBC News. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1550622.stm

afirmar que en muchos casos el sujeto se siente obligado a otorgarle al referente características que por sí mismo no muestra. Puede aplacar la falta de luz elevando la luminosidad, cambiar la tonalidad para generar un ambiente que fuera de la cámara no existe. Puede hacer todo eso y luego tomar la foto. O en orden inverso, tomar la foto y luego editarla. Y si no está convencido, puede repetir el proceso cuantas veces quiera hasta conseguir la fotografía deseada.

En efecto, se produce una alteración sustancial del tiempo precisamente bajo la disponibilidad de la imagen. Bajo la fotografía analógica, el proceso de captura y el de revelado estaba bien diferenciado y conllevaba diferentes tareas para obtener el producto fotográfico final. En la fotografía digital reina la inmediatez, la luz, convertida en señal eléctrica, permite visualizar la fotografía capturada al instante en el visor LCD de la cámara o del smartphone, e incluso puede proyectarse en un televisor o en una computadora. Esto, sumado a la inmensa memoria de los dispositivos, le permite al fotógrafo capturar un sinfín de imágenes sin verse afectado económicamente. A diferencia de lo que sucedía con la fotografía analógica, tomar mil fotografías o sólo una cuesta lo mismo, sólo es necesario poseer el dispositivo técnico fotográfico. Inmediatez, disponibilidad, información, manipulación, son algunos de los conceptos que sin duda intervienen a la hora de definir la fotografía digital.

La conversión fotográfica hacia la digitalización repercutió tanto en la vida de los usuarios como en la de las empresas. Y en este sentido Kodak es un caso paradigmático. La empresa, pionera en el mercado fotográfico, se quedó solamente con la primera parte de su lema, “Apretá el botón”, debido a que la visualización de las fotografías en las pantallas de las computadoras, televisores, celulares y tabletas hizo que el revelado en papel se convierta en una práctica obsoleta. Ya no pudo pronunciar más “nosotros hacemos el resto”; Kodak, que se declaró en quiebra en el año 2012, se quedó sin resto. El círculo comercial de la fotografía se redujo a la venta de aparatos y la impresión de fotografías quedó en peligro de extinción. Con la digitalización, la fotografía comenzó a tener otra circulación, las imágenes empezaron a viajar a través de diferentes dispositivos recorriendo internet sin obstáculos; poco queda ya, casi nada, de la época de los álbumes fotográficos familiares de tapa dura y de aquellos rollos que se enviaban a los laboratorios fotográficos para revelar.

Barthes afirma que el concepto *ha sido* es el noema de la fotografía[48]. Para él lo real existente y el pasado se conjugan en lo que *ha sido,* es decir, en el referente ineludible de la fotografía que determina cuál es, en definitiva, su esencia. Ahora bien, en las fotografías digitales que circulan velozmente por internet, donde el tiempo que existe entre la captura de la imagen y su publicación cada vez es menor, vemos que este concepto puede tomar un cariz particular. Lo que nos interesa es abrir un paréntesis en la condición pretérita del noema de las fotografías. Si bien todas éstas están subsumidas bajo un pasado indiscutible, ya que de otro modo deberíamos hablar de tiempo presente y por lo tanto de imagen en movimiento, hay un segmento de ellas, entre las cuales podríamos colocar a muchas *selfies*, que se presenta bajo un pasado más cercano, tratando de alcanzar un presente que para la fotografía es inalcanzable. Diremos que se trata de fotografías que, en su anhelo por no caer en el pasado, queriendo permanecer cercanas al presente, se manifiestan bajo un adverbio de tiempo particular, *recientemente.* Son imágenes que muestran un referente que ***ha sido recientemente***. Y si la imagen adquiere su significación temporal en función del momento en que es vista por el receptor, entonces, lo que genera la sensación de que lo que se está viendo es reciente es el acercamiento temporal entre la emisión y la recepción. Todas las redes sociales, o en su defecto la mayoría, informan el horario específico de las publicaciones que hacen los sujetos, por lo tanto, si la persona X sube una imagen desde el celular con el texto, por ejemplo, "Cenando en familia", y la persona Y, que está en línea en ese momento, ve la fotografía, inexorablemente se generará en esta, llamémosle, la "sensación", de que *ha sido recientemente*. La celularización de la existencia, la conectividad veinticuatro horas y la predisposición a fotografiar sin duda influyen para generar la atmósfera de cercanía temporal que se respira en muchas imágenes. Volveremos a esta cuestión más adelante, cuando nos adentremos en el terreno de la *selfie*.

Durante la primera década del siglo XXI la fotografía digital tuvo un crecimiento pronunciado que desplazó -salvo en pequeños nichos- la reproducción de imágenes bajo la tecnología analógica. No es casual que este desarrollo haya sido acompañado por un implacable crecimiento de Internet, que pasó de tener 16 millones de usuarios en el año 1995 a 4300

---

[48] BARTHES, Roland. La cámara lúcida. España: Ediciones Paidós, 2006. p.120.

millones de usuarios (estimados) en el 2018[49]. No es casual porque la fotografía digital es información e Internet es el lugar idóneo para el alojamiento y el intercambio fluido de información. Internet es una red de comunicación global interconectada que, gracias a una serie de estándares de hardware y software, permite el intercambio de distintos tipos de información entre millones de dispositivos alrededor del mundo. Durante los últimos quince años, el crecimiento y la penetración de Internet en la vida cotidiana de las personas, facilitado gracias a los incesantes lanzamientos de productos técnicos, principalmente celulares, computadoras y televisores, han modificado las características del capitalismo actual. Se trata de una transformación en el paradigma técnico que redefine la estructura social de las sociedades capitalistas contemporáneas.

El filósofo italiano Franco Berardi utiliza la noción semiocapitalismo para referirse a la forma que adquiere el capitalismo en las sociedades post industriales. Este concepto define "el modo de producción predominante en una sociedad en la que todo acto de transformación puede ser sustituido por información y el proceso de trabajo se realiza a través de recombinar signos."[50] Dicho esto, parece evidente que la fotografía digital nace dentro de la matriz técnica del semiocapitalismo, que pondera la información y el signo como sus máximos estandartes. Siguiendo esta línea, Berardi afirma que la explotación del trabajo cognitivo, motor de la producción de mercancías en el capitalismo digitalizado, ha llegado a permear todas las dimensiones de la vida social y de la cotidianidad. Su estudio nos brinda la estructura conceptual para abordar el funcionamiento social bajo la digitalización y la hiperconectividad. Haciendo hincapié en las características del infotrabajo y en la flexibilización que sufre el trabajador cuando empieza a ser interpelado como "un conjunto de fragmentos tempo-informacionales disponibles para entrar en conexión"[51], el autor nos introduce en la relación que se establece entre el sujeto y el andamiaje técnico, entre cognición y conexión, entre vida y representación, para esclarecer el panorama del imaginario social de las sociedades post-

---

[49] MINIWATTS MARKETING GROUP (2019). History and Growth of the Internet from 1995 till Today. En Internet Growth Statistics. URL: https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm

[50] BERARDI, Franco. Generación Post-Alfa: patologías e imaginarios en el semiocapitalismo. Buenos Aires: Tinta Limón, 2007. p.107.

[51] Ibid., p.79.

alfabéticas[52]. Del mismo modo que en la primera parte de este trabajo, donde vinculamos el funcionamiento social de los períodos históricos con las diferentes formas de representación del rostro, el fenómeno de autorrepresentación conocido como *selfie* será considerado en relación a la noción de *semiocapitalismo*.

Lo que los sujetos hacen o no, las prácticas que se vuelven norma o no, los discursos que circulan o no, en fin, las representaciones sociales institucionalizadas, están inmersas en el imaginario social de un momento histórico dado. Berardi afirma que si para Marx el ser social era lo que determinaba la conciencia, bajo las sociedades post industriales ésta es sobre todo producto del imaginario social. Indagar acerca de este concepto implica reconocer el ambiente de formación técnica y comunicativa que influye tanto en la cognición como en la imaginación de los sujetos. Por lo tanto, comprender la *selfie* significa dar cuenta del imaginario social propio de la sociedad capitalista digitalizada que la vio nacer.

En este punto, si se nos permite, nos gustaría introducir brevemente el concepto de imaginario social desarrollado por el filósofo griego Cornelius Castoriadis. Si bien su pensamiento apunta al análisis social desde un punto de vista general, vinculado con la transformación de las sociedades, en este trabajo, y particularmente este apartado, nos allana el camino para la vinculación de dos fenómenos: la autorrepresentación social que es la *selfie* y el mundo técnico de Internet y la fotografía digital.

Con el esfuerzo puesto en tratar de superar la explicación determinista de la historia, Castoriadis parte de lo histórico-social y de la imaginación como condiciones inexorables bajo la cual se puede entender el alumbramiento de diversas sociedades a lo largo de la historia de la humanidad. Es en el doble juego entre *lo instituido*, aquellas representaciones sociales que se encuentran encarnadas en las instituciones, y *lo instituyente*, el poder de creación y transformación que tienen las sociedades como colectivos anónimos, donde se despliega el modo bajo el cual el hombre hace historia. El imaginario social es un concepto

[52] Con respecto a este tema, Berardi afirma: “Lo que cambia en el pasaje generacional post-alfabético no son los contenidos, los valores de referencia, las opciones políticas, sino el formato de la mente colectiva, el paradigma técnico de elaboraciones mentales: dos sucesivas configuraciones tecnológicas, primero la videoelectrónica y luego la celular conectiva, remodelan la infósfera y modifican la mente colectiva.”

teórico y por lo tanto es no deducible ni explicitable a través del magma de representaciones imaginarias sociales encarnadas en las instituciones. Se trata de una noción que pertenece al mundo imaginario antes que al simbólico. Sin embargo, más allá de las limitaciones conceptuales que se presentan para definir cabalmente un imaginario social ya que desde su misma definición es "creación incesante y esencialmente indeterminada (social-histórica-psíquica) de figuras-formas-imágenes"[53], será oportuno arrojar luz sobre distintas representaciones sociales institucionalizadas vinculadas a Internet y la fotografía digital para elaborar conjeturas acerca de cómo el imaginario social del semiocapitalismo se encarna en la *selfie*. Siguiendo esta línea, nos alejaremos de las explicaciones materialistas mecanicistas que podrían explicar la *selfie* simplemente por la existencia de celulares con cámara incorporada y/o por la aparición de las redes sociales en la web. Si bien ambos elementos son relevantes para nuestro estudio, también son insuficientes. Por lo tanto, para avanzar en la dilucidación del objeto, deberemos dar cuenta de aquellas significaciones sociales colectivas que condicionan la forma bajo la cual se manifiesta la *selfie*. Partir de lo que ha sido instituido nos permitirá advertir qué rupturas y continuidades muestra el rostro de la *selfie* en relación a las representaciones del rostro realizadas en sociedades pretéritas.

Castoriadis escribió que el triunfo de la democracia se ha asociado con la victoria del individualismo. Y que ambos no son fenómenos vacíos, sin historia, sino que la democracia está contenida dentro de la estructura social oligárquica contemporánea, y el individualismo está colmado "por el imaginario social dominante, imaginario capitalista de la expansión ilimitada de la producción y del consumo."[54] Ahora bien, situándonos en el análisis de la sociedad post industrial, es preciso preguntarnos cuál es la forma que adquiere este imaginario bajo el semiocapitalismo. Nos lo dice Berardi: "En el semiocapitalismo la sobreproducción es sobreproducción semiótica: un exceso infinito de signos que circulan en la inósfera y que saturan la atención individual y colectiva."[55] Sobreproducción semiótica, miríadas de signos generados y consumidos todos los días en una red interconectada que crece vigorosamente.

---

[53] CASTORIADIS, Cornelius. La Institución Imaginaria de la Sociedad. Buenos Aires: Tusquets Editores, 2007. p.8.

[54] CASTORIADIS, Cornelius. El avance de la insignificancia. Buenos Aires: Eudeba, 1997. p.249.

[55] BERARDI, Franco. Generación Post-Alfa: patologías e imaginarios en el semiocapitalismo. Buenos Aires: Tinta Limón, 2007. p.217.

Una producción sígnica que se lleva a cabo no sólo en horas de trabajo, ya que el tiempo de ocio también es un momento propicio para introducir información a la red. De hecho, la celularización de la vida ha logrado barrer los tiempos fijos y diferenciados de productividad e improductividad. Los sujetos ingresan distintos tipos de información a cualquier hora del día: chatean con amigos mientras trabajan y contestan mails laborales durante su tiempo libre. Trabajo y ocio se entremezclan en el tiempo de conexión a la red. De esta manera, la sobrealimentación de la circulación semiótica se lleva a cabo mediantes signos de diversa índole, los que demanda el trabajo y los que la que necesita la sociabilidad e identidad virtual de cada sujeto. Información recreativa y productiva, de ambas se nutre Internet para acrecentar su volumen. En este punto, y teniendo presente que nuestra objeto de estudio es la *selfie*, es importante subrayar el papel que tienen las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin, Youtube, Tumblr, etc, como lugares diseñados para que los sujetos den rienda suelta a la expresividad. Aunque la rienda no está tan suelta sino un poco atada, ya que cada red social tiene sus formatos de publicación definidos y exige la adecuación de quienes deseen expresarse en cada canal. Sin embargo, más allá de cuán libre sean estas expresiones, lo cierto es que, hoy en día, un individuo normal es aquel que participa en, al menos, uno de estos parques de diversiones de la comunicación que son las redes sociales. El funcionamiento de estos territorios digitales nos indica que la hipercomunicación implica una la tendencia hacia la expresividad virtual; ninguna red social tendría sentido de ser si sus integrantes no compartieran información. Sobre esto, Berardi dice que **"la intuición de Baudrillard ha resultado ser importante a la larga. La patología que predominará en los tiempos que vienen no nacerá de la represión sino de la pulsión de expresar, de la obligación expresiva generalizada."**[56]

Internet aloja diferentes tipos de signos, y aunque nuestra intención no es enumerarlos, es preciso dilucidar cuál es el signo que se vincula con la *selfie*. Indiscutiblemente, la *selfie* es un signo icónico porque es una fotografía. Y si en algún momento de la historia la palabra ha sido el medio de expresión más acabado y propicio para el desarrollo de la comunicación, paulatinamente, con el desarrollo de la televisión, y a medida que Internet fue esparciéndose por el mundo, ha sido la imagen la que fue ocupando el lugar de medio de expresión

---

[56] Ibid., p.217.

privilegiado. Berardi afirma que "la globalización cultural ha podido realizarse mucho más fácilmente por medio de los medios visuales que de la palabra hablada o escrita. Las imágenes funcionan como activadores de cadenas cognitivas, de comportamiento y mitopoiéticas que se pueden desarrollar más allá de los límites del lenguaje verbal y de las interpretaciones culturales, nacionales y religiosas."[57] Efectivamente, una imagen "se lee" rápidamente y no presenta mayores inconvenientes para comprender, aunque sea superficialmente, lo que se muestra. A diferencia de la palabra, no importa en qué parte del mundo se toma la fotografía, tampoco qué nacionalidad tenga quien la mire, cualquiera entenderá fácilmente qué es lo que denota la imagen. Es la similitud topológica de la fotografía con el objeto del mundo real la que garantiza la efectividad de esta operación. Ciertas fotografías podrán ser más ambiguas y suscitar polémica en torno al tema capturado, no obstante, serán una minoría y no supondrán una lectura diferente al resto: todas las imágenes son efímeras ante quien las ve. Es condición para la proliferación de las mismas en Internet que la atención que el sujeto le da a cada una sea la mínima necesaria. Desde el punto de vista del semiocapitalismo, la dominación de la imagen por sobre la palabra está vinculada con una aligeración del significado. Al respecto, Berardi afirma que "cuanto más denso de significado es un mensaje, tanto más lenta es la transferencia de información. Cuanto más tiempo sea necesario para la interpretación de un signo-mercancía, tanto menos la mercancía cumple su tarea principal, la de valorizar el capital invertido para su producción. He aquí por qué todo el ciclo de innovación tecnológica es dirigido hacia la simplificación de los recorridos del usuario, del consumo, de la interpretación."[58]

Una nebulosa digital se impregna en el mundo, enarbolando la imagen como su medio de expresión ideal y provocando en los sujetos necesidades que únicamente pueden saciarse a través del envío de información. En este contexto, la presencia del otro se vuelve compleja. La interacción en red ofrece una nueva fenomenología del otro presente, en donde "la conjunción entre cuerpos físicos ásperos, polvorientos, estriados e imprevisibles es rápidamente sustituida por un régimen de conexión entre segmentos compatibles, lisos, depilados, abstractos. Recombinantes, modulares, predecibles." El otro pasa a ser un conjunto

---

[57] Ibid., p.189.

[58] Ibid., p.109.

de signos, de palabras, de imágenes por sobre todo. Y no puede ser más que eso, inevitablemente su digitalización lo convierte en signo. **Por lo tanto, la *selfie*, como autorrepresentación del otro, es una manifestación de la expresión generalizada y de la preeminencia de la imagen bajo el semiocapitalismo. Partimos de esta premisa para nuestros análisis posteriores.**

Autorrepresentación fotográfica digital: el caso de la selfie

En medio del transcurso evolutivo de las cámaras digitales compactas, previamente a la aparición de los celulares inteligentes, aparece en escena un dispositivo relevante para nuestro estudio: la webcam. Diseñada como una cámara-apéndice de la computadora, ésta se utilizó, entre otras cosas, para crear un tipo particular de autofotografías digitales. Debido a su dependencia a la computadora, ya que necesitaba de ella para poder funcionar, y por apuntar directamente hacia el rostro, la webcam se usó en muchas ocasiones para crear autorretratos que tenían el objetivo de ser subidos a Internet inmediatamente después de la captura. Si bien las cámaras digitales compactas también se usaron, aunque no exclusivamente, para producir autofotografías, la webcam tuvo la particularidad de haber sido creada específicamente para vincularse con internet mediante el envío de fotos y videos de los rostros de los sujetos. Comúnmente se hallaban ancladas en la cima del monitor, levemente por encima y frente al rostro de aquel que se sentaba a hacer algo en la computadora. Skype, el famoso software de llamadas por Internet, se sirvió de ellas para impulsar las videollamadas, mientras que los chats online, y después Fotolog -en Latinoamérica-, fueron los primeros sitios en alojar una gran cantidad de autofotografías procedentes de estos dispositivos. Aunque hoy en día casi todas las computadoras incluyen un webcam frontal integrada en el marco de la pantalla, aquí nos referimos a las que estaban disponibles en el mercado durante los primeros años del siglo veintiuno, que eran externas y por lo tanto no estaban incluidas en el paquete clásico de dispositivos que conformaban una computadora. Actualmente aún pueden comprarse, pero por la abundancia de smartphones y el hecho de que casi todas los monitores y notebooks tienen cámaras integradas, ya casi nadie lo hace. **Debido a su limitada capacidad de elección de referente -fue diseñada para capturar rostros- y a su relación simbiótica con la computadora e internet, las autofotografías de la webcam representan el efímero estadio anterior a la aparición de la *selfie* de la cámara frontal del smartphone.** No obstante, probablemente por la baja calidad de resolución que la mayoría de las cámaras web ofrecían (640 x 640 píxeles), y también porque aún no había explotado la cultura digital, el uso de éstas no llegó a hacerse masivo.

Este estadío anterior a la aparición de la *selfie* fue reflejado por el artista John Monteith en la colección “The Free World”, en donde reunió miles de autorretratos que fueron capturados

con cámaras web y publicados anónimamente en diferentes sitios de chat online durante los primeros años del siglo veintiuno. Estas primeras "paleo-*selfies*"[59], como las llamó Monteith, se caracterizaron por ser tomadas con una tecnología precaria, reflejada en la poca resolución de las imágenes, y por la ausencia de reglas de género. El hecho de publicarse como autofotografías anónimas, por la simple razón de que en aquellas salas de chat no era necesario revelar la verdadera identidad, proporcionó la libertad necesaria para que varios sujetos se muestren públicamente en situaciones realmente bizarras, ya sea desnudos, teniendo sexo, portando armas, exhibiendo objetos exóticos o socialmente polémicos. De hecho, las primeras salas de chat inauguraron una época sin precedentes bajo la cual los sujetos podían expresarse libremente mediante palabras o imágenes ante un público totalmente desconocido. Personas que no se conocían en "la vida real" entraban en conexión gracias al presente digital que ofrecía el chat. Una dinámica totalmente opuesta a la que más tarde creó Facebook, que empezó a utilizar la información personal real y las conexiones entre sus miembros para restringir el acceso a la información publicada por cada persona. Los primeros chats online no demandaban ningún tipo de información de los sujetos, cada uno elegía su nombre y lo que compartía podía ser fantástico o real, no había manera de garantizar la veracidad del contenido compartido. La estructura era simple, había una sala general en la cual podían participar todos, salas creadas bajo distintos ejes temáticos, de género o edad, y conversaciones privadas entre los miembros del chat. La única forma de administración se realizaba mediante moderadores, quienes se encargaban de expulsar a los usuarios que infringiesen las reglas de la salas, ya sea por insultos, abuso de mayúsculas, spam, etc.

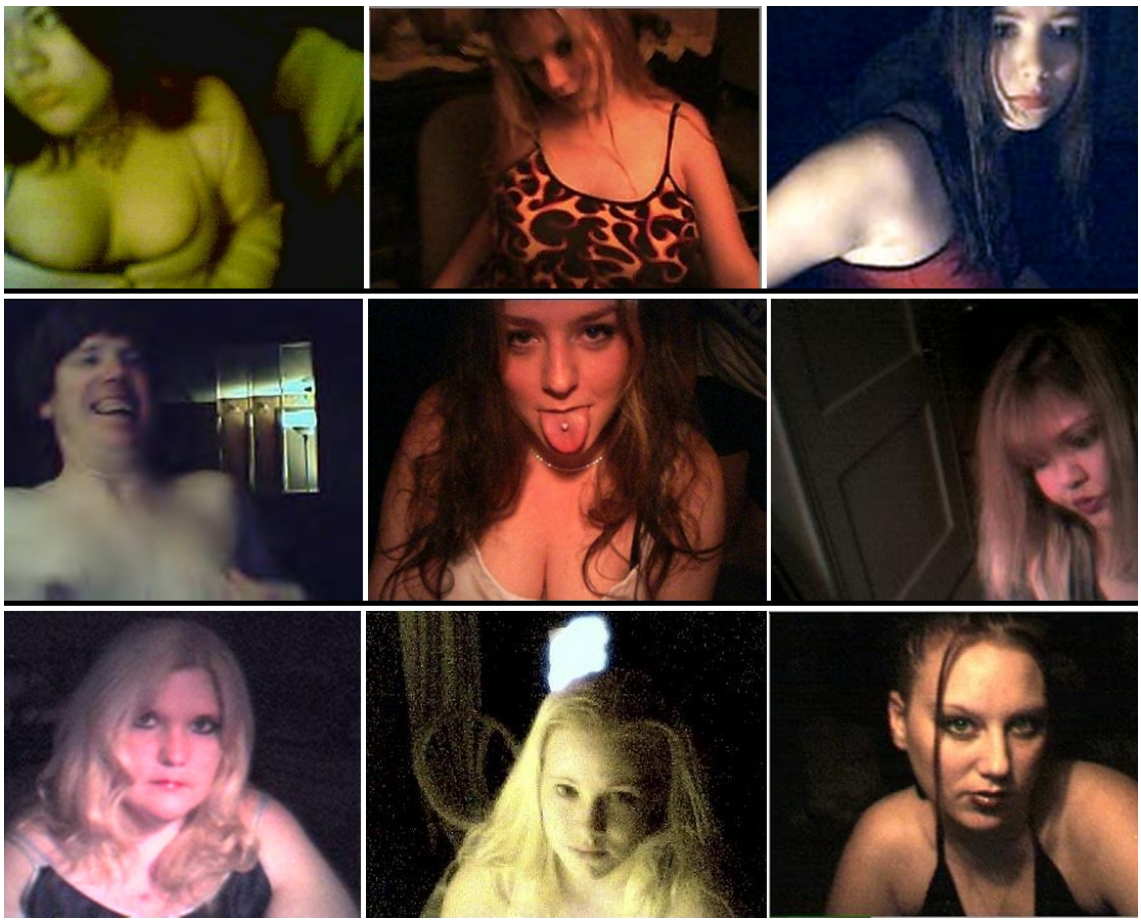
La autofoto digital del chat sin duda fue diferente a la de Facebook o Instagram. Ya dijimos que la tecnología empleada era inferior que la del smartphone y la locación estaba limitada al lugar de la computadora. Por otro lado, la exposición social dependía de canales de circulación de imágenes muy distintos a la de las redes sociales[60] y probablemente eso influía en el matiz sexual de muchas de estas autofotos. Las paleo-*selfies* eran rudimentarias también

---

[59] SHERARD, Kyle (2014). State of the Arts: Selfie-obsessed. En Mountain Xpress. URL: https://mountainx.com/arts/state-of-the-arts-2/

[60] En este punto habría que pensar que existía cierta ingenuidad respecto del destino de las imágenes subidas a Internet. Lo demuestra el hecho de que John Monteith haya podido reunir 16 mil autofotografías de autores que seguramente nunca imaginaron ser parte de una muestra de arte.

por la falta de conocimiento y experiencia en el acto del autorretrato. Hoy existen artículos enteros dedicados a enseñar cuáles son los métodos para obtener las mejores autofotografías, y la misma circulación masiva de *selfies* prepara la mirada para saber lo necesario a la hora de tomar una. Por otro lado, las autofotos de los primeros chats eran dispersas. No se almacenaban en una página personal, no existía la idea de un perfil que acumule las distintas autofotos del usuario, ni tampoco se publicaban en un "muro" ante los contactos virtuales. En este estadío anterior a la *selfie*, previo a la aparición de las primeras redes sociales en 2003-2004, los sujetos compartían sus fotografías enviándolas privadamente a otras personas que, en la gran mayoría de los casos, habían conocido en el chat.



Imágenes capturadas del sitio del proyecto The Free World (http://johndmonteiththefreeworld.blogspot.com.ar/)

Además de las autofotografías publicadas en chats online anónimos, nos interesa destacar el caso de Fotolog. Con un intenso tráfico entre 2006 y 2008, antes de la llegada de Facebook, este blog de fotografías brindó la plataforma bajo la cual comenzaron a propagarse las primeras autofotos digitales como una forma de publicación recurrente y definida. En Argentina, Fotolog fue el eje virtual bajo el cual se formó la tribu urbana adolescente denominada *floggers* encabezada por la fugazmente famosa Cumbio[61]. De todas las prácticas que se vinculaban con este ghetto, nos interesa subrayar el hecho de que los floggers publicaban una foto por día en su cuenta de Fotolog, la cual generalmente era una autofotografía tomada con una cámara digital o webcam. Por lo tanto, si la *selfie* es "una fotografía que uno toma de sí mismo, normalmente con un smartphone o webcam, y que se cuelga en una web de medios de comunicación social", las autofotos digitales de los *floggers* bien podrían haber entrado en esta categoría si Fotolog hubiese sido una red social. No estuvo muy lejos de serlo, de hecho sus usuarios se comunicaban entre sí comentando las fotos que cada uno publicaba y la cantidad de firmas que recibía cada uno expresaba cuán popular era en el grupo. Sin embargo Fotolog no fue una red social porque nunca alcanzó el nivel de interacción, configurabilidad y dinámica que ofrecieron las primeras versiones de Facebook y Twitter, pero sin duda fue un antecedente ineludible para el desarrollo de éstas.

Fue recién en los últimos años de la primera década del siglo XXI cuando las cámaras digitales compactas y las webcam empezaron a ser paulatinamente reemplazadas por los smartphones. Antes de la fulgurante evolución de la telefonía celular, principalmente de la cámara frontal de los celulares, tomarse autofotografías no era un fenómeno masivo. Dos consideraciones tecnológicas habrá que tener en cuenta para entender el nacimiento de la *selfie*. En primer lugar, el hecho de que la cámara frontal de los celulares ha ido evolucionando con el paso del tiempo, desde el Motorola V3 lanzado en el 2004, que presentaba una cámara frontal VGA (640x480 píxeles), hasta teléfonos móviles actuales como el Samsung Galaxy S8, que cuenta con una 'cámara *selfie*' -como es llamada en la actualidad- de 8 megapíxeles con enfoque automático. Por lo tanto, es evidente que al avanzar

---

[61] Fue tal el nivel de exposición mediática de Cumbio que logró que el NY Times la entrevistara en el 2009. <http://www.nytimes.com/2009/03/14/world/americas/14cumbio.html>

frenéticamente, la tecnología celular no pudo ni puede desentenderse de la cámara que captura la imagen especular de uno mismo.

Por otro lado, el desarrollo del software permitió el paso del servicio básico de llamadas y mensajes de texto a la creación de una plataforma digital capaz de soportar la transferencia de datos a gran velocidad, el almacenamiento de datos multimedia y formatos de archivos anteriormente únicamente disponibles para PC, el ejecutamiento de aplicaciones en simultáneo y la conectividad a través de bluetooth, red celular y wi-fi. Compartir una foto que recién ha sido tomada, desde el mismo dispositivo que la capturó, sólo fue posible gracias a una tecnología avanzada que logró conectar millones de teléfonos inteligentes con la infinita red de información en continua retroalimentación que es Internet.[62] Sin duda el nacimiento de los smartphones fue otra condición indispensable para la aparición de la *selfie* tal como la conocemos.

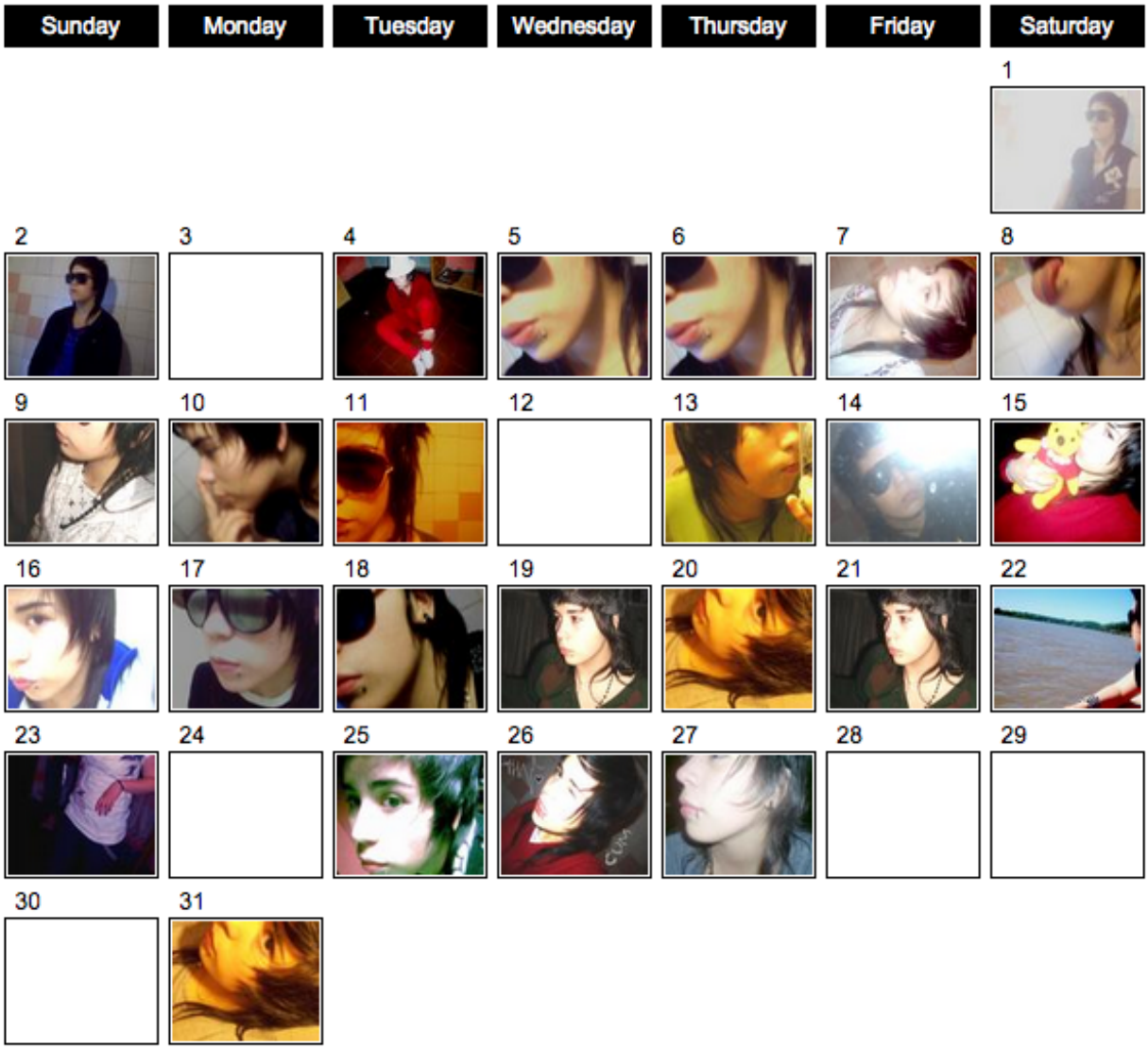
Además de las mencionadas consideraciones tecnológicas, la *selfie* se encuentra determinada por una variable anatómica: el largo del brazo[63]. Dejando de lado las *selfies* realizadas enfrente de espejos, que representan una categoría particular, el resto necesitará obligatoriamente de un brazo para alzar el teléfono celular y tomar la fotografía. De hecho, si las dos manos aparecen en la foto queda en evidencia que no se trata de una *selfie* (excepto que haya sido tomada con una webcam). Aunque el mismo procedimiento se ha utilizado para tomar autofotos con cámaras analógicas y digitales, la tarea era mucho más dificultosa debido al peso de los aparatos y a la ausencia de un visor para encuadrar la imagen. Los smartphones con cámara frontal, a diferencia de los dispositivos fotográficos pretéritos, permiten visualizar la imagen y componerla según los criterios estéticos que el sujeto considere adecuados. Y no sólo eso, ante la limitación corporal del largo del brazo, el mercado ha desarrollado el *selfie* stick o como comúnmente es llamado, palo para *selfie*, un producto destinado a contentar el

---

[62] Según el artículo de Edgar Gómez Cruz y Eric T. Meyer, 'Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the emerging fifth moment of photography', el iPhone fue el primer dispositivo fotográfico de la historia que combinó elaboración, procesamiento y distribución de imágenes. http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17540763.2012.702123

[63] SALTZ, Jerry (2014). Art at Arm's Length: A History of the Selfie. En Vulture. URL: http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html

deseo de aquellos que soñaban con extender esta extremidad. Se trata nada más y nada menos que de un palo de metal extensible con un soporte en un extremo para colocar el smartphone. De este modo, con el *selfie* stick anexado al brazo, la foto se puede capturar desde más lejos y ampliar el panorama visual. El rostro ocupa una menor proporción de la imagen y permite incluir más elementos, ya sea más paisaje o más personas, en la composición de la fotografía. Este simple palo fue nombrado entre los veinticinco mejores inventos del 2014 según la revista Time, pero teniendo en cuenta que varios países lo prohibieron en eventos masivos por ser considerado molesto e invasivo, seguramente muchos no estuvieron de acuerdo con el galardón que la revista le otorgó.



Captura del Fotolog de Cumbio (http://www.fotolog.com/cumbio). Diciembre del año 2007.

Desde el punto de vista de la capacidad de autorepresentación, por primera vez en la historia, y gracias al desarrollo de la máquina, la *selfie* ha logrado ocupar un terreno que había sido ocupado sólo por el arte. Ahora bien, qué implicancias trae la generalización de la circulación de este tipo de mensajes en el mundo, qué conexiones se vislumbran entre esta proliferación de rostros y el desarrollo técnico del mundo, y qué queda del hombre en su propio reflejo, son algunas cuestiones que habrá que desenmarañar para acercarse al fenómeno. En esta línea, en los próximos apartados nos serviremos de la fase del espejo descripta por Lacan para indagar acerca de los vínculos que pueden establecerse entre la construcción yoica que un niño hace ante su reflejo y la revalidación de un Yo, ya maduro, mediante la producción incesante de autofotografías. Sin embargo, por ahora quedémonos con este objeto: el espejo. Sin avanzar demasiado podemos aseverar que la *selfie*, en cierta medida, funciona como uno de estos. No sólo por la imagen especular que arrojan ambos, sino por el uso que los sujetos hacen de ellos. Los sujetos no se ven a sí mismos una sola vez, ya sea en el espejo o en la *selfie*, y abandonan este tipo de contemplación porque consideran que ya se han mirado lo suficiente. No. Si bien el uso del espejo es diario, ya que es garantía del buen aspecto en la cotidianidad, y la *selfie* no, porque en la mayoría de los casos presenta una frecuencia más espaciada en el tiempo, ambos casos dan cuenta de usos recurrentes. **Si el espejo es garantía del aspecto en la cotidianidad mundana, con la *selfie* los sujetos actualizan el presente de su apariencia en el mundo digital.** Una de las razones por la cual la *selfie* es tendencialmente prolífica es ésta, nadie quiere quedarse afuera del fugaz presente online; en las redes sociales, quedarse en el pasado es desaparecer. Cabe destacar que esta separación entre mundo analógico y digital es más bien analítica, porque, retomando a Berardi, adscribimos a la idea de que, más allá de los dispositivos, es la cognición de los sujetos la que se conecta con el imaginario técnico. Por lo tanto, actualizar la foto de perfil de Facebook con una *selfie* puede entenderse tanto como un gesto digital destinado a mostrarse o *ser una forma particular* ante de los demás, o como una validación llevada a cabo en el fuero interno para alimentar el autoestima relacionado con la apariencia. O, lo que probablemente suceda, el mismo gesto implica ambas cuestiones. Esto será retomado en los capítulos posteriores, donde indagaremos sobre las razones que movilizan a los sujetos a producir *selfies*.

En el capítulo anterior, abocado a la fotografía digital e Internet, hicimos mención sobre lo que es el noema de la fotografía para Barthes, el "*ha sido*", y por qué para nosotros la *selfie* se halla en un estadio particular que podríamos denominar "*ha sido recientemente*". Esta caracterización excede a la composición de la imagen y se relaciona principalmente con el modo de producción y de circulación de la misma. Porque, aunque podamos encontrar *selfies* viejas entre los álbumes de las redes sociales, es decir, *selfies* que se han publicado en el pasado, no es común que se publique por primera vez una que se ha tomado meses o años atrás. Ya hemos afirmado que no sólo la *selfie* cae en esta fascinación por el presente, sino que en general, en la fotografía vernácula digital, la distancia entre producción y publicación casi no existe. En cuanto a las fotografías no publicadas, su destino es el olvido. Lo común es que queden almacenadas en la memoria del dispositivo que las capturó y que ya no salgan a la luz social digital. Por lo tanto, no resulta extraño que la noción de la temporalidad que promueven Facebook e Instagram, las dos redes sociales con más *selfies* en su haber, esté vinculado, como dijimos anteriormente, al presente. Pero no se trata de un presente general, sino de uno particular enraizado a la experiencia de cada sujeto particular. La representación del tiempo es dinámica y cambia en función del momento en que se conecte el usuario. De esta forma, las publicaciones realizadas por sus contactos que verá en su *muro* tendrán especificado el tiempo transcurrido desde su creación hasta el momento en que el usuario efectivamente se conecte a la red social en cuestión. Cada publicación se representará temporalmente de manera diferente, según el presente de cada uno de los miembros de la comunidad online, ya sea "hace treinta minutos", "hace una hora", "hace dos días", etcétera. Así, las publicaciones van cayendo inevitablemente en el pasado. Por ejemplo, si un contacto del usuario X compartió una foto en Facebook hace dos horas, cuando X se conecte nuevamente, por ejemplo dos horas más tarde, la leyenda que indica la temporalidad de esa foto se actualizará y mostrará que fue publicada hace cuatro horas. Ya lo dijimos en el capítulo anterior, la celularización de la vida, la conectividad veinticuatro horas y las facilidades que presenta la práctica de la fotografía bajo los smartphones, condicionan la creación de un presente online que es inaugurado constantemente mediante signos.

Analizada desde el punto de vista de su función, con la *selfie* asistimos a un período bajo el cual la fotografía ya no es más entendida como un repositorio de recuerdos como sí puede

serlo un álbum fotográfico de antaño. La *selfie* es el emblema de un tipo de fotografía que se propone comunicar en el presente. Sin avanzar en el porqué, es decir en la motivación particular que se esconde detrás de la creación de cada *selfie*, en una primera instancia diremos que, a diferencia de la fotografía vernácula o personal de tiempos anteriores, se trata principalmente de un acto de comunicación. Esta diferenciación está relacionada con cambios en la tecnología y en los circuitos de consumo y, a fin de cuentas, con el concepto de semiocapitalismo introducido en el capítulo anterior. Siguiendo esta línea, en la cual se reconoce que en la recombinación de signos está la clave para dar cuenta del funcionamiento de las sociedades postindustriales, la autorrepresentación de nosotros mismos mediante imágenes nos permite avanzar en la dilucidación de estos signos icónicos como una forma de comunicación que da cuenta de la trama bajo la cual se funde la tecnología y la sociedad. Y si la emisión de *selfies* es un gesto insoslayable para erigirse como sujeto en el mundo online -léase sujeto de enunciado (visual)-, habrá que buscar cuáles son los significados que estos mensajes llevan consigo.

El mundo analógico se sigue desarrollando subsumido bajo el nuevo paradigma digital que inaugura el régimen semiocapitalista. En este sentido, para Berardi, la desaparición del contacto físico, del calor social, se debe a que "esta generación no aprendió a vivir en proximidad del cuerpo del otro desde los primeros días de su vida. Niños encerrados en casas-jaula, porque la metrópolis no permite el encuentro con los otros, porque el ambiente urbano es peligroso, porque los padres están ocupados y deben dejar a los chicos en ambientes seguros. La máquina que habla y que muestra imágenes tomó el lugar del otro."[64] El otro y yo, ambos, somos binarizables, codificables, imágenes que dialogan entre sí, sujetos de enunciados efímeros que asoman en el presente digital y caen rápidamente en el olvido. Por eso el otro y yo, ambos, somos sujetos necesariamente actualizables. Y entre todos los signos que entran en conexión con el sujeto de enunciado que crea el sujeto de enunciación, se encuentran los signos icónicos que son las *selfies*. Hoy en día devenimos digitalmente en *selfies*.

---

64 BERARDI, Franco. Generación Post-Alfa: patologías e imaginarios en el semiocapitalismo. Buenos Aires: Tinta Limón, 2007. p.89-90

Si consideramos la *selfie* como un acto de simulación, es decir, una performance que opera con la realidad y la convierte en ficción, ocurre una operación de transposición de roles entre el sujeto y el objeto. Será el objeto, como imagen, y no el sujeto, lo que en definitiva determinará las condiciones bajo las cuales se desarrolla el acto comunicativo. Berardi recurre a Baudrillar para aseverar que "la simulación modifica la relación entre sujeto y objeto, constriñendo al sujeto a la posición subordinada de quien cae en la seducción. El actor es el objeto, no el sujeto. Con ello se disuelve toda la problemática de la alienación y de la represión, y del malestar que deriva de ellos."[65] Esta línea nos permite avanzar en dirección al pensamiento de Hito Steyerl, que será analizado en los capítulos posteriores, y cuestionar la idea de representación del sujeto para centrarnos en la implicancia que tiene el objeto en la *selfie*, porque quizás "cuanto más se representa a la gente, menos queda de ella en realidad".[66]

O, por el contrario, tal vez lo que interviene en cada *selfie* es la manifestación de la voluntad de autodiseño y, al igual que elegimos una prenda, un celular o un mueble, optamos por determinadas imágenes para develar lo que es para nosotros nuestra mejor apariencia. Porque potenciales *selfies* podemos tomarnos una y otra vez hasta el cansancio, pero sólo algunas de ellas, las que efectivamente salgan a la luz social de los medios digitales, serán las adecuadas. Por esta línea avanza la idea de autoposicionamiento en el campo estético que postula Boris Groys, quien afirma que "estamos condenados a ser nuestros propios diseñadores."[67]

Además de las aristas de investigación anteriormente nombradas, será fundamental recurrir al concepto de *máquina abstracta de rostridad*, de Deleuze y Guattari, para que nuestro armazón teórico puede contemplar una noción ampliada de lo que significa la producción de rostros. Sin avanzar en demasía, diremos que para ellos "los rostros no son, en principio, individuales, defienden zonas de frecuencia o de probabilidad, delimitan un campo que neutraliza de

---

[65] Ibid., p.216

[66] STEYERL, Hito. Los condenados de la pantalla. Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2014. p 176.

[67] GROYS, Boris. Volverse público, "Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea". Buenos Aires: Caja Negra Editora, 2014. p 35.

antemano las expresiones y conexiones rebeldes a las significaciones dominantes"[68]. Esta perspectiva nos sitúa en un plano de lucha, poder y disciplinamiento, en donde la significación del rostro ocupa un lugar primordial en la organización política del hombre, al mismo tiempo que nos aleja de aquellos análisis que sólo ven en las *selfies* narcisismo y una moda en vías de extinción.

68 DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Felix. Mil Mesetas, Capitalismo y esquizofrenia. Valencia: Pre-Textos, 2010. p.174.

5. El rostro en la subjetividad contemporánea

Provocados a provocar(nos) selfies

Si la aparición de la *selfie* está estrechamente vinculada con el desarrollo de las máquinas (desde la primera cámara fotográfica hasta el último smartphone), preguntarnos por la técnica, qué es la técnica y cómo se relaciona con la *selfie*, se vuelve un interrogante necesario para el análisis que tratamos de llevar a cabo. Aunque ya hemos hecho mención en capítulos anteriores sobre los desarrollos tecnológicos que fueron sucediéndose a lo largo del tiempo hasta llegar a la aparición del smartphone, en este capítulo nos interesa abordar la relación entre la técnica y el hombre desde una mirada ontológica. Por lo tanto y como veremos a continuación, nos acercaremos a la técnica como algo que excede lo puramente técnico-maquínico.

Una aclaración antes de continuar. En este apartado pretendemos articular el pensamiento de Martin Heidegger con la mirada puesta en aquello que podría movilizar a los sujetos a tomar *selfies*. Por lo tanto, no es nuestra intención polemizar en torno los alcances de sus desarrollos teóricos ni proponer una nueva lectura de la parte de su obra que mencionamos en estas líneas. A los ojos del lector, nos gustaría que el recorrido que hacemos sobre Heidegger sea comprendido como guía y fundamentación ante la respuesta que demanda la pregunta que atraviesa implícitamente este apartado: ¿por qué los sujetos se toman *selfies*?

El filósofo alemán Martin Heidegger señala que el hombre, arrojado al mundo en su ser-ahí, es interpelado por el ser. Se trata de un llamado, una revelación, que lo pone en la búsqueda de asignarle sentido a su existencia. En esta búsqueda, la técnica aparece como una de las formas que el hombre tiene de dar respuesta a esta interpelación. Para Heidegger, todo lo que está en el mundo está previamente ocultado, en penumbras, por lo tanto, lo importante reside en cómo es desocultado. Esto, la forma en que el ser es desocultado, nos da pistas acerca de cómo el hombre le asigna sentido al mundo. Bajo esta concepción ontológica, la técnica es un modo de desocultamiento del ser, una forma en la que el hombre desvela lo real y da lugar a la aparición de la verdad. Por lo tanto, la esencia de la técnica, que es por lo que se pregunta

Heidegger, tiene poco que ver con lo estrictamente técnico, por el contrario, está vinculado al hombre y a la forma que adquiere su existir en el mundo al cual es arrojado.

Ahora bien, no todas las formas de desocultamiento operan de la misma manera. De hecho, la técnica moderna es un modo particular de desocultar, "tiene el carácter del poner en el sentido de la pro-vocación. Ésta acontece de tal manera que se descubren las energías ocultas en la naturaleza; lo descubierto es transformado; lo transformado, acumulado; lo acumulado, a su vez, repartido y lo repartido se renueva cambiado."[69]

Si la técnica moderna concibe a la naturaleza como un almacén de existencias de energía y materia, debemos preguntarnos: ¿cómo ve la técnica contemporánea a la naturaleza y al cuerpo propio[70]? ¿podemos decir que los desoculta de la misma manera que la técnica moderna? Diremos que no, principalmente porque Heidegger está analizando otra sociedad cuando describe la técnica moderna, una sociedad enmarcada dentro de lo que conocemos como capitalismo industrial. Es un concepto que pretende describir una fase del capitalismo en la cual el movimiento de la sociedad implica fábricas, máquinas, vapor, carbón, electricidad, acumulación de materia, crecimiento de las empresas y del consumo, entre otros factores. Por lo tanto, para dar respuesta a estas preguntas, primero debemos pensar cuál es el tipo de técnica que despliega bajo el capitalismo post industrial, contexto en el cual nace la *selfie* tal como la conocemos. O lo que es lo mismo: preguntarse cómo es desocultado el ser en el semiocapitalismo.

Si en el capitalismo industrial lo que prima es la razón técnica vinculada a la utilidad, al almacenamiento de energía y al hombre como un animal del trabajo (*das arbeitende Tier*), en el semiocapitalismo la técnica provocante desoculta al mundo como un conjunto de signos recombinables y a los sujetos como mentes disponibles de entrar en conexión. Dice Berardi, "desde que la producción capitalista comenzó a desarrollarse por fuera de la forma industrial,

---

[69] HEIDEGGER, Martin. La pregunta por la técnica. En Ciencia y Técnica, Santiago de Chile, Editorial Universitaria, 1983. p.85.

[70] Aquí nos referimos al cuerpo propio y no al cuerpo humano en general, porque queremos ahondar en el vínculo que el sujeto tiene con su propio cuerpo y no con los cuerpos de los demás ni con la concepción más general del cuerpo humano.

su funcionamiento se fue progresivamente desplazando hacia la explotación intensiva del trabajo cognitivo, la conexión ha comenzado a difundirse hasta invadir todos los segmentos de la producción social y de vida cotidiana misma"[71] Siguiendo esta línea, consideramos que la técnica provocante que se despliega bajo el semiocapitalismo se caracteriza por la incesante digitalización del mundo y la explotación intensiva de la mente de las personas. En este punto, vale la pena aclarar que el capitalismo industrial y la técnica moderna que desoculta a la naturaleza como un almacén de energías no ha desaparecido, sino que se ha complementado con un tipo de técnica propia del semiocapitalismo.

Si lo establecido por la técnica moderna adquiere el estado de *constante,* y "lo que está en el sentido de lo constante no se contrapone más a nosotros como objeto"[72], entonces lo que queda no son más que existencias desocultadas bajo la técnica provocante, calculables y utilizables. Lo constante establecido mediante la técnica del semiocapitalismo es el signo, todo lo develado es un signo que ya está dentro de la ionósfera o que potencialmente puede ingresar a ella. Heidegger explica el concepto de lo constante con el siguiente ejemplo: "El bosque deja de ser un objeto (lo que era para el hombre científico de los siglos XVIII y XIX), y se convierte en 'espacio verde' para el hombre desenmascarado finalmente como técnico, es decir, para el hombre que considera a lo ente a priori en el horizonte de la utilización. Ya nada puede aparecer en la neutralidad objetiva de un cara a cara. Ya no hay nada más que *Bestánde*, stocks, reservas, fondos."[73] En este sentido, bajo la técnica provocante del semiocapitalismo, el bosque deja de ser un objeto para convertirse en un bosque-signo digitalizado o digitalizable, ya sea una imagen para compartir en Instagram, un conjunto de datos informativos en Wikipedia, un artículo en un portal de noticias, una entrada en un blog, etc. Por lo tanto, lo constante es establecido como un signo digitalizado y digitalizable antes que como un objeto.

Cuando nos referimos al signo digitalizado, lo que aseveramos es que todo lo que existe en el mundo físico entra en correspondencia con un conjunto de signos presentes en la red que es

---

[71] BERARDI, Op. Cit., p. 96.

[72] HEIDEGGER, Op. Cit., p. 63-64

[73] Ibid., p. 94

Internet. Por ejemplo, cuando una persona ve algo y quiere averiguar más sobre eso asume que en Internet podrá encontrarlo; cuando una persona necesita encontrar algo, aunque aún no sepa bien qué es, lo busca en Internet. Hay una premisa que sobrevuela en la consciencia del hombre y es que todo lo que existe en la Tierra, existe en Internet. Con respecto al signo digitalizable, lo que afirmamos es que todo es factible de ser codificado para ser ingresado a la red. Todo puede ser una imagen, un audio, un video o un texto factible de ser compartido en Internet. Todo es necesariamente digitalizable.

En *El intercambio simbólico y la muerte*, Baudrillard introduce el concepto de simulación para describir cómo el signo se independiza del mundo y empieza a funcionar por su propia cuenta: "Simulación en el sentido de que todos los signos se intercambiaban entre sí en lo sucesivo sin cambiarse por algo real (y no se intercambian bien, no se intercambian perfectamente entre sí sino a condición de no cambiarse ya por algo real). Emancipación del signo: desembarazo de esa obligación «arcaica» que tenía de designar alguna cosa, queda al fin libre para un juego estructural, o combinatorio, de acuerdo a una indiferencia y una indeterminación total que sucede a la regla anterior de equivalencia determinada."[74]

En este sentido, la *selfie* no es más que un gesto que se inscribe en este tipo de desocultar, no es más que una simulación. Ver el cuerpo propio, y particularmente el rostro, como material posible de ser transformado en signo, combina el individualismo propio del capitalismo con la importancia que el signo tiene en el semiocapitalismo. Siguiendo esta línea, no nos preguntaremos por qué la *selfie* se ha establecido como una forma de expresión aceptada y compartida por la sociedad. El propósito de este capítulo es interpretar a la *selfie* como un hacer envuelto en el desocultar provocante que habita la humanidad bajo el semiocapitalismo.

A veces, cuando intentamos aproximarnos a la real dimensión de lo que es Internet, solemos decir dos cosas: que lo que sucede allí es una extensión del "mundo real", o bien que es una segunda realidad basada en el "mundo real". Según Baudrillard, al introducir la idea de simulación, sugiere que lo que hace Internet es comerse el "mundo real" y proponer una

---

[74] BAUDRILLARD, Jean. El intercambio simbólico y la muerte. Caracas: Monte Ávila Editores, 1976. p. 12

segunda realidad. En sus palabras: “El concepto de simulación introduce en el discurso filosófico una nueva perspectiva, que puede definirse como desaparición. Fuera del ámbito de la secuencia alfabética, proyectado en la esfera de la replicación videoelectrónica, el signo prolifera indefinidamente creando una segunda realidad, una realidad de síntesis que se traga al mundo primero, al cuerpo, a la naturaleza.”[75] Por lo tanto, la *selfie* sería el resultado de una técnica provocante que se ha tragado el rostro. Un rostro que, codificado como *selfie*, no es más que una simulación.

Teniendo en cuenta que el habitar del sujeto moderno en la Tierra se caracteriza por ser provocante, ya que desoculta todo a su alrededor por medio de una técnica provocante, lo que afirmamos, y que también asevera Heidegger, es que el sujeto mismo se desoculta de una forma provocante. Si en el capitalismo industrial el sujeto se desoculta como animal del trabajo, entonces bajo el semiocapitalismo diremos que se desoculta como un trabajador cognitivo. Ya no importa si en tiempo de ocio o productivo, las personas siempre están trabajando sobre la red, ingresando y recombinando información. En este contexto, la *selfie* es un signo privilegiado que se ha establecido como género. También podríamos decir que la *selfie* da cuenta de la intensidad con la cual el sujeto se desoculta a sí mismo como un trabajador cognitivo: se trata de él mismo transformándose en signo. Retomaremos esta idea en el capítulo “Participar en las imágenes”, abocado al pensamiento de Hito Syerl.

[75] Ibid., p. 167

Condenados al autodiseño

Desde el punto de vista individual de un sujeto X, la *selfie* se presenta como una posibilidad expresiva que puede usar o no según su interés particular. Supongamos que este sujeto X tiene perfiles creados en Facebook y en Instagram. El hecho de elegir publicar una *selfie*, seguramente para él sea eso: una elección. Porque en vez de una autofoto, podría preferir publicar una imagen de su perro, un video de música, una noticia, etc. En este sentido las posibilidades son casi infinitas. Establecidas así las cosas, la *selfie* sería una opción más entre todos los materiales digitales que un sujeto puede compartir. Ahora bien, Internet, y las redes sociales particularmente, funcionan porque sus usuarios deciden compartir información. Contenido personal, anónimo o viral, no importa de dónde venga, lo importante es no dejar de compartir algo. Si un día cualquiera las personas ingresaran a Facebook y lo encontraran sin actualizaciones, con las mismos contenidos invariables, eso sin duda marcaría la mismísima muerte de Facebook, de Instagram, de Twitter, etc. Nadie podría tolerarlo. De hecho, perdería su sentido.

Los usuarios de las redes sociales comparten contenidos porque de alguna forma es a lo que quieren jugar en esos espacios digitales. Ya lo dijo Baudrillard, "la patología que predominará en los tiempos que vienen no nacerá de la represión sino de la pulsión de expresar, de la obligación expresiva generalizada"[76]. Salvo aquellos que adoptan un perfil voyeur y prefieren simplemente mirar y no compartir, la mayoría de los usuarios de las redes sociales suele compartir algún contenido. Algunos lo hacen diariamente, otros esporádicamente. Algunos no comparten nada y después empiezan a hacerlo, o viceversa. Lo cierto es que esta "elección", que se naturaliza como una posibilidad expresiva, podría esconder en su misma existencia lo opuesto: una obligación.

Para pensar en el autodiseño como una obligación es necesario ubicarnos en una perspectiva general de la comunicación y no en lo que los sujetos concretos pueden llegar a sentir al respecto. Porque esta obligación se presentaría más como una necesidad de época que como un mandato específico que haya que cumplir. Ya hemos hecho hincapié en

[76] BERARDI, Franco. Generación Post-Alfa: patologías e imaginarios en el semiocapitalismo. Buenos Aires: Tinta Limón, 2007. p.217.

capítulos anteriores en el valor que adquiere la imagen dentro del semiocapitalismo, por lo tanto, sugerir que los sujetos están condicionados a configurar sus propios diseños digitales va en la misma dirección: los sujetos tienden a presentarse en Internet a través de imágenes que van diseñando su propias personalidades. Que un perfil de Instagram pueda determinar si una persona consigue trabajo o no, que un presidente gane las elecciones gracias a una campaña de marketing en Facebook, que una persona se alegre por "recibir un like", todo eso habla del momento histórico que vivimos. Lo digital es volátil, tiene diseño, y está cargado de afectividad (en el sentido de que despierta emociones entre los sujetos que participan en esos espacios). Hasta el contenido que pretende presentarse desprovisto de diseño, en última instancia está diseñando una identidad digital. En este sentido, aseveramos que todos los sujetos que comparten contenido en Internet toman decisiones estéticas, aun cuando se trata de contenidos alejados de lo formalmente artístico.

En su ensayo, "Volverse público, las transformaciones del arte en el ágora contemporánea", el filósofo alemán Boris Groys se propone aclarar la situación que hoy atravesamos todos en relación al diseño. Afirma que "hoy, todo el mundo está sujeto a una evaluación estética; todo el mundo tiene que asumir una responsabilidad estética por su apariencia frente al mundo, por el diseño de sí. Lo que alguna vez fue un privilegio y una carga de unos pocos, en esta época el autodiseño se ha convertido en la práctica por excelencia de la cultura de masas. El espacio virtual de Internet es fundamentalmente la arena en que mi página de Facebook se diseña y rediseña permanentemente, del mismo modo que mi canal de YouTube. Pero, igual que en el mundo real -o digamos, analógico- se espera que uno sea responsable por la imagen que presenta a la mirada de los demás."[77]

Al trazar el paralelismo entre imágenes analógicas y digitales que los sujetos presentan a los demás, corremos el riesgo de simplificar lo que refiere al diseño digital. Si pensamos en el diseño analógico que atraviesa a una persona cualquiera, podemos mencionar su vestimenta, su corte de pelo, sus gestos, su forma de hablar y hasta su prolijidad. De hecho, podríamos añadir algunos ítems más a la lista, pero en todo caso seguiría siendo bastante limitada si la

---

[77] GROYS, Boris. Volverse público, las transformaciones del arte en el ágora contemporánea. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra, 2014. p. 39-40

comparamos con la potencialidad del diseño digital. Porque son casi infinitas las posibilidades expresivas de un sujeto en su digitalidad. Sólo quedándonos en la *selfie* podemos encontrar miles de variantes que la justifican: *selfie* de viaje, de grupo de amigos, de logro cumplido, de salida cultural, de día en familia, de juegos, etc, sólo para citar algunos ejemplos. Existe un sinfín de situaciones que podrían traducirse en una *selfie*. Y esto sólo representa una pequeña porción del manantial expresivo con el que cuenta cada persona en su digitalidad. Pensemos en la cantidad de imágenes, videos, audios y textos que una persona puede elegir compartir en Internet: se trata de una potencialidad realmente abrumadora. Por lo tanto, comparar el diseño analógico con el digital simplemente nos ayuda a entender cómo uno puede ser leído e interpretado por los otros, pero no debemos olvidar que la naturaleza de cada uno es sustancialmente diferente.

Obligación expresiva generalizada, dice Baudrillard, obligación del diseño de sí, dice Groys. Hay una obligación de época latiendo digitalmente que moldea nuevas subjetividades. Hay un imperativo y es indispensable reconocerlo para describir cómo funciona la sensibilidad en tiempos de digitalidad. En este marco, la *selfie* puede entenderse como una elección (entre muchas) que hace el sujeto ante esta obligación de expresarse y diseñarse. Por lo tanto, el hecho de publicar *selfies* o contar nuestras vidas en las redes sería más importante -por lo menos a nivel emocional- que consumir información de los demás. En definitiva, lo crucial estaría en nuestra sensibilidad respecto a ser mirado por el Otro y no en nuestra mirada sobre el Otro. Y ser mirado no refiere únicamente al caso de la *selfie* sino que incluye todos esos mensajes que depositamos en las redes, sea un comentario en la foto de un famoso, un video musical que compartimos, una foto de cielo, etc. Todo lo que lanzamos a la nebulosa digital es mirado por un Otro. Groys afirma que "nuestra experiencia de la contemporaneidad se define no tanto por la presencia de las cosas para nosotros como espectadores como por nuestra presencia ante la mirada de un espectador desconocido y oculto."[78]

Esta obligación contemporánea del diseño de sí viene acompañada de algo más profundo: la conformación de un nuevo tipo de subjetividad. Si nos detenemos a observar las construcciones yoicas del siglo XXI, fácilmente veremos que difieren sustancialmente de lo

---

78 Ibid., p. 144-145

que ocurría tan sólo hace pocas décadas. La digitalización de la sociedad y la proliferación de nuevos canales expresivos crearon las condiciones propicias para el nacimiento de un nuevo tipo de subjetividad que se configura en torno a lo visible y no desde el cultivo de la interioridad. En su libro, "La intimidad como espectáculo", Paula Sibilia analiza con detalle esta mutación de la subjetividad contemporánea, caracterizada principalmente por la exhibición del *yo* en tiempos digitalidad. Su diagnóstico es claro: "En estos inicios del siglo XXI, el mundo occidental atraviesa serias transformaciones que afectan los modos en que los individuos configurar sus experiencias subjetivas. El *homo privatu*s se disuelve al proyectar su intimidad en la visibilidad de las pantallas, y las subjetividades introdirigidas se extinguen para ceder el paso a las nuevas configuraciones alterdirigidas."[79]

Por lo tanto, la obligación de autodiseño se enmarca en un contexto en el cual las conformaciones de las subjetividades están atravesadas por lo que exhiben los individuos ante las miradas de los demás. No resulta extraño entonces que la *selfie* se haya convertido en un recurso expresivo representativo de esta época. La *selfie*, a través de fotos y videos autorreferenciales, permite mostrar la intimidad mediante un gesto que registra el cuerpo propio -principalmente el rostro- en una situación real particular que el sujeto quiere exhibir. A través de *selfies* y otros recursos digitales los sujetos van configurando -y encontrando- aquella personalidad que los representa o identifica. O a lo mejor no los representa ni identifica, sino que, mediante un ejercicio imaginario, se visten de *otro* y se miran a sí mismos tratando de reconocer cuál es la forma bajo la cual deberían mostrarse. En este sentido, Sibilia afirma que hoy en día "la personalidad es sobre todo algo que se ve: una subjetividad visible. Una forma de ser que se cincela para mostrarse. Por eso, estas personalidades constituyen un tipo de construcción subjetiva alterdirigida, orientada hacia los demás: para y por los otros."[80]

Dado que el foco se ha puesto en lo que se proyecta hacia fuera y no en la búsqueda interior, los espacios íntimos se han resignificado a partir de nuevos códigos intersubjetivos. Cosas que en el pasado fueron tabú, o por lo menos reservadas para uno mismo o para unos pocos, hoy

---

[79] SIBILIA, Paula. La intimidad como espectáculo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008. p.127

[80] Ibid., p.266

en día parecieran haberse liberado para ser mostradas ante la mirada de una audiencia heterogénea y difusa. Porque los "seguidores", "amigos" o "contactos", que son las personas que se "suscriben" a los contenidos que comparte alguien (persona o marca), son audiencias que se componen de perfiles potencialmente diversos y poco definidos. Más allá de la existencia de diversas herramientas que permiten filtrar y segmentar los mensajes, la tendencia va hacia una exhibición total. Pueden ser amigos, compañeros de trabajo, familiares o personas desconocidas, cuando un sujeto X comparte algo suele hacerlo para toda su audiencia y no para un grupo selecto. Es verdad que existen canales digitales que se diferencian por su nivel de privacidad, de hecho es muy normal el uso de conversaciones privadas o de grupo, sin embargo, esto no suele saciar la sed de exhibición de los sujetos que deciden mostrar sus vidas ante un gran número de personas. En este sentido, Sibilia afirma que las "tendencias exhibicionistas y performáticas alimentan la persecución de un efecto: el reconocimiento en los ojos ajenas y, sobre todo, el codiciado trofeo de *ser visto*. Cada vez más, hay que *aparecer* para *ser*."[81]

Ahora bien, las formas en que las personas exhiben sus vidas y muestran "la realidad" no son sencillas, sino que están atravesadas por un sinfín de herramientas digitales que permiten la fácil manipulación de cualquier contenido. No sólo eso, además muchos de estos contenidos sobre la realidad están configurados a partir de códigos propios de la digitalidad que hacen que los sujetos se muestren como protagonistas en diferentes situaciones de sus vidas. Tanto la performatividad como la edición digital denotan la tendencia hacia la ficcionalización de los contenidos compartidos. Un sujeto X se filma a sí mismo con un *filtro* que le "coloca" orejas y hocicos de perro; una persona X graba un video en cámara lenta de su amigo zambulléndose en una pileta; alguien X se saca una *selfie* y le coloca *stickers* de Los Simpsons. Son tres ejemplos de contenidos digitales que hoy en día cualquiera podría encontrar mientras mira sus redes sociales. Con esto sólo queremos evidenciar la facilidad con la cual se ficcionalizan las vidas y lo común que es ver este tipo de expresiones en los canales digitales. Pero más allá de estos ejemplos, la realidad es que son casi infinitas las posibilidades expresivas que nos ofrecen las redes sociales y éstas se renuevan constantemente: siempre hay nuevas formas para ficcionalizar la vida.

---

[81] Ibid., p.130

Por lo tanto, la distinción entre ficción y realidad, que hasta hace poco no requería problemas de discernimiento, comienza a resquebrajarse permitiendo el nacimiento de nuevos tipos de configuraciones narrativas. Dice Sibilia que "en una sociedad tan espectacularizada como la nuestra, no sorprende que las fronteras siempre confusas entre lo real y lo ficcional se hayan desvanecido aún más. El flujo es doble: una esfera contamina a la otra, y la nitidez de ambas definiciones queda comprometida. Por los mismos motivos, se ha vuelto habitual recurrir a los imaginarios ficcionales para tejer las narraciones de la vida cotidiana, lo cual genera una colección de relatos que confluyen en la primera persona del singular: *yo*."[82]

Por un lado, vemos que hay una tendencia hacia la exhibición de la vida real, cotidiana, pero por otro, lo que también se ve es la creciente ficcionalización de aquellos contenidos compartidos. Este movimiento lo que sugiere es un nuevo tipo de categoría para entender la realidad, donde "todo lo que forma parte del mundo real, sólo se vuelve más *real* o realmente *real* si aparece proyectado en una pantalla".[83] Ha nacido una nueva forma de relacionarse con el mundo en la que la información, para ser real, necesita presentarse bajo ciertos códigos de interpretación propios de estos tiempos digitales. Al respecto, Sibilia afirma que "lo real, entonces, recurre al glamour de algún modo irreal -aunque innegable- que emana del brillo de las pantallas, para realizarse plenamente en esa ficcionalización. Uno de los principales clientes de estos eficaces mecanismos de realización a través de la ficción es, justamente, el *yo* de cada uno de nosotros."[84]

A modo de resumen, nos atrevemos a afirmar que transitamos una época en la cual las subjetividades se configuran a partir de la exhibición de la intimidad ante un *otro* oculto. Se forjan así nuevos códigos y prácticas que, mediante técnicas tendientes a la ficcionalización y el autodiseño, obligan a redefinir el modo que se interpreta lo que es la realidad. "Como consecuencia de todos estos fenómenos, las vidas reales contemporáneas son impelidas a estetizarse constantemente, como si estuvieras siempre en la mira de los fotógrafos paparazzi.

---

[82] Ibid., p.223

[83] Ibid., p.274

[84] Ibid., p.252

Para ganar peso, consistencia e inclusive existencia, hay que estilizar y ficcionalizar la propia vida como si perteneciera el protagonista de una película."[85]

Tanto el título de este apartado, "Condenados al autodiseño", como el hecho de plantear el autodiseño como una obligación, podría suscitar reticencia a los ojos de aquellas personas que consideran que la participación en las redes sociales es una práctica puramente voluntaria y de ninguna manera obligatoria. Por eso, nos es imprescindible dejar en claro que el diagnóstico que proponemos en estas líneas sólo pretende detectar una tendencia social apoyada en nuevos códigos culturales y tecnológicos de la época, y no intenta, por lo tanto, alertar sobre el autodiseño como una imposición de facto. En este sentido, nos parece esclarecedor la visión de Sibilia: "Hoy, como nunca, cualquiera realmente *puede* -y habitualmente *quiere*, y quizás muy pronto *deba*- ser un personaje como aquellos que incansablemente se muestran en las pantallas."[86]

[85] Ibid., p.275-276

[86] Ibid., p. 280

Rostros normalizados y categorizados

Traigamos nuevamente la definición que el diccionario de Oxford le otorga a la *selfie*, "una fotografía que uno toma de sí mismo, normalmente con un smartphone o webcam, y que se cuelga en una web de medios de comunicación social". En una primera instancia parece una significación certera, sin embargo, la institución británica ha pasado por alto un elemento imprescindible: el rostro.

Porque no es lo mismo fotografiarnos el brazo, el estómago o los dedos del pie, que el rostro. En cualquiera de los primeros tres casos alguien podría poner en duda si efectivamente la parte del cuerpo que muestra la foto es realmente nuestra. De hecho, si nos muestran la foto de unas manos y nos preguntan si son nuestras, fácilmente podríamos equivocarnos. Está claro que no sucede lo mismo con el rostro. Pero más allá de esta observación, que únicamente intenta subrayar la particular significancia que cae sobre el rostro, lo que sí nos importa es qué sucede en el plano de la expresión de la *selfie*. Inexorablemente, ésta necesita del rostro para activar las fuerzas subjetivantes-significantes que la definen y la diferencian de otro tipo de fotografías digitales, que si bien pueden ser autorreferenciales, no caen bajo la organización que lleva a cabo la rostridad y, de este modo, quedan fuera de lo que entendemos por *selfie.* Una autofoto digital sin presencia del rostro es una anomalía, una excepción que efectivamente puede suceder pero no sin costo. Una *selfie* sin rostro no está completa, lo reclama. **En síntesis:** ***la selfie necesita al rostro para constituirse como tal***.

Ahora bien, ¿qué es lo que esconde el rostro que lo diferencia del resto del cuerpo? ¿de qué forma se constituye su especificidad? Desde el sentido común, podríamos afirmar que detrás de cada rostro hay una identidad, incluso, llevando este razonamiento al extremo, podríamos decir que no existe sujeto sin un rostro concreto. Sin embargo, introducirnos tan tempranamente en la relación entre identidad y rostro, en donde es necesario referirse a la construcción yoica de los sujetos y, por qué no, también a la historia genética de los seres

humanos[87], nos desviaría de nuestro primer objetivo que es entender la especificidad del rostro, su naturaleza, su forma de hacer sistema. Por ahora no nos interesa lo que se esconde detrás de cada cara; sí, especialmente, lo que sucede en su superficie. En este sentido, desentrañar las fuerzas ocultas que se activan cuando el rostro se hace presente, implica ir en busca de las relaciones que den cuenta de su funcionamiento y no simplemente reconocer la presencia de rostros concretos - unidades identitarias - en el mundo.

Dicho lo anterior, avancemos en otra dirección. Somos conscientes de que todos los rostros son diferentes, y todos comparten la misma naturaleza por la cual entendemos que son rostros y no otra cosa. Esta naturaleza no debe confundirse con una simple descripción o una suma de partes, por ejemplo, dos ojos, una nariz y una boca. Si bien es probable que podamos ponernos de acuerdo listando los elementos que componen una cara, es evidente que lo que se pone en juego, lo que le da a una cara su entidad, es más que eso. Deleuze y Guattari nos dan una primera pista para abordar esta cuestión, para ellos "los rostros no son, en principio, individuales, defienden zonas de frecuencia o de probabilidad, delimitan un campo que neutraliza de antemano las expresiones y conexiones rebeldes a las significaciones dominantes". Esta primera aproximación puede iluminarnos en muchos sentidos. Por un lado estaríamos reconociendo, bajo una mirada foucaultiana, un disciplinamiento del rostro que eliminaría cualquier expresión que no encuadre con las formas esperadas, las probables. No obstante, siguiendo la línea de Deleuze y Guattari, diremos que se trata de una producción social del rostro. Al igual que lo que ocurre con el proceso de fetichización de la mercancía, donde las cosas aparecen como si siempre "hubieran estado ahí", manteniendo oculto el proceso de producción social, la aparición de los rostros apunta hacia la misma dirección: no existe algo como un rostro separado del resto, sino que existen bajo una maquinaria social que los produce y a su vez los define.

Que los rostros "defiendan zonas de frecuencia o de probabilidad" y que "neutralicen de antemano las expresiones y conexiones rebeldes a las significaciones dominantes",

[87] Porque aunque reconozcamos un patrón genético determinante en la constitución morfológica de los cuerpos, y por lo tanto de las facciones de las distintas caras, lo que aquí nos incumbe es su subjetivación y significancia, una dimensión que va más allá del plano orgánico y que nos permite avanzar en el entendimiento del modo en que se constituyen las autofotos digitales.

necesariamente nos induce a mencionar la cuestión del poder. Las palabras empleadas "defender", "neutralizar" y "significaciones dominantes" ya nos introducen en el terreno de la disputa. Nada está quieto ni dado, las significaciones están en pugna y ahí se resuelve de qué lado se encuentra el poder. En las huellas de los rostros risueños que hoy abundan en las redes sociales, comenzamos a vislumbrar una normalización facial que opera desde las sombras estableciendo cuáles son las gesticulaciones aceptadas para determinados tipos de rostros, cuáles son las morfologías faciales normales, qué rostros se corresponden con determinadas identidades y de qué forma se establece la vinculación entre los rostros y los paisajes en los cuales se circunscriben. Neutralizar es tamizar y dejar, por un lado, en su trono refulgente, las caras políticamente aceptadas y, por el otro, en el cuarto lóbrego, poco tolerados o incluso totalmente tapados, aquellos rostros que no tienen cabida en la realidad social dominante.

Un rostro en primer plano, dicen Deleuze y Guattari, oscila entre dos polos: puede reflejar la resplandeciente luminosidad o hundir sus sombras en la negrura de la oscuridad. En efecto, ellos afirman que el rostro se produce mediante un sistema *pared blanca-agujero negro*. Del entrecruzamiento de la pantalla blanca significante y el agujero negro subjetivante, de la interrelación entre dos semióticas diferentes, cada una portadora de un movimiento particular, resultaría la naturaleza específica de lo que llamamos rostro. La pared blanca alude a la semiótica significante, al régimen de signos que funciona de la siguiente manera: "el signo remite al signo, y remite al signo hasta el infinito"[88]. Por lo cual, lo específico de este sistema es la formación de cadenas significantes en continua expansión, que se irradian circularmente sin poseer un fin y por lo tanto tampoco un afuera. Todo signo relacionado al epicentro significante toma su cariz a partir de esta vinculación específica. Nunca hay un detenimiento de la significancia, ésta siempre está en crecimiento, estableciendo nuevas relaciones y reactivando signos de cadenas en desuso, delimitando y normalizando la significancia de acuerdo a la realidad social dominante. Se trata de cadenas significantes desenvolviéndose en forma espiralada hacia el infinito. Cadenas significantes conectándose, interrelacionándose y resignificándose mutuamente. Y, aunque la significancia tiene un destino perenne, cada cadena es poseedora de una línea de fuga, es decir, un tramo final que se escapa hacia el

88 DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Felix. Mil Mesetas, Capitalismo y esquizofrenia. Valencia: Pre-Textos, 2010. p.118.

territorio de las significaciones condenadas. Una huída de signos abatidos que se apartan del epicentro significante. Una huída de signos negativizados.

A su lado, el agujero negro, es el régimen de signos de la conciencia y la pasión. A diferencia del régimen significante, no hay irradiación circular, más bien se trata de una línea de fuga positivizada. Un significante que se separa del centro de la cadena y se pone a actuar por su cuenta, "por la sucesión lineal y temporal de procesos finitos, más bien que por la simultaneidad de círculos en expansión ilimitada"[89]. En efecto, se trata de una emoción, no de una idea, que se desarrolla hasta su agotamiento. Una huida positiva en línea recta. Se trata de lo siguiente: un punto de subjetivación genera un sujeto de enunciación y, a su vez, un sujeto de enunciado es creado por ese primer sujeto. Desaparece la autorreferencialidad del signo y en su lugar asistimos a un desarrollo lineal del signo desplazándose a través de los sujetos. Si deseamos representarlo de alguna forma, Deleuze y Guattari nos proporcionan la siguiente escena: "Dios aparta su rostro, que nadie debe ver; y a la inversa, el sujeto aparta el suyo, sobrecogido por un verdadero temor de Dios. Los rostros que se desvían, y se ponen de perfil, sustituyen al rostro irradiante visto de frente. Y en esa doble desviación se traza la línea de fuga positiva."[90]

El cuerpo no es un sistema agujero negro-pared blanca, es más, en las sociedades primitivas, donde el rostro ocupa un papel menor, vemos que "su semiótica es no significante, no subjetiva, esencialmente colectiva, polívoca y corporal, utilizando formas y sustancias de expresión muy diversas. La polivocidad pasa por los cuerpos, sus volúmenes, sus cavidades internas, sus conexiones y coordenadas externas variables (territorialidades)."[91] Muy distinta es el rol del rostro en la sociedad capitalista contemporánea, no sólo el papel que ocupa en los medios masivos de comunicación, particularmente la publicidad y el cine, sino principalmente por los dispositivos de rostrificación que se activan en la comunicación digital global, de los cuales la *selfie* es el más emblemático. El rostro puede entenderse como un clave para comprender el proceso de conformación de subjetividades y significaciones. Al mismo tiempo

---

[89] Ibid., p.125

[90] Ibid., p.127

[91] Ibid., p.181

que construye subjetividades poseedoras de conciencias y pasiones organizadas por la absorción de los agujeros negros en la superficie del rostro, la misma máquina abstracta las define socialmente a través de un movimiento normalizador que los encasilla y los coloca en un lugar específico del mundo. Rostro de niño-rico-sano-limpio-educado-alegre o rostro de niña-pobre-enferma-sucia-analfabeta-triste. La máquina no presenta grietas, produce cada rostro según las significaciones dominantes que resultan exhaustivas y suficientes para el desarrollo normal de la realidad social.

¿Qué análisis podemos hacer de esta forma de producirse rostros en el mundo, del hecho de que no sean individuales? En primer lugar, como afirman Deleuze y Guattari, que el rostro es una política. Es producido y definido según determinaciones que conforman el sentido común de la realidad social dominante. Sin embargo, esto podría decepcionar a aquellos que al publicar sus *selfies* piensan que "se están dando a conocer tal cual son" o que "están reflejando su ser" en las redes sociales. Esta idea de estar representando lo que "uno realmente es" en cada *selfie* ocurre porque la máquina abstracta de rostridad, si bien opera normalizando rostros, también está organizada por agujeros negros de conciencia y pasión, que son los que en gran medida le imprimen la subjetividad a la imagen y desencadenan pensamientos de reconocimiento tales como "este soy yo". En ese sentido, los autores aseveran que "la individuación subjetiva conciencial solo puede ser adyacente a flujos materiales, semióticos y sociales que participan intrínsecamente en el «modo de producción» capitalístico"[92] Efectivamente, en cada *selfie* hay reconocimiento, existe una unicidad identitaria que hace que uno se vea reflejado en la imagen y esté seguro de que uno es ese y no otro. Pero también ahí, en cada *selfie*, hay una política de admisión que opera en su superficie, que pone en juego cadenas de significantes para encasillar ese rostro en el lugar que le corresponde.

La superpoblación digital de *selfies* se ve relacionada principalmente por lo que ha vaticinado Baudrillard: "la patología que predominará en los tiempos que vienen no nacerá de la

---

[92] GUATTARI, Felix. Líneas de fuga: por otro mundo de posibles. CABA: Cactus, 2013. p.237

represión sino de la pulsión de expresar, de la obligación expresiva generalizada"[93]. Esto lo podemos ver en el enorme flujo de información personal que los usuarios comparten día a día. Aproximadamente más de 300 millones de fotos por día se publican en Facebook y 80 millones en Instagram. Números que invitan a pensar cuán gigantesco es el intercambio de imágenes en la actualidad. El circuito de comunicación otrora unidireccional, establecido entre unos pocos grandes medios que emitían información para poblaciones inmensas, se ha terminado, o por lo menos se ha complejizado. Porque, si bien el sistema de medios tradicional (radio, televisión y gráfica) sigue vigente, un nuevo elemento se ha sumado revolucionando todo: Internet. Hoy en día cada persona con acceso a Internet es portadora de una voz, y hablando de lo estrictamente visual, convierte a los sujetos en emisores capaces de generar un sinfín de imágenes. Esos sujetos también tienen la posibilidad construir identidades que trasciendan la virtualidad y lleguen a ser reconocidas por sus pares en la vida analógica. Sin embargo, en esta época de expresividad generalizada, donde la *selfies* aparecen como un canal de expresión privilegiado y la libertad pareciera no tener fin, existe un mecanismo que ordena y jerarquiza las significaciones relativas al rostro. Es la máquina abstracta de rostridad la que neutraliza las imágenes faciales emitidas a través de la tecnología contemporánea puesta al servicio del Yo -sea Facebook, Instagram o Snapchat-, la que según las significaciones dominantes determina qué es lo que puede *ser* y qué es lo que no.

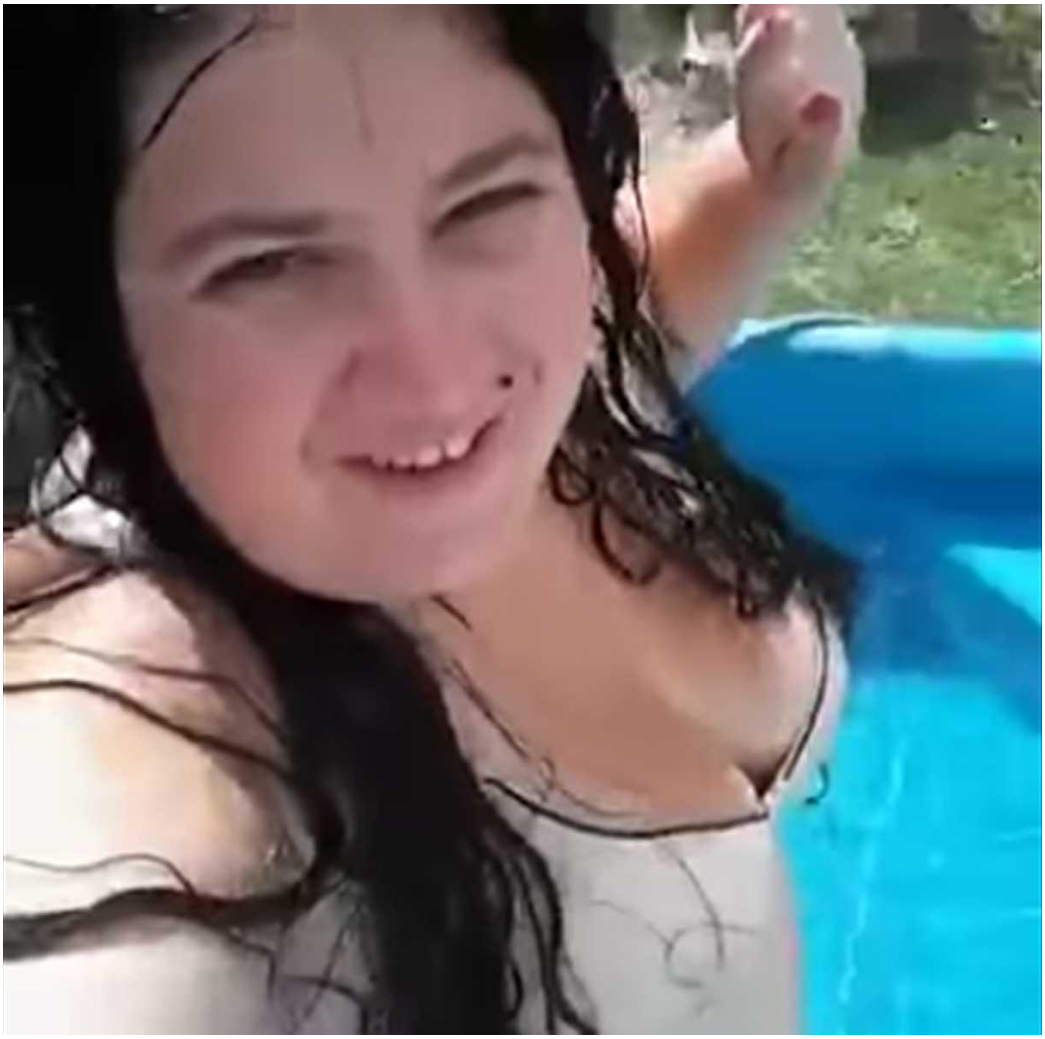
Recientemente en Argentina fue noticia un caso que podría develar cómo es este tipo de funcionamiento. Un chica llamada "Anto" publicó un video (filmado de modo autoreferencial, un video-*selfie*) donde se la veía en una pileta hablándole a sus amigos y seguidores[94]. El hecho de que se haya vuelto viral en la redes sociales por ser desopilante y bizarro -no por otro cosa- deja en claro cuál es el tipo de reprimenda social que puede obtener un rostro que no es aceptado donde pretende encajar. "Anto" no puede ser la chica sexy que publica banalidades en Instagram y recibe avalanchas de "likes". La máquina abstracta de rostridad, especialista en la categorización de rostros, no le permitió ocupar ese lugar y a modo de represalia la penalizó al convertirla en un chiste nacional. La significaciones

---

[93] BERARDI, Franco. Generación Post-Alfa: patologías e imaginarios en el semiocapitalismo. Buenos Aires: Tinta Limón, 2007. p.217.

[94] El video se puede ver en la siguiente URL: https://www.youtube.com/watch?v=6xXrph2kqVI

dominantes asociadas a los conceptos de belleza y sensualidad han operado en este caso atacando al rostro rebelde de “Anto” que pretendía encajar en una categoría que, por lo menos hoy en día, en Argentina, no puede ocupar. Su rostro no encaja, incomoda a las significaciones que quiere evocar, se rebela contra el sistema semiótico que trabaja en la máquina abstracta de rostridad. Pero no lo consigue, el rostro de “Anto” se convierte en una burla nacional y su condena social un ejemplo de cómo operan los significantes asociados a la belleza en la máquina abstracta de rostridad .



Captura del video-selfie de “Anto”

Los centros de poder, agenciamientos según la terminología de Deleuze y Guattari, que garantizan la estabilidad de las significaciones dominantes están diseminados en discursos que son materializados a través de personas, empresas e instituciones. En el caso de la *selfie*, las celebrities son una de las categorías sociales que más refuerzan lo que es correcto en la

dimensión política y estética de la circulación de rostros. Por ejemplo, y recordando el caso recién citado de Anto, si entramos a la cuenta de Instagram de Miley Cyrus podemos ver que tiene alrededor 70 millones de seguidores y publica *selfies* que, a diferencia de Anto, refuerzan el concepto de belleza que hoy en día tiene cabida en la realidad social dominante. De hecho, podemos ver la misma escena que tuvo lugar en el caso de Anto. En este caso, la pileta, el sol y la bikini son el paisaje que enmarca y refuerza la belleza que sí le es reconocida a Miley Cyrus. Una vez más, si tuviésemos que explicar por qué los rostros de Anto y Miley Cyrus suscitan reacciones diferentes en el contexto socio-digital que dirige sus miradas hacia ellos, diríamos que "(…) la rostridad no «significa» nada distinto que una micropolítica de cierre semiótico que se traduce por la necesidad de un reenvío permanente de los contenidos a las significaciones dominantes."[95]



Captura de una foto del Instagram de Miley Cyrus

95 GUATTARI, Op.Cit., p.236

Otro elemento importante para analizar en relación al rostro es el paisaje en el cual se inscribe. En el caso de las *selfies*, los rostros no se hallan inmersos en fondos blancos neutros, por el contrario, en el fondo siempre habrá elementos que den cuenta de un escenario, un paisaje que sirva de marco al rostro en cuestión. Monumentos, calles, bares, estadios, fiestas, recitales, montañas, playas, museos, diseños, etc; los paisajes que se hacen presentes en las *selfies* muestran un sinfín de elementos icónicos que le otorgan al rostro ciertas significaciones específicas, contextuales, que generan un significado global diferente. De hecho, se instaura un relación doble de reenvíos significantes entre rostro-paisaje. El paisaje modifica los significantes puestos en juego el rostro como el rostro interviene en la significación del paisaje. En cada caso la relación será diferente y dependerá tanto del rostro como del paisaje en cuestión. "Siempre un rostro habita un paisaje como su clave para cerrarlo sobre sí mismo; incluso, para crisparlo sobre el puño de un poder particular, o bien para abrirlo sobre una línea de fuga, una salida hacia otros posibles maquínicos."[96] Que los sujetos sean coherentes en la elección de sus paisajes implica que, hasta cierto punto, éstos son conscientes del lugar que tiene su rostro dentro de las significaciones normales que define la máquina abstracta de rostridad. En virtud de esto, de la reflexión inconsciente sobre las categorías que ocupa su propio rostro, definirán qué paisajes son aptos para acompañar su rostridad.

Pensemos el caso de Anto en relación al dispositivo rostro-paisaje. Si bien ella no fue consciente de que su rostro no se correspondía con los parámetros de belleza dominantes, por otro lado, sí fue acertada su decisión de colocar a la pileta como un paisaje que alimente la belleza y sensualidad de su rostro. Es algo instaurado entre las significaciones normales que los paisajes de piletas y playas están directamente asociados a las categorías de belleza y sensualidad normalmente aceptadas. Por otro lado, el valor de cada elemento del paisaje tendrá una relación directa con el posicionamiento social del portador del rostro. No es lo mismo una *selfie* en Mar del Plata, donde se ve una playa atestada de gente y un mar oscuro, que una *selfie* en una playa del Caribe, donde no hay gente, se ven palmeras y un mar turquesa. No es lo mismo una pelopincho que una pileta diseñada con venecitas. En cada caso la jerarquización de los significantes será diferente y, en una de las dimensiones que

96 Ibid., p.238

intervendrá en la recepción, se juzgará el valor-dinero que cuesta cada objeto o lugar. Esto también es evidente al comparar los paisajes de las *selfies* de Anto y Miley Cirus. A simple vista se advierte la diferencia que hay entre la calidad y el diseño de las piletas en las que cada una se encuentra. Y, aunque no sea parte de lo que aquí estamos analizando como paisaje, la diferencia de calidad de sus imágenes también da cuenta de cierto posicionamiento social. Un celular que captura mejores fotos es un celular más costoso y suele estar asociado a personas de nivel socioeconómico medio o alto. Lo que no sabemos es hasta qué punto el sujeto es consciente o no de las significaciones dominantes. Se trata una pregunta abierta que deberá responderse en función de cada caso particular y de la consciencia que cada uno tenga sobre cómo opera la máquina abstracta de rostridad.

Participar en las imágenes

El valor de la imagen dentro del semiocapitalismo, el desarrollo de la máquina -especialmente los celulares y sus cámaras frontales-, la conectividad a través de internet y la explosión de las redes sociales fueron los que, entre otros factores, condicionaron el alumbramiento de la *selfie* tal como la conocemos. Sin embargo, aún no hemos avanzado en aquello que pudiese motivar a los sujetos a tomar las *selfies* y publicarlas en sus canales sociales de comunicación digital. ¿Por qué se elige tomar una *selfie* y compartirla, por ejemplo, en Facebook? ¿Qué motivación se esconde detrás de este acto?

Cuando se comparte una *selfie* uno está eligiendo la imagen del propio rostro por sobre otras imágenes posibles de ser compartidas. Es un gesto narcisista: lo importante de la imagen está en el Yo. Se trata del deseo de ser mirado, tanto por los propios ojos como por los de otros. Y si bien es normal que los sujetos tomen *selfies* "privadas" (*selfies* que no son compartidas en las redes sociales), la *selfie* está motivada por la pulsión escópica, es decir, por el deseo de mirar el propio rostro y de ser mirado por los demás. Germán L. García afirmaba que "la «pulsión escópica», el deseo de mirar, se dirige primero al cuerpo propio. Es la historia de Narciso, de la que Freud hizo una metáfora de esta fascinación. Luego, se dirige al cuerpo propio, para retornar bajo el deseo de ser mirado. Es decir, que mirar y ser mirado son dos movimientos del mismo deseo. La posición del sujeto cambia, pero el deseo sigue siendo el mismo. Comerse con los ojos el cuerpo del otro, ser comido por la mirada de otro."[97]

Ahora bien, todas las acciones que repercuten sobre las *selfies* suceden en las plataformas de las redes sociales, en la digitalidad. Entonces, para que el sujeto goce de las acciones digitales que se dan sobre su rostro hecho *selfie* indudablemente debe existir una relación particular entre sujeto e imagen. ¿Podría ser una relación de identificación? Un sujeto que se identifica en una imágen y que se sensibiliza a partir de las acciones ("me gusta", "compartir", comentarios, etc) que se dan sobre la imagen. Sin embargo, si aseveramos que los sujetos se toman *selfies* porque únicamente quieren identificarse en ellas, estamos lejos de explicar por

[97] GARCÍA, Germán L. "Cuerpo, mirada y muerte". En: P. Croci – A. Vitale (compiladoras). Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda. Buenos Aires: ABRN Producciones Gráficas, 2000, 160-161.

qué se producen aproximadamente un millón de *selfies* por día en todo el mundo. Utilizar el concepto de identificación es limitarse a analizar a la relación entre el sujeto y su imagen, dejando de lado la importancia de las posibles miradas y reacciones de otros y el goce que de ellas deriva. Si en la *selfie* interviniera únicamente un proceso identificatorio sería equiparable a la siguiente escena: un sujeto solo contemplando su reflejo en el espejo. A diferencia de esto, la *selfie* ancla su existencia en un territorio digital que pone en escena tanto la propia mirada como las de los demás. Y no sólo esto, también entran en juego reacciones digitales (los "me gusta", "compartir", "me encanta", etc) que interactúan con las *selfies*. Se trata de un fenómeno digital en el cual interviene tanto el goce del rostro propio como el goce proveniente de las miradas y las acciones de un público siempre-disponible. Es la digitalidad del contexto lo que nos obliga a postular que los sujetos, antes que *identificarse* con las imágenes (*selfies*), lo que al fin y al cabo desean es *participar* en ellas.

Participar en nuestras *selfies* implica el deseo de convertirse en cosa-imagen y ser visto (entiéndase consumido) por los demás. Se trata del deseo de un goce que rompe la noción clásica de sujeto y objeto. Aquí el sujeto se proyecta como objeto y se arroja - imaginariamente - al mundo de las cosas como una imagen más. Dice Hito Steyerl que "el deseo de convertirse en cosa - en este caso una imagen - es una lucha en torno a la representación. Los sentidos y las cosas, la abstracción y la excitación, la especulación y el poder, la materia y el deseo convergen efectivamente en las imágenes."[98]

Efectivamente, nadie diría "estoy publicando una *selfie* porque quiero convertirme en objeto". Sin embargo, lo que intentamos afirmar es que detrás de cada *selfie* lo que se esconde, en parte, es el deseo de volverse cosa-imagen. Siguiendo a Steyerl, "es una cosa que se expresa simultáneamente mediante el afecto y la disponibilidad, un fetiche hecho de cristales y electricidad, animado por sus propios deseos y miedos: una encarnación perfecta de sus propias condiciones de existencia"[99]. Por lo tanto, la *selfie* tiene su propia vida en el mundo de la información digital, y es en esa materialidad en la que el sujeto quiere participar.

---

[98] STEYERL, Hito. Los condenados de la pantalla. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra, 2014. p. 54.

[99] Ibid., p. 55.

Efectivamente, para el sujeto es imposible escapar de materialidad corpórea y, por lo tanto, este deseo de participación resulta intangible e imaginario.

"¿Y si la verdad no se encuentra ni en lo representado ni en la representación? ¿Y si la verdad se encuentra en la configuración material de la imagen? ¿Y si el medio es en realidad un mensaje? ¿O más bien - en su versión mediática corporativa - una lluvia de intensidades mercantilizadas. Participar en una imagen - en lugar de sencillamente identificarse con ella - quizá podría abolir esta relación. Significaría participar en la materialidad de la imagen tanto como en los deseos y fuerzas que esta acumula."[100] Steyerl recurre al materialismo para afirmar que la imagen, en tanto cosa, condensa la lucha de fuerzas que se imprimen en ella. De este modo, participar en una *selfie* podría entenderse como una de las formas más complejas de participación. Porque la *selfie* no es una imagen cualquiera, en ella los deseos que se acumulan están íntimamente ligados al sujeto que la produjo. El sujeto participa en aquella materialidad que ha creado y entra en relación con todas aquellas expectativas (sea autoestima, vanidad, autodifusión, orgullo, etc) que puso en juego a la hora de compartirla en Internet. Vista desde este abordaje, la *selfie* porta un deseo transformatorio de un sujeto que decide proyectarse como cosa-imagen en un mundo digital que absorbe y binariza todo a su paso. De ahí la necesidad de ser-parte-de, de erigirse como ícono y disfrutar de los fugaces placeres de los *me gusta*, los *compartir*, los *me encanta* de Facebook o Instagram. Porque, en definitiva, todas esas acciones digitales repercuten directamente sobre la imagen y sus deseos condensados, y es ahí, en la *participación* de cada uno con su *selfie* y en las repercusiones que cada una despierta en los demás, donde se pone en juego la expectativa que el sujeto depositó en la *selfie* que dio a luz.

Es por esta razón, la transformación material del sujeto devenido imagen, lo que lleva a Steyerl a afirmar que las cámaras son herramientas de desaparición. ¿Cómo puede *ser* un sujeto a través de una imagen? Si bien la *selfie* está atravesada por las redes semióticas de la subjetividad y la significancia[101], los sujetos sólo pueden ser sujetos al manifestarse sin mediaciones. Cada *selfie* es portadora de subjetividad, pero la *selfie* nunca será el sujeto.

---

[100] Ibid., p. 55.

[101] Ver capítulo "Rostros normalizados y categorizados".

Nunca podrá reemplazarlo. Lo que une al sujeto con su *selfie*, además de la autoafirmación icónica, son los deseos depositados en la cosa-imagen. Entonces, **"pensar que las cámaras son herramientas de representación supone en verdad un malentendido: son, en el presente, herramientas de desaparición. Cuanto más se representa a la gente, menos queda de ella en realidad"**[102]. Lo que queda en la *selfie*, por lo tanto, no es un sujeto, es una imagen que condensa las fuerzas y motivaciones del sujeto que la creó. Una *cosa-imagen* que tiene vida propia en el mundo digital; una *cosa-imagen* en la que el sujeto quiere *participar*.

[102] STEYERL, Op. Cit., p 176.

6. Conclusiones

Cuando empezamos este trabajo, allá por el 2015, la *selfie* aún conservaba cierto aire de novedad entre las publicaciones digitales. Porque, si bien a lo largo de este trabajo hemos conectado la *selfie* con representaciones pictóricas pretéritas, el concepto de *selfie*, en su aparición propiamente digital, tenía poco tiempo de vida. En aquel momento nos preguntábamos hasta qué punto era un material expresivo "de moda" o si en realidad se trataba de un fenómeno que había llegado a nuestra cotidianidad para quedarse y convertirse en un recurso expresivo generalizado. Hoy, cuatro años después, ya pasada la euforia de lo novedoso, nos arriesgamos a afirmar que la *selfie* no ha sido sólo una moda sino que ha sido parte de un proceso de reconfiguración de las subjetividades contemporáneas.

Luego del recorrido que hemos realizado probablemente hayan quedado más interrogantes que respuestas definitivas, sin embargo eso quizás sea lo más valioso de este trabajo. Porque aunque nuestro foco siempre estuvo puesto alrededor de las hipótesis que planteamos al comienzo del trabajo -y ahora reponeremos-, a lo largo de la investigación fueron suscitándose diversas problemáticas que a priori no estaban identificadas como tales. Por ejemplo, la idea de rostro, que antes de comenzar este trabajo parecía no demandar demasiada abstracción analítica, nos obligó a reflexionar sobre diferentes aproximaciones al concepto. En estas líneas finales sería inoportuno volver a mencionar los diversos abordajes que desarrollamos sobre el rostro, sin embargo, sí nos gustaría subrayar las principales conclusiones vinculadas a nuestra primera hipótesis: **la *selfie* encuentra en el rostro el precepto visual que organiza el sentido de la imagen.**

Creemos haber validado esta suposición, principalmente luego de haber expuesto cómo funciona el concepto de *máquina abstracta de rostridad* elaborado por Deleuze y Guattari. Siguiendo esta línea pudimos analizar el rostro, no como una unidad identitaria, sino como una producción social atravesada por una política. A su vez, vimos que la particularidad del significado de cada rostro depende de las interjección de dos ejes -la pantalla blanca significante y el agujero negro subjetivante- capaces de conectar con los paisajes que los rostros habitan y resignificarlos en función de las cadenas significantes que operen en cada

caso particular. Si se nos permitiera dividir una imagen en niveles, el rostro lo colocaríamos en un nivel diferente al resto de elementos que suelen aparecer en una *selfie*. Este nivel tendría la potencialidad de conectar y afectar a otros elementos gracias a la expansión significante y la intensidad subjetivamente de los dos ejes que lo conforman. Apoyándonos en esta idea sostenemos que, efectivamente, el rostro organiza el sentido de la imagen.

En nuestra segunda hipótesis aseveramos que **la *selfie* conecta la formación yoica de los sujetos con el mundo técnico cosificante e individualista propio del capitalismo postindustrial**. En relación a la formación del yo y el individualismo, para nosotros fue clave haber recurrido a la crítica que Sloterdijk le hace a Lacan sobre la fase del espejo. Si partimos de que la fase del espejo no es un estadío transhistórico e ineludible de la formación yoica, sino que es un fenómeno propio del régimen individualista que condiciona a los sujetos gracias a su función reflectiva-autocomplaciente, entonces la vinculación entre *selfie* e individualismo se vuelve más evidente. Belén Altuna lo afirma en pocas palabras: "esa capacidad de mirarse e interrogarse a sí mismo estaría relacionada, por tanto, con los historia del individualismo."

Por otro lado, influenciados por el pensamiento de Heidegger, nos arriesgamos a sugerir que la *selfie* se encuentra inmersa en un mundo técnico cosificante. Aun conociendo las dificultades de conectar la visión ontológica de Heidegger con un fenómeno contemporáneo y acotado como la *selfie*, a sabiendas del obstáculo que implicaba no distorsionar la teoría a partir del objeto de estudio, decidimos que era pertinente avanzar en ese lineamiento. Partimos de la idea de que el hombre se desoculta de una forma provocante e intentamos diferenciar la sociedad postindustrial contemporánea de la sociedad industrial que analizaba Heidegger. Fue por eso que recurrimos al concepto de semiocapitalismo de Franco Berardi, porque necesitábamos una estructura en la cual pudiéramos vincular los conceptos de internet, digitalización y signo con la *selfie*. Y sin especular sobre la validez que podrían tener las conclusiones que hemos obtenido luego de vincular a estos dos filósofos, consideramos que **pensar a la *selfie* como un fenómeno propio de un mundo en el que todo es necesariamente digitalizable podría permitirnos avanzar en la problemática en torno a la sucesiva digitalización del mundo.**

Impulsada por la vorágine visual que de a poco fue desplazando el contenido alfabético, la *selfie*, además de haber modificado las nociones clásicas de autorrepresentación e identificación, también revolucionó la lectura de un vínculo particular, el que existe entre el sujeto y la materialidad de su autorrepresentación. Esto era lo que queríamos analizar cuando propusimos nuestra tercera hipótesis: **en la *selfie* interviene el deseo de los sujetos de *participar en* las *cosas-imágenes* que fluyen el mundo de los objetos.** En el capítulo "Participar en la imágenes" intentamos aproximarnos a esta idea y sugerir la existencia de un deseo transformatorio que imaginariamente coloca al sujeto en la posición de objeto, de materialidad viviente en la digitalidad. Y aunque resulte extremadamente dificultoso describir las experiencias emocionales de los sujetos frente a sus *selfies*, en este trabajo únicamente nos propusimos exponer la complejidad del vínculo -en el cual la *selfie* condensa deseos del sujeto-. Sin dudas sería provechoso un estudio pormenorizado de la psicología de la *selfie*, y en general de cómo la emocionalidad de los sujetos opera a través de diversas experiencias digitales. Con respecto a esto último, no queremos dejar de mencionar que hoy en día existen estudios médicos y neuropsiquiátricos que buscan analizar las reacciones corporales suscitadas por la interacción en las redes sociales. En este sentido, la doctora Marian Rojas Estapé afirma que "los *likes* son micro chispazos de dopamina"[103], y señala que esta hormona, al mismo tiempo que genera placer, también provoca adicción. Por lo tanto, pensando en futuras investigaciones, consideramos que establecer conexiones con este tipo de estudios provenientes de otras disciplinas puede resultar pertinente para avanzar en la dilucidación de objetos de estudio que conecten la emocionalidad con la digitalidad.

En nuestra cuarta hipótesis afirmamos que **la *selfie* es producto de un gesto enmarcado en la *obligación del diseño de sí.*** En este caso relacionamos el diagnóstico de Baudrillard -"la patología que predominará en los tiempos que vienen no nacerá de la represión sino de la pulsión de expresar, de la obligación expresiva generalizada"- con las ideas de Boris Groys sobre la obligación de autodiseño. Entre las conclusiones a las que hemos llegado, quizás una

[103] ROJAS ESTAPÉ, Marian (2018). Facebook es una droga y los likes, chispazos de dopamina. En La Razón. URL: https://www.larazon.es/atusalud/salud/facebook-es-una-droga-y-los-likes-chispazos-de-dopamina-IP20583865/

de las más importantes reside en la preponderancia que adquiere el hecho de ser mirado en la cultura digital, sobre todo cuando hablamos de *selfies*. Si el juicio estético es inevitable y la mirada del otro omnipresente se vuelve ley, entonces cada sujeto, como partícipe de esta sociedad hiperconectada, se ve obligado a responsabilizarse de su autodiseño y de la manera en que se da a conocer en la digitalidad. Por lo tanto, aunque desde un punto de vista individual la *selfie* puede verse como una elección, desde la postura que tomamos en este ensayo este fenómeno estaría vinculado con un imperativo de época. La *selfie*, en este sentido, sería una manera de responder ante esta obligación.

Por último, queremos manifestar nuestro deseo de continuar las líneas de investigación esbozadas en este trabajo y aunar objetivos con diversos proyectos académicos que apunten en la misma dirección.

7. Bibliografía

- ALTUNA, Belén (2011). Una historia moral del rostro. Valencia: Pre-Textos.
- ATCHISON, Bob (s.f). Diaries and Letters - Letters of Grand Duchess Anastasia. En Alexander Palace Time Machine. Traducido por Jsenya Dyakova. URL: http://www.alexanderpalace.org/palace/adiaries.html
- BARTHES, Roland (2006). La cámara lúcida. España: Ediciones Paidós.
- BAUDRILLARD, Jean (1976). El intercambio simbólico y la muerte. Caracas: Monte Ávila Editores.
- BEJERANO, Pablo G (2014). La historia de la primera cámara digital: 0,01 megapíxeles en 1975. En Blogthinkbig. URL: http://blogthinkbig.com/primera-camara-digital/
- BENJAMIN, Walter (2007). Conceptos de filosofía de la historia. Argentina: Terramar Ediciones.
- BERARDI, Franco (2007). Generación Post-Alfa: patologías e imaginarios en el semiocapitalismo. Buenos Aires: Tinta Limón.
- DANIEL, Malcolm (2004). “The Daguerreian Age in France: 1839–55.” En The Metropolitan Museum of Art. URL: http://www.metmuseum.org/toah/hd/fdag/hd_fdag.htm
- DANIEL, Malcolm (2004). “Daguerre (1787–1851) and the Invention of Photography.” En The Metropolitan Museum of Art. URL: http://www.metmuseum.org/toah/hd/dagu/hd_dagu.htm
- DOWLING, Stephen (s.f). The most important cardboard box ever?. En BBC News. URL: http://www.bbc.com/news/magazine-30530268
- CASTORIADIS, Cornelius (2007). La Institución Imaginaria de la Sociedad. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- CASTORIADIS, Cornelius (1997). El avance de la insignificancia. Buenos Aires: Eudeba.
- DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Felix (2010). Mil Mesetas, Capitalismo y esquizofrenia. Valencia: Pre-Textos.
- FREUND, Gisele (1993). La fotografía como documento social. México: Editorial Gustavo Gili.
- GARCÍA, Germán L (200’). “Cuerpo, mirada y muerte”. En: P. Croci – A. Vitale (compiladoras). Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda. Buenos Aires: ABRN Producciones Gráficas.
- GUATTARI, Felix (2013). Líneas de fuga: por otro mundo de posibles. CABA: Cactus.
- GROYS, Boris (2014). Volverse público, “Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea”. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- HAUSER, Arnold (1976). Historia social de la Literatura y del Arte - Tomo I. Madrid: Editorial Labor.
- HEIDEGGER, Martin (1983). La pregunta por la técnica. En Ciencia y Técnica, Santiago de Chile, Editorial Universitaria.
- MINIWATTS Marketing Group (2019). History and Growth of the Internet from 1995 till Today. En Internet Growth Statistics. URL: https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm
- ROMERO, José Luis (1999). Estudio de la mentalidad burguesa. Buenos Aires, Alianza.
- SALTZ, Jerry (2014). Art at Arm’s Length: A History of the Selfie. En Vulture. URL: http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html
- SHEARMAN, John (1967). Mannerism. London: Penguin/Baltimore, MD.
- SHERARD, Kyle (2014). State of the Arts: Selfie-obsessed. En Mountain Xpress. URL: <https://mountainx.com/arts/state-of-the-arts-2/

- SIBILIA, Paula (2008). La intimidad como espectáculo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- SLOTERDIJK, Peter (2003). Esferas I. Madrid: Biblioteca de Ensayo Siruela.
- SONTAG, Susan (2006). Sobre la fotografía. México: Santillana Ediciones Generales.
- STEYERL, Hito (2014). Los condenados de la pantalla. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- WERNER GROHN, Hans (1978). Los grandes pintores: Rembrandt. Argentina: Viscontea.
- WURTZEL, Jon (2001). Taking pictures with your phone. En BBC News. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1550622.stm

- La imagen de la portada es una obra titulada *#SELFIE* de la artista Yinan Song y está inspirada en la pintura *El hijo del hombre* de René Magritte. URL: https://www.behance.net/gallery/21410899/SELFIE. Para ver más trabajos de Yinan Song, visitar la URL: http://yinansong.com