



## LA RED COMO ESPEJO

### La condición especular de la red

Con la llegada de las tecnologías y servicios propios de la Web 2.0 a principios del siglo XXI, se puso punto y aparte a aquellas distopías *ciberpunk* con las que durante las décadas de los setenta y ochenta muchos imaginaron el futuro (es decir, nuestro presente), basadas en la simulación, en los avatares, en los cuerpos virtuales y cíborgs; las cosas estaban yendo por una vía totalmente diferente. La expansión del modelo participativo 2.0, con la proliferación de *blogs*, servicios de *microblogging*, redes sociales y plataformas de compartición de vídeo y fotografía, imponía un radical regreso a la «realidad». Aquellos mundos imaginados de sofisticada virtualidad, de avatares 3D, de cuerpos poshumanos y simulaciones digitales cedían paso a ese retorno a personas y vidas concretas, a la singularidad de alguien, con nombre y apellidos, con biografía, que comparte, que habla de su vida en abierto; un regreso, en definitiva, a un «yo» que se expresa, que piensa en voz alta, que lo comparte todo, sus ideas, sus opiniones, sus confesiones.

Se nos invita permanentemente en las redes sociales a un «hacer de nosotros mismos» de no pocas resonancias kafkianas<sup>1</sup>. Inclusividad total y rechazo de la ficción que, sin embargo, como proyecto, no lo olvidemos, viene de muy atrás en el tiempo. Mencionemos, por ejemplo, cómo ya en 1758 Jean-Jacques Rousseau, en su *Carta a D'Alembert*, animaba a que las representaciones teatrales fuesen reemplazadas por fiestas públicas en las que todos participaran<sup>2</sup>, conformando éste uno de los momentos estelares de esta historia de la relación entre participación y espectáculo.

---

<sup>1</sup> Escribía Kafka en «El gran teatro integral de Oklahoma» lo siguiente: «¡Todos serán bienvenidos! [...] ¡Éste es el teatro que está en condiciones de emplear a cualquiera! ¡Cada cual tendrá su puesto!»; *América*, Barcelona, Orbis, 1987, pp. 315-316.

<sup>2</sup> Jean-Jacques Rousseau, en su *Carta a D'Alembert sobre los espectáculos* (1758), sugería lo siguiente: «Poned en el medio de una plaza un poste coronado de flores, reunid allí al pueblo, y tendréis una fiesta. Haced mejor aún: haced de los espectadores un espectáculo; hacedlos actores a ellos mismos» (Santiago de Chile, LOM ediciones, 1996, p. 223).

En nuestra presencia *online* tenemos que ser, en cada momento, capaces de demostrarnos poseedores de una vida «propia». Y, aunque pueda parecer paradójico, da la impresión de que en la red la vida sólo se hace «propia» cuando ha quedado compartida, como si nada, en realidad, valiera la pena si no se comparte como imagen, si no asume esa dimensión distribuida y circulatoria que la hace objeto de expectación colectiva.

Empujados por la dominante lógica del *broadcast yourself*, que ya casi todos hemos interiorizado, no paramos de comunicar, de compartir. Hoy parecería que lo superfluo no es tanto lo que no tiene valor o importancia, lo no necesario, sino, aludiendo a la propia etimología de esta palabra, lo que «fluye con exceso, esto es, se derrama allende su punto de partida»<sup>3</sup>.

Vivimos en línea como en una casa de cristal. Situación cuyo análisis nos obliga a recordar un entusiasmo de otras épocas y que creíamos extinto: «Vivir en una casa de cristal es la virtud revolucionaria *par excellence*. Es una ebriedad, un exhibicionismo moral que necesitamos mucho. La discreción en los asuntos de la propia existencia ha pasado de virtud aristocrática a ser cada vez más cuestión de pequeños burgueses arribistas»<sup>4</sup>. Como las habitaciones de aquel hotel que Benjamin recordaba, «ocupado por los miembros de una secta que habían prometido no morar nunca en espacios cerrados»<sup>5</sup>, en el mundo de la conectividad permanente y ubicua sólo parece darse un ejercicio permanente de visibilidad, de habitaciones con puertas entornadas. De ahí que, probablemente, hoy nos defina más lo poco que no mostramos que lo mucho que compartimos en abierto. Muy pertinente parece por ello el título de una instalación reciente de Knaggi: *¿Aún me querrías si te enseñara mi historial de navegación?* (2015).

Se nos pide llenar (construir, en realidad) el espacio de las redes con nuestra propia presencia. Un espacio de exposición en el que se hace patente la hipertrofia de nuestra actividad comunicativa, una tendencia hacia el exceso que, no obstante, quizá forme parte, desde siempre, de la genética cultural de Occidente. Recordemos aquel fragmento de la *Antropología estructural* de Lévi-Strauss, publicada en 1958:

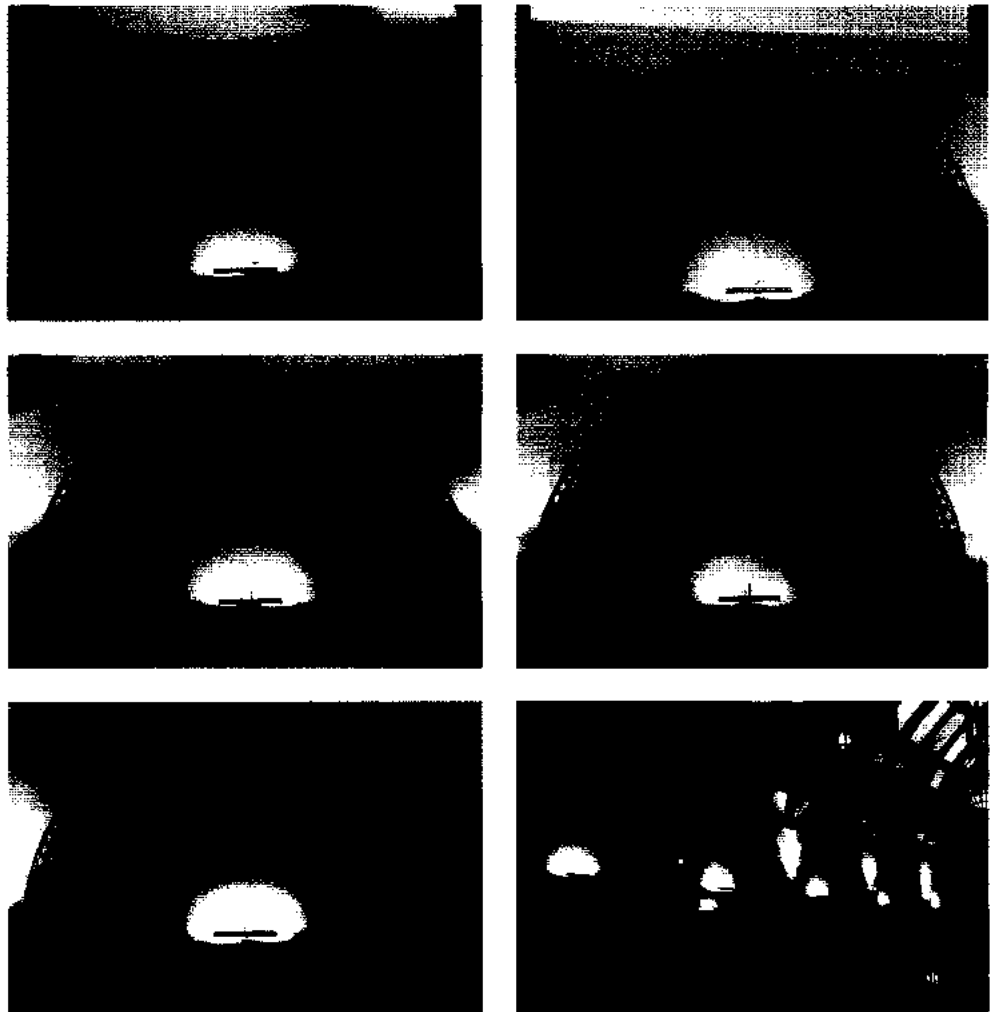
Nuestra civilización trata el lenguaje de una manera que se podría calificar de inmoderada, hablamos a propósito de todo, todo pretexto es bueno para expresarnos, interrogar, comentar [...] Esta manera de abusar del lenguaje no es universal, ni siquiera frecuente. La mayoría de las culturas que llamamos primitivas emplean el lenguaje con parsimonia, no se habla en todo momento ni a propósito de cualquier cosa. En ellas, las manifestaciones verbales están a menudo limitadas a circunstancias prescritas, fuera de las cuales se escatiman las palabras<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Georg Simmel, *Sociología I*, Madrid, Alianza, 1986, p. 388.

<sup>4</sup> Walter Benjamin, «El Surrealismo: la última instancia de la inteligencia europea» [1929], *Iluminaciones I*, Madrid, Taurus, 1971, p. 47.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Claude Lévi-Strauss, *Antropología estructural*, Barcelona, Altaya, 1994, pp. 109-110.



5. Knaggi, *Would you still love me if I showed you my browser history?*, 2015. Texto de vinilo. Dimensiones variables. Instalación en el evento «Loser» de Galleri Pictura X Ordkonst, Lund, 2016.

Fotografías: Raffaele Piano.

En la extrema intensificación del ejercicio comunicativo que ahora vivimos, parecería llevarse al límite aquella vieja afirmación que quiso ser la definitiva de una posible ontología posmoderna: el ser no *es*, sino que *acontece* en la comunicación, *sucede* en el acto comunicativo.

En todo este entramado de hábitos comunicativos e interacciones afectivas, movido por ejercicios más o menos irreflexivos de expresión espontánea y continuada de ideas y sentimientos, de declaración ostensiva de pareceres, juicios y valoraciones personales, nos encontramos con la necesidad de recuperar para el debate un viejo término: la confesión. Término que, no obstante, llevaba ya largo tiempo desempeñando un papel fun-

damental en el ámbito televisivo; los telespectadores saben bien que, en los *realities*, el «confesionario» actúa como un dispositivo articulador clave de las formas de la hiperrealidad que les son propias.

Pese a esa inflación de lo *real* a la que sirve en el discurso mediático, la confesión forma parte de la historia más ortodoxa de la «verdad». La confesión sería, en opinión de Foucault, «una extraña manera de decir veraz. En cierto sentido, siempre es verdadera (si es falsa, no es una confesión)»<sup>7</sup>.

Fue con las *Confesiones* (siglo IV d.C.) de Agustín de Hipona cuando se consolidó en Occidente toda una línea de pensamiento en la que la autoexploración, la confesión, la introspección mediante el lenguaje, devenían medios idóneos para alcanzar la «verdad». Siglos más tarde, Rousseau, otro defensor acérrimo del ejercicio de la confesión, dejará escrita, en su conocidísimo texto *Les Confessions* (redactado entre 1765 y 1770) y denotando esa satisfacción propia de un deber cumplido o de una necesidad satisfecha, aquella sentencia que desde nuestro presente sigue resonando con infinita contundencia: «He aquí lo que hice, lo que pensé y lo que fui»<sup>8</sup>, y que, a todas luces, podría valer, algún día, como epitafio final digital para muchos usuarios de redes sociales.

La nuestra es una «sociedad confesional»<sup>9</sup>, sin duda. En el actual exceso comunicativo propio de la red, todo accede a la condición de lenguaje, todo se publicita, se exterioriza, y, de hecho, son numerosos los que defienden que mostrarlo o contarlo todo en las redes no carece de efectos terapéuticos. Un supuesto potencial curativo del que encontraremos continuos rastros desde, al menos, aquellos *Estudios sobre la histeria* (1895) de Breuer:

La comunicación alivia; aligera la tensión [...] Si la excitación tiene bloqueada esta salida, muchas veces se convierte en un fenómeno somático, tal como sucede con la excitación de afectos traumáticos, y entonces podemos designar, con Freud, *fenómenos de retención histérica* a todo el grupo de manifestaciones histéricas que tienen ese origen<sup>10</sup>.

Breuer, precisamente, había considerado como ejemplos del esfuerzo de esta comunicación a través del decir «el confesionario católico [...] uno de los fundamentos de una grandiosa institución histórica»<sup>11</sup>, pero también, y «con exageración cómica», apostillaba, «la historia del barbero de Midas, que dijo a voces su secreto en el cañaveral»<sup>12</sup>. Una comicidad desde la que podría resultarnos tentador buscar ciertas correspondencias entre el diván psicoanalítico y los muros de las redes sociales. Un símil que podría encontrar su principal apoyo en el hecho de que, tanto en el diván como en las redes, el que

<sup>7</sup> Michel Foucault, *Obrar mal, decir la verdad. Función de la confesión en la justicia. Curso de Lovaina, 1981*, Buenos Aires, Siglo XXI editores, 2014, p. 12.

<sup>8</sup> Jean-Jacques Rousseau, *Las confesiones*. Santiago de Chile, Universidad de Arte y Ciencias Sociales, 2007, p. 7.

<sup>9</sup> Véase Zygmunt Bauman, *Consuming life*, Cambridge, Polity, 2007.

<sup>10</sup> Josef Breuer, y Sigmund Freud, «Estudios sobre la histeria (1893-95)», en Sigmund Freud, *Obras completas*, Buenos Aires, Amorrortu, 1992, p. 211.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*

escucha no puede mirarte a los ojos<sup>13</sup> (nunca, nos recordará Lacan en 1964, se hace el análisis «cara a cara»<sup>14</sup>). No sin razón, Viktor E. Frankl afirmará en su *Ärztliche Seelsorge* (1966) que lo que pretendía ser la psicoterapia, especialmente el psicoanálisis, no era sino «una confesión secular»<sup>15</sup>.

Para muchos usuarios de Internet, ningún impulso o idea parece inaceptable para que ésta acceda a una dimensión social o pública; toda ocurrencia, pensamiento o aptencia se manifiesta, se exterioriza, todo parece hallar satisfacción en el campo de la representación, de la actuación para la cámara, por muy absurdas que puedan parecer las configuraciones que adopte. En realidad, puede que el éxito y la extrema atracción que muchos *youtubers* generan en sus millones de seguidores, se deba, precisamente, a lo libres que son en sus prácticas comunicativas en abierto. Al fin y al cabo, los seres humanos amamos lo que lleve consigo la imagen de la libertad, y siempre admiramos a aquellos que sean capaces de ejercerla. Y quizás en el placer que producen esos vídeos a sus seguidores resuene algo de una empobrecida versión de la apreciada «libertad en la apariencia» romántica.

Ese ejercicio de hipereposición en las redes, generador en ocasiones de millones de *followers*, no es, la mayor parte de las veces, sino un liberarse de ataduras y convenciones sociales, mostrando lo que muchos tratamos habitualmente de no evidenciar, pero que, secretamente, como entregados voyeristas digitales en línea, puede que nos agrada ver aflorar sin escrúpulos en el otro: extrema relajación de las convenciones, obscenidad, grosería, ignorancia o, simplemente, estupidez.

Tratamos de conocernos en un proceso de mostración permanente, de exteriorización; ansiamos autorreconocernos en las pupilas de los otros, que actúan como espejos reactivos; necesitamos vernos siendo mirados. Los gestos de automostración de algunos devienen acontecimientos primordiales para muchos.

Ese darnos permanentemente a ver, ese acontecer en la mirada del otro, tiene, sin embargo, mucho de necesidad infantil, como cuando el niño, ante cualquier cosa que ha dibujado o construido, solicita el inmediato reconocimiento de los padres con un «¡mira lo que he hecho!». Algo que unos pocos sabrán convertir en un lucrativo negocio, si bien para la mayoría quedará en una mera aspiración: poder ganarse la vida mostrándola en la red es el sueño (frustrado cada día) de la mayor parte de los *followers* de las envidiadas *celebrities* de las redes sociales.

Todas estas dinámicas conforman un nuevo capítulo de una, por otra parte, larguísima historia: la de la relación entre la dimensión pública y la privada de la vida. Una historia de la que deberíamos tener en cuenta aquí, al menos, dos de sus momentos más importantes: por un lado, el esplendor de la esfera pública del siglo XVIII y, por otro, la reclamación, ya en el siglo XIX, de la intimidad de un cuarto propio, de un alojamiento

<sup>13</sup> Escribía Freud en «Sobre la iniciación del tratamiento (nuevos consejos sobre la técnica del psicoanálisis, I)» (1913) lo siguiente: «Mantengo el consejo de hacer que el enfermo se acueste sobre un diván mientras uno se sienta detrás, de modo que él no lo vea. Esta escenografía tiene un sentido histórico: es el resto del tratamiento hipnótico a partir del cual se desarrolló el psicoanálisis. Pero por varias razones merece ser conservada» (*Obras completas*, vol. 12, Buenos Aires, Amorrortu, 1992, p. 133).

<sup>14</sup> Jacques Lacan, *Los cuatro conceptos fundamentales del Psicoanálisis* [1964], Barcelona, Paidós, 1987, p. 85.

<sup>15</sup> Viktor E. Frankl, *Psicoanálisis y existencialismo*, México, Fondo de Cultura Económica, 2012, p. 333.

independiente donde poder ser uno mismo<sup>16</sup>. Pero, en contra de lo que podría presuponerse en una lectura en términos oposicionales de estos dos momentos, la época de las redes sociales nos está ofreciendo muchas evidencias de la combinación, sólo en apariencia contradictoria, de un enorme apetito de exteriorización-socialización con un (en muchos casos) agorafóbico querer quedarse en casa, mediatizada la presencia del sujeto por la distancia segura que proporciona la pantalla, en un proceso ya desde hace tiempo iniciado de «extensión a la vida privada de los modos de relación del mundo público»<sup>17</sup>.

Con las redes sociales es como si aquella mirada que ensayara fotográficamente Nan Goldin, esa mirada tan cercana, participante de una cotidianidad mostrada en momentos casi excesivamente íntimos, registrándolo todo sin pudor (haciendo imagen pública de lo que, en principio, sólo podrían ver los ojos del amante o del amigo íntimo) y que alguien describió como un paso hacia la posprivacidad<sup>18</sup>, hubiera devenido ahora una automirada, un ejercicio de autoexposición protagonizada por la multitud.

Darnos a ver de mil formas, haciendo del nuestro un tiempo de trivialización de la intimidad, es práctica habitual en los *social media*. Lo que Agustín de Ilipona denominó *concupiscentia oculorum*, es decir, ese deseo ocular «que distrae nuestras mentes de preocupaciones más espirituales»<sup>19</sup>, está centrado hoy en el ámbito de lo que antes era «lo privado».

Nadie mejor que Simmel defendió la necesidad de combinar claridad y oscuridad en la percepción de nuestros elementos vitales, del papel de lo que no accede a una dimensión pública, de lo que se queda en la esfera del *secreto*. Y es en algunas de sus páginas donde podemos encontrar uno de los más lúcidos antecedentes de lo que sería la crítica a esa comunicación instantánea, hipervisibilizadora, que define nuestro tiempo:

Comparado con el estado infantil, en que toda representación es comunicada enseguida, en que toda empresa es visible para todas las miradas, el secreto significa una enorme ampliación de la vida, porque en completa publicidad muchas manifestaciones de ésta no podrían producirse<sup>20</sup>.

El secreto actuaría, pues, como un valor enaltecedor de la personalidad<sup>21</sup>. De ahí quizá que en este tiempo de la hiperexposición en las redes todo parezca sufrir una cierta pérdida de *encanto*, sometido a una entrega a la visión muchas veces exhaustiva e impúdica; el que todo esté a la vista alimenta interminablemente un proceso inflacionario de la visión. Apenas parece que dejemos resquicio alguno para que nuestro mundo sea ofrecido a los demás en esa forma oscura del secreto, en una especie de rescisión o des-

<sup>16</sup> Véase Richard Sennett, *El declive del hombre público*, Barcelona, Anagrama, 2011.

<sup>17</sup> Helena Béjar, «Autonomía y dependencia: la tensión de la intimidad», *Revista de Investigaciones Sociológicas* 37 (1987), p. 75.

<sup>18</sup> Véase Ben Burbridge, «Photography in the Age of Communicative Capitalism», 20 de septiembre de 2016 [<https://www.publicprivatesecret.org/articles-essays-interviews/essay-photography-in-the-age-of-communicative-capitalism-by-hen-burbridge>].

<sup>19</sup> Citado por Jay en *Ojos abatidos*, cit., p. 19.

<sup>20</sup> Simmel, *op. cit.*, p. 378.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 385.

crédito permanente de nuestro derecho a guardar reserva. En los inmensos flujos de imágenes que inundan las redes, se iría haciendo protagonista el polo opuesto a ésta, «el adorno», cuya esencia consistiría, recordémoslo, en «atraer las miradas de los demás hacia el que lo ostenta»<sup>22</sup>. El adorno acentuaría la personalidad, pero combinando cierta superioridad sobre los demás con una empobrecedora dependencia respecto a ellos. Volvamos a aquellas mismas páginas de Simmel:

Merced al agrado que producimos, pretendemos distinguírnos de los demás, queremos ser objeto de una atención no otorgada a los demás, hasta llegar a producir la envidia. El agrado se trueca así en un medio, al servicio de la voluntad de poder, y muestra en algunas almas una curiosa contradicción que consiste en necesitar precisamente de las personas sobre quienes se encumbran por su ser y su conducta, para constituir sobre el sentimiento de inferioridad de éstas la estimación de sí mismas<sup>23</sup>.

Evidentemente, el «adorno» ya no está habitualmente basado, como en tiempos pasados, en metales brillantes o piedras preciosas, sino en cualquier elemento que pueda producir o incrementar la aureola de *resplandor* en torno al individuo. Imágenes de viajes exóticos, objetos lujosos, fotografías de exquisitas comidas compartidas en las redes sociales, forman parte hoy de esas *emanaciones* que nos permitirían hablar de aquella «radioactividad del hombre»<sup>24</sup>. Adornos que, como los típicos de cualquier otra época, estarían siempre ligados a una forma determinada de egoísmo, por cuanto el sentimiento de satisfacción que proporcionan a quien destacan no sería sino «a costa de los demás»<sup>25</sup>.

## Los «ecosistemas» personales en las redes

Se ha criticado que en las nuevas *egologías* mediáticas, con las que el mundo parece haber devenido poco más que el correlato de aquello que «percibo yo», «siento yo», «creo yo», se denota el peligro de una reducción emocional de la realidad social común. Un yo que, como nuevo Narciso, trata de conocerse reflejándose permanentemente en la superficie especular de la pantalla de su computadora. Como si el mundo no nos suscitara interés más que como el espacio donde poner en escena nuestros sentimientos y vivencias, como si la realidad estuviera deviniendo un mero reflejo del yo, en un nuevo primado de lo que se describió, hace ya mucho tiempo, como una «visión psicomórfica de la realidad»<sup>26</sup>.

Hoy la red tiende a funcionar como un espejo. El acto de navegación es cada vez más como mirarnos en una superficie especular, en la que siempre nos topamos con nuestras propias afinidades, con las imágenes fantasmáticas de nuestros deseos, de nuestras prefe-

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 366.

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 386.

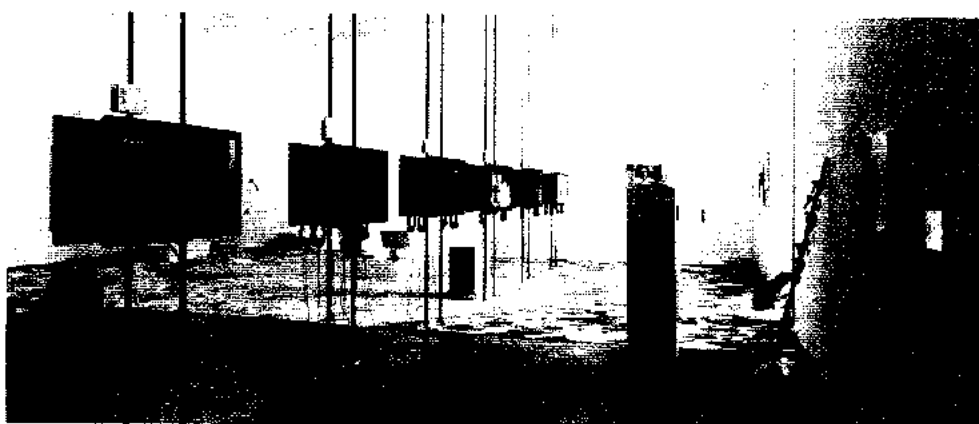
<sup>24</sup> *Ibid.* p. 387.

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Véase Béjar, *op. cit.*, p. 74.

rencias, con los motivos de nuestras curiosidades. En las redes sociales nos encontramos con lo que nos gusta o gusta a la gente como nosotros (y que hemos categorizado previamente como «*friends*»). También, gracias a las *cookies* y otros muchos sistemas de rastreo de nuestras preferencias e intereses, la navegación por la red se personaliza cada vez más; basta habernos interesado por adquirir un determinado producto en alguna web de comercio electrónico para que a partir de ese momento veamos imágenes de éste por todas partes durante nuestra navegación *online*, en decenas de anuncios y en diversas formas y tipologías. Es el poder de los mecanismos de la información personalizada, orientada a ofrecernos imágenes de nuestros propios objetos de interés.

Vivimos en una cada vez más sofisticada *filter bubble*<sup>27</sup> basada en algoritmos que las compañías de Internet emplean para ofrecernos todo aquello que, según sus predicciones, debiera interesarnos en función de nuestros hábitos de navegación. Un fenómeno el de estas burbujas de filtros caracterizado por la generación de «ecosistemas» personales, cuya importancia para la reflexión sobre el presente ha sido reconocida como tema central de numerosos escritos, así como de oportunos proyectos de comisariado (gran ejemplo de ello sería la muestra «Filter Bubble» comisariada por Simon Castets y Hans Ulrich Obrist en LUMA, Zurich, en 2016).



6. Vista de la exposición «Filter Bubble», LUMA (Zurich), del 31 de octubre de 2015 al 28 de febrero de 2016. Fotografía: Stefan Altenburger.

La pantalla como espejo incide en la idea del yo como un reflejo, como una imagen virtual. No obstante, la acción especular de la red no opera como los espejos, que, como decía Louis Aragon, pueden reflejar pero no pueden ver<sup>28</sup>; por el contrario, la web como espejo sería más bien una nueva tipología de «espejo con memoria»<sup>29</sup> capaz

<sup>27</sup> Sobre este término, véase Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Nueva York, Penguin Press, 2011.

<sup>28</sup> Louis Aragon, «Le contre-chant», *Le fou d'Elsa*, París, Gallimard, 1963.

<sup>29</sup> Hago uso aquí de la frase con la que Oliver Wendell Holmes describió en 1859 el estereoscopio. Véase Wendell Holmes, «The stereoscope and the Stereograph», *The Atlantic Monthly* 3 (junio de 1859).



de recordar nuestras deambulaciones por la red, nuestros *likes*, nuestros intereses, nuestros gustos.

Todo se orienta a *encerrarnos* cada vez más en nuestra propia y particular burbuja personal de información, conformada por filtros que se ajustan a nuestras propias afinidades ideológicas y ámbitos específicos de interés y consumo. La navegación por la red es ya una específica para cada uno de nosotros, generándose la peligrosa ilusión de que sólo existe lo que tiene algo que ver con nosotros, de que estamos atrapados en un *espejo* digital. La predicción automatizada de nuestros intereses irá situando en un segundo plano de nuestro campo perceptivo aquello que previsiblemente no nos vaya a interesar, llevando muy lejos la personalización anticipada, hace mucho tiempo ya, por el *Daily me*<sup>30</sup> de Nicholas Negroponte.

Da la impresión de que en el sistema-red<sup>31</sup> se estuviera materializando, de forma muy literal, a modo de una no pretendida caricatura, aquello que sostenía el idealismo alemán de principios del XIX, al considerar que el mundo exterior al individuo no era más que un accidente de su propio ser. Eso que Schopenhauer ejemplificara citando unos versos de Byron: «¿No son las montañas, las olas, el cielo, parte / de mí y de mi alma, y yo de ellos?»<sup>32</sup>. En efecto, los idealistas del siglo XIX trataron de entender al sujeto cognoscente como el soporte del mundo y de toda existencia objetiva, presentándose ésta, siempre, como dependiente de la de aquél. Algo en lo que se basará la crítica que Schopenhauer hará de Kant, precisamente por no haber incluido, como primera de las formas dependientes del conocimiento en cuanto tal (el tiempo, el espacio y la causalidad), la de «ser objeto para un sujeto», dado que ésta sería, para Schopenhauer, la forma primera y más general de todo fenómeno<sup>33</sup>. Y quizá no nos quede más remedio que aceptar hoy, con toda ironía, esa especie de paródica materialización, empobrecedoramente literal, de estas consideraciones schopenhauerianas en el *paisaje* mediático propio de la red. Lo que aparece en las pantallas no sería sino objetos *para* un sujeto, *fenómenos* que se sostienen gracias a ese sujeto singular al que están referidos, actuando la red mediante un permanente proceso de singularización, de individualización, de adaptación a ese yo único, singular (pero a la vez común, estadísticamente previsible mediante la «dataficación» y procesamiento algorítmico de su vida), que les da «soporte». Una especie de falsificada *Einfühlung*, mero efecto de empatía o de proyección del yo sobre lo que se contempla en la pantalla. Una fluida imagen de nosotros mismos y de nuestras afinidades es la que nos devuelve la red a cada momento, dejándonos atrapados en ella, en un espacio de imágenes *movedizas* que nos absorben.

No es anecdótico que las críticas más certeras a la cultura-red se orienten a cuestionar lo que nos trae esa condición especular que aquí estamos comentando, el cómo las redes

<sup>30</sup> Véase Nicholas Negroponte, *Being Digital*, Nueva York, Alfred A. Knopf, Inc., 1995.

<sup>31</sup> Al hacer uso del término *sistema-red*, me estoy refiriendo, como ya señalé en *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales* (Madrid, Akal, 2012, 1.ª ed.), no sólo a la ya extrema morfología en red de las sociedades de más elevado consumo, es decir, a la forma o estructura social en red que caracteriza la vida en ellas, sino, sobre todo, al cada vez más evidente primado de la conectividad y de los intereses económicos inherentes a ella sobre sus propias posibilidades comunicativas o relacionales.

<sup>32</sup> *The Works of Lord Byron: Including the Suppressed Poems*, Paris, A. y W. Galignani, 1828, p. 64.

<sup>33</sup> Arthur Schopenhauer, *El mundo como voluntad y representación*, Madrid, Akal, 2005, p. 209.



7. Entrada a la muestra «Performing for the Camera», comisariada por Simon Baker. Tate Modern, Londres. Cartel basado en la obra *Ekaterina* (2012-2017) de Romain Mader. Fotografía: Romain Mader.

sociales *encierran* a los internautas en «zonas de confort», allí donde, en opinión de Bauman, «el único sonido que oyen es el eco de su voz, donde lo único que ven son los reflejos de su propia cara»<sup>34</sup>.

Pero regresemos, una vez más, al campo de las prácticas artísticas para encontrar en ellas algunas de las más interesantes aportaciones en esta reflexión sobre nuestro permanente enfrentamiento a la pantalla-espejo. Era inevitable que un mundo abarrotado de dispositivos de registro visual, el cómo nos adaptamos a la mirada de la cámara, el cómo ésta actúa como espejo electrónico, deviniera un tema prioritario para el arte (recorde-

<sup>34</sup> Entrevista a Zygmunt Bauman, realizada por Ricardo de Querol en «Babelia», *El País*, 9 de enero de 2016.



8. Ryan Trecartin, fotograma de *Sibling Topics (Section A)*, 2009.

mos, por ejemplo, muestras como la titulada «Performing for the Camera», comisariada en 2016 por Simon Baker para la Tate Modern).

Continua es hoy la exploración de las posibilidades artísticas de la fenomenología del ser *en cámara*, del yo ante la cámara, como sucede, de forma especialmente singular, en algunos de los vídeos e instalaciones de Ryan Trecartin y Lizzie Fitch. Vías que, no obstante, sólo podrían ser adecuadamente valoradas en relación con las prácticas que conforman los orígenes de esta tematización artística del actuar o el *ser para la cámara*. Entre ellas, desde luego, aquella acción-monólogo titulada *Theme song* (1973) de Vito Acconci debería ser recordada aquí. Una *videoperformance* en la que la cámara devenía un medio de conexión con un espectador futuro al que el monólogo de Acconci iba referido, y que en su ausencia permitía al artista alcanzar una intimidad y aislamiento intensificados por la presencia del irreflexivo ojo técnico. La metáfora de lo especular sería incluso más clara aún en *Air Time* (1973), una videoinstalación monocanal en la que, durante treinta y cinco minutos, Acconci se enfrentaba a un gran espejo, estableciendo un monólogo con su propia imagen. Investigaciones creativas sobre las que oportunamente Rosalind Krauss defendió la viabilidad de considerar el narcisismo como una condición del género entero del videoarte<sup>35</sup> (no sin antes establecer una serie de diferenciaciones clave entre el reflejo especular y la «reflexividad» de los medios artísticos).

En la *videoperformance* titulada *Boomerang* de Richard Serra y Nancy Holt, del año 1974, las palabras que la propia Holt iba pronunciando se le devolvían a través de unos auriculares con un segundo de retraso, como ecos en diferido de su propia voz. En un determinado momento del transcurso de esta *performance*, Holt hacía la siguiente afirma-

<sup>35</sup> Véase Rosalind Krauss, «Video: The Aesthetics of Narcissism», *October* 1 (primavera de 1976).



9. Fotograma de *Boomerang* (1974) de Richard Serra (con Nancy Holt).

ción: «Estoy rodeada de mí misma»<sup>36</sup>. Y hoy, seguramente, también nos pase a nosotros lo mismo en nuestra experiencia *online*: estamos cada vez más rodeados de nosotros mismos, todo nos llega como ecos de nuestros propios procesos de proyección y de puesta en escena.

Así las cosas, de las nuevas poéticas visuales de la conectividad sería esperable, en su tematización crítica de las condiciones generales de nuestra vida en la cultura de la red, la apertura de nuevas vías de reflexión en torno al impacto de todos esos procesos proyectivos y especulares en los actuales procesos de producción de subjetividad. Pero también confiamos en su competencia para señalar, en un mundo en red dominado por el imperativo del «sé tu mismo» (según J. B. Priestley, «el peor consejo que se le puede dar a algunas personas»), modos auténticos de la *diferencia* en una época en la que ese término, inflacionado en extremo, actúa como requisito para la homologación total, y en el que todo parece consistir en permanentes ejercicios corporativos de falsa diferenciación, siempre basados en intensas prácticas de personalización comercial.

<sup>36</sup> Las palabras que Holt emplea son «I am surrounded by me» [<https://www.youtube.com/watch?v=8z32JTnRrHc>] (minuto 7'30").

## El fenómeno *selfie*

Desde hace mucho tiempo ya (recordemos aquella observación de Barthes) el gozar *pasa* por la imagen. Pero quizás habría hoy que concretar algo más esta afirmación y decir que el gozar en nuestro tiempo pasa por la autoimagen, por la *egofoto*. El objetivo de la cámara apunta al rostro del que antes miraba por el visor y que ahora quiere formar parte central del *escenario* a fotografiar.

Todo el mundo parece verse obligado ahora autorretratarse para socializarse, o para socializar sus ideas o sus intenciones, abriéndose así una apasionante vía de investigación antropológica (y de especial interés en el campo del arte actual) en torno a las posibilidades que se vislumbran en el análisis de las formas de autoproyección personal, de los modos del  *darse a ver*. Nunca antes se nos había exigido tanto un proceso de autodiseño de nuestra propia exterioridad. Vernos a nosotros mismos, sentirnos protagonistas de nuestra propia experiencia de navegación en línea, es uno de los ejes articuladores principales del modelo de negocio del sistema-red.

La *selfie*<sup>37</sup>, entendida como esa fotografía de «yo con alguien» o «yo en algún lugar», se ha convertido en un auténtico fenómeno social, en una práctica obligatoria y recurrente para todo poseedor de un *smartphone*. No se trata sólo de hacer fotografías, sino de protagonizarlas, en lo que podría ser una modalidad depotenciada, de bajo interés, de la idea de «*espect-actor*». La *selfie* formaría parte de una especie de obligado ritual, en el que la vivencia cede ante el gesto de protagonizarla *desde* la imagen.

El hecho de que algunas de las más conocidas redes sociales basadas en fotografía sean aplicaciones para teléfonos móviles, induce a emplearlas como espejo de bolsillo (un espejo *en abierto*). Y como práctica específica de la cámara-espejo, la *selfie* opera como medio de autoobservación, de autoanálisis del rostro propio. Por ello, no todas las *selfies* se hacen para ser compartidas; siempre interviene un proceso de selección, del cual resulta un acto de afirmación del yo (elegir una fotografía para subirla a la red social), al que seguiría, si el primero tiene lugar, otro de corroboración (apreciación positiva por parte de nuestra red de amistades).

Al menos desde que Disdéri patentara la *Carte de visite* a mediados del siglo XIX, somos *imagen* para los demás. Pero, como sucedió con aquellas captadas por el fotógrafo francés, también se critican hoy las fotografías que se comparten en las redes sociales acusándolas de ser, en su mayor parte, «predecibles, conservadoras y repetitivas tanto en forma como en contenido»<sup>38</sup>. Imágenes habitualmente llenas de clichés, de lugares comunes, en ellas encontramos todo tipo de reiteraciones y patrones imitativos.

<sup>37</sup> Aunque en España es más frecuente emplear este término como si fuese de género masculino (quizá por sustituir al de *autorretrato*), he preferido emplearlo aquí en femenino, como es habitual en la mayor parte de los países de Latinoamérica.

<sup>38</sup> Geoffrey Batchen, «Snapshots. Art history and the ethnographic turn», *Photographies* 1, 2 (septiembre de 2008), pp. 121-142 [<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17540760802284398>].

Los álbumes en las redes sociales son auténticos catálogos de *idées reçues*, de todo lo que es digno de aprobación, visualmente hablando, en nuestras relaciones sociales<sup>39</sup>. Al fin y al cabo, el cliché nos pertenece a todos y practicarlos es una forma de estar en comunidad, de reforzar nuestros lazos sociales y afectivos, de pertenecer a la generalidad y, gracias a ello, poder sentirnos acompañados. El heterocontrol, nuestra dependencia de los demás, de su consentimiento y aprobación, es muy intensa en nuestras prácticas de *sharing* en la red.

Las *selfies* son, a pesar de las muy diferentes variantes que han ido surgiendo<sup>40</sup>, una de las tipologías fotográficas más pobres: habitualmente con el rostro en el centro, afectado por la deformación típica del gran angular de la cámara del *smartphone*, casi siempre con mueca sonriente o adoptando algún gesto que trata de irradiar estilo y seducción. No sin motivo se ha escrito mucho, y criticado duramente, sobre esas sonrisas con los labios como preparados para dar un beso, la *duck face*, que muchos se ven obligados a adoptar, por alguna extraña razón, en las *selfies*. Pero no nos engañemos, este tipo de ejercicios de rostro no son del todo nuevos. Desde los albores de la modernidad la multitud siempre ha estado sometida a gestos homogeneizadores, a todo un rígido catálogo de coerciones gestuales. Recordemos, por ejemplo, cómo en el texto *El hombre de la multitud* (1840) Edgar Allan Poe aludía a una «sonrisa ausente e inexpresiva en los labios»<sup>41</sup> presente en los rostros de los paseantes cuando se veían obstaculizados en su avance por otros. A colación de lo cual afirmará irónicamente Benjamin que «la sonrisa da que pensar»<sup>42</sup>; sonrisa que todo aquel que se mueva en la multitud tendría que adoptar «como amortiguador mímico de choques»<sup>43</sup> y que, probablemente, no fuese tan diferente de la consigna del *keep smiling* a la que seguimos sometidos hoy en nuestras interacciones visuales en las redes sociales. Sobreabundancia de sonrisas en las *snapshots* ante la que quizá viniera bien recordar la nostalgia de Dostoyevski por una risa franca a la que aludiera en su novela *El adolescente* (1875). Mirar cómo ríe alguien era para el escritor ruso una manera de conocer a ese alguien; la risa como manifestación de los rasgos de la subjetividad.

La comercialización del *stick* extensible facilitó no sólo un mayor ángulo de visión, ideal para la *selfie* turística, sino, sobre todo, la proliferación de las *selfies* colectivas, en las que el autor de la foto aparece rodeado de varias personas. Fotografías que son siempre, como casi todas las realizadas para ser compartidas, imágenes del goce, del saber disfrutar. Fotografías hipercodificadas, que, llenas de sonrisas, serían testimonio

<sup>39</sup> No olvidemos que Flaubert planteaba su *Dictionnaire des idées reçues* como «la glorificación histórica de todo lo que se aprueba», como un libro acerca de «todo lo que es necesario decir en sociedad para convertirse en una persona decente y amable» (carta del 17 de diciembre de 1852, dirigida a Louise Colet. Citado por Alberto Ciria en «Prólogo», Gustave Flaubert, *Diccionario de lugares comunes*, Buenos Aires, Libros del Zorzal, 2004, p. 7).

<sup>40</sup> No hay que olvidar que la creatividad popular no ha parado de generar infinitud de derivaciones de las *selfies*, reduciendo en ellas el protagonismo del rostro, en función de otras partes del cuerpo. Es frecuente por ello encontrar términos como *belfie* (*bottom selfie*), *helfie* (*hair selfie*), *usfie*, *welfie* (*workout selfie*), etcétera.

<sup>41</sup> Edgar Allan Poe, *El hombre de la multitud*, Valencia, Ediciones 74, 2015, p. 7.

<sup>42</sup> Walter Benjamin, *Illuminaciones II*, Madrid, Taurus, 1972, p. 148.

<sup>43</sup> *Ibid.*

de haber reído mucho juntos. En verdad, es esa dimensión social la que siempre más ha importado, no habiendo cambiado mucho el papel tradicional de la fotografía de señalar afinidades personales o lazos afectivos en función de quién sale o no acompañando al protagonista de la foto<sup>44</sup>. Muchos, incluso, emplearán este tipo de imágenes, en las que aparecen acompañados, como imagen-perfil en sus redes sociales, como emblema de una identificación visual establecida en términos afectivos y relacionales.

Actividad compulsiva y estereotipada, la proliferación de autofotos es frecuentemente considerada como expresión de narcisismo (algo, sin embargo, que no sería necesariamente incompatible con una baja autoestima corporal<sup>45</sup>). Aunque puede que hablar de narcisismo aquí no sea del todo correcto si atendemos a aquella anotación de McLuhan sobre el mito de Narciso, al incidir en que éste no habría caído enamorado de sí mismo sino de una imagen en la que no se reconocía<sup>46</sup>, o a los comentarios de Kristeva sobre la condena de Narciso desligándola de la reflexión especular<sup>47</sup>.

La compartición de ese tipo de imágenes debe ser entendida como una práctica de *self-branding*, de promoción personal, casi siempre orientada a ofrecer la mejor versión de uno mismo, procurando evidenciar el haber estado en lugares maravillosos o con fantásticos amigos, estar feliz, sentirse realizado, ser positivo y seductor, casi siempre siguiendo para ello modelos de representación ajenos (el narcisista es imitador por antonomasia)<sup>48</sup>. Mediante esas imágenes continuamente se intenta importar a la vida cotidiana las pautas más exitosas de la nueva cultura mediática abanderada por las *celebrities*.

Es posible que en la realización de decenas de *selfies* alguien llegue a encontrar en una de ellas ésa en la que reconocerse idealmente y que será la elegida para compartir, pues, como ya hemos señalado, la *selfie* es casi siempre resultado de un proceso de selección, casi nunca hacemos una sola. Desde la aparición de la fotografía digital, no es frecuente hacer una única toma fotográfica de algo; nuestras cámaras son sistemas de disparo de repetición, «ametralladoras» fotográficas. La *selfie*, por tanto, como una forma de autodefinición visual, de búsqueda de la imagen de la concepción que uno tiene sobre sí mismo, seguida siempre de un proceso de selección entre las muchas realizadas. Una práctica en la que nos ensayamos en nuestras posibilidades de acercarnos poliédricamente a ciertos ideales visuales, a una cierta «verdad» acerca de nosotros mismos. La pulsión imitativa de la que es fruto, sin embargo, no deja de recordarnos que no hay

<sup>44</sup> No obstante, y como indica Joane Carde-Harde, hay que tener en cuenta que las cámaras de los teléfonos móviles «hacen que la amistad sea, más que la familia, lo principal para la fotografía instantánea»; «Friendship Photography: Memory, Mobility and Social Networking», en Jonas Larsen y Mette Sandbye (eds.), *Digital Snaps: The New Face of Photography*, Londres, I. B. Tauris, 2013.

<sup>45</sup> Véase Derek Conrad Murray, «Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media», *Consumption Markets & Culture* 6, 18 (2015) [<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10253866.2015.1052967>].

<sup>46</sup> Marshall McLuhan, «The Gadget Lover: Narcissus as Narcosis», en *Understanding Media: Extensions Man*, Nueva York, McGraw-Hill, 1964 [ed. cast.: *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós, 1996].

<sup>47</sup> Véase Julia Kristeva, «Narcissus: The New Insanity», en *Tales of Love*, Nueva York, Columbia University Press, 1987, p. 106 [ed. cast.: *Historias de amor*, México, Siglo XXI, 2000].

<sup>48</sup> Véase Kristin Dornbek, *The Selfishness of Others. An Essay on the Fear of Narcissism*, Nueva York, Farrar, Straus and Giroux, 2016, p. 6.

identidad que no pase necesariamente a través de un proceso de alienación, o que, como apuntara Chevrier, «todo autorretrato, incluso el más simple y menos preparado, es el retrato de otro»<sup>49</sup>.

Los condicionantes que los demás nos imponen a la hora de autorrepresentarnos, que incluso la autorrepresentación devenga una construcción mediante el *feedback* de otros, ha sido algo largamente abordado como tema por muchos artistas<sup>50</sup>, a los que debemos algunas de las más reveladoras alusiones a la heteronomía que condiciona nuestras formas de representación.

Puede que tuviera razón Trecartin al afirmar que «lo que identifica a la gente no son ya necesariamente sus cuerpos; son todas las relaciones que mantienen con otros. Tú eres tu área más que tú mismo»<sup>51</sup>. En efecto, quizá la finalidad principal de las redes sociales no sea, en última instancia, sino la de «crear y realzar una autoimagen»<sup>52</sup>.

La autopresentación, como componente de la identidad intencional, trata de dar una impresión determinada en los demás, siendo la *selfie* hoy el medio idóneo para gestionarla. Con ella ganan peso, de forma progresiva, los elementos *ideales* (a los que aspiramos) frente a los *operativos* (aquellos que mostramos a diario en nuestra vida cotidiana)<sup>53</sup>. El juego entre unos y otros, lo que nos define y condiciona nuestras relaciones con los demás (lo que sería, en último término, nuestra *identidad*), está cada vez más condicionado por estas prácticas representacionales.

Hoy es el tiempo del primado de las apariencias, de la correspondencia entre ser y parecer, en el que parece que «crear la correcta imagen deviene conseguir la identidad deseada»<sup>54</sup>. De ahí que no sea anecdótico que el fenómeno *selfie* haya revolucionado la industria del maquillaje<sup>55</sup>, incrementando las ventas y obligando a comercializar nuevas líneas de productos concebidos para ofrecer un efecto más favorecedor ante las ya magníficas cámaras de los nuevos *smartphones*. Un tema de debate para el que quizá nos sería de gran ayuda un concepto al que ya hemos aludido, el de «apariencia verdadera» (algo que, en otros tiempos, sólo podría ser considerado como un oxímoron).

Sea porque esté teñida de banal narcisismo o porque se relaciona habitualmente con una modalidad de vanidoso trofeo fotográfico, lo cierto es que la *selfie* goza de escaso

<sup>49</sup> Jean-François Chevrier, «The Image of the Other», en James Lingwood (ed.), *Staging the Self: Self-Portrait Photography 1840s-1980s*, Plymouth, Plymouth Arts Centre, 1986, p. 10.

<sup>50</sup> Especialmente patente, por ejemplo, en el proyecto *Born Nowhere* (2011) de Laís Pontes, en el que la artista exploraba maneras de colaboración abierta en Facebook para la producción de identidades imaginarias.

<sup>51</sup> Citado por Melissa Gronlund en «From Narcissism to the Dialogic: Identity in Art after the Internet», *Afterall* 37 (otoño/invierno de 2014) [[https://www.afterall.org/journal/issue.37/from-narcissism-to-the-dialogic\\_identity-in-art-after-the-internet#footnote10013](https://www.afterall.org/journal/issue.37/from-narcissism-to-the-dialogic_identity-in-art-after-the-internet#footnote10013)].

<sup>52</sup> Noelle J. Huu *et al.*, «A picture is worth a thousand words: A content analysis of facebook profile photographs», *Computers in Human Behavior* 27, 5 (2011), p. 1.829.

<sup>53</sup> Sobre la diferenciación entre valores ideales y operacionales véase Norbert Wiley, *The Semiotic Self*, Chicago, University of Chicago Press, 1994.

<sup>54</sup> Casey-n-cep, «In Praise of Selfies», *Pacific Standard*, 15 de julio de 2013 [<https://psmag.com/in-praise-of-selfies-b5e8a969b4f8>].

<sup>55</sup> Véase Victoria Hall, «Our obsession with selfies has given the make-up industry a 13% boost in sales», *The Telegraph*, 3 de octubre de 2016 [<http://www.telegraph.co.uk/beauty/make-up/our-obsession-with-selfies-has-given-the-make-up-industry-a-13-b/>].



prestigio entre las prácticas fotográficas de nuestro tiempo, como demuestra su sometimiento a una moral censora que hace que resulte inapropiado hacerse una en ciertos lugares o momentos (recordemos las polémicas generadas por *selfies* tomadas en funerales<sup>56</sup>, campos de concentración<sup>57</sup> o con vagabundos, enfermos o moribundos<sup>58</sup>).

Índice y medio de integración social, empleamos las *selfies* como una interfaz para comunicar con otros, para presentarnos ante ellos; más como una práctica orientada a la interacción social, a la conversación en el campo digital, que a la producción de recuerdos. Son siempre fotografías en presente y para el presente, no tanto archivos de memoria sino formas de interactuar, de seguir presentes de cara a los demás, afirmándonos como protagonistas de nuestras vidas, evidenciando lazos personales y de amistad. De ahí que nos resulte tan pertinente la pregunta lanzada hace algunos años por el pintor Erich Fischl: «Fue John Berger o Susan Sontag quien observó que la cámara (un dispositivo de memoria), irónicamente, nos permite olvidar. Así, ¿qué es olvidado cuando se toma una *selfie*?»<sup>59</sup>.

La *selfie* es el mejor ejemplo de cómo las fotografías personales han pasado a ser, sobre todo, medios para la formación de nuestra identidad, entendida aquí en ese reducido sentido que la definiría como «la parte del yo mediante la cual somos conocidos por otros»<sup>60</sup>.

La *ego-foto* sería, en definitiva, más imagen «para» que imagen «de»; no tanto representación del individuo sino proyección de éste en la esfera de las interacciones sociales en red, siendo, de hecho, su definición apenas separable de su condición de imagen compartida en las redes sociales (teniendo alguna de ellas el mérito de haberlo sido en cifras récord<sup>61</sup>).

Son muchos los proyectos de análisis de este fenómeno de las *ego-fotos*, que como *Selficity* (2013-2014), desarrollado por el Software Studies Initiative, han tratado de aplicar criterios de análisis científico (vinculados al término *social physics*) efectuando ex-

<sup>56</sup> Santiago Lyon, «Obama's Orwellian Image Control», *The New York Times*, 11 de diciembre de 2013 [<http://www.nytimes.com/2013/12/12/opinion/obamas-orwellian-image-control.html>].

<sup>57</sup> Lilit Marcus, «#Holocaust selfies are inevitable if you turn solemn sites into tourist traps», *The Guardian*, 9 de octubre de 2014 [<https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/oct/09/holocaust-selfies-solemn-sites-tourist-traps>].

<sup>58</sup> Tom Wyke, «Young medical student could be kicked off her course after she took a selfie of herself smiling next to a seriously ill woman in Mexico», *Daily Mail Online*, 10 de agosto de 2015 [<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3192508/Young-medical-student-kicked-course-took-selfie-smiling-seriously-ill-woman-Mexico.html#ixzz4g1q4IF3U>].

<sup>59</sup> Citado por Rachel Corbett, «10 Artists Weigh in on the Art Selfie», *Vulture*, 17 de diciembre de 2014 [<http://www.vulture.com/2014/12/10-artists-weigh-in-on-the-art-selfie.html>].

<sup>60</sup> David L. Altheide, «Identity and the Definition of the Situation in a Mass-Mediated Context», *Symbolic Interaction* 23, 1 (2000), p. 2. Citado por Johnny Winston en «Photography in the Age of Facebook», *Intersect* 6, 2 (2013).

<sup>61</sup> La *selfie* colectiva realizada por Bradley Cooper en la ceremonia de los Oscar de 2014 y compartida por Ellen DeGeneres en Twitter el 3 de marzo de 2014 se convirtió a las pocas horas en el *post* más compartido de la historia de esta red social. Véase Victor Luckerson, «These Are the 10 Most Popular Tweets of All Time», *Time*, 20 de marzo de 2016 [<http://time.com/4263227/most-popular-tweets/>].

haustivas comparaciones entre miles de autofotos<sup>62</sup>. Partiendo de la idea de que «Big data require “big optics”»<sup>63</sup>, se han sometido a complejos tratamientos estadísticos multitud de este tipo de imágenes buscando patrones de repetición. Enfoques que parecieran presuponer que son imprescindibles miles de imágenes de este tipo para que del estudio del fenómeno *selfie* pudiéramos extraer algo de interés. Sin embargo, las conclusiones obtenidas son, en la mayor parte de los casos, poco reveladoras. Por contra, mucho más atractivos se nos antojan los estudios orientados no hacia el tratamiento estadístico, masivo, de este fenómeno, a la búsqueda de patrones de repetición en una miríada de muestras, sino hacia el análisis de algunos de sus elementos más singulares. En vez de intentar comprender algo de la sociedad a través de millones de imágenes, defendemos el procurarlo a través de unas pocas, al igual que, como decía Ferraroti, sería posible *leer* una sociedad entera a través de la biografía de un único individuo<sup>64</sup>.

Por otro lado, productoras de una especial fascinación se revelan las *selfies* que son testimonio de un logro peligroso, prueba de haber llegado hasta algún lugar imposible (no siendo pocas las que han costado la vida a sus autores<sup>65</sup>). Fotografías que constatan haber realizado las más arriesgadas acciones de *skywalking* o *rooftopper*, permitiendo a su protagonista mostrarse en una imagen de lo insuperable. La atracción que producen estas *selfies*, casi siempre generadoras de procesos de compartición viral, parece conformar un nuevo capítulo de aquella búsqueda del vértigo que suscita la contemplación o experiencia de lo peligroso, ya desde hace muchos años instalada en la cultura moderna como una de las categorías principales del entretenimiento, primero en los espectáculos de acróbatas y caminantes por la cuerda floja, luego ofreciéndose la posibilidad de vivirlo en primera persona en montañas rusas y otras atracciones de ferias.

El autor de *selfies* arriesgadas buscaría ofrecer ese placer que produce lo que es peligroso, en cuanto emoción aliviante del tedio de lo cotidiano y del hambre juvenil de una intensa y continua estimulación. Forma domesticada quizá de aquella «deliciosa inquietud y espanto»<sup>66</sup> vinculada a lo *sublime* (que para Burke tenía siempre su fuente en el terror<sup>67</sup>), la vida deviene momentáneamente un juego de Ilinx, ese tipo de acción lúdica

<sup>62</sup> Véase Alise Tifentale y Lev Manovich, «Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media», 2014 [[http://manovich.net/content/04-projects/086-selfiecity-exploring/selfiecity\\_chapter.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/086-selfiecity-exploring/selfiecity_chapter.pdf)].

<sup>63</sup> Se hace uso aquí del término propuesto por Paul Virilio en «Big Optics», incluido en Peter Weibel (ed.), *On Justifying the Hypothetical Nature of Art and the Non-Identity Within the Object World*, Colonia, Walther König, 1992, pp. 82-93.

<sup>64</sup> Según Franco Ferraroti, «es posible leer una sociedad a través de una biografía». Citado por Montserrat Iniesta y Carles Feixa en «Historias de vida y ciencias sociales. Entrevista a Franco Ferraroti», en *Periferia*, vol. 5, Universitat Autònoma de Barcelona, diciembre de 2006, p. 11.

<sup>65</sup> Sobre los fallecimientos ocasionados por las *selfies*, véase, por ejemplo, Hemank Lamba [et al.], «Me, Myself and My Killfie: Characterizing and Preventing Selfie Deaths», noviembre de 2016 [<https://arxiv.org/pdf/1611.01911.pdf>].

<sup>66</sup> Joseph Addison, *Los placeres de la imaginación y otros ensayos de The Spectator*. Madrid, Visor, La Balsa de la Medusa, 1991, p. 139.

<sup>67</sup> Recordemos que, para Edmund Burke, «todo lo que resulta adecuado para excitar las ideas de dolor y peligro, es decir, todo lo que es de algún modo terrible, o se relaciona con objetos terribles, o actúa de manera análoga al terror, es una fuente de lo sublime; esto es, produce la emoción más fuerte que la mente es capaz

que, según Callois, sería una búsqueda del vértigo, de destruir la estabilidad de la percepción, de infringirnos una especie «de pánico voluptuoso»<sup>68</sup>. Cada *selfie* de este tipo es una especie de demostración de un exceso de energía y temeridad que, en cierto modo, suspendería lo real en lo increíble. La vida en esas imágenes se nos presenta como audaz superación continua de récords aparentemente inútiles. Actos imprudentes de osadía que, en todo caso, quizás apunten a una cierta forma de ser libre, entendida esta condición como liberación de toda forma de sensatez, de ser capaz de ir más allá de todo límite que determine lo cabal. La intención prioritaria de este enloquecido acto fotográfico no podría ser otra que la consideración de la imagen como trofeo y registro de un mérito extraordinario. La búsqueda del desafío, del acto temerario orientado a conseguir imágenes estremecedoras, suele tener como contrapartida la obtención de muchos nuevos seguidores, algo siempre susceptible de ser aprovechado para lucrativos acuerdos publicitarios y promocionales.

Es propio de nuestra cultura que las imágenes del riesgo sean motivo de interés, y más aún en sus formas extremas, como la que sugiere el lema de una de las más audaces *roofers*: «No limit, no control»<sup>69</sup>. La explotación económica de este tipo de fenómenos tendrá, además, un importante aliciente en el hecho de que estas arriesgadas prácticas suelen estar poco castigadas judicialmente, apenas multadas en algunos países (dado que su temeridad e imprudencia no implican ni violencia ni suelen producir daños), pero sobre todo (la razón quizá más importante) por ser actos ajenos, por lo general, a cualquier reclamación política<sup>70</sup>.

No deja de sorprender lo que algunos están dispuestos a hacer por conseguir una impactante *selfie*. Una nueva inversión de la relación entre acontecimiento y registro visual, en la que se hacen cosas precisamente para poder generar sus imágenes (lo que Boorstin llamó *pseudo-events*). Esto, aunque pareciera tener su origen en *Jackass* y en los *realities*, cuenta con antecedentes muchos años atrás, siendo ejemplo límite de ello aquella propuesta de Guillaume Apollinaire de cometer un crimen para poder registrarlo con la cámara, aventurada en su *El Anfión falso mesías o historias y aventuras del barón d'Ormesan* (publicado en 1910).

Como forma de expresión visual, la *selfie* es una práctica muy singular dentro de la historia del autorretrato fotográfico. Pero seguramente tenga más que ver con las fotografías de fotomatón que en ocasiones uno se hacía con alguien como recordatorio de una noche de diversión, que con los autorretratos pictóricos o fotográficos que conforman una parte muy importante de la historia del arte. De hecho, el surgimiento del fenómeno *selfie* fue totalmente independiente de la historia de las autorrepresentaciones artísticas del pasado, y de poco serviría partir de ahí para su análisis. No

de sentir» (*Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y de lo bello*, Madrid, Tecnos, 1997, p. 29).

<sup>68</sup> Roger Callois, *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, p. 58.

<sup>69</sup> Es el conocido lema de Ángela Nikoláu, una de las *roofers* más conocidas.

<sup>70</sup> Véase Xavier Colás, «La reina de los "selfies" extremos», *El Mundo*, 1 de septiembre de 2016 [<http://www.elmundo.es/ronica/2016/09/01/57c2d23e468aeb945d8b463d.html>].

obstante, se han señalado muchas correspondencias entre este tipo de fotografía y otras formas representacionales anteriores. De gran interés resultan, por ejemplo, las similitudes observadas entre las *selfie girls*<sup>71</sup> y las *Kodak girls* de la primera década del siglo xx, o el parecido en poses y gestos entre éstas y las *pin-up girls* de las décadas de los cuarenta y cincuenta<sup>72</sup>. Pero, como fenómeno fotográfico popular, éste habría surgido de manera totalmente autónoma respecto a cualquiera de sus posibles antecedentes históricos, resultado de la expansión de los *smartphones* con cámara trasera integrada y acceso a la red. La *selfie* es, de hecho, uno de los fenómenos más propios y característicos de la *networked camera*, uno de los más específicamente propios de la cultura digital en red. Las prácticas con las que sería relacionable serían por ello más de tipo comunicativo, conversacional incluso, que propiamente fotográfico (no sin razón podría hablarse de las *selfies* como elementos integrantes de *chats* visuales). Otra cuestión totalmente diferente es que muchas de las prácticas de autofotos, al menos las más creativas y experimentales, se nutran hoy de infinidad de referentes históricos, busquen inspiración en la espontaneidad e intimismo de Nan Goldin o Francesca Woodman, o vean en el *snapsbot style* la legitimidad estética que este tipo de fotografía pudiera necesitar en el contexto del arte contemporáneo.

Lo que en cualquier caso es indudable es que la estética *selfie* está influyendo hoy, de modo decisivo, en la evolución del arte actual. El cómo nos adaptamos a la mirada de la cámara en un mundo abarrotado de dispositivos de registro visual vuelve a ser un tema prioritario en la creación artística. Bajo la influencia del fenómeno *selfie*, se estarían abriendo interesantes frentes de investigación creativa, como el protagonizado por nuevas prácticas de *mimicry*, esa modalidad de «juego» en torno a la construcción de personajes ilusorios y universos ficticios, particularmente útil para cuestionar los presupuestos de la autenticidad que imponen eslóganes del tipo «be yourself», omnipresentes en nuestra experiencia mediática. Propuestas que exploran las infinitas posibilidades que se nos ofrecen en torno a esa diferenciación que señalara Žižek entre el engaño *simbólico* (presentar una imagen verdadera esperando que se considere como mentira) y el engaño *imaginario* (muestro una imagen falsa de mí mismo<sup>73</sup>). En efecto, en muchas de estas actividades artísticas de autorrepresentación se indagaría intensamente en los mecanismos ideológicos de la producción del Yo, operando a base de identidades diversas o falsas o mediante juegos antiidentitarios, como forma de escapar de los procesos corporativos de gestión de *realidad* y de las formas domesticadas y parasitadas por el capital del «ser uno mismo» y del tener una vida «propia»<sup>74</sup>.

<sup>71</sup> Véase Alise Tifentale, «Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram», *Networking Knowledge* 8, 6 (2015) [<http://www.alise.tifentale.net/article-archive/2016/11/9/art-of-the-masses-from-kodak-brownie-to-instagram>].

<sup>72</sup> Véase Murray, «Notes to Self: the Visual Culture of Selfies in the Age of Social Media», cit.

<sup>73</sup> Žižek, *Lacrimae rerum. Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio*, cit., p. 229.

<sup>74</sup> Véase Ulrich Beck, «Vivir nuestra vida propia. Individuación, globalización y política», en Anthony Giddes y Will Hutton (eds.), *En el límite. La vida en el capitalismo global*, Barcelona, Tusquets, 2001.

La crítica a que el arte sea la búsqueda del «verdadero yo»<sup>75</sup>, aquella vieja ficción metafísica, encontraría en la *selfie* un perfecto instrumento, sobre todo en relación a las posibilidades que abre para visitar el concepto de identidad, no como una cuestión de «verdad» sino siempre de «poder», en el contexto relacional del sistema-red.

Puestas en escena del yo y de sus correlativas ficciones que se convierten hoy, pues, en centro temático de muchos proyectos artísticos centrados en las formas de gestión de la identidad y de las autorrepresentaciones, de esas «poéticas de la conectividad» que, en múltiples formas, tematizan la cuestión de cómo actualmente está teniendo lugar lo que quizá podríamos denominar ya como un «capitalismo de las identidades».

### La autorrepresentación como práctica empoderante

No pocas veces la *selfie* ronda el territorio del escándalo y la provocación<sup>76</sup>. El exhibicionismo corporal practicado por algunas de las personalidades más seguidas de las redes sociales ha sido incluso defendido como un ejercicio de libertad de expresión, como una vía de empoderamiento, según algunas de estas mismas *celebrities* han proclamado en multitud de ocasiones. Las diatribas sobre estas cuestiones son continuas hoy<sup>77</sup>, aunque parece difícil rebatir que los/as jóvenes internautas, al repetir esos gestos, no harían sino actuar como meros ecos de la misma mirada objetivadora y del discurso económico (muchas veces no revelado) que se sostiene gracias a ese tipo de actitudes representacionales<sup>78</sup>.

Sea como fuere, hay un gran número de defensores del posible carácter empoderante<sup>79</sup> de la *selfie* (a la que incluso se atribuyen benéficos potenciales terapéuticos) al implicar la posibilidad de controlar la imagen que uno quiere mostrar de sí mismo ante los demás.

Se han descrito también estas formas de autorrepresentación como gestos de contravigilancia<sup>80</sup>, resultados del derecho a producir imágenes del cuerpo propio y como alter-

<sup>75</sup> Boris Groys, «The Truth of Art», *e-flux* 71 (marzo de 2016) [<http://www.e-flux.com/journal/71/60513/the-truth-of-art/>].

<sup>76</sup> Véase Jenna Wortham, «My Selfie, Myself», *The New York Times*, 19 de octubre de 2013 [<http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html?smid=pl-share>].

<sup>77</sup> Es de interés a este respecto el texto de Erin Gloria Ryan, «Selfies Aren't Empowering. They're a Cry for Help», *Jezebel*, 21 de noviembre de 2013 [<http://jezebel.com/selfies-arent-empowering-theyre-a-cry-for-help-1468965365>].

<sup>78</sup> Véase Katie Rogersmarch, «Kim Kardashian, Her Selfie and What It Means for Young Fans», *New York Times*, 14 de marzo de 2016 [[https://www.nytimes.com/2016/03/15/style/kim-kardashian-selfie-fans.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/03/15/style/kim-kardashian-selfie-fans.html?_r=0)].

<sup>79</sup> Sobre esta cuestión es recomendable el texto de Murray, «Notes to Self: The Visual Culture of "Selfies" in the Age of Social Media», cit. También resulta revelador el escrito de Son Vivienne «I will not hate myself because you cannot accept me: Problematizing empowerment and gender-diverse selfies», *Popular Communication* 15, 2 (2017), pp. 126-140 [<http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2016.1269906>].

<sup>80</sup> Véase Iille Koskela «Webcams, TV Shows and Mobile phones: Empowering Exhibitionism», *Surveillance and Society* 2, 2-3 (septiembre de 2002) [<https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/3374>].

nativa a la objetivación típica producida por la mirada masculina, tal como se da habitualmente en la publicidad o en la pornografía. Un tipo de acto fotográfico que establecería un ambiguo juego entre las dos facetas propias de todo ejercicio de autorrepresentación: la que nos representa para los demás y otra, de tipo reflexiva, que lo hace para nosotros mismos. Se detectaría aquí, subyacente, la suposición de que realizar y compartir *selfies* formaría parte de una activa «tecnología del yo», al reconocer en esta práctica un cierto potencial subversivo, idónea, pues, para explorar maneras alternativas de documentar la vida y el cuerpo propios. La *selfie* como un medio para tomar el control sobre las propias representaciones, como una manra de idealizar oposicionalmente, en contra de las pautas hegemónicas de la mirada cultural, reclamando que la automostración no sea siempre considerada como práctica narcisista o ególatra.

Partiendo de la premisa de que toda representación es siempre una forma de control sobre lo representado, reconoceríamos la cercanía de estos posicionamientos a lo defendido por muchas de las vías del arte feminista y *queer* basadas en la autodocumentación y el autorretrato, y en las que el exhibicionismo corporal ha sido planteado numerosas veces como parte de un discurso emancipador, capaz de cuestionar el sometimiento a ciertos dictámenes dominantes sobre el cuerpo y la sexualidad.

Por tanto, en vez de entender este fenómeno de las autofotos como resultado exclusivamente de una pulsión narcisista, incluso como un rasgo regresivo de la personalidad, la toma de este tipo de fotografías podría ser considerada desde una perspectiva totalmente diferente, en su vinculación con el ejercicio *político* de reclamar visualmente otras posibles identidades. Tanto es así que hacer este tipo de fotos y compartirlas, entendida esta práctica como una forma de ejercer control sobre nuestra propia imagen<sup>81</sup>, es el eje central de muchos talleres y experiencias didácticas que emplean este tipo de estrategia como medio para mejorar la autoestima corporal y para relativizar la importancia de la apariencia física, incrementando la confianza de quienes participan en ellos. Son especialmente numerosas las comunidades feministas y *queer* que a través de la *selfie* tratan de mostrar su resistencia a las normas dominantes de representación de la sexualidad y del género, a la mercantilización y despersonalización del cuerpo objetivado en las representaciones dominantes. Formas de presentarse como imagen que muchas veces resultan incompatibles con las normas políticamente correctas de publicación de las redes sociales mayoritarias, pero que encuentran en otras plataformas sociales espacios idóneos para su compartición<sup>82</sup>.

Desde esta perspectiva, las *selfies* constituirían un medio útil de subversión y de lucha contra las convenciones representacionales. Fotografiarse sin miedo fuera de los estándares tradicionales<sup>83</sup> podría permitir fomentar una percepción positiva del propio cuerpo

<sup>81</sup> Véase Katrin Tiidenberg, «Bringing sexy back: Reclaiming the body aesthetic via self-shooting», *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 8, 1 (2014) [<http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2014021701>].

<sup>82</sup> Por ejemplo, se ha llegado a describir la plataforma Tumblr como un «gender-fluid friendly space». Véase Marty Fink y Quinn Miller, «Trans media moments: Tumblr, 2011-2013», *Television & New Media* 15, 7 (noviembre de 2014), pp. 611-626 [<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1527476413505002>].

<sup>83</sup> Véase Jessica Lovejoy, «Selfies to Promote Self-Love», *The Huffington Post*, 7 de febrero de 2014 [[http://www.huffingtonpost.com/jessica-lovejoy/selfies-to-promote-self-love\\_b\\_4743141.html](http://www.huffingtonpost.com/jessica-lovejoy/selfies-to-promote-self-love_b_4743141.html)].

(un vivir felizmente en cuerpos «imperfectos»), escapando de las inseguridades respecto a la imagen personal, mostrándose sin camuflajes, exhibiendo una imagen no maquillada, ajena a las convenciones *mainstream*, celebrando así la diferencia, la riqueza propia de la infinita diversidad corporal.

Las *selfies* podrían ser, pues, defendidas como medio para alumbrar formas identitarias alternativas, capacitadas para retar a los discursos visuales machistas, racistas u homófobos. En las muchas iniciativas de este tipo, sobre todo en las llamadas «Selfie campaigns», la *autofoto* operaría como instrumento para encontrar nuevas dimensiones en la relación entre lo personal y lo social, al recuperar el control de la visibilidad de cuerpos habitualmente enajenados en representaciones efectuadas por otros. Ese *hacernos cargo*<sup>84</sup> de nuestra propia imagen (relacionable con *hashtags* del tipo #BodyPositivity, #BoPo, #BodyAcceptance o #effyourbeautystandards, por ejemplo) también puede devenir forma de manifestación de apoyo y solidaridad, incluso medio para la denuncia política, como se ha concretado ya en infinidad de actuaciones específicas en relación a numerosas circunstancias<sup>85</sup>.

Todo lo cual evidenciaría que la *selfie* no es sólo síntoma de ese capitalismo orientado hacia el individualismo vanidoso, mero resultado de una pedagogía social basada en la cultura de la celebridad orientada a depender excesivamente de nuestro atractivo exterior. Por el contrario, es posible pensar en valiosos potenciales emancipatorios de la *selfie*, que hallaremos más allá de su habitual identificación como cómplice de las políticas del narcisismo y de la banalidad que supuestamente habrían traído consigo los nuevos dispositivos de la conectividad.

---

<sup>84</sup> No debemos pasar por alto las ambigüedades y ambivalencias del *hacerse cargo* de la propia imagen, como se haría patente en el comentario de Haraway acerca de una portada de *National Geographic* en la que aparecía una gorila haciéndose una foto, afirmando que ésta «está a cargo de su propia imagen; representa al hombre universal». Citado por Elisabeth Losh, en «Feminism Reads Big Data: "Social Physics", Atomism, and Selfcity», *International Journal of Communication* 9 (2015), p. 1.650.

<sup>85</sup> Podríamos recordar, sólo a modo de ejemplo singular, la «manifestación» a base de *selfies* protagonizada en 2015 por mujeres turcas en las que aparecían de luto, denunciando el asesinato de la joven Özgecan Aslan ocurrido al defenderse de un intento de violación.