

**Fotografía, cuerpo e imagen: Algunas reflexiones sobre el medio digital**

**AUTORA:**  
**Sasha Valentina Muñoz Vergara**

**TRABAJO DE GRADO:**  
**Investigación monográfica**

**ASESORA:**  
**Profesora Ana María Olivos**

**Universidad de La Sabana**  
**Facultad de Comunicación**  
**Chía**  
**2022**

## **Resumen**

El presente proyecto analiza la estética del cuerpo a través de la *selfie* como convención discursiva y elemento precursor de la predominancia de la imagen sobre los valores éticos, a través de la aplicación de fundamentos y conceptos teóricos de pensadores de teorías de la comunicación para sustentar ciertas prácticas comunicativas en plataformas virtuales. La finalidad es, por medio de la revisión, concluir los denominadores en común que plantean los pensadores para establecer los intereses por los que se publica una *selfie* y sugerir algunas reflexiones con respecto a los efectos a largo plazo, a nivel filosófico-comunicativo, que tenga esta práctica.

**Palabras clave:** Selfie, cuerpo, fotografía, imagen, comunicación.

## **Abstract**

This project analyzes the aesthetics of the body through the selfie as a discursive convention and precursor element of the predominance of the image over ethical values, through the application of foundations and theoretical concepts of thinkers of communication theories to support certain communicative practices in virtual platforms. The purpose is, through the review, to conclude the common denominators raised by thinkers to establish the interests for which a selfie is published and to suggest some reflections regarding the long-term effects, at a philosophical-communicative level, of this practice.

**Keywords:** Selfie, body, photography, image, communication.

## Índice

1. Justificación.....	4
2. Pregunta de investigación y objetivo general y específico.....	5
4. Marco teórico.....	6
5. Estado del arte.....	9
6. Capítulo I: Fotografías de hoy y ayer: el despertar de la autoafirmación.....	17
7. Capítulo II: Selfie: Yo, yo y yo.....	26
8. Capítulo III: El culto al cuerpo en forma.....	34
9. Discusión.....	42
10. Conclusiones.....	47
11. Bibliografía.....	52
12. Anexos.....	60
13. Agradecimientos.....	71

## Justificación

El cambio de paradigma digital en la autopercepción nunca se ha resaltado tanto más que hoy. Mientras esta monografía se escribe, la pandemia por Covid-19 sigue afuera, por lo que cada individuo se ha visto forzado a refugiarse con la persona de la que no pueden escapar y que ven cada vez que miran su teléfono celular o el espejo del baño: cada uno de nosotros.

Si en la década de los ochenta el enfoque de la imagen era estrictamente en la cultura del fitness y en trabajar en “sí mismo” desde una perspectiva informativa, deportiva y consciente de las capacidades del cuerpo en cuanto a lo muscular (Historia del cuerpo. P. 93), en la actualidad posmoderna se trata de una constante autoafirmación de la apariencia. Existe una adicción a la fotografía y por más de ellas que se tenga, la sed nunca se saciará (p. 29, Fontcuberta).

A la vez que una fotografía construye el propio cuerpo y la noción del yo, la imagen del mismo se utiliza de infinitas maneras posibles que fácilmente tienden a caer en la banalización. Cuando la función de la fotografía era meramente para crear recuerdo y salvaguardar aquellos acontecimientos tan especiales como para estar impresos y guardados en un álbum, la saturación de las *selfies* ha creado una red de consumo de imágenes que tienen una tendencia a la cosificación del cuerpo desprovisto del sentido de humanidad.

La nueva forma de vivir y percibir el mundo es artificial y ficcional, pero legitimada como verdadera. Desde la estética intervenida digitalmente según los cánones socialmente considerados como bellos, la intención de la fotografía no es apelar a la reflexión del espectador, sino colocar sobre él la responsabilidad de decidir e interpretar de la imagen lo que quiera (Fontcuberta). Esto se facilita por la imposibilidad de leer el “interior” del sujeto por un vacío interior, cuyo envoltorio, “el cuerpo” es moldeado de acuerdo con el mercado y mientras menos trabajo tenga que hacer el espectador, menos es la probabilidad que cuestione la veracidad de lo que ve (Byung-Chul Han).

La *selfie* se ha convertido en la exacerbación narcisista del usuario digital. La exhibición sobrepasa el valor aurático (Benjamin) y propone un discurso que apela a la autorrepresentación, pero cierra el encuadre fotográfico para evitar la aplicación de subjetividades. Es decir, yo me autorrepresento, pero no necesariamente comunico nada de mí en la fotografía, porque exteriorizar lo interior lo consideramos una transgresión corporal (Canogar, p. 174).

A partir de lo anterior, el proyecto tomó como referencia la lectura y análisis de libros y capítulos cuyo eje central fueran los conceptos de: fotografía, imagen, *selfie*, cuerpo y estética, para recoger las visiones de los autores y comparar sus planteamientos con respecto a ellos, para crear una construcción conceptual de la

práctica de publicar una fotografía y sugerir algunas reflexiones con respecto a los efectos comunicativos a largo plazo que tenga esta práctica.

A partir de lo anterior, se han planteado las siguientes guías para esta tesis:

**Pregunta de Investigación:**

¿De qué forma el fenómeno *selfie* construye la hegemonía del cuerpo como medio de comunicación?

**Objetivos:**

**General:**

- Identificar las características y rasgos de la práctica de la *selfie* dentro del entorno digital y la comunicación actuales en la construcción de identidad.

**Específicos:**

1. Establecer comparaciones con el fin de construir un diálogo entre autores y sus perspectivas cuyo objeto de análisis sean la fotografía, la imagen y el cuerpo.
2. Proponer una reflexión filosófica-comunicativa de la relación entre *selfie* y culto al cuerpo.

## **Marco Teórico**

Las teorías de la comunicación estudian el intercambio de información entre seres. Algunas de sus disciplinas oscilan entre la filosofía, la psicología, las ciencias sociales y las humanidades. En general, el objeto de estudio se compone de un emisor, el que envía un mensaje, lo que quiere comunicar a través de un medio o canal a un receptor, quien recibe el mensaje y suele responder a él, aunque no necesariamente, como se verá más adelante en esta tesis. Las teorías se han aplicado a las prácticas comunicativas y lo sorprendente es que siguen siendo tan vigentes como cuando se plantearon, pues la comunicación, aunque muta, no cambia su esencia.

Es fundamental entender cómo los fenómenos de comunicación actuales se ven influenciados por las nuevas prácticas comunicativas, normalizando, hegemonizando y creando cuestionamientos humanísticos de importancia para la coyuntura en redes sociales y la autopercepción.

A continuación, se explicarán algunos aportes teóricos conceptuales que guiarán esta tesis y que permitirán un acercamiento puramente filosófico-comunicativo, para eventualmente aplicarlos a las prácticas contemporáneas de comunicación.

### **El espectáculo según Guy Debord**

En primer lugar, el concepto de sociedad del espectáculo del autor francés Guy Debord (1967) permite tener un punto de referencia sobre el cual aplicar las teorías y pensamientos a los fenómenos contemporáneos. Realidad y representación han convergido para recordar a Debord afirmando el espectáculo como tautología (1967). Además, el fenómeno comunicativo a analizar en esta tesis tiende a cuestionar los pronunciamientos de Debord, en tanto que afirma que “la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real”, porque pone de manifiesto una problemática sobre lo que se considera real con respecto a la autoimagen y el cuerpo social, que se han afianzado como elementos vigentes en el medio digital y como denigradores de valores considerados como humanos y éticos.

Para analizar este planteamiento es necesario partir de la globalización y el surgimiento de nuevas formas de comunicación, como Instagram, las que han suscitado en las personas la necesidad de crear nuevas identidades que se diferencien de sus verdaderas esencias. Estas identidades artificiales funcionan como una puesta en escena, un espectáculo diario, donde el cuerpo deja de pertenecer al ámbito de lo privado para convertirse en una exhibición y objeto de estatus. El medio digital se ha establecido como una forma de vender a los individuos como ‘productos’ a una sociedad que mercantilizó la imagen física de las personas y el cambio en la percepción de cada individuo con respecto a su imagen y comunicación con las personas que lo rodean. La sociedad del

espectáculo de Debord es una sociedad utilitarista y hedonista que se ha desarrollado con espectaculares reproducciones de ideales sin un fin esclarecido.

## **La postfotografía**

El autor Joan Fontcuberta definió la noción de postfotografía como “aquella fotografía que fluye en el espacio híbrido de la sociabilidad digital y que es consecuencia de la superabundancia visual” (2016). El objeto de análisis de este proyecto se enfoca en la *selfie* como postfotografía por excelencia, una imagen pensada para ser vista e intervenida por los seguidores del usuario que la publica en redes sociales. Fontcuberta define la noosfera de los autores Vladímir Ivánovich y Pierre Teilhard como un entramado de comunicación universal, con el que la confluencia de internet y la proliferación de cámaras digitales y celulares inteligentes han creado una sociedad de nativos digitales cuyos comportamientos y prácticas resultan en un “fenómeno sociológico: una infinitud de *reality shows* a escala individual” (Fontcuberta, 2016, p. 99). Este tipo de imagen diluye lo privado en lo público y sublima la repetición de patrones sobre la originalidad y esencia de una persona más allá de la pantalla. Propone objetivizar los perfiles del medio digital en uno ideal.

Según Fontcuberta, la imagen nos controla, mientras articulan pensamiento y acción. El nuevo medio en el que se está comunicando viene pautado por tres factores: 1. Inmaterialidad y transmitabilidad de las imágenes, 2. Su profusión y disponibilidad y 3. Su aporte decisivo a la enciclopedización del saber y de la comunicación (2016, p 6). La postfotografía plantea que hay valores que sobresalen sobre los tradicionales, donde la crítica puede verse nublada por la instantaneidad y la masificación de los mensajes, sobre el contenido en ellos. La vista es el sentido más fácil de engañar, porque no pide explicaciones. Va directamente a la mente y a los prejuicios. La postfotografía invita repensar en lo que la *selfie* aporte de nosotros a la sociedad y cuestiona ese aporte en tanto es reproducción de aquello ya existente y repetitivo.

## **Lo bello**

Al hacer referencia al cuerpo, lo que aparece en la *selfie*, como un forma de comunicación espectacular, se aplican normas e ideales sobre cómo debiera constituirse un cuerpo para lograr entrar en el entramado digital social. Byung-Chul Han relaciona el concepto de lo liso, terso y pulido con aquello que es bello, incluyendo la comunicación misma (2015). Este autor alude directamente a prácticas corporales que logran que el cuerpo sea bello y digno de ser contemplado, puesto que lo que es visto es puro y lo puro es positivo.

Nos encontramos con la sociedad del primer plano, la que ha puesto al cuerpo en crisis, pues lo ha descompuesto en datos, números y objeto del dominio de la imagen. El cuerpo ideal es el transparente. Han apela al autor Edmund Burke,

cuando dice que los cuerpos que transmiten deleite al tacto no deben ofrecer ninguna resistencia y que, por lo tanto, la tersura también debe reconocerse como una de las bases de la belleza visual. Hoy, en el medio digital, es posible lograr un cuerpo bello a partir de filtros y retoques digitales, sin importar aquello que provoque incomodidad e invite al pensamiento. Asimismo, lo que es considerado bello “no produce por sí mismo conocimiento, pero entretiene y mantiene a punto el mecanismo cognoscitivo” (Han, 2015).

### **El espectador emancipado**

El autor francés Jacques Rancière propuso el concepto ‘espectador emancipado’ (2008) como respuesta a su libro *El maestro ignorante*. Este término es fundamental para dar una contraparte a la cuestión superficial que abunda en las discusiones sobre el cuerpo y su puesta en escena. En esas conversaciones, Rancière discute la paradoja del espectador de la siguiente forma: “No hay teatro sin espectador” (2008, p. 11). Ser espectador sería un mal del cual reflexionar, porque impide el conocimiento y la acción de conocer. Como espectadores, las miradas han estado dominadas por la condición platónica de la imagen, donde siempre hay un engaño, una verdad a revelar, inclusive haciendo alegorías al mito de la caverna de Platón, en el que un prisionero ha estado todo el tiempo dentro de una caverna, conociendo solo las sombras del mundo real, viviendo entonces en un mundo de apariencias y cuyo objetivo es pasar al mundo exterior y real, de la ignorancia al conocimiento.

En principio, el espectador debe dejar su pasividad y ser despojado de un dominio ilusorio. El espectáculo tiene que fomentar la confrontación con uno mismo, porque, cita Rancière a Debord, autor que sería su contraposición: “mientras más se contempla, menos es”. Lo que se contempla en ese espectáculo es lo que ha sido hurtado de uno. El autor contrapone conceptos como mirada y pasividad; exterioridad y separación; imagen y realidad viviente; actividad y pasividad; posesión de sí mismo y la alienación (2008). Esto aplica entonces a ese cuestionamiento de la superficialidad que conlleva el medio digital. El espectador emancipado piensa, sospecha, duda y responde el mensaje. Es una confrontación entre el adoctrinamiento y la emancipación intelectual. Tener la capacidad de comunicar y comprender lo que el otro está comunicando. Si se habla de una abstracción y una distancia al contemplar, Rancière dice que, aunque la distancia es la condición normal de toda comunicación, la verdadera distancia que debe abolir el llamado ignorante es “el camino desde aquello que ya sabe hasta aquello que todavía ignora, pero que puede aprender tal como ha aprendido el resto” (2008, p. 18).

Rancière permite establecer una dialéctica con los autores más críticos del tema a analizar, que parten de esa mirada platónica. Rancière propone ampliar la noción de conocimiento y emancipación para fijarse en un espectador más libre y capaz de pensar.

## Estado del Arte

En la investigación de este fenómeno de interés se tuvieron en consideración artículos y tesis que tienen relación con la percepción del cuerpo humano, la fotografía, la autocontemplación, el rol de la red social Instagram y la crítica frente a las nuevas tendencias digitales. Se revisó la documentación existente a través de repositorios universitarios, investigaciones, artículos en revistas y otros objetos relacionados con el proyecto de investigación, de forma que el conocimiento que se obtenga al final de este texto sea pertinente y adecuado, creando un valor agregado a todo el sustento que a continuación se plantea.

En el artículo *Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, selfies y neo-narcisismo* (Finol, 2014) se menciona a la *selfie* como aquel elemento fotográfico que representa los cambios culturales y las nuevas formas de ver el mundo a través del culto a los cuerpos en una sociedad neo narcisista que está en constante necesidad de reafirmar su existencia y validarla en juicio de otros. (Finol, 2014, p. 123).

La masificación de las cámaras fotográficas ‘democratizó’ la imagen. Gracias a su omnipresencia, la imagen está en todas partes. El lente objetivo de la cámara se contrapone al ojo humano por su carácter tecnológico, capaz de interferir en la forma de percibir el mundo del fotógrafo, pues a los sujetos los vuelve imágenes. La cámara en la *selfie* permite ser fotógrafo y fotografiado al tiempo y que gracias a esta tecnología se desarrolla la capacidad de direccionar nuestra mirada a lo que nosotros queramos que los demás vean. (Finol, 2014, p. 112).

Esta tesis define a la *selfie* como un autorretrato hecho con un teléfono inteligente, donde el fotógrafo sostiene la cámara e incluye su rostro en la fotografía, que posteriormente es publicada en redes sociales. Se puede lograr volteando la cámara hacia uno mismo o fotografiándose en un espejo. (Finol, 2014). Además, el artículo crea un *corpus* a partir de las definiciones que recolecta de esta palabra de los internautas, atribuyéndole a este elemento que puede adquirir características masturbatorias, relacionadas a la baja autoestima, narcisistas, relacionadas a la soledad y egoístas. (Finol, 2014, pp. 117-119).

Por otra parte, alude a que este concepto con fecha de 2013, es el resultado de la forma de percibir el mundo a través de la representación y banalización del cuerpo. Esta nueva percepción es la respuesta a las demandas de la sociedad del espectáculo, donde cada individuo construye su propia corporeidad donde el objeto de culto de una ‘religión personal narcisista’ es el cuerpo, que se ajusta a lo que los nuevos medios tecnológicos hacen de él, medios que se encuentran al alcance de gran parte de las personas.

Con lo anterior en consideración, hoy son los propios individuos los que definen el propio sentido de corporeidad, re-semiotizan su cuerpo y le dan nuevos sentidos

para reconfigurar identidades. “No solo cómo nos vemos a nosotros mismos sino, especialmente, cómo queremos que los otros nos vean”. (Fijol, 2014).

En la investigación *La influencia de la personalidad en el uso de Instagram* (Casado y Carbonell, 2018), se plantea que los factores de personalidad que más explican quién usa y cómo se usa Instagram son la extroversión y la apertura a nuevas experiencias. También, se concluyó que las personas que utilizan Instagram son más extrovertidas que las que no. (Casado Riera y Carbonell, 2018). A partir de esto, el artículo se remite a Barry et al (2015), quienes estudiaron la relación entre el narcisismo y los selfis, llegando a la conclusión de que existen los siguientes tipos de narcisismo:

“Patológico (grandioso: explotación, ensalzamiento de autosacrificio, fantasías grandiosas/vulnerable: autoestima contingente, rabia prepotente, ocultamiento del *self* y devaluación de los demás) y no patológico (autoridad, vanidad, superioridad y exhibicionismo)”. (Barry et al en Casado Riera y Carbonell, 2018).

Según el estudio, el narcisismo ya había sido propuesto previamente como un factor importante, juntamente con la autoestima, en la generación de un *selfie* (Casado Riera y Carbonell citando a Martino, 2014 & Walker, 2013). Barry et al (2015) hallaron que la personalidad narcisista influía en la publicación de *selfies*. Categorizaron los *selfies* en dos categorías 1. Patológico: con relación a lo grandioso: explotación, ensalzamiento del autosacrificio, fantasías grandiosas/vulnerable: autoestima contingente, rabia prepotente, ocultamiento del *self* y devaluación de los demás. 2. No patológico: con relación a la autoridad, vanidad, superioridad y exhibicionismo.

Además, se concluyó que existe una relación entre el grado de autoestima con el incremento de seguidores en Instagram, así como con las publicaciones de *selfies* y de *selfies* collages. También, los *selfies* y la autopresentación se han relacionado con la satisfacción, con la imagen corporal, conflictos en la red social y los resultados de relación romántica negativos.

Casado Riera y Carbonell concluyen que:

“Las personas con niveles más altos de apertura tienden a publicar más fotografías en Instagram y a tener un mayor número de seguidores que las personas que son menos abiertas a las nuevas experiencias. Se analizaron las diferencias de personalidad entre los usuarios y no usuarios de Instagram y se observó que las personas que utilizan Instagram son más extrovertidas que las que no son usuarias de esta red social. Estos resultados resaltan la influencia de la personalidad en el uso de Instagram, mostrando que las personas más extrovertidas tienen más seguidores, publicaciones y siguen a más usuarios en esta red social. Asimismo, los extrovertidos tienen más predisposición a utilizar

Instagram, lo que confirma que la extroversión juega un papel importante en pertenecer a redes sociales en línea”.

Para cerrar el aporte de este estudio, se alude a que la extroversión está asociada a la cantidad de seguidores como a la cantidad de publicaciones en Instagram. Según esta investigación citando a Lee et al (2015), se identificaron cinco motivaciones en el uso de Instagram, a. Interactuar socialmente; b. Recopilar recuerdos; c. Expresar la identidad o autopresentación; d. Evasión de la realidad y e. Curiosear fotografías y perfiles.

En *La cultura del autorretrato en su desarrollo histórico* de Enrique Mena García de 2020, se realiza un recuento del autorretrato en el arte. Es un análisis del autorretrato desde la época clásica a partir del mito de Narciso, de un cierto ego y vanidad ligados a él, sea en pintura o fotografía, destaca la idea de unión espiritual a modo de máscara, que devela en ocasiones lo emocional y trascendente a la inmortalidad.

Este autor alude a la *selfie* como el equivalente al autorretrato, accesible desde cualquier dispositivo móvil que posea reflectograma, un precedente de la *selfie* en el que aparece el dispositivo con el que se hace la foto y que se retomará en más adelante en este trabajo. Este es el resultado de una autoconciencia o inserción del yo en el relato visual, aunque también como vanidad y egocentrismo y reafirma con Fontcuberta en la *Furia de las Imágenes* (2017) que también es un “arrebato de la subjetividad que a menudo se equipara al narcicismo.”

Con referencia al espejo en su función en el autorretrato, este se introduce como mueble de hogar desde el siglo XVI. El juego de miradas se adentra en la mitología griega del bello Narciso, en cuyas aguas se ha reflejado a lo largo de la historia del arte (Mena, 2010, p. 45). A finales del siglo XIX era necesario en el Primer Renacimiento para autorretratarse o plantear la mayor cantidad de similitudes con el sujeto. Se afirma que lo primero que hace el ser humano al levantarse por la mañana es mirarse al espejo. (Mena, 2010, p. 43). Además, el autor cita a Fontcuberta nuevamente con respecto a estos elementos: “Los espejos facilitan la observación empírica, pero simultáneamente devienen ventanas a la imaginación y a lo ilusorio: traducen, en definitiva, la insalvable contradicción de la naturaleza humana.” Aunque también alude al estado del ser, al testimonio histórico.

También, el “uno mismo” es otra de las dimensiones del autorretrato. Desde el expresionismo, el autor menciona que es una herramienta para adentrarse en la dificultad de encontrarse con la mirada directa del modelo o de uno mismo, pues las vibrantes y enérgicas representaciones propias del estilo sortean esa dificultad de miradas interiores que el espejo presenta. Esto se relaciona con el análisis facial, el que con sus rastros físicos y emocionales actúa como marcas

temporales. Muestra lo que cada uno tiene en su mente sobre la identidad o persona que conocemos mejor que nadie, a nosotros mismos.

El valor de este artículo para la investigación radica en que el reconocimiento físico, social e incluso intelectual no tienen importancia en las nuevas vanguardias. En la nueva era contemporánea del retrato existe una pérdida de ilusión de realidad. El autor, citando a Rodríguez en *El retrato contemporáneo: del realismo a la pérdida del rostro*, “El autorretrato muestra una clara tendencia a la fragmentación, duplicación, disolución e incluso desaparición de las formas humanas.” Cuando se usa el autorretrato o *selfie*, se expone la identidad del artista, la evidencia de su alter ego o el descubrimiento hacia los demás. Es más, el autor cita a Brea en *Yo y los otros: Fábricas de identidad (retóricas del autorretrato)*,

Quien indica que la identidad es un valor al alza hoy, pues la megaindustria del “ver y ser visto” con el potente mercado visual de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Flickr o Myspace, genera un auge en selfis inimaginable hace 20 años y que provoca cierta adicción. (Mena, 2010, p. 62).

En el texto académico *Selfie de protesta y construcción de sentido: Un acercamiento a la semiótica social* por Catalina Büchner (2016) se argumenta la forma en que la *selfie* ha sido habitualmente entendida como una expresión de vanidad, hedonismo o narcisismo, aun cuando es ampliamente producida y utilizada. Sin embargo, el artículo propone que este autorretrato digital puede ser **mucho más que eso**. Entre otras cosas, la *selfie* puede ser un vehículo de comunicación; un mensaje complejo; un mensaje personal y también interpersonal; un mensaje multimodal; y un mensaje político.

La utilización de aparatos digitales ha traído consigo una ‘reconfiguración’ de los usos posibles de la fotografía y de nuestra forma de relacionarnos tanto con los aparatos con los que se producen, como con las imágenes mismas. Esto se refiere a las intenciones y nuevas formas de comunicar con una imagen. Antes, las fotografías y en especial las cámaras eran elementos que pertenecían al ámbito de lo privado. Eran producidas para ser almacenadas en un álbum de fotografías. Hoy, las fotografías digitales son “ampliamente distribuidas y compartidas a través de Internet y las redes sociales con diversos fines” (Büchner, 2016, p. 38), las que alcanzan usuarios cuya familiaridad con el sujeto de la *selfie* es prácticamente nula.

La *selfie* es un acto de autorrepresentación que implica la creación de textos que serán leídos e interpretados, es decir, que el objeto existe en un contexto social, y que cuando se comparta o publica en la web, se espera una respuesta de los usuarios. Este elemento coloca énfasis en la presencia del cuerpo del autor del autorretrato. El texto apela a que la proyección de uno mismo, del *self*, a través de los dispositivos fotográficos se establece a partir de una “triple emergencia” o “triple deixis” de la primera persona: yo-aquí-ahora (Büchner, 2016, p. 40).

La *selfie* relaciona ‘lo que se ve’ con ‘lo que no se ve’. El artículo indica que, como el cuerpo del emisor es una parte fundamental de la *selfie*, se materializa una puesta en escena, una “representación del yo en cada representación” (Büchner, 2016, p. 41). La autora cita a Pisani (2013) señalando que la *selfie* es performativa en tres niveles:

“El primero de ellos es la preparación del autor del mensaje para la acción, a través del uso de elementos como vestuario, escenario, la posición corporal y gestos presentes en su pose. En segundo lugar, la imagen es, al mismo tiempo, imagen-objeto y *performance*. Finalmente, el acto de publicar y compartir una *selfie* en cualquier red social es una extensión de la *performance* de la imagen-objeto, ya que lleva más lejos el solo acto de capturar el mensaje digital, favoreciendo la posible influencia que la *selfie* pueda tener sobre otros usuarios de una red social y, en última instancia, sobre aquel o aquellos a quienes se dirige el mensaje.”

Otro elemento discutido en este artículo es la multitud virtual, la que se compone de subjetividades globales. Estas se encuentran en constante movimiento y forman constelaciones de singularidades que imponen continuas reconfiguraciones en el sistema. El acto de incluir el rostro, símbolo de identidad por excelencia en el mundo digital, individualiza a los agentes sociales. El acto individual de producir y publicar un mensaje multimodal se transforma en algo ejecutado en sincronía con otros, online y offline. La *selfie*, al fin y al cabo, podría referirse a la práctica compartida de producción que persigue obtener reacciones e interacciones entre los mismos usuarios (Büchner, 2016, p. 47).

El texto académico *The Gestural Image: The Selfie Photograph* (2015) plantea un acercamiento teórico-técnico de las reconfiguraciones que la *selfie* ha conllevado. El artículo califica de reduccionista analizar la “invitación gestual” del *selfie* a través de un modelo de voyerismo-narcisismo. “Como otros han señalado, la acusación de narcisismo es uno de los temas más comunes en el discurso público sobre las *selfies*. Aunque la acusación tiene una tentadora auto evidencia, a menudo es innecesariamente reductora”. (Frosh, 2015, pp.1621). Según el autor, se tiende a bloquear la reflexión sobre los *selfies* y el narcisismo, y con frecuencia se ignora sus propios supuestos de género que vinculan a las mujeres jóvenes con la veleidad de la auto obsesión.

Las *selfies* son un género de reflexividad personal. Esto es cierto para todas las *selfies* por definición: Muestran un yo que se representa a sí mismo. El texto indica que las *selfies* amplían la comunicación cotidiana: “Son un correlato visual instantáneamente reconocible de la auto actuación lingüística que realizan habitualmente los verbos reflexivos” (Frosh, 2015, pp.1621). De hecho, revela la propia inestabilidad del término “yo”, que fluctúa entre el yo como imagen y como cuerpo, como efecto construido de la representación y como objeto y agente de la representación.

Con respecto a eso, se infiere que la *selfie* es una "imagen gestual" y que no deberíamos entender su estética puramente en términos visuales, esto porque estas imágenes se incorporan en un circuito tecnocultural de energía social corpórea que el artículo define como "sociabilidad cinestésica". (Frosh, 2015, pp.1622). Este circuito tiene que ver con las inferencias que realicen los espectadores sobre las condiciones tecnoculturales no perceptivas en las que se realizó la imagen. "Requiere, entre otras cosas, que estos espectadores se hayan socializado adecuadamente por haber visto, tomado u oído hablar de *selfies*. El *selfie* es una forma de posicionamiento relacional entre los cuerpos de los que ven y los de los espectadores en una cultura de movilidad individualizada, en la que el "aquí" de uno y el "allí" de otro están mutuamente conectados pero cambian perpetuamente". (Frosh, 2015, pp.1608). Nosotros no sabemos en qué condiciones se toma una *selfie*, por lo que llenamos esos vacíos con inferencias.

La tesis *Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados* de Norberto Murolo (2015) define a la *selfie* con un enfoque semiótico. Según el autor, esta tiene un potencial comunicacional, es la nueva forma de comunicarnos en la contemporaneidad, cuyo objetivo sería saldar "una de las grandes y universales incertidumbres del ser humano: su propia imagen ante los otros, y por extensión, ante el mundo." (Murolo, 2015, pp.699). La *selfie* es la constante configuración y construcción comunicacional de nosotros mismos en las redes sociales virtuales, las cuales son universales. Controlar la imagen que los demás ven de nosotros nos da poder.

Esta tesis responde a las preguntas: "¿Por qué tomamos *selfies*?" Para representarnos. Tenemos una necesidad natural de representarnos. Esta necesidad proviene de controlar lo que más podamos la imagen que los demás ven de nosotros, puesto que vivimos en una incontrolable incertidumbre. "¿Cuál es la apuesta estética de la *selfie*?", y si la hay, ¿cuál es la dimensión política que la constituye? "Su estética se asienta en una belleza objetivada." Hay una serie de requisitos necesarios para que una *selfie* obtenga el nivel estético necesario para representar a una persona. Su dimensión política radica en las decisiones que se toman en la construcción de uno mismo. "En la *selfie* no controlamos otras dimensiones, como si somos buenos, verdaderos o inteligentes, pero proponemos en las estéticas una especie de desiderátum de la imagen del Yo que arroja pistas para aprendernos." (Murolo, 2015, pp.698).

También, hace referencia a la *selfie* como una práctica social, como tantas otras que han devenido con anterioridad. Unas aceptadas, otras criticadas. Según esta percepción, los seres humanos hemos generado códigos para comunicarnos, códigos con reglas, normas, errores y potenciales mejoras. "En cada sociedad los lenguajes fueron y siguen siendo soportes de estos imaginarios. Mediante representaciones, ya sean míticas, pictóricas, literarias, fotográficas o digitales, se crean y postulan estereotipos sociales que se sostienen en las prácticas discursivas." (Murolo, 2015, p. 697). Es por esto que al artículo sugiere que "esta

forma de mostrarnos o construirnos es mítica, porque atiende a cánones establecidos socialmente sobre lo bello y lo deseable y se atiende a ellos.” (Murolo, 2015, pp.692). Además, se ha desarrollado la tiranización de los estereotipos y

cánones de belleza, puesto que este concepto, subjetivo, según el texto, deviene en objetivable. Los cuerpos de hoy deben ser dóciles a las exigencias de un

mercado reproductor del mito, “siendo deseables y deseando, con tan poco esfuerzo como el clic en ‘me gusta’.” (Murolo, 2015, pp.692).

Más, el potencial comunicacional puede contraponerse con las intenciones con las que una *selfie* se piensa y publica. El artículo académico dice que exhibirse tiene relación directa en agradar. Para ser elogiado, popular y aceptado. La fotografía participa en usos habituales de la configuración de la semiología personal en redes visuales. (Murolo, 2015, pp.287). El artículo cita a Roxana Morduchowics, quien apela a que los adolescentes utilizan el verbo ‘ver’, puesto que la visibilidad es uno de los objetivos centrales de esta práctica. Otra cuestión es seducir. En redes sociales, la barrera del desconocimiento del otro en estos casos sirve para comentar sobre sí mismo. Es en las redes sociales virtuales, como Facebook, Instagram, Twitter y otros, donde los individuos utilizan su cuerpo como un “mecanismo de codificación”, donde la belleza es el referente último alrededor del cual buscar significación. Ellos objetivizan su medio de comunicación para alcanzar los regímenes de visibilidad. (Murolo, 2015, p. 690).

“Por más que el anclaje específico de sus sentidos y la impregnación a lo sincrónico sean característicos de la *selfie*, se trata sin embargo de un testimonio de época que podría brindarnos muchas pistas acerca del tipo de sociedad en que se inscribe”. (Murolo, 2015, p. 697).

El artículo académico *Self y selfie en la época de su reproductibilidad técnica* (2019) de Nahid Steingress-Carballar recorre un análisis desde los autores Benjamin, con su concepto de la reproductibilidad técnica y Goffman, con la interactividad social. Define el *self* como el concepto de *sí mismo*, el cual se construye a partir del pensamiento reflexivo sobre sí mismo en conjunto con los significados que los otros transmiten sobre su persona. “Es durante el proceso comunicativo donde se construye el *self*, a partir de la producción y concesión de sentido a este yo-reflejo-social, un *self* que es observable y manipulable por el sujeto (yo), pero que también es observable y evaluable por los demás participantes de la interacción comunicativa.” (Steingress-Carballar, 2018, p. 125).

Menciona que la *performance* de la persona se planea para proyectar una imagen de uno mismo que los otros consideren creíble y que satisfaga las expectativas de la audiencia y la situación, así como las normas sociales (Steingress-Carballar citando a Goffman, 2012). “El *self*, al no estar encadenado a una única conjunción

identidad/cuerpo, es libre de crear identidades online diferentes, más allá de la coherencia identitario-corporal del mundo offline (Robinson, 2007, pp. 98-100).” (Steingress-Carballar, 2018, p. 126).

Desde Benjamin, alude al valor de culto aurático del self corporeizado reside en la existencia, el valor expositivo postaurático de la *selfie/self offline* reside en la exhibición, en la exposición. Los observadores detrás de las pantallas corresponden a una masa que desprecia cada vez más lo aurático y se vuelve a las nuevas formas de interacción artística postaurática, en este entorno, en el que todo acto comunicativo, performance, es observado y evaluado con *likes* o comentarios.

## Capítulo I: Fotografías de hoy y ayer: el despertar de la autoafirmación

En este capítulo se abordará la fotografía desde una perspectiva histórica con énfasis en su función social, aludiendo a pensadores como Walter Benjamin, Susan Sontag, Joan Fontcuberta, Byung-Chul Han y Armando Silva; y los conceptos que utilizaron para describir -en un cierto momento y contexto- el problema filosófico-comunicativo de la fotografía, los que se aplicarán a los espacios discursivos actuales planteados en este proyecto. Para referirse a la contemporaneidad, es fundamental dar una revisión a lo que significaba la fotografía en la comunicación, para qué se hacía y cuál fue el punto de quiebre de lo que se podría definir como postfotografía, concepto de Fontcuberta (2016). La foto evolucionó de acuerdo con las necesidades comunicativas, de considerarse objetos de lujo cuyo proceso de captura de imagen tendía a demorar horas, en comparación con la fugacidad de hacer fotografía hoy, gratuitamente y a expensas de los fotógrafos. Los individuos son tan visuales que la frase “una imagen vale más que mil palabras” no es suficiente para explicar un discurso que jamás ha sido tan vigente como hoy.

### Las primeras fotografías y su función

La fotografía era un objeto que pocas personas podían utilizar para construir identidad. En tiempos de Niepce y Daguerre, la definición de una fotografía se sustentó mayoritariamente en su soporte físico: eran placas de plata yodadas y expuestas a la luz de la cámara oscura (Benjamin, 1931) que un grupo selecto de familias podían darse el gusto de pagar. El autor dice que en el año 1839 usualmente se pagaba 25 francos de oro por una placa y se guardaban en estuches como si fueran joyas. “Debían ser sometidas a un vaivén hasta que, bajo una iluminación adecuada, dejasen percibir una imagen de un gris claro.” (Benjamin, 1931, p. 24). El hecho de que fuese un proceso tan minucioso tiene que ver con el surgimiento de una forma de crear algo tanpreciado como la identidad de las personas. Era la mezcla de la historia, hechos y experiencias de los individuos que eran plasmados en esas placas de plata que estaban surgiendo. La identidad necesitaba ser salvaguardada como el mayor tesoro, porque la fotografía era la construcción del legado que las personas dejaban, para ser observadas posterior y póstumamente por otros. Eran la evidencia y prueba de que las personas existieron. El surgimiento de la fotografía permitió a los primeros individuos que la practicaron moldear una nueva forma de querer ser recordados y una parte crucial de la documentación de la hegemonía privilegiada.

Las primeras fotografías eran la testificación auténtica de las memorias de las personas. Con respecto al concepto de temporalidad, en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (Benjamin, 1936) se escribió sobre el tiempo y espacio de una fotografía, lo que el autor llamó el *aquí y ahora*. A partir de estos elementos se constituye la autenticidad, definida como “la cifra de todo lo que desde el origen puede transmitirse en ella desde su duración material hasta su

testificación histórica” (Benjamin, 1936, p. 22). Todo lo que devenga después de esa primera “vez” sería una reproducción y, por lo tanto, perdería su autenticidad. Al tomarse una fotografía, comprendiendo el proceso como la acción de posar, fotografiar y luego plasmar la imagen en un soporte físico, como papel, la foto auténtica se guardaba hasta que el papel se deteriorara. Luego, cuando aún no existían los minuciosos procesos de restauración, la testificación histórica de un momento “terminaba” cuando el papel se desvanecía.

Por ejemplo, Facebook tiene una función en la que al cumplirse un año desde la publicación de alguna fotografía que se haya postado, la plataforma recuerda a su usuario que tiene recuerdos del año pasado, para que pueda volver a compartir la publicación. Si antes una fotografía era tomada y estampada en un álbum de fotos hasta deteriorarse, continuando la testificación histórica auténtica, en palabras de Benjamin, hoy existe una necesidad de acercar las cosas a las audiencias a través de fotografías. Es decir, la autenticidad pasa a segundo plano sobre la inmortalidad del sujeto en una foto. Con respecto a esto, Susan Sontag menciona que la presencia omnipresente de la cámara insinúa que el tiempo se compone de esos acontecimientos interesantes, que son dignos de fotografiarse (1977, p. 26). Todo es fotografiable y reproducible en la medida en que afirma la existencia y certifica la experiencia. El acontecimiento fotografiado se va, pero la fotografía queda para siempre, tiene la inmortalidad que la mente humana no. Todo es digno de ser recordado, pero no todo lo es. Solo se recuerda lo que el autor de la fotografía quiere que se recuerde y que se siga reproduciendo, independientemente de su autenticidad.

Las fotografías eran auténticas en cuanto a que la reproducción no estaba facilitada. Continuando con las comparaciones entre la fotografía de antes y lo que hoy se considera como tal, otro de los elementos que difieren son las herramientas que había para editar, pues en sus inicios eran básicamente inexistentes. Era tan costoso y demorado el proceso que no había opción de cambiar lo que quedaba plasmado en las placas o en el papel. El fotógrafo era quien encuadraba una foto, decidía qué dejaba dentro de la fotografía y qué no. Las fotografías eran un montaje, con escenografías, adornos, accesorios y, si bien esto pudiese contrariar la “realidad” a la que la fotografía apelaba representar, porque las personas posaban de forma artificial a partir de una puesta en escena, la autenticidad se enfocaba más en la imposibilidad de reproducir y nada o poco tenía que ver con que si los retratados se veían así en la realidad. No es que la calidad de las fotografías fuese en alta definición, pero los fotografiados estaban tan maravillados con la nueva invención, que siquiera la idea de tener su rostro plasmado en algo que no fuese un espejo sobrepasaba cualquier expectativa.

Otra característica para analizar la diferencia entre las fotografías de antaño y las actuales es la pose. Cuando surgió la fotografía, lo que hoy se conoce como pose tenía una función distinta a la contemporánea, que es mover el ángulo de la cámara o del rostro para favorecer y hacer ver de la forma más atractiva posible a

una persona, de acuerdo con los estándares digitales. Debido a que tomaba horas hacer una fotografía, el sujeto fotografiado tenía que permanecer inmóvil, utilizando como apoyo muchos de los “adornos” que los fotógrafos prestaban para que la persona se apoyara y evitara el cansancio de la quietud. El ejemplo (ver anexo 1) es una fotografía de Karl Dauthendey (1857) junto a su mujer, Mlle Friedrich. La postura, la vestimenta de los sujetos, las sillas, los objetos que tienen en las manos, todo construye una puesta en escena que, aunque no es natural, debía de ser lo suficientemente creíble para que al mostrar la fotografía causara admiración. Apenas se modelaba de forma inconsciente el concepto de pose y montaje para la contemplación, debido a que la fotografía se hacía para ser impresa y ser parte del selecto grupo que tenía su imagen plasmada. Considerando lo anterior, se gestó un modelo dual de la persona, en tanto su realidad afuera de lo que plasma en su perfil reproducible, en ese entonces, en las fotografías en papel. Benjamin se refiere al mecanismo cinematográfico cuando habla de actores y *performances*, pero sus premisas se pueden aplicar a la precursora del cine, la foto (1936). Cuando el autor alude al actor de cine, menciona que lo que importa no es que el actor represente ante el público un personaje, sino que se represente a sí mismo ante el mecanismo, la cámara. Cuando se posa frente a la cámara, se produce una actuación, porque quien lo hace sabe que está siendo o será observado, no es natural y se atrofia su “aura” (Benjamin, 1936). La exposición a la cámara invoca al individuo reproducible. Cada persona tiene un *Dr. Jekyll* y un *Mr. Hyde*, que responde a lo que Benjamin se refiere como una construcción artificial de la *personality* fuera de los estudios, el culto a las estrellas fomentado por el cine, pero reducida a lo que el público de consumidores quiere. Sin embargo, retomando esa pose funcional respecto a la inmovilidad del sujeto de la foto, el aspecto comunicativo y transmisible a los observadores de la imagen divergía. Todos querían ser parte de lo que significaba hacer una foto, pero pocos sabían el para qué lo querían.

Susan Sontag plantea que en los primeros decenios de la fotografía, la industrialización del aparato quería democratizar las experiencias a través de imágenes (1977). Es decir, que todos pudiesen vivir situaciones a través de una imagen, aunque la máquina para hacerlas era cara y lujosa. “La fotografía no tenía un uso social claro, era una actividad gratuita, es decir artística, si bien con pocas pretensiones de serlo” (Sontag, 1977, p. 22). La industrialización a la que se refiere Sontag se fundamenta en tres momentos: 1. La curiosidad de experimentar la innovación. Todos querían tener su fotografía, porque era algo nuevo. 2. La necesidad de recordar los momentos. Y 3. Era el inicio de lo que hoy sería “compartir” las experiencias. Que otros que no habían estado donde uno estuvo pudiesen acercarse a ello. Susan Sontag escribió: “La conmemoración de los logros de los individuos en tanto miembros de una familia (así como de otros grupos) es el primer uso popular de la fotografía” (1977, p. 22).

El sentido de nostalgia y la recordación que conllevaba esa conmemoración son las formas de traer al presente lo que jamás se volvería a repetir. Las fotos eran

experiencias, porque aún cuando ese momento jamás sucedería de nuevo, permitían recordar la vivencia, volver a sentir, no de la misma forma, las emociones que un momento específico conllevaban. Las fotografías disuelven la noción de espacio-tiempo. Una fotografía tomada en Chile y publicada en Instagram en enero de 2021 puede ser vista en Australia en 2025 y, a menos que el usuario lo especifique, quienes vean la foto no sabrán cuándo ni dónde fue hecha. En *La cámara lúcida*, Barthes explica esto en dos conceptos claves: el *studium*, que es lo que el autor ha planificado en la foto, y el *punctum*, como esa cualidad que pinza o “pincha”, lo que va más allá del *studium* (Barthes, 1980). Fontcuberta utiliza un ejemplo pertinente de Barthes, en el que, en lugar de colocar una foto de su madre en un invernadero, la describe, por lo que se afirma que el *punctum* lo entregan vivencias personales intransferibles (Fontcuberta, 2011). Eso que va más allá de lo que un fotógrafo planificó. Aunque la fotografía quería acercar las vivencias con la intención de recordar, el acto de tomar la foto es unilateral. El fotógrafo planifica la foto, su “*studium*”, y conoce el “*punctum*”. Los sujetos de la foto solo participan en la composición de este último, porque son ellos quienes vivenciaron de primera mano lo que en la fotografía se representa. Es así como la fotografía ofrece detener el tiempo, congelar y capturar un recuerdo que jamás se volverá a vivir de la misma forma, aunque la puesta en escena o la planificación quiera ser la misma, como en la contemporánea tendencia de TikTok actual de recrear fotografías de la infancia con el hashtag *I'm just a kid*, donde los usuarios utilizan ropajes similares a los de la antigua foto, aparecen con las mismas personas y poses, pero mayores, y publican el TikTok para luego compararlo con la fotografía que estaban representando (ver anexo 2).

La fotografía tenía un cierto carácter colectivo, en tanto se pertenecía a una familia. Mediante las fotografías cada familia buscaba almacenar un testimonio histórico condecorado en un álbum de fotos, “un estuche de imágenes que rinde testimonio de la firmeza de sus lazos (...) el álbum familiar se compone generalmente de la familia extendida, y a menudo es lo único que ha quedado de ella” (Sontag, 1977, p. 23). Un ejemplo de este carácter familiar colectivo son los álbumes de fotos, parte crucial del ritual de la recolección y la memoria en las familias. El autor Armando Silva presenta este elemento como el más importante archivo doméstico que creció del siglo XX (1996, p. 9). Las fotografías eran tomadas para ser impresas y colocadas en este muestrario como construcción de identidad histórica y de relato visual de las personas. No retrataba el día a día, mas bien era pensado para recolectar los momentos más importantes de la vida, desde un nacimiento hasta una muerte, en tiempos victorianos. A diferencia de la fotografía de hoy, en cuanto a su carácter recopilatorio y memorable, el álbum resalta una identidad en tanto parte de un grupo, en general, familiar. Son los mismos miembros de la familia quienes se encargarán de actualizar el relato visual al pasar los años.

“El álbum se interesó en exhibir acontecimientos irrelevantes, cosas de confianza, asuntos corrientes expuestos por fragmentos, pero sin alguna pretensión distinta a

captar y guardar memorias familiares que luego se disfrutaban viéndolas en conjunto con algún orden que se les daba.” (Silva, 1996, p. 14).

Silva resume las condiciones y características de lo que la fotografía de antes era en el siguiente diagrama (1996):

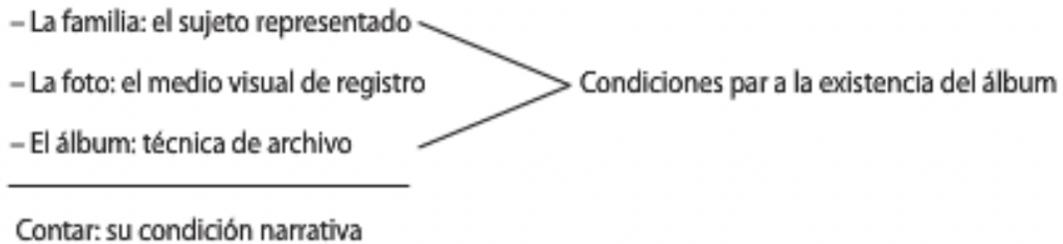


Diagrama N° 1: Precondiciones para la existencia del álbum

En el diagrama se aprecia que la fotografía era uno de los tres elementos necesarios para la existencia del álbum. No estaba pensada como un elemento único, si no que formaba parte de lo que en ese entonces era fundamental, la existencia del álbum familiar, una de las primeras formas de almacenamiento de las fotos. La foto se tomaba, imprimía y almacenaba, proceso en el cual radicaba su valor, traducido en la recolección de vivencias y memorias. Se reafirma también que el sujeto fotografiado era una familia, un sujeto colectivo que difiere de las fotografías actuales con solo un sujeto fotografiado. La forma de libro del álbum familiar daba cierto contexto al cómo la familia quería contar la historia que ahí había. Incluso se podían hacer ciertas anotaciones en el álbum, constatando el lugar y fecha en los que se tomó la fotografía. “De la misma manera, el tiempo de la foto, como impresión y archivo, establece reglas a la familia, como construir una pose para el futuro observador” (Silva, 1996, p. 22). La foto existía en tanto existía una familia y un álbum que testificara su historia. Las personas que posaban para las primeras fotografías eran desconocidas, rostros perdidos en los álbumes familiares que solo la familia y un selecto número de personas podían ver, puesto que la audiencia no era masiva. Solo entienden los recuerdos aquellos que estuvieron ahí. No hay contexto, a menos que sea dialogado previamente a la contemplación del álbum o fotografía.

Hoy los álbumes son un compendio de fotografías individuales que no necesariamente deben contar una historia o experiencia. La tendencia del *Photo Dump* en Instagram es un ejemplo de esto. Son fotografías que se han guardado por largo tiempo en los teléfonos pero que nunca se han publicado. “También pueden ser varias fotos obtenidas hace relativamente poco, pero sin relación entre sí, que de repente alguien las vuelca todas juntas en una publicación” (Petovel, 2021), como si fuese un álbum de fotos al azar. Generalmente no están con el

ángulo o la iluminación adecuada y no siempre aparece un sujeto, sino experiencias que cualquier persona pudo haber capturado (Petovel, 2021). Estos *photo dumps* priorizan la cotidianidad de los exteriores del usuario, de lo público en tanto público. Es decir, se publican fotografías de lugares, experiencias, objetos, a las cuales todos tienen acceso en un ámbito público, al contrario de los álbumes familiares, en los que primaba el interior, “la casa, un paseo” (Silva, 1996, p. 171), un cumpleaños del bebé de la familia, etc. En estos tipos de “álbumes digitales” se busca hacer familiar lo que no lo es. Un usuario comparte su *photo dump*, pero nadie más entiende el contexto o la historia más allá de cada foto, porque no cuenta una historia. Una modalidad de esta tendencia se ha utilizado por los usuarios desde Facebook y sus álbumes cuyas características se acercaban más a lo que es un álbum de fotos análogo. El *photo dump* se publica por la satisfacción del acto mismo de publicar. Por mantenerse público. La tendencia se afianzó durante la pandemia por COVID-19 en la que las personas, por el confinamiento, se vieron en la necesidad de buscar en su teléfono cualquier fotografía que pudiese publicarse para dar ese mantenimiento al perfil digital. El tener que ver a la familia a diario, sin poder salir durante la cuarentena, también intensificó la urgencia por “hacer familia” con otros usuarios, por lo que incluso podría construirse un concepto diferente de “familia digital”, personas a las que un usuario le comparte su día a día, sus *photo dumps*, sus exteriores, pero que no conocen de su ámbito privado real.

## **Después de la fotografía**

A partir del recuento del origen y función inicial de la fotografía, Joan Fontcuberta propuso un término disruptivo en la forma de entender este elemento: la postfotografía (2016). “Post” significa “después de”, “después de la fotografía”. Lo que antes era utilizado para documentar, hoy vive en la contemporaneidad para divertir (Fontcuberta, 2016). Como el autor lo ha descrito, las fotografías han dejado de tener un papel pasivo para ser meramente contempladas. Se ha sacrificado la intimidad, entendida como aquello que solo comparto conmigo mismo o con un número selecto de personas, por el dominio de lo público. La tarea de describir lo que es catalogado como fotografía se ha dificultado por la hiperexistencia de imágenes (Fontcuberta, 2016). Ya no es suficiente con describir nuevas innovaciones, porque las hay diariamente, ni con establecer solo una función social, porque se obviarían características indispensables para describir lo que significa la postfotografía en el espacio discursivo contemporáneo. Fontcuberta alude a la extinción de lo que Marshall MacLuhan llamaba la “aldea global”, que se ha convertido en una “iconosfera”, pues ya no trata de ser una abstracción de la realidad, sino de “hacer realidad”.

Hoy existen verdaderas extensiones de la realidad al alcance de un teléfono celular inteligente. Byung-Chul Han ha descrito el medio digital, el contexto en el cual habitan las imágenes contemporáneas:

“Cojeamos tras el medio digital, que, por debajo de la decisión consciente, cambia decisivamente nuestra conducta, nuestra percepción, nuestra sensación, nuestro pensamiento, nuestra convivencia. Nos embriagamos hoy con el medio digital, sin que podamos valorar por completo las consecuencias de esta embriaguez. Esta ceguera y la simultánea obnubilación constituyen la crisis actual” (2014, p. 6).

También, cambió la forma de almacenamiento. Hoy en día existen las llamadas “nubes”. El almacenamiento en la nube es un servicio que permite almacenar datos transfiriéndolos a través de internet o de otra red a un sistema de almacenamiento externo que mantiene un tercero. Se puede acceder a las nubes desde cualquier dispositivo con conexión a internet y quien quiera puede acceder a ella contando con una cuenta en la plataforma o contraseña. Además, las memorias de los nuevos celulares son tan grandes que permite alojar todas las fotografías posibles. Con esto, se ha creado la susceptibilidad de que las fotos son desechables e ilimitadas. Gracias a la rapidez de los disparos de la cámara de un celular inteligente, las personas pueden tomar más de una foto a la vez y la memoria del dispositivo les permite guardar cuantas fotos quieran para luego elegir cuál es la que muestra su mejor ángulo. Las demás son eliminadas.

“En lugar del álbum, (...) aparecen técnicas digitales en distintos y variados formatos, desde archivos del computador y DVD, hasta memorias extendidas y, en su sentido más amplio, a través del uso de las varias redes sociales que circulan por la WEB con infinidad de opciones. Así que las fotos ya no se echan en una caja ni se pegan en un álbum, sino que más bien se almacenan en memorias virtuales.” (Silva, 1996, p. 167).

La postfotografía a la que se referirá este proyecto, aquella que se publica en redes sociales, tiene como objetivo principal la exhibición. Si antes la función comunicativa de la fotografía se refería a su descubrimiento, hoy se trata sobre la función utilitaria que se le da a la imagen para beneficio propio, donde se transforman los valores que en un momento se consideraban fundamentales, porque el contexto ciertamente ha cambiado (Fontcuberta, 2016). En la era postfotográfica no se vive bajo la decisión de un fotógrafo extra, si no que el sujeto de la fotografía y el fotógrafo son la misma persona. La necesidad de tener control sobre el mundo invita a las personas a modelar su imagen de acuerdo con lo que los observadores hacen de ella. Es un concepto de falsa libertad, donde se cree que se controla la autoimagen, pero realmente se está respondiendo a una oferta-demanda de cómo se da valor al individuo a partir de la aprobación de otros. Con ella nace un tipo de “policía moral digital” que está dispuesta a fiscalizar el contenido exhibitorio de acuerdo con los cánones de aceptabilidad establecidos por los medios de comunicación masiva y la aparición de los *influencers*, que se podría definir como:

“Una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en

plataformas de vídeo como YouTube. Son personas que han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por un gran número de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón” (Inboundcycle, s.f.). Este personaje al cual se refiere la definición es justamente la característica artificial y la dualidad que se mencionó con el surgimiento de la fotografía actual. El acto de ser “otro” en la digitalidad.

Esta nueva forma de ser otro, se relaciona con el “punctum” y el “studium” de Barthes aplicados a la contemporaneidad de la postfotografía. Si el “yo” digital, como un influenciador, planea su fotografía, su *studium*, tal cual como otros usuarios en el medio digital lo hacen, se dificulta que el *punctum* en los observadores surja efecto. La repetición no es disruptiva. Por lo tanto, pareciera ser que si no se puede hablar de un *punctum* en la fotografía, aquellas vivencias intransferibles a las que aludía Barthes, tampoco se podría de un *studium*. La fotografía digital tiende a ser un proceso automatizado. No se prepara el antes, la planificación antes de hacer una foto, sino el después, su intervención. No se piensa el para qué se hará una fotografía, si no en hacerla para deformar lo que se vio durante el *studium*, sin considerar el *punctum*.

La postfotografía está pensada para ser intervenida. Una postfotografía está construida mediante un mosaico de píxeles “directamente intervenibles [lo que] desbarata los mitos fundacionales de indexicalidad y transparencia que habían sustentado el consenso de credibilidad en los productos de la cámara”. (Fontcuberta, 2016, p. 30). No retrata la realidad tal y como es, sino como el autor quiera que sea. Se plantea la cuestión entonces de no reconocer cuál es la realidad y qué cosas no forman parte de ella. Cada individuo puede crear tantas realidades como la tecnología le permita. La mentira digital educa la conciencia crítica del público (Fontcuberta, 2016). Es decir, hoy se asume lo que aparece en la postfotografía como real y verídico, sin saber si esa foto ha sido reproducida un millar de veces con leves cambios. Las personas se comportan de acuerdo con lo que la imagen muestra. Las reproducciones, los nuevos registros alterados, equivalen a los filtros de hoy de Instagram, que “filtran” únicamente lo que se quiere que permanezca para la posteridad, una malla virtual a la que atraviesan los atributos, lo que el ojo decide enfocar y deja por fuera los detalles irrelevantes para el autor de la reproducción. También, las aplicaciones en las que se “edita” o, como Benjamin diría, se destruye el aura de la obra, del objeto, o sujeto auténtico, serían el resultado de aquellos cambios en la sensibilidad de la sociedad actual.

En 2004, una película llamada *El Rey Arturo* tenía como una de las protagonistas de la portada de su filme a la actriz inglesa Keira Knightley, quien personificaba a una reina de Ginebra. Para los encargados de promover la película, *Touchstone Pictures*, el pecho de Keira no era lo suficientemente grande, por lo que decidieron usar Photoshop para retocarlo y hacerlo más sugerente y vendible (ver anexo 3). No es la primera vez que la actriz se ve involucrada en este tipo de artífices. Medios como *Vogue*, *Vanity Fair* y *La Vanguardia* han hecho su magia con

programas para modificar la apariencia de Knightley. En este último, los usuarios descubrieron que en una fotografía de la actriz (ver anexo 4) el pezón había desaparecido, debido a que en la versión de la revista en otro país sí aparecía esa parte de su cuerpo. La fotografía retocada fue expuesta de esa forma por petición de la actriz (Fontcuberta, 2016), para proteger su propia imagen. Sin embargo, quizás nadie se habría dado cuenta de que faltaba un pezón si no hubiesen visto la fotografía original.

Desde la invención de las fotografías en 1839, se ha incorporado un nuevo código visual y se han alterado las nociones de lo que vale la pena mirar. Hoy, mientras esta tesis se escribe, esta noción se hace vigente habiendo vivido un confinamiento de más de 18 meses, donde cada persona se quedó en su propio hogar y reiteró la imagen como hegemonía comunicativa. “Fotografiar es apropiarse de lo fotografiado, significa establecer con el mundo una relación determinada que parece conocimiento, y por lo tanto poder” (Sontag, 1977, p. 16). Ese poder se refiere a la economía y a la cultura de las imágenes. El concepto de dominio tiende a entenderse de dos formas: 1. El dominio de los cánones de las redes sociales sobre los que se exhiben y 2. El dominio de aquellos que se exhiben sobre los que observan. Estas relaciones hegemónicas comprenden a la fotografía como medio y fin. Esta multitud de espectadores, que están juntos en tanto separados, como lo dijo Debord (1967), exige la masificación de los individuos, llevando a que cada uno se explote a sí mismo. Las redes sociales dominan estableciendo una serie de reglas respecto a los contenidos, pero no necesita exigir que se cumplan. Los individuos se exigen a sí mismos como parte de un ambiguo sentido de poder. Por una parte, tener el control sobre cómo somos percibidos por otros en redes sociales, y por la otra, cómo elegimos adecuarnos a las reglas que las redes proponen para ser valorado como alguien que debe ser mirado.

Estas imágenes, la evolución de la tecnología y nuevas formas de interactuar a través de las fotografías, conllevaron a la construcción de la cúspide de esta pirámide visual-comunicativa: El nacimiento de la *selfie*, la fotografía contemporánea por excelencia. La memoria ha sido obviada como la función primordial de la fotografía, por lo que es momento de comenzar a dar cuenta de otros parámetros más complejos y más vigentes que nunca, como la estética y la exhibición. Si bien, como dictamina Fontcuberta, la fotografía digital no constituye una simple transformación de la fotografía fotoquímica de antaño, sino que nos trae una nueva categoría de imágenes que hay que considerar postfotográficas (2011). Es por eso que este proyecto limitará el análisis a la *selfie*. Actualmente, la cámara es una extremidad más de nuestro cuerpo, un brazo alargado que se ha vuelto indispensable. La intención de la fotografía ha migrado a lo individual, por lo que es necesario constatar cuáles son las características y criterios que perfilan una *selfie*, cómo nace, a partir del contexto repasado durante este primer capítulo y el porqué se posicionó como un auto-culto de la imagen en una realidad virtual que sobrepasa los tiempos y espacios terrenales y físicos. En la actualidad, la

temporalidad que existe se llama “siempre”. La inmortalidad de lo digital permite que las fotografías sean reproducidas mucho tiempo después de haberse tomado.

## Capítulo II: Selfie: Yo, yo y yo

Con el afianzamiento de la postfotografía como discurso en los espacios digitales, la dialéctica ha migrado desde lo que queremos comunicar a cómo queremos hacerlo y al porqué se hace a través de la repetición de un mismo tipo de fotografía. Los valores fundamentales bajo los cuales se comunican los usuarios tienen su base en el rostro. Hoy prima la reproducción sobre la diversidad, aunque no se dialogue sobre ello, pues se legitima en los “me gusta” que se coloca en una fotografía sobre otra, como si se tuviera el valor que los otros dan sobre uno mismo.

En el capítulo *La danza sélfica*, Fontcuberta dice que existen tres momentos de la expresión fotográfica: 1. El impulso documental, ese deseo que existe de documentar todo, “satisfacer la curiosidad y la sorpresa” y en parte, lo más parecido que hay a lo que la gente quería en las primeras fotografías. Tener la necesidad de registrar y conservar la imagen de una realidad tal cual es. 2. El afán de interpretar y de ser testigo, lo que, según el autor, logra una imagen explícita y expresiva. Y 3. La postfotografía, en la que se despega la cámara del ojo, “se distancia del sujeto y desde la lejanía de un brazo extendido, se vuelve para fotografiar a ese sujeto”, la *selfie* (2016).

Tomando en cuenta lo anterior, hubo cambios sociales y tecnológicos en la forma de comunicar a través de las imágenes, considerando el para qué se utilizaba una fotografía. La *selfie* se traduce en ese “tercer” momento, viéndolo desde un punto de vista cronológico. Con ella, se interpreta el nacimiento de una nueva categoría de fotografía y se construye la función utilitaria contemporánea de este fenómeno, cuyo resultado es la necesidad del individuo de insertarse por completo en los relatos visuales que se comparten en redes sociales. En el capítulo anterior, se mencionó lo que Byung-Chul Han describió como el medio digital, que cambia la conducta, la percepción, pensamiento y que nubla la capacidad de entendimiento (2014, p. 6). Para condensar la idea de medio digital, lo que describe Han puede aplicarse a las redes sociales, plataformas web cuya naturaleza o esencia radica en justamente eso, “socializar” con otros con el internet como mediador, en cualquier parte del mundo y a cualquier hora. El contenido que se publica en este tipo de plataformas tiene dos características: 1. Se sustenta en la necesidad de hacer públicos los contenidos para compartirlos y 2. Obtener un feedback o retroalimentación (Fontcuberta, 2016, p. 100). Esto se evidencia en la existencia de los blogs, que bien pudieron ser el diario personal publicado de los usuarios, hasta las vigentes redes sociales por excelencia, como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, por mencionar algunas. En estas redes sociales abundan las imágenes, forma de comunicación mediada por códigos y normas. La cotidianidad modela el uso de estas reglas que sirven para clasificar a los usuarios de acuerdo

con su maestría y experiencia en este medio digital. Hay redes que se enfocan más en las fotografías, como el antiguo Fotolog, un blog en el que se podían adecuar los colores, fuente de letras y estilos del perfil, o el actual *Instagram*, red de la que se hará un énfasis, pues es una plataforma que nació exclusivamente para compartir imágenes al instante, reiterando esa característica de la *selfie*: una autofoto que se publica al instante en una red social. En Instagram se puede escribir un texto que acompañe la foto e incluir hashtags o etiquetas que permiten encontrar o seguir un contenido de interés. También, la voraz rapidez con que las redes sociales compiten entre ellas para retener por mayor tiempo la atención del usuario ha logrado que cada una adquiera las características de las otras. Por ejemplo, los filtros y la duración de una foto de Snapchat, el servicio de chat de Facebook, Messenger, el “visto” de WhatsApp, características que Instagram adquirió, reuniendo estas otras herramientas, aunque sea la imagen la que siga primando.

### **Más allá de Narciso**

En primer lugar, esa necesidad de quien practica tomarse *selfies* trasciende la expresión vanidosa y egocéntrica que se le atribuye usualmente. Es una expresión narcisista, pero si solo se analizara eso obviaríamos las demás cualidades que constituyen el elemento comunicativo completo y dogmatizaríamos el entendimiento de las relaciones sociales que se establecen alrededor del intercambio de *selfies*.

Esto de la vanidad no es nuevo, pues se ha manifestado de diferentes formas a lo largo de la historia, como los autorretratos de los pintores, como ejemplo, el autorretrato como ‘Cristo’ de Alberto Durero (ver anexo 5). Estos últimos podrían ser algo así como los precursores del desarrollo de autopercepción. Pusieron de manifiesto el uso del espejo como una herramienta crucial para el autorretrato, como lo fue el reflejo en el estanque en la historia mitológica griega de Narciso, un hombre de apariencia llamativa, que enamoraba a las mujeres. Una de ellas fue una ninfa llamada Eco, rechazada por Narciso, quien fue condenado a enamorarse de su propia imagen reflejada en un estanque. Por su engreimiento, acabó ahogándose en las aguas por no poder dejar de contemplarse. La escena fue retratada por Caravaggio (1594-96) (ver anexo 6). Este relato le da nombre a lo que se conoce en el psicoanálisis como narcisismo, que puede manifestarse como una patología en la personalidad de una persona, “en que el paciente sobrestima sus habilidades y tiene una necesidad excesiva de admiración y afirmación. El uso popular de la palabra se refiere al enamoramiento de sí mismo o vanidad basado en la imagen propia” (Wikipedia, s.f.). Si lo aplicamos a lo que compete en el medio digital, todos tendrían una veta narcisista, sería una característica de la sociedad actual, pues esa vanidad por la que fue condenado Narciso, se manifestaría en la necesidad de crear una autoimagen, controlar cómo queremos lucir frente a otros y cómo debemos lucir para lograr la aceptación. Hoy, sí se dispone de los medios para manifestar sistemáticamente la vanidad, que

justifica una necesidad psicológica de extender “la explicación de uno mismo” (Fontcuberta, 2016, p. 88). Uno de los autores que incluye la vanidad en la descripción de lo que llama el hombre-masa es José Ortega y Gasset, quien dice que “el vanidoso necesita de los demás, busca en ellos la confirmación de la idea que quiere tener de sí mismo” (1929). Y no solo de la idea, sino de la imagen. La *selfie* es el resultado de esa necesidad que siempre ha existido, pero que por la globalización y el alcance de las tecnologías, es tan fácil de reproducir que pareciera nueva. Aunque Fontcuberta plantee que la *selfie* no es una expresión necesariamente egocéntrica y narcisista, en parte lo es, en la medida en que es tan cotidiano y reproducible que hace parte de una de las características de la sociedad actual, mas no la única.

En vista de que desprendimos la *selfie* de su característica más obvia, pero relevante, a continuación nos referiremos a un planteamiento de Byung-Chul Han en el que alude al desencanto que provoca el nuevo soporte físico de la fotografía, comparando las fotografías análogas, donde la luz queda plasmada en papel, con la fotografía que queda en datos o números cuyo objetivo no es la memoria, sino solo información, porque son fugaces. La comparación que compete para este proyecto es el cuestionamiento que se realiza frente a la veracidad de una fotografía digital, con respecto a la análoga. Esta última certifica la existencia, pero la digital es una “mera apariencia” (2021, p 47). Pierde el valor de culto, del cual también habló Benjamin (1936), el que fue caracterizado por la importancia social de un arte, que mientras menor sea, “más se disocian en el público la actitud crítica y la frutiva” (p. 40). ¿Qué importancia social tendría entonces la *selfie*? Han dice que las *selfies* son información y que solo tienen sentido dentro de la comunicación digital (2021, p. 49). Si el cuerpo que aparece en una *selfie* es real o no, no importa. Importa que parezca real. Las *selfies* quieren ser objetos de culto, pero su mera existencia se impone frente a la extroversión de las diferencias, que es que se publica una *selfie* porque se considera que la información debe ser compartida para todos, porque hay un mensaje diferente para comunicar, cuando en realidad es una reproducción. Las *selfies* podrían llegar a una dualidad, de bien y mal, de positivo o negativo, de vacío interior o contenido enriquecedor si la forma de verla diese algo más para pensar en primer lugar que solo un montaje de apariencias malversadas para dar placer a quién las observan y más, a quienes las publican. Para comprender esta cuestión, es necesario revisar antecedentes de este fenómeno.

El reflectograma es uno de los primeros precedentes que existen de la *selfie*. Antes de que los teléfonos celulares viniesen con cámara por ambos lados, cámara cuyo objetivo es facilitar la toma de *selfies*, los reflectogramas precedían la nueva cotidianidad de las cámaras frontales (ver anexo 7). Son autorretratos frente a espejos realizados por personas, en especial jóvenes y adolescentes, en los que la cámara con la que se toma la foto aparece también reflejada en el espejo o superficie reflectante. Esta última cualidad es lo que los hace diferentes de las

*selfies*, puesto que en estas últimas no se hace necesaria la aparición de la cámara que tomó la foto en el encuadre.

Vivian Maier fue una mujer norteamericana de ascendencia francesa y austrohúngara, que trabajó más de cuarenta años como niñera. Nadie sabía que la señora tenía más de 2000 rollos de película, 3000 fotografías y alrededor de 100.000 negativos, incluyendo reflectogramas. Murió sin ver muchas de las fotografías que hoy se conocen de ella. Salieron a la luz gracias a John Maloof, el comprador de un armario de Vivian Maier que fue vendido en una subasta, sin saber el gran tesoro que escondía (Achiaga, 2013), mucho mejor que Narnia. La fotógrafa vivió en Chicago desde 1956 hasta su muerte en 2009. Sus fotografías son pioneras en la fotografía callejera, en especial sus reflectogramas, que tomaba frente a espejos de carros, vidrios, ventanas y escaparates. Muy curioso que nunca reveló esos rollos ni exhibió sus fotografías. Nadie sabía que la mujer era talentosa. Vivian Maier no hizo fotografías para satisfacer la necesidad de autorreferirse y si lo hubiese hecho, ¿Por qué nunca reveló sus fotografías al público? Quizás fue su legado para la posteridad, porque las *selfies* también tienen que ver con la inmortalidad. Aún cuando Vivian nunca reveló sus fotografías en vida, quienes ahora manejan su imperio son coleccionistas que continúan escurbando las piezas que aún faltan por revelar, monetizando lo que quizás Maier nunca quiso dar a conocer. O quizás su forma de manifestar el cómo quería ser recordada obedecía a causar la intriga y curiosidad que lo desconocido o lo que está a punto de ser descubierto suscita, como un montón de imágenes sin revelar frente a superficies reflectantes.

### **Alicia no atraviesa el espejo**

Considerando el ejemplo anterior, el espejo es otro de los elementos que dio pie para que los individuos comenzaran a preguntarse el porqué de su propia existencia y, más que todo, el para qué necesitan imágenes.

El espejo es el elemento de unión entre el “yo” y la imagen. Fontcuberta describe los reflejos en el espejo como una decepción que se experimenta al reconocerse, “para después, desconocerse: se accede sólo a una imagen especular, separada de nosotros, que no nos pertenece, y que es a la postre una ilusión o un engaño” (Fontcuberta, 2016, p. 94), por lo cual realmente no nos conocemos frente al espejo, nos desconocemos.

La imagen que se refleja en el espejo es lo que se reconoce como el “yo” visible. Es un “yo” despojado de pensamientos, sentimientos, intenciones y percepciones, porque solo vemos el exterior y nos distraemos de lo que sucede en el interior. Es una abstracción física. Es como el mito de la caverna que mencionaba Susan Sontag (1977). Solo se ven sombras de las verdaderas cosas físicas materiales. El espejo es un reflejo, pero es imposible abstraer el interior, la esencia de lo que ahí

aparece. El reflejo lo vemos con uno de nuestros sentidos biológicos, la vista, pero nos distraemos con la visualidad y pasamos por alto reflexiones y la capacidad de pensar. Es por eso que al reconocernos en el espejo, al colocar el nombre “yo” a la imagen que ahí se refleja, nos desconocemos, porque eliminamos y suprimimos todo lo que diverge de la imagen, de lo visible, de lo que otros ven.

Lo anterior se puede aplicar a la situación del actor estadounidense Robin Williams, quien se suicidó a sus 63 años en 2014. Se le había diagnosticado la enfermedad de Parkinson y la autopsia demostró que tenía la enfermedad de los cuerpos de Lewy. En una entrevista, su hijo, Zak, dijo que su padre sintió frustración frente a su diagnóstico:

“Había problemas relacionados con cómo se sentía. Y también desde una perspectiva neurológica, no se sentía bien. Había más ansiedad y depresión y sólo cosas que estaba experimentando, y hablar conmigo sobre eso me hizo darme cuenta de que estaba muy incómodo” (O’kane, 2021).

Esta *selfie* (ver anexo 8) fue tomada en 2007, siete años antes de que la tragedia de su muerte sorprendiera al mundo. Su esposa, Susan, dijo que él ya tenía síntomas que iban y venían seis años antes de su muerte (O’kane, 2021). Robin Williams era reconocido también por su faceta de comediante. Lo que aquí se pretende mostrar es lo que puede esconder el interior de un individuo con respecto a cómo luce su expresión o pose en una *selfie*, como la que se tomó en 2007 con sus fans. No expresaba lo que estaba sucediendo ni que siete años más tarde no sería capaz de tomarse más fotografías, porque moriría. Con este caso no se intenta volver al cliché de que las apariencias engañan, sino más bien de recordar lo que hay más allá de las apariencias.

### **Lleno de vacío**

En *La Salvación de lo bello* de Byung-Chul Han se plantea que lo “bello natural”, aquello que requiere de un entendimiento y reflexión, se atrofia en lo “bello digital” (2015), lo que no necesita de la necesidad de comprensión, porque no esconde nada. Es tan fácil de contemplar, como el reflejo del espejo, que no se hace necesario una hermenéutica, pensar sobre lo que se ve. El espejo entonces se haría cómplice de ese mirarse para desconocerse, en el sentido de que bloquea las posibilidades de ir más allá de la imagen. Es decir, al ser tan fácil mirar el reflejo, por qué alguien querría ahondar en la esencia de lo que ahí aparece, si el trabajo de percibir está hecho.

Byung-Chul Han se refiere a un vacío de profundidad, que se contradice con la histórica necesidad de autoreconocerse y de registrar la existencia a lo largo de los años. El autor propone este vacío como lo que hoy es deseable por la religión del consumo: no pensar (2015).

El artista Jeff Koons, utilizado por Han como ejemplo para referirse a un arte que no ofrece nada que interpretar, ni que pensar, el arte del “me gusta”, es un artista conocido por sus obras *ready made*, concepto creado a partir de la obra Rueda (1913) del artista francés Marcel Duchamp (1887-1968), para designar aquellos trabajos creados con objetos previamente fabricados o encontrados (Oyarzún, 2000). En el arte que propone Koons se ha descrito como una estrategia de aceptación, donde Koons apela a que los objetos son perfectos tal y cómo los encontramos y que no deberían ser estropeados. Esto lo absuelve en parte de la subjetividad (El Rebobinador, s.f.), pero contradice sus declaraciones de que sus obras exhibidas en 2017 en el Ashmolean Museum de Oxford son autoafirmantes (McVeigh, 2019). La obra *Ballerina* (ver anexo 9) está hecha de una superficie completamente reflectante. Quien se acerca a ver la obra se contempla a sí mismo, su reflejo. Para ponerse en el lugar de la obra, el artista debió objetivizar el elemento para que todas las subjetividades tuvieran lugar en el reflejo. La obra gusta, porque todos aparecen en ella. Está vacía, porque no es difícil de contemplar. No pone “resistencia”, como diría Byung-Chul Han.

"El arte puede cambiar tu vida, puede ampliar tus parámetros", explicó Jeff Koons en un documental de la BBC. "Ya sabes, 'soy lo que soy'. Esa es una de las cosas que mi arte intenta comunicar a la gente, que eres perfecto" (McVeigh, 2019).

Byung-Chul Han alude directamente a que la adicción a la *selfie* remite al vacío interior del yo y que la sociedad actual es muy pobre al expresarse. “Lo que genera la adicción a la *selfie* no es un autoenamoramiento o vanidades narcisistas, es un vacío interior” (Han, 2015, p. 27). Cuando se toma una *selfie*, generalmente no se incluye una reflexión o la intención que había al tomarla. De la interpretación de la foto se encarga cada observador. No es necesario expresar otra cosa que no sea la imagen y el primer plano no permite tener mayor contexto que el que da el encuadre. Llenamos ese vacío interior con imágenes que ya existen previamente en la mente. El humano no es capaz de vivir con inconsistencias y necesita que el mundo tenga sentido, por eso llena cualquier vacío que tenga con el objetivo de facilitar su entendimiento del mundo.

### **El dominio de la *selfie***

La objetividad que promueve ese vacío interior se utiliza como forma de control. A través de las *selfies*, los individuos son dominados por su economía. La *selfie* ha permitido que todos entren en el negocio del entretenimiento. Ya no son muchos viendo cómo viven unos pocos. Todos son dignos de ser contemplados.

“El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (Debord, 1967, p.9). Es decir, los individuos viven a través de la imagen. Sin espectáculo, no hay relaciones. Debord dice que este espectáculo no debe ser comprendido como un abuso de la difusión masiva

de imágenes, sino como una nueva cosmovisión, “una visión del mundo que se ha objetivado” (Debord, 1967, p.9). Este autor propone el espectáculo como aquel autorretrato del poder, aquel que gestiona totalitariamente todas las condiciones de la existencia. Todas las relaciones son relaciones de poder. Las necesidades sociales encuentran satisfacción en la comunicación intermediada por medios masivos de comunicación, porque es una comunicación esencialmente unilateral (Debord, 1967, p. 15).

Algo semejante ocurre con la *selfie*. Un usuario se relaciona con otro publicando una *selfie* en una red social. De acuerdo con las características de la *selfie*, el usuario que la publica no está esperando que el otro responda sobre ella una reflexión. Ni siquiera es un intercambio, porque los “me gusta” son la aprobación del espectador de la *selfie* frente a la autoafirmación del sujeto que la publicó. Si no recibe un “me gusta”, elimina la foto y postea otra hasta recibir el gesto. Como el medio objetiviza la *selfie*, el espectador no tiene que hacer un trabajo de desglose para interpretar una subjetividad. El vacío interior al que se refiere Byung-Chul Han permite al individuo tomar la forma que desee, acoplarse al personaje que los espectadores amolden, puesto que no tiene una identidad interior definida. Esta dependerá de lo que la audiencia esté consumiendo más. Además, si ya por definición lo que aparece es bueno y lo que es bueno aparece (Debord, 1967), se asume la actitud que exige el espectáculo, una aceptación pasiva que no solicita réplica del espectador y esa es la forma de control. En el texto *Nosedive: La pornografía suicida de Black Mirror* de Sergio Roncallo-Dow y Diego Mazorra-Correa (Martínez-Lucena & Barraycoa, 2017) se aplica el concepto de sociedad de la transparencia de Han al capítulo *Nosedive* de la serie británica *Black Mirror*, que muestra un universo donde todo y todos son calificables a través de una aplicación muy parecida a Instagram. Los “me gusta” son visibles en las tecnológicas retinas de los personajes. Esa sociedad a la que aluden los autores tiene que ver con el cambio de valores fundamentales de una sociedad, donde el valor de contenido es cambiado por la supremacía del valor de la exhibición, en especial en las fotografías. El instagramismo del autor Manovich al que aluden en este texto describe perfectamente el sistema comunicativo que profesan los tomadores de *selfies*, sistema que tiene reglas, códigos y actores, donde todo el medio digital se desprende de toda la negatividad (Mazorra-Correa & Roncallo-Dow, 2017). Pero la negatividad es la que crea crisis y son las crisis las que rompen con la comodidad mental de no cuestionar cada imagen que se presenta, porque permiten razonar, reflexionar y repensar la realidad. El falso poder de control que dan los “me gusta” sobre las *selfies* banaliza lo que podría ser un fenómeno responsable de comunicación que genuinamente busca el intercambio multilateral de información. La sociedad se comunica con *selfies*, pero ¿qué es lo que quiere comunicar tan vorazmente?

Las *selfies* proponen una falsa subjetividad. A pesar de que buscan comunicar el cómo yo quiero ser “visto” por los demás, los medios cosifican sistemáticamente al individuo, porque todas las artimañas, filtros y ángulos que usen para tomarse una

*selfie* son controlados por las reglas y normas de lo que se considera bello y consumible. Esta *selfie* de la madre bloguera australiana Constance Hall (ver anexo 10) está descrita con el *caption* "Todo se trata sobre los ángulos". El ángulo que se escoge para una *selfie* favorece los rasgos faciales que se han establecido como bellos, consumibles y estéticos. Por ejemplo, esconden arrugas, papada e imperfecciones. Para lograr la estética de la *selfie*, la cámara debe quedar por encima de los ojos, la barbilla debe inclinarse hacia abajo levemente y eso dará la sensación de delgadez. Así nació una tendencia que se conoció como el *fat angle shot*. El nombre deriva de una práctica despectiva en la que las personas que se consideran poco atractivas físicamente (que desean disimular ciertos atributos físicos percibidos como no bellos o explotables, como la obesidad) angulan sus fotos en las redes sociales para parecer más atractivas, adulteran ciertos rasgos con iluminación y sombreado para borrar lo que los individuos creen que son sus defectos físicos en el medio no digital, o ambas cosas (Tropedia, s.f.), como el ejemplo de Hall. Debord dice que "el espectáculo es la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, es decir social, como simple apariencia" (1967, p. 10). La *selfie*, según lo que indica Debord y entendiéndola como una puesta en escena, un espectáculo, sería la afirmación sistemática de la apariencia, la desintegración de la realidad no digital. No se cuestiona la veracidad de lo que aparece, porque se asume que si está ahí es porque es bueno (1967, p. 11) y la hegemonía de la estética legitima lo que aparece sobre lo que es, pues se emplea más tiempo en el medio digital que en lo que sería su opuesto. El espectáculo somete y obliga a dar por sentado la *selfie* como realidad digital y no digital, porque es lo que queremos mirar y no existe un interés en mirar más allá de lo que aparece, donde se encuentran las relaciones comunicativas que implican el pensamiento y la crítica.

### **Ocio, consumo y entretenimiento**

Neil Postman planteó que todas las culturas son un conjunto de conversaciones mediadas por una variedad de símbolos y que debemos fijar la atención en cómo las formas del discurso deciden qué clase de contenido puede surgir de ellas (1985, p. 10). Los medios a través de los que se comunica influyen predominantemente en la formación de las preocupaciones intelectuales y sociales de la cultura (Postman, 1985, p. 13). Más allá de construir la agenda mediática, Postman plantea que la televisión, obviando que es entretenimiento, ha hecho de él el formato natural de la representación de toda experiencia (1985, p. 91). No se requiere la retórica ni el pensamiento alrededor de los contenidos, porque están pensados para "ser vistos" y no para ser comunicados de otra forma. El acto de pensar se volvió desconcertante, aburrido (Postman, 1985, p. 94) e innecesario. El medio es el que sistematiza el contenido para facilitar el sentido del mundo que tiene el observador.

De esta forma, aunque se apele a una objetividad en el medio, el contenido, las *selfies*, controlan para que se piense de cierta forma o se adhiera a la corriente de

no pensamiento que esté de moda. ¿Hasta qué punto se debe atribuir a las redes sociales como Instagram una función que es imposible que tenga, la de cuestionar la forma en que se está comunicando?

### **Capítulo III: El culto al cuerpo en forma**

Con la era del entretenimiento y el ocio, se abrieron espacios particulares para “trabajar en uno mismo”, a través del ejercicio y la introspección, es decir, a comenzar a gestar una conciencia individual de la persona, cómo percibe su imagen y cómo lo perciben otros. Los espacios que se destinaban como tiempo de ocio pasaron a la búsqueda constante de un conocimiento, percepción y creación de una imagen mental del cuerpo propio y de cómo se quería proyectar ese cuerpo a los demás. Esta autopercepción comenzó a mutar en forma de culto al cuerpo en los gimnasios. Se desarrolló en los sesenta una “percepción exhaustiva de la interioridad (...) El trabajo sobre uno mismo pretende ser más mental que nunca” (Courtine et al., 2006, p.192). El ejercicio sería meramente algo psicológico, que ayudaría a las personas a “ser alguien” con un estatus social (Courtine et al., 2006, p.175). Los estudios y la importancia por sacar el máximo provecho al cuerpo en el deporte ponen de manifiesto la necesidad por tener un control sobre la corporalidad. El surgimiento de cada vez más información transforma también el modelo ideal de cuerpo. La atención sobre la “apariencia deportiva” migra a la sensación de control que las personas tienen sobre su cuerpo (ver anexo 11). Si se tiene control sobre el cuerpo, los músculos lo reflejarán inevitablemente. Ese control se traduce como una “conciencia profunda del cuerpo, liberar el espíritu atacándolo directamente” (Courtine et al., 2006, p. 193). Cuando el trabajo sobre lo íntimo a partir de lo corporal se vuelve masivo, la economía hace de las suyas para explotar ese llamado a “cuidar las apariencias”. Además, se impone el deporte como un espectáculo y vía de entretenimiento: “La civilización del ocio segrega su propia cultura. El tiempo libre selecciona sus objetivos: valoración del espectáculo deportivo e identificación de sus representantes. La televisión refuerza más esta convergencia” (Courtine et al., 2006, p.188).

“Las practicas de «mantenimiento» y de entrenamiento se desplazan, como se confirma por los «eslóganes» de los nuevos gimnasios en la década de 1980, pensados para «abrir un paréntesis en el corazón de la vida activa, recuperar un oasis de frescor, un momento para ocuparse de uno mismo y del propio cuerpo” (Courtine et al., 2006, p. 194).

A partir de lo anterior, se interpreta que si el cuerpo está saludable, significa que la mente lo está. El cuerpo es la imagen dominante. De esta época deviene una transformación fundamental para comprender el acto comunicativo corporal contemporáneo que se podría interpretar en tres afirmaciones: 1. Se transforma la apariencia de lo que se considera deportivo o atlético. 2. Cambia la forma de manifestarse a sí mismo y 3. Las personas toman control sobre su imagen

corporal y cómo quieren lucir. Cada persona, en su proceso interior y en su psiquis mantiene un ideal de cuerpo que nunca alcanzará, por lo cual está dispuesta a “trabajar en sí mismo” sin límites de tiempo ni espacio. Es un mantenimiento, los gimnasios te mantienen constantemente ocupado pensando en ti, en cómo debes lucir. Realmente, nunca hay calma, nunca se alcanzará el ideal. Se une el trabajo muscular o corporal y se anima a las personas a que si tienen una cultura deportiva deben manifestarla dando culto a su cuerpo. En los gimnasios no dependes de otros compañeros, como se estilaban en otros deportes años antes, por lo cual se afianza esa individualidad, en tanto el individuo se compara con los otros, esa es su competencia.

La serie *Physical* (Weisman et al., 2021) (ver anexo 12), haciendo referencia a la canción de los ochenta de Olivia Newton-John de 1981, representa uno de los auges más significativos a la hora de debatir sobre la corporalidad: Los videos de gimnasia y las sesiones de aeróbicos. La era del entretenimiento se afianza en la televisión. Los videos en formato VHS de la actriz Jane Fonda (ver anexo 13) en mallas, donde enseñaba a las amas de casa de Estados Unidos a mantenerse “en forma”. Todas querían ser ella y verse estupendas. Había algo en esos videos que les daba poder, rompía esquemas y estereotipos y era tan innovador como los nuevos videoclubs que habían en los centros comerciales (Blanquéz, 2020) los que no hace mucho habían comenzado a proliferar también en la nación. Es así como inicia la era de la moda del culto al cuerpo, del ejercicio obsesivo, las dietas y, en general, la obsesión por verse bien. Este culto al cuerpo desarrolló inclusive la necesidad de repensar el modelo de cuerpo atlético por excelencia. Los cuerpos fuertes y tonificados eran el fuerte, además de las piernas largas y los brazos delgados. Supermodelos como Cindy Crawford o Naomi Campbell eran ejemplos de lo que significaba verse saludable y “en forma”. Las mujeres se ejercitaban para continuar con la delgadez que venía siendo tendencia de años anteriores, pero esta vez para dar firmeza a los músculos, que se marcaran bajo la piel aquellos que se trabajaban horas en las clases o videos de Jane Fonda, Eva Nasarre (Anexo 14), Cindy Crawford, Elle Macpherson y Claudia Schiffer, algunas de las modelos que se lanzaron a continuar con la moda de los aeróbicos y ejercicios en videos (Benavente, 2016). El cuerpo atlético se convirtió en uno de los modelos económicos sociales más versátiles de los ochenta. Para lograr el cuerpo ideal, las amas de casa no necesitaban mucha maquinaria, como en los gimnasios. Podían seguir los ejercicios desde la comodidad de sus hogares y no les importaba gastar dinero para comprar los VHS, formato en que se vendían estas clases de gimnasia, a cambio de lograr lucir como una súper modelo, el cuerpo que denotaba salud y daba un estatus quo entre las mujeres amas de casa.

En la serie *Physical*, Sheila, una ama de casa norteamericana que vive en una zona costera de Estados Unidos en el año 1981 tiene un trastorno mental obsesivo compulsivo con la comida y la apariencia. Es gordofóbica y pasa sus días criticando los cuerpos de los demás y el suyo. En el capítulo 1 de la serie,

Sheila despierta pensando en la comida del día, en los vegetales que comerá, las calorías que debe evadir, no faltar a su clase de ballet y si logra todo eso, se dará el maravillosos premio de comer un postre, pero claro está, sin helado. Su día perfecto se desvanece cuando se da cuenta que varios negocios del lugar, incluyendo su academia de ballet, han cerrado. Desesperada y desmotivándose adrede sobre cómo no ha hecho ejercicio, se pega un gran atracón de comida en lo que parece un ritual de algún culto religioso al cuerpo. Se desnuda, coloca las hamburguesas que compró sobre la cama, come con prisa para luego inundarse de pensamientos bulímicos y vomitar. Su salvación es una rubia despampanante a la que sigue hasta llegar a una clase de aeróbicos. Se vuelve su nueva obsesión. (Weisman et al., 2021).

### **Cuerpo en la fotografía**

La imagen podría ser uno de los mecanismos de control de nuestro cuerpo. Es por eso que lo más acertado es analizarlo desde la fotografía. Existe un cuerpo social (Heidt en Pérez, 2004) que es el resultado del control social de las normas o estándares que se forman a partir de los acuerdos y desacuerdos de una sociedad. En tanto un individuo se atañe a esas normas, a acercar su propio cuerpo al cuerpo social, la imagen ejerce mayor dominio sobre él. El cuerpo es el resultado de un inacabado proceso de conformación multivectorial que pretende configurar a nivel mental una forma de dominio y control sobre nosotros, en palabras de Foucault, y que elimine cualquier discurso que diverge de lo que es considerado como socialmente no deseable (Foucault en Pérez, 2004, p.10). Esto tiene el objetivo de mantener intereses de clase, un estatus quo y una facilitación en el proceso clasificatorio, con etiquetas y estereotipos que los individuos tienen para dar sentido al mundo. Con los complejos sistemas de clasificación, sometimiento y control social, los individuos se enfrentan a una sociedad que todo lo vigila y que abole la esfera de la privacidad, haciendo suyo incluso algo tan propio como el cuerpo (Fontcuberta, 2011). El cuerpo es un objeto que se posee para el discurso en la fotografía. Por más control que se quiera tener sobre él, solo controlamos cómo queremos que su apariencia sea a partir de lo que la fotografía, como discurso social, espera de la corporalidad. Se cree que se tiene control sobre el cuerpo para controlar la imagen que se proyecta, cuando puede que realmente no se tenga control alguno, sino puro sometimiento a los acuerdos, aquellos que existen y se dan por legítimos. Pérez menciona la descorporeización con la que Gonzáles Requena definía, hace ya un tiempo, la materialidad televisiva: “El espectáculo como apoteosis del cuerpo en el instante singular cede su lugar a un nuevo espectáculo descorporeizado, solo habitado por imágenes temporales y sustitutas de cuerpos denegados” (Gonzáles Requena en Pérez, 2004, p. 30).

La fotografía es la creadora de la noción de cuerpo posmoderno. A diferencia de la década de los ochenta, donde el culto al cuerpo tenía que ver con la funcionalidad y el trabajo “en sí mismo”, ahora se condiciona a los lineamientos tecnológicos y

sociales que la cámara exige. “Nuestra promiscua relación con las nuevas tecnologías de la imagen nos obliga a reconstruir una nueva identidad” (Canogar 2004, p.173). Nos adaptamos a la sociedad de la imagen, donde el único discurso válido es la fotografía. Por lo tanto, esa discursividad debe encontrar las formas de comunicar un mensaje sin que hagan falta las palabras.

En las fotografías es más difícil. El mensaje debe entregarse en una sola imagen y no debe dar al espectador la libertad de decidir sobre el contenido. Es por eso que en las *selfies* el encuadre lo ocupa, si no es en toda la foto, en su mayoría la persona autorretratada. No hay contexto, la fotografía lo crea. Crea y moldea el cuerpo para entregar un mensaje a partir de los acuerdos y normas que la tecnología y las redes sociales han declarado como aceptables.

Lo bello y fotográficamente aceptado es la estética de la tersura. Volvemos con Byung Chul-Han. Este autor alude a que lo bello natural se contrapone a lo bello digital, donde la negatividad de lo distinto se ha eliminado. Por eso lo bello digital es pulido y liso (2015, p. 41). Esto convertiría al cuerpo en bello y por lo tanto, atractivo a la contemplación.

“Si la tersura, como resulta evidente, es una causa principal del deleite para el tacto, el gusto, el olfato y el oído, también habrá que reconocerla como una de las bases de la belleza visual, sobre todo una vez que hemos mostrado que a esta cualidad se la puede hallar, casi sin excepción, en todos los cuerpos que se consideran unánimemente bellos” (Burke para Byung Chul-Han, 2015, p. 31). Es decir, arrugas, celulitis, estrías, granos, pelos, la grasa corporal, todo lo que forma textura y rugosidad en el cuerpo, no es bello y por lo tanto, no es digno de contemplación, porque incomoda y hace pensar. Lo liso, permite que los pensamientos y la mirada resbale, sin que contemple más de lo debido, porque así podría encontrar un defecto imprevisible para quien comunica. La mayoría de los estándares de belleza buscan eliminar cualquier tipo de incomodidad, porque las normas sociales indican que los elementos anteriormente mencionados no deben ser aceptados, sino escondidos. Puede ser una de las razones del surgimiento de los usados filtros. Un filtro es un tipo de retoque digital que se usa para cambiar características del sujeto y su contexto en la fotografía. Desde adelgazar la nariz, engrosar los labios, engrandecer los ojos, colocar maquillaje, e incluso colocar el rostro en el cuerpo de otra persona. No hay límites más que los que la tecnología tiene. No están claros los efectos socioculturales de los medios digitales y aunque estos y demás herramientas que facilitan la modelación social de la imagen no tienen connotaciones culturales, “las aplicaciones comerciales condicionan a los usuarios, debido a la mediación de las interfaces” (Roncoroni & Bailón, 2020). Aunque se ha intentado trascender las limitaciones que la tecnología supone, ¿Cómo le enseñas a una red social (el término “social” es totalmente discutible) a objetivar la imagen humana? Si el intento por hacerlo son los filtros, los valores éticos y principios que aluden al “solucionismo tecnológico” (Morozov en Roncoroni & Bailón, 2020) distan de la importancia de la comunicación visual,

llena de prejuicios e interpretaciones diferentes y se alejan de la complejidad de la percepción ética debido a los retoques digitales y otras cuestiones tecnológicas.

En blanco y negro, sombríos, luminosos, con orejas y lengua de perro, apareciendo con los africanos que bailan con un ataúd, con cara de muñeca o el famoso filtro que te coloca el rostro de Instagram (Anexo 15). Desde su nacimiento, los filtros se han convertido en algo inherente a las redes sociales, más específicamente, a las fotografías. La respuesta al porqué se usan filtros en las fotografías puede estar directamente relacionada con la necesidad de contemplar aquello que da placer. Los filtros hacen al sujeto de la *selfie* más consumible, porque resaltan las cualidades percibidas como deseables y “esconden” lo que no lo es de acuerdo con los códigos digitales. Como algunos de los intercambios entre usuarios, resultar atractivo en redes sociales permite ser parte de la sociedad del constante consumo de imágenes. Los filtros que se coloquen sobre la fotografía le dan mayor posibilidad al usuario de ser visto entre otros tantos millones de usuarios por el hecho de adecuarse a las tendencias visuales. El mayor alcance de la exhibición que permite un filtro de Instagram da control al usuario sobre la cantidad de interacciones que tendrá la *selfie*. Los filtros están sistematizados, de forma que sobresalen las *selfies* con filtro y aquellas que no lo tienen hacen parte de una incómoda forma de autoexpresión que también transmite incomodidad al mirarlas. Los filtros son creadores de lo que son los nuevos cánones estéticos digitales. No traspasan la pantalla, porque el intercambio sucede en el entorno digital. Un perfil con *selfies* que se adhieren a los parámetros generales de las redes sociales, que aparezca en primer plano el rostro o sujeto de la foto, que haya sido tomada con el brazo de la persona sosteniendo el dispositivo fotográfico y posteriormente publicada en la plataforma web, utilizando filtros como herramientas que dan mayor alcance y que logran más seguidores o que la *selfie* sea vista por más usuarios, es un perfil deseable, como el de Kim Kardashian (ver anexo 16). Una mayor cantidad de usuarios dan más “me gusta”, como mecanismo de aprobación. Mientras más “me gusta” haya, se mantiene una posición de poder en el medio digital. Si un usuario es más poderoso, por tener más “me gusta”, es más feliz con su imagen. Y eso brinda una felicidad cuantificable inexistente más allá del medio.

El *Body positivity* es un movimiento social creado para defender la aceptación de todos los cuerpos, independientemente de sus características, diferencias o aspecto (ver anexo 17). Generalmente cuestiona y desafía lo que la sociedad dictamina sobre el cuerpo ideal, eso es, luchar contra los estándares de belleza. Aceptar que el cuerpo no es liso, no es terso y eso es lo que justamente lo humaniza. Si se coloca un *hashtag* en redes sociales, se pueden encontrar ejemplos de personas fotografiando lo que socialmente se conocería como defectos, pero invitando a los demás a combatir el *body-shaming*, que puede traducirse como burlarse de alguien por su apariencia.

## Las cirugías digitales

En *Cuerpo y cultura: la construcción social del cuerpo humano*, capítulo escrito por Erhard U. Heidt, se examina el cuerpo humano como resultado de la siguiente reflexión:

“Si se examina el cuerpo moderno para averiguar qué partes no han sido dejadas en su estado natural, sino que han sido intencionalmente modeladas o modificadas, se llega a la conclusión de que no existe ninguna parte del cuerpo exenta de reglas o criterios” (p. 58-59).

Lo que son consideradas imperfecciones cosméticas son constantemente corregidas, según el autor. Enderezamos los dientes, agrandamos o empequeñecemos el busto, nos ponemos implantes en diferentes partes del cuerpo para darles “forma” dando por sentado que estamos deformados. Nos “arreglamos” las uñas, la calvicie se arregla con implantes de pelo, el cabello se tinte del color que se quiera, la piel se broncea con tinte, nos sacamos los pelos con depilación láser, nos estiramos las arrugas, nos ponemos Botox en los labios, en fin. La lista podría continuar infinitamente.

Heidt alude a que dentro de las formas que hay para visualizar el cuerpo, se debe hacer énfasis en que “el cuerpo puede ser moldeado y cambiado a voluntad” (2004, p. 57). A esto le coloca la categoría de “plástico”, aludiendo a la cirugía y adicionando los cambios que se logran en el cuerpo con ejercicios y ciertos esfuerzos, de acuerdo con un ideal social e individual que se tenga. Pero, esto lleva tiempo y dinero. La postfotografía que Fontcuberta propone introduce la nueva categoría que incluye las imágenes retocadas, alteradas y editadas digitalmente, sea con filtros, programas de Photoshop y nuevas aplicaciones.

La postfotografía ya no tiene como objetivo autenticar la experiencia, puesto que está intervenida. En palabras de Benjamin, una fotografía que dista de su origen, pierde su aura, su autenticidad. Aunque ¿Quién le da la autenticidad a la imagen ahora? ¿El autor o el espectador? Una fotografía intervenida ya no verifica el mundo, “sino que crea una ficción; una ficción que el espectador desprevenido tomará como auténtica” (Fontcuberta, 2011, p. 63). Cuando se utiliza un programa de Photoshop, el autor de la *selfie* espera que el espectador crea, sin cuestionar, que lo que está viendo, es auténtico. Y lo da como auténtico. Pero es probable que la persona que utiliza programas para intervenir una *selfie* no tenga en cuenta las consecuencias al hacerlo. En Noruega entró en rigor una ley que dictamina que las personas influyentes en redes sociales, *influencers*, no pueden publicar fotos modificadas sin decir que lo han hecho. Esto tiene como objetivo que los jóvenes no sientan presión para que su cuerpo luzca de cierta forma. La ley menciona el uso de filtros y las alteraciones digitales de la forma y tamaño del cuerpo (Grant, 2021). Si las *selfies* van acompañadas de un texto que dice que fueron retocadas habrían más posibilidades de equiparar lo que traspasa la

pantalla a lo que se ve en ella. El problema también radica en que, si fuese solo una *selfie* retocada al día que ven las personas no haría mucho la diferencia con el resto de contenidos a los que se expone, pero la cantidad de fotos retocadas que puede aparecer es excesiva. El *hashtag* “Sinfiltro” se ha vuelto bastante popular en redes sociales, así como *#selfiesinmaquillaje*, *#celebrandoloimperfecto*, entre otros (ver anexo 18). La modelo Stina Sanders perdió miles de seguidores en cuestión de semanas cuando empezó a publicar fotos sin filtros (López, 2015). Aunque no es un movimiento oficializado, las mujeres que usan estos *hashtags* esperan que su desafío a la norma brinde una concientización sobre el porqué los filtros deforman la realidad. La audiencia que ve una *selfie* con filtro y la da por real no es la misma que cuestiona la *selfie*.

La manipulación de fotografías es más barata. Cualquiera se puede descargar un programa pirata de Photoshop o una aplicación para modificar los atributos que considere necesarios. Las *Face Swape Apps* (ver anexo 19) son aplicaciones que incluso permiten colocar tu rostro en el cuerpo de quien sea. ¿Quiere el cuerpo de Brad Pitt, Pamela Anderson o La Roca? Lo tiene.

Una encuesta reciente, realizada por *Girlguiding*, una organización británica para jóvenes, encontró que un tercio de las niñas y mujeres jóvenes no publicarían *selfies* sin usar un filtro para cambiar su apariencia. En el sondeo llevado a cabo en Reino Unido, 39% de los 1.473 encuestados, de entre 11 y 21 años, dijeron que se sentían molestos porque no podían verse iguales en la vida real que en internet (*Girlguiding*, 2020). También, están aumentando las intervenciones y tratamientos plásticos que buscan parecerse a los rostros generados con filtros.

Levi Jed Murphy, un joven inglés de 24 años, decidió gastar 41.600 dólares en cirugías para parecerse a un filtro de Instagram. “Instagram puso un filtro donde te muestra cómo te verías después de una cirugía plástica y me encantó lo que vi”, confesó Murphy para una entrevista. “Podría vivir felizmente con la cara que tengo ahora o incluso antes de la cirugía, pero me gusta mezclar las cosas. Para mí no es gran cosa; es como cambiar tu guardarropa, pero por supuesto un poco más extremo y doloroso”, dijo (*El Trece*, 2021)(ver anexo 20). El límite entre lo que se ve al colocar un filtro en redes sociales y el rostro físico fuera de la pantalla se disuelve. El rostro de Instagram busca transgredir la realidad. Ya no es suficiente con “parecer”, sino que hay que “ser”, porque significa “tener”. En palabras de Debord, la sociedad de la industria moderna no es superficialmente espectacular, sino que es fundamentalmente espectacularista (Debord, 1967). La sociedad está sometida en el espectáculo porque la economía lo ha hecho. “La finalidad no es nada, el desarrollo lo es todo. El espectáculo no quiere llegar a ninguna otra cosa que a sí mismo” (Debord, 1967, p. 12). El espectáculo y la realidad convergen en uno mismo. No existe uno sin el otro, porque los espacios ya se han transgredido. Si se consume el contenido de un usuario que solo publica *selfies* con filtro y no se le conoce físicamente en el mismo lugar, se vive su espectáculo y viceversa. El

espectáculo no se hace para llevar al usuario a la realidad física, porque dejaría de consumir el contenido y la economía de los filtros se desmoronaría.

La cirugía digital, término usado por Fontcuberta, asume irremediamente que los retoques digitales “correctores” o de “ajuste” se han convertido en prácticas habituales, “una especie de postproducción por defecto con la que ya se cuenta y a la que casi nadie presta atención, y que se enmarca en las políticas de gestión de la apariencia en público” (Fontcuberta, 2011, p. 129 ). Según el autor, existe una presunción de inocencia con respecto a los retoques digitales, porque nadie te dice que lo que ves es real, pero tampoco se aclara que una imagen está manipulada, por lo tanto, la responsabilidad se coloca directamente sobre los espectadores, que asumen de la imagen lo que ellos quieran (Fontcuberta, 2011, p. 118).

### **La rebelión de los implantes**

Para concluir este capítulo, es indispensable comparar la intervención estética de Levi con el movimiento artístico *performance* del cual se habla en *El cuerpo y la cámara* de Margarita Ledo Andión, el cual es un espectáculo de carácter vanguardista en el que se combinan elementos de artes y campos diversos, como la música, la danza, el teatro y las artes plásticas, que en la década de los setenta comenzó a fortalecer la relación entre cuerpo y cámara desde una perspectiva feminista. El cuerpo femenino es puesto en primer plano para que la mujer se apropie de su sexualidad y libertinaje. El cuerpo es el registro de la palabra “muda”. La autora alude al “derecho a mirar”. Las *performers* irrumpen lugares “normativos, desde la acción en la calle y en los soportes publicitarios, lo hacen con su cuerpo y para su cuerpo. Se deconstruyen para construir lo que ellas quieren ser y cómo quieren ser vistas. No desde la perspectiva patriarcal y pornográfica” (Ledo, 2020, p. 66).

Orlan es una artista francesa que a partir de los años noventa decidió sufrir “una serie de intervenciones de cirugía cosmética filmadas en video y retransmitidas en directo, durante las cuales su cuerpo debía acabar según las normas estéticas de los grandes maestros” (Courtine et al., 2006, p. 410). En *Orlan VS Nature* (Orlan en Liuzza, 2014) (ver anexo 21), la artista menciona estar “en guerra” con la naturaleza, “no hay por qué conformarse con el cuerpo que la naturaleza nos ha dado, ni con los esquemas estéticos que la sociedad impone culturalmente”, por ello modifica su cuerpo y expone el proceso de esta modificación como manifestación artística. Es una búsqueda transgresora. La diferencia de la exhibición de las monstruosas y disruptivas intervenciones quirúrgicas de Orlan “hacen imagen en el mundo del pensamiento, a la par del del deseo o la pulsión: fuera de campo, fuera del discurso, fuera de la norma...” (Ledo, 2020. p. 80).

## Discusión

A continuación, se presentarán los análisis teóricos encontrados en esta tesis. Esta revisión permitió la aplicación de teorías de la comunicación de los autores planteados a prácticas cotidianas y vigentes en redes sociales con respecto a la cuestión filosófica-comunicativa del fenómeno *selfie*.

Para escoger cuáles autores eran propicios para esta investigación, se considero la aparición de tres conceptos principales en sus teorías: Fotografía, imagen y cuerpo.

En primer lugar, como se analizó en el capítulo I, la fotografía y su función social difieren de acuerdo con el nacimiento de nuevas prácticas comunicativas visuales, enfocándose en la *selfie* como fenómeno vigente que vive en el medio digital y en plataformas de internet como lo son las redes sociales. Si antes la práctica fotográfica se encargaba de el surgimiento de la certificación de la existencia en cuanto a 'hacer memoria' del legado de un colectivo, usualmente familiar, plasmando eventos y brindando la primera posibilidad de escoger cómo querer ser recordado, hoy el discurso se ha vuelto complejo a raíz de las características particulares de la imagen digital y, aunque la fotografía sea visual, su objetivo comunicativo es difícil de esclarecer en palabras.

También, conceptos como autenticidad, pose y el *studium* y *punctum* de Barthes (1980), son antecedentes que fueron aplicados a ejemplos actuales para dar cuenta del cambio comunicacional que existe de la fotografía a la postfotografía. La fotografía de antaño descrita en el primer capítulo permitió que la imposibilidad o dificultad de reproducción salvaguardara la autenticidad a la que se refirió Benjamin (1936). Las fotografías auténticas existían en tanto no existía su reproducción. Asimismo, con la forma de almacenamiento. El ejemplo planteado fue el álbum familiar en comparación con la tendencia *Photo Dump*. Se liga el acontecimiento relevante digno de ser recordado con su testificación existencial. Si antes la fotografía existía para dar cuenta de un acontecimiento, hoy el acontecimiento existe porque hay una fotografía de él. Inclusive, se podría cuestionar la existencia de algo que no fue fotografiado. Además, las vivencias personales intransferibles a las que se refirió Barthes (1980) se transforman en la *postfotografía*, término de Fontcuberta (2016). Contemporáneamente, los usuarios quieren que todos sus seguidores de redes sociales sean partícipes del *punctum* de las fotografías que comparten, cuando antes solo quienes eran sujeto de la fotografía eran capaces de construirlo. Hoy lo intransferible se vuelve transferible a través de la banalidad de experiencias. Una persona comparte su cotidianidad para que sus seguidores puedan consumir su día a día y vivir lo que vive, aunque no hayan estado físicamente con ella. Por esto, una postfotografía acerca en tanto margina.

Adicionalmente, se consideró la postura del autor Byung-Chul Han para analizar el medio digital, contexto de las imágenes discutidas a lo largo de este escrito. Su postura crítica permitió poner de manifiesto que la conducta y las formas de comunicar se ven afectadas por el medio y las reglas que impone. No pregunta a los usuarios si están de acuerdo con lo que significa adherirse a las normas y reglas de la red social en cuestión, en este caso, Instagram, plataforma que sirvió para aplicar las teorías y conceptos de los pensadores mencionados en estos tres capítulos. El medio es el que ejerce poder sobre la necesidad de crear un perfil digital, lo cual responde a la eterna necesidad de los individuos de ‘pertenecer’ y crear categorías y subgrupos para clasificar a las personas y dar sentido al mundo. A esa necesidad, la respuesta es apegarse a las normas del medio digital y, por lo tanto, a la cultura de ‘ser visto’ y aprobado por los seguidores de las redes. Valores fundamentales como la intimidad, privacidad y libertad se cuestionan a raíz de que los usuarios digitales manejan una forma de comunicarse que es interesada, porque su utilidad es, por lo general, unilateral. Un usuario comparte una fotografía para mostrarse, más no es prioritario el intercambio de fotos. Es un proceso automático, que da por sentado y legitima la función de la fotografía como fenómeno comunicativo por excelencia y de por sí, la comunicación es pública, busca entregar un mensaje, aunque no siempre espera una respuesta, como afirmó Fontcuberta (2016), ni parece respetar ciertos códigos éticos o humanos, en especial, cuando el medio está permeado por sesgos tecnológicos que obvian comportamientos de personas.

A partir de lo anterior, nacen los *influencers* o influenciadores, personas que crean un personaje en el mundo digital, que son seguidos por miles de usuarios y que representa la creación de un “yo” artificial que vive del respeto a las normas digitales, porque es su mercado y medio de sobrevivencia. Debido a que el carácter exhibitorio contemporáneo de la fotografía aplica a las necesidades de la mayoría de las personas, quienes cuentan con algún tipo de perfil digital, en especial en Instagram, pudiese ser que en la actualidad cada persona es un influenciador, a su vez influenciado por otros, reproduciendo así una regla digital que no cuestionan, por lo que se pareciera correcto y legítimo comportarse como los que mayor aprobación, en forma de “me gusta”, tienen. De acuerdo con esto, la autora Susan Sontag afirmó que la fotografía es poder (1977). Pero es el poder de la relación hegemónica que ejercen las fotos sobre los individuos. Ellos adecúan su imagen y autopercepción a lo que el sistema digital indica, entendiendo dicho sistema como una economía no tangible de apariencias y masificación.

Después de delimitar el medio en el que se desenvuelve la fotografía contemporánea y cómo llegó hasta allí, en el capítulo II se enfocó la atención en un tipo de postfotografía específica llamada *selfie*, considerada la foto masificada por excelencia. Se tiene, entonces, este contexto, el medio digital, con fotografías cuya función utilitaria es la exhibición de lo que los usuarios muestran como su autoimagen y que responde a la necesidad de comunicarla constantemente sin

una finalidad particular. Para no determinarla exclusivamente como tal, se puede hablar de rasgos narcisistas de la *selfie*, dándola por sentado como una manifestación sistemática de los valores contemporáneos de la sociedad, para colocar el énfasis en la comunicación. El individuo pasa de querer comunicar algo a querer comunicarse, esto es, convertirse en su propio mensaje utilizando su cuerpo. La comunicación con las *selfies* pasa a depender parcialmente del cuerpo del individuo, el que a su vez se deja influenciar por las normas y reglas digitales del medio, como Instagram.

Continuando con esta discusión, otros conceptos que se analizaron fue la autenticidad de las *selfies*, a partir de la definición de Benjamin (1936) y la relación entre realidad y apariencia. Byung-Chul Han planteó que la fotografía digital es una “mera apariencia” (2021, p 47) y la *selfie* solo tiene sentido dentro del contexto comunicativo digital. Fuera de él, las exigencias y estereotipos parecen flaquear al momento de comunicarse sin *selfies*. La cuestión va más allá de la función. La disrupción que causa observar una *selfie* en un perfil de Instagram y luego comunicarse con el sujeto de la *selfie* en el contexto físico provoca una incomodidad que el medio digital no tiene. Si la autoimagen que propone una *selfie* no corresponde a la realidad no digital, esa imagen que el individuo quiso construir puede malversarse por la cruda imperfección de un rostro sin filtros ni retoques.

A partir de lo anterior y tomando el reflectograma como uno de los primeros precedentes de la *selfie*, se considera que, el espejo como elemento que induce a la mirada y, en especial, al autoreconocimiento visual, podría brindar una forma de construir una mirada distinta a la dispuesta por la *selfie*. El espejo no permite filtros, ni retoques. Se refleja lo que otros ven del individuo externamente, por lo que de acuerdo al nivel crítico y pensante de esa persona, puede hacer un uso comunicativo de su imagen adherido a lo que los otros quieren ver o a lo que es y no puede ser cambiado con digitalidad. En este caso, no se podría despojar el reflejo del espejo de la unión entre el “yo” y la imagen, así como no sería humano separar la *selfie* del sujeto y más, de lo que es su esencia y lo que quiere comunicar. ¿Cómo dar con la intención verídica de una *selfie*? No es posible. Solo lo sabe el sujeto de la *selfie*, quien prepara el *studium* y conoce el *punctum*. ¿Por qué se utilizan *selfies* para comunicarse? ¿Invalida el diálogo y las palabras como forma de comunicación en el medio digital? Byung-Chul Han aludió a un vacío interior en la sociedad actual (2015), que se relaciona quizás con la sociedad del espectáculo de Debord, en la que desmitifica esa dualidad entre espectáculo y realidad y más bien da cuenta de que la realidad es espectacularista. El espectáculo es el fin en sí mismo y solo quiere llegar a él (1967). Si la sociedad vive en pro de su espectáculo, las *selfies*, ¿Estamos entonces lleno de individuos espectaculares y vacíos de crítica, pensamiento y valores percibidos como correctos? Si no hay nada más que espectáculo, ¿Qué es lo espectacular que se quiere comunicar con la *selfie*?

Por lo tanto, se identifica que el usuario contemporáneo prioriza el valor exhibitorio sobre el del contenido. La exhibición de una *selfie*, amparada por las relaciones de dominio del medio digital, transmiten una falsa libertad en tanto a que quien explota su imagen es libre y quien no la explota no lo es, porque no hace parte de la comunidad digital. La concepción del cuerpo y la autoimagen se contraponen al cuerpo social ideal legitimado por las normas de lo bello. Un individuo publica su *selfie*, teniendo en cuenta cómo quiere ser 'visto', pero olvidando que su imagen es la semejanza de los cuerpos hegemónicos del medio digital, una reproducción de las apariencias utilitarias y lo que sirve actualmente es lo que aparece.

De igual importancia, el medio que el fenómeno *selfie* tiene para comunicar es el cuerpo, el cual, al igual que lo mencionada en párrafos anteriores, se ha modelado de acuerdo con el contexto y los cambios que van surgiendo. Como se mencionó en el capítulo III, la autopercepción comenzó a mutar en forma de culto al cuerpo en los gimnasios durante la década de los ochenta. Comenzó con un trabajo mental, cuyo resultado se vio desprovisto de explicaciones verbales y se consolidó en la valoración del estatus social a partir de lo que el cuerpo comunicaba. Si se iba al gimnasio, significaba que el sujeto cuidaba de sí mismo y por lo tanto tenía un poder que aquellos que no iban al gimnasio no tenían. Si el cuerpo estaba bien, la mente lo estaba, había cordura, se era 'normal'.

No obstante, también se insertó en la sociedad la idea de que trabajar en uno mismo, en tomar un supuesto control sobre la imagen corporal, era estar en la búsqueda constante de un modelo de cuerpo, el cuerpo social, que nunca se satisface. El cuerpo no solo tiene necesidades fisiológicas de bienestar deportivo, sino sociales. Es así como la imagen se configura como uno de los mecanismos de control del cuerpo. Si Foucault abogó a que el cuerpo pretende configurar a nivel mental una forma de dominio y control sobre nosotros, que elimine cualquier discurso que diverge de lo que es considerado como socialmente no deseable (Pérez, 2004, p.10), se conforma una jerarquía en la esencia del individuo, donde prima la utopía corporal sobre valores considerados 'más' éticos. La economía une todos los puntos hasta ahora mencionados en un ciclo interminable donde el ser ya no necesita humanidad, sino, humanos. El usuario de la *selfie* tiene el valor que los demás quieren darle, por decisión equívocamente propia, donde no necesariamente se adhiere a un sentimiento crítico pesimista de la nueva sociedad, pero sí permite cuestionar hasta qué punto comunicarse con *selfies* quitará la humanidad del individuo y la superficialidad de un filtro permitirá el disfrute, pero acabará con la cordura de quienes no siguen las normas digitales.

Eventualmente, los efectos socioculturales del fenómeno *selfie*, en especial aquellos que dan culto a los cuerpos bellos, acabaran con los comportamientos humanos que una red social tecnológica no podrá jamás equiparar. ¿Qué sucede cuando los filtros que se aplican a una *selfie* distorsionan la autoimagen al punto de querer abusar de las cirugías estéticas para cumplir con los estándares digitales? ¿Cómo va a ser posible que el "morir joven y hermoso" prime y extinga la

muerte como tal? Porque en el medio digital no se muere hasta que se elimine la última foto existente de un usuario, lo que realmente nunca sucederá, porque todos los números y datos que deja un archivo en la web, impiden que algo sea borrado completamente. Hoy un individuo prefiere vivir en números antes que morir humano. ¿Es posible que la comunicación del cuerpo a través de la selfie esté tan normalizada como para deshumanizar al individuo? ¿Se deshumaniza entonces la comunicación?

Por consiguiente, los usuarios que practican el fenómeno *selfie* como forma de comunicarse están condicionados y limitados a lo que el medio digital permita como comunicación con respecto al cuerpo. Los retoques digitales e intervenciones facilitan esta comunicación en tanto se adhieren a las normas. Margarita Ledo propone que el cuerpo es el registro de la palabra muda (2020) y que para escoger cómo se quiere ser visto, se debe deconstruir para construir esa autopercepción y de alguna forma, rebelarse, pero bajo los parámetros del medio digital. Si no fuese así, sería completamente desapercibido y por lo tanto, inexistente.

## Conclusiones

Al terminar esta revisión filosófica y comunicativa, se pudo llegar a un acercamiento con enfoque comunicativo a lo que significa la práctica de tomar *selfies*.

En primer lugar, esta tesis construyó su análisis entre tres conceptos principales: la fotografía, la imagen y el cuerpo. Aunque cada capítulo contempló el desglose de estos conceptos, los hallazgos sustanciales dieron cuenta de que esta triada tiene una estrecha relación que, para proponer una reflexión final, debieron aplicarse los conceptos de un elemento a los otros y así con los demás. Para las conclusiones, se aplicarán las posturas de autores para crear una visión más amplia y analizada desde otra perspectiva.

A partir de lo anterior, se evidenció un cambio en la función de la fotografía con respecto a su función social y comunicativa: en un primer momento se utilizó para 'hacer memoria' y en la contemporaneidad, para el divertimento. El discurso migró desde lo que queremos comunicar a cómo queremos hacerlo y al porqué se hace a través de la repetición de un mismo tipo de fotografía. Se considera un entretenimiento visual comunicar-se constantemente, por la histórica necesidad de querer pertenecer a un grupo social (digital) y hacer parte de él. Cuando se repite el mismo tipo de foto, la *selfie*, se reafirma que se pertenece al grupo, que se es vigente y que la finalidad siempre será esa, la *selfie* en sí misma, el intercambio entretenido. Sin embargo, esta función que tiene la fotografía ha conllevado a deteriorar la relación que se establecen entre individuos en tanto a la fugacidad que la economía actual sigue acelerando. El autor Jorge Carrión planteó que estamos en un sistema capitalista que cada vez busca perfeccionar y acelerar los sistemas de producción, circulación y consumo y que no importa si esto provoca problemas éticos o culturales en tanto se generen beneficios económicos (2020, p. 60). Además, en esta tesis se destacó el cambio de paradigma tiempo-espacio. La inmortalidad en el medio digital es un hecho que se pasa por alto y que tiene menos importancia que el contenido de lo que se comparte. La testificación histórica que propone la fotografía no depende hoy de su formato. Se devalúa la noción espacio-tiempo. Pero, como Carrión menciona, la vida humana está llena de experiencias a largo plazo que no se pueden acelerar (2020, p.60). Ese es el reto, crear un balance entre el contexto del medio digital, lleno de aceleraciones y del curso natural de la vida, que se puede lograr dedicando tiempos pacientes a las urgencias de las maduraciones, las constancias, inversiones y etapas humanas por excelencia (2020, p. 60).

Uno de los elementos que fue vital en la constitución de la fotografía de antaño y que se mantiene vigente es la construcción de identidad de los individuos. Las fotografías han servido durante todos estos años para escoger cómo se quiere ser recordado y qué se quiere que se recuerde, creando un discurso alrededor que antes era de una cierta clase social, los que podían costear una fotografía, a una

hiperexistencia de fotos banalizadas en el medio digital. Según Lipovetsky, “el consumo es una forma de consuelo y funciona igualmente como agente de experiencias emocionales que tienen valor por sí mismas” (2007, p. 55). Las *selfies* hacen parte de esa cultura de consumo. Con esto en mente, el autor menciona que “el consumo es inseparable tanto del ideal social hedonista como de las intenciones placenteras subjetivas” (2007, p. 55). Ese intercambio entretenido mencionado Lipovetsky lo resume en “al margen de cómo se viva el tiempo libre, es innegable que los individuos lo buscan pensando en una satisfacción de tipo hedonista” (2007, p. 59). Hace parte de la nueva condición del individuo, la búsqueda incesante de entretenimiento en cuanto al placer. Esto no necesariamente es algo ‘negativo’. Esta forma de consumir debe analizarse como forma de expresión de libertad humana (Lipovetsky, 2007, p. 63). Si todo el tiempo el individuo está buscando formas de recibir placer a través de ese consumo, es porque cambia constantemente y ese cambio es un crecimiento de curiosidad y adaptabilidad a los cambios. “El cambio permanente de las cosas tiene por objetivo principal descosificarnos, impedir la repetición de lo ya sentido y ya conocido” (Lipovetsky, 2007, p. 63) y esto también tiene que ver con la identidad de los individuos, en una condensación tipo “dime qué consumes y te diré quién eres”. Por esta razón es que se debe seguir consumiendo de todo. ¿De qué otra forma descubriríamos qué nos gusta o podríamos cuestionar las razones del porqué no nos agrada algo?

Hoy las fotografías permiten ‘hacer realidad’. La distinción entre medio digital y exterior permite que un individuo tenga tantas realidades como quiera comunicar, independientemente de la intención con que lo haga. El uso social de esta dualidad de personalidades es una faceta más del humano como seguidor de las normas sociales que habitan diferentes espacios. Así como hay reglas de comportamiento, comunicación y prácticas en ámbitos distintos, colegio, trabajo, familia, etc., asimismo en el medio digital. Según Jenkins y su cultura de la convergencia, cuando los usuarios que tienen acceso a múltiples dispositivos tecnológicos comparten sus ideas e informaciones, se logran movilizar “como intermediarios populares para garantizar que los mensajes importantes y los contenidos interesantes circulen más ampliamente” (2007, p. 243). El hacer la realidad en comunidad es lo que hace la diferencia con respecto a lo que se puede esperar de la influencia del medio digital en sus usuarios. Es hacer comunidad tanto si se experimenta cara a cara como si se experimenta en la red. (2007, p. 243).

Aunque Byung-Chul Han describa que en el medio digital se constituye una crisis (2015) por la forma en que el medio modela la forma de ver, también se mantiene por la pérdida de la capacidad selectiva intelectual de los usuarios de no buscar el *punctum* (Barthes, 1980) de las imágenes cuando esa hiperexistencia visual debería afinar la mirada, la mente y las percepciones y permitir al usuario digital tener más datos e información que comparar para tomar la decisión de saber qué ver. Se concluye que la negatividad es la que crea crisis y son las crisis las que

rompen con la comodidad mental de no cuestionar cada imagen que se presenta, porque permiten razonar, reflexionar y repensar la realidad. El mundo no es dual, no es positivo y negativo. Es diverso y complejo. Jenkins nos recuerda que se ha ignorado la complejidad de la relación del público con la cultura popular y se ha alineado esto con los discursos en contra de una cultura diversa y participativa, a lo que se refiere como pesimismo crítico, centrada en lo que los medios hacen con nosotros. (2006, p. 246). Para humanizar el asunto, se deben ampliar las oportunidades de los usuarios para que den su retroalimentación de la relación que han desarrollado con el medio digital. Pero, aunque Jenkins aluda a un pesimismo, la verdad es que la crítica es un punto de referencia para reconstruir lo que se discute. Nos quedamos con que existen formas de expandir el buen uso del medio digital, como “dar publicidad a las mejores prácticas de estas comunidades virtuales, expandir el acceso y la participación a grupos que quedarán si no rezagados, y promover formas de educación para la alfabetización mediática que contribuyan a que todos los niños desarrollen las capacidades precisas para llegar a participar plenamente en su cultura” (2006, p. 246).

Otra de las conclusiones es que el contexto en la comunicación con *selfies* es fundamental. El usuario es capaz de llenar espacios o lagunas mentales con conocimiento previo o con lo que crea conveniente para no tener dudas y darle sentido al mundo, a su propia cosmovisión. Si se comunica con una *selfie* de las analizadas en este trabajo, un mensaje unilateral sin una finalidad definida, el observador puede interpretar algo que el autor de la *selfie* no quiere comunicar. En toda la historia de la comunicación se ha hecho énfasis en el contexto, pues sin él, no se logra hacer sentido y no hay aporte intelectual. Los valores fundamentales sociales como la intimidad, privacidad y libertad se cuestionan, pero también se debe sospechar de la práctica de la *selfie*, en especial cuando constituye un discurso tan poderoso a través del cuerpo que pone en jaque la salud mental de aquellos que no cumplen las condiciones dominantes para comunicarse con las *selfies*. En palabras de Rancière, debemos despojarnos, como usuarios digitales, de la paradoja del espectador, de que mirar es lo contrario a actuar y que la pasividad es inminente (2008, p 10). “Hace falta un teatro sin espectadores, en el que los concurrentes aprendan en lugar de ser seducidos por imágenes, en el cual se conviertan en participantes activos en lugar de ser *voyeurs* pasivos” (2008, p. 11). El acto de llenar espacios con conocimiento previo de por sí ya no es un acto pasivo. El desafío es llenar esas lagunas con información intelectual que aporte a la dialéctica cultural social, a la comunidad. Como también lo expuso Jenkins, es enseñar a los espectadores a emanciparse, a poseer su conciencia y actividad, que aprendan los medios para cesar de ser espectadores y ser gestores de la libertad. “La emancipación, por su parte, comienza cuando se vuelve a cuestionar la oposición entre mirar y actuar, cuando se comprende que las evidencias que estructuran de esa manera las relaciones del decir, del ver, del hacer pertenecen, ellas mismas, a la estructura de la dominación y de la sujeción” (Rancière, 2008, p 18).

Los “me gusta” son un sistema muy escueto para valorar algo tan complejo como un individuo. No somos tan vacíos, como describe Byung-Chul Han (2015). Hoy más que nunca estamos tan llenos de ideas, que preferimos dejar de pensar para poder tener una paz mental, por muy falsa que sea. El usuario digital debe encontrar un balance, no desvivirse por su perfil virtual, ni por su imagen, ni por su cuerpo, porque estos elementos son una parte de un todo mucho más grande, de una historia, experiencia y legados que, incluso en la inmortalidad que promete el medio digital, al morir terrenalmente no nos llevaremos el perfil, los seguidores de Instagram y el retocado cuerpo a la tumba. Rancière comentó esta complejidad aludiendo a las fronteras entre disciplinas y jerarquías entre los niveles de discurso:

“No había de un lado jerarquías entre los niveles de discurso. No había de un lado el relato de los hechos y del otro la explicación filosófica o científica que descubriese la razón o verdad escondida tras ella. No es que haya por un lado los hechos y por otro la interpretación, sino que hay dos maneras de contar una historia” (2020, p. 26)

Según Roncoroni & Bailón, no están claros los efectos socioculturales de los medios digitales (2020) y aunque estos y demás herramientas que facilitan la modelación social de la imagen no tienen connotaciones culturales, influyen en la forma de comunicar de los individuos. Es necesario reforzar en el desarrollo intelectual de la tecnología formas de humanizar las redes sociales, plataformas que mayoritariamente se utilizan para la comunicación actualmente, de forma que se mantengan los valores éticos y discursivos que permiten al ser humano utilizar su cualidad más característica, el raciocinio. Jenkins propone que el verdadero poder de los medios reside en su capacidad de diversificar y amplificar. Que justamente por esto la sociedad debería ocuparse en fomentar la participación de las personas en la retroalimentación de un consumo responsable (2006, p. 255). “La capacidad de participación no proviene de destruir la cultura comercial, sino de escribir sobre ella, modificarla, corregirla, expandirla, conferirle una mayor diversidad de perspectivas, y luego volver a ponerla en circulación, reintroduciéndola en los medios dominantes” (2006, p. 255).

La división entre medio digital y realidad está debilitada. La manera cómo un individuo se comporte en un ámbito no limita al otro. La dualidad en la que se manifiesta el cuerpo en el medio digital y en la realidad obedece a las reglas y normas de los contextos analizados. Aunque Debord propone que “la finalidad no es nada, el desarrollo lo es todo. El espectáculo no quiere llegar a ninguna otra cosa que así mismo” (1967, p. 12), la realidad es que el medio digital y la realidad fuera de la pantalla son dos contextos diferentes. El digital condiciona la realidad, porque se da por real lo que está retocado digitalmente y se busca convertir la realidad en lo que se ve en el medio digital.

La fotografía es la creadora de la noción posmoderna de 'cuerpo'. Es imposible que solo exista un modelo de cuerpo. Aún así, siempre habrá solo un ideal dominante y una constante necesidad de alcanzarlo. Hay que limitar el tiempo que se dedica a dar culto a un ideal inalcanzable, tiempo que ocupa espacios mentales que podrían dedicarse a intereses intelectuales genuinos que superan la imagen y que permiten pensar y tomar decisiones propias guiadas por convicciones personales y no por imágenes mentales dominantes. La libertad está encontrando un balance entre la autopercepción del cuerpo y la disolución del mecanismo de control que suscita la imagen sobre él. Es comenzar a cuestionar esos acuerdos legítimos en la sociedad digital, pero ilegítimos en la forma de construir la identidad propia. Carrión nos recuerda, a partir de la pandemia por coronavirus que sigue en pie, que es la biología hoy en día la que está acelerando la digitalización del mundo, que está haciendo que dependamos más de los dispositivos tecnológicos que de nuestro propio cuerpo, porque es el fenómeno biológico el que nos hunde en la virtualidad (2020, p. 123). La intensidad de lo real sigue siendo alta (Carrión, 2020), que necesitamos estar constantemente informados de lo que sucede fuera de la pantalla, de los peligros para nuestros cuerpos, cuando en el medio digital se pueden mantener sanos y exentos de virus:

“La biología está acelerando la digitalización del mundo y emergen narrativas de una nueva escala humana, que dejan atrás [las *selfies*] y la autoficción para encontrar formas de representarnos más humildes, más acordes con el lugar que nos corresponda en el planeta Tierra”. (Carrión, 2020, p. 173).

## Bibliografía

ABC. (2016). *Constance Hall* [Captura]. ABC El Recreo.

[https://www.abc.es/recreo/abci-importancia-pose-selfies-201606131329\\_noticia.html#ancla\\_comentarios](https://www.abc.es/recreo/abci-importancia-pose-selfies-201606131329_noticia.html#ancla_comentarios)

Achiaga, P. (6 de mayo 2013). Descubriendo a Vivian Maier. *El*

*Cultural*. <https://elcultural.com/descubriendo-a-vivian-maier>

Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida*. Madrid: Paidós.

Benavente, V. (27 de junio de 2016). *Ellas convirtieron el deporte en tendencia... en los años 80*. Harper's Bazaar.

<https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/q260603/celebrities-famosas-modelos-ejercicio-fitness/>

Benjamin, W. (1931). Pequeña historia de la fotografía. En xxxxx (Ed.), *Sobre la fotografía* (pp. 21-53).

<https://direccionmultiple.files.wordpress.com/2012/09/paquec3b1a-historia-de-la-fotografc3ada.pdf>

Benjamin, W. (1936). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En Jesús Aguirre (Ed.), *Discursos Interrumpidos I*. (pp. 17-57). Buenos Aires: Taurus.

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4179839/mod\\_resource/content/1/DISCURSOS%20INTERRUMPIDOS%20I.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4179839/mod_resource/content/1/DISCURSOS%20INTERRUMPIDOS%20I.pdf)

Blanquéz, J, (8 de abril de 2020). *El curioso destino de los millones que Jane Fonda ganó con el aeróbic en los años 80*. El mundo.es.

<https://www.elmundo.es/loc/celebrities/2020/04/08/5e8c70ef21efa021788b464a.html>

Büchner, C. (2016). "Selfie de protesta y construcción social de sentido: Un acercamiento desde la semiótica social". *Comunicación y Medios*, 25 (33), 35 – 53.

Caravaggio. (1594). *Narciso* [Pintura en óleo]. Wikipedia.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Narciso\\_\(Caravaggio\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Narciso_(Caravaggio))

*Comparación Levi Murphy*. (2021). [Fotografía]. La Nación.  
<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/insolito-gasto-mas-de-us40000-en-cirugias-para-parecerse-a-un-filtro-de-instagram-nid17032021/>

*Comparación promoción de película Keira Knightley*. (2008). [Captura]. Daily News. <https://www.nydailynews.com/entertainment/gossip/keira-knightley-refuses-breast-enhancement-duchess-article-1.350447>

Canogar, D. (2004). El ojo clínica: fotografía, anatomía, arte en D. Pérez (Ed.), *La certeza vulnerable* (p. 166-177). Editorial Gustavo Gili.

Carrión, J. (2020). *Lo viral*. Buenos Aires: Galaxia Gutenberg.

Casado Riera, C. and Carbonell, X., 2018. La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 36(2), pp.23-31.

Courtine, J. et al. (2006). *Historia del cuerpo: Las mutaciones de la mirada en el siglo XX. Volumen III*. España: Taurus.

Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Santiago: Ediciones Naufragio.

Dauthendey, K. (1857). *Autorretrato con prometida* [Fotografía]. Telos Production. <http://www.telos.tv/as-we-are/karl-dauthendey-self-portrait-with-fiancee-1857/>

Dove. (2004). *Campaña por la belleza real* [Fotografía]. Campaign. <https://www.campaignlive.co.uk/article/dove-launches-body-confidence-campaign-across-social-media/1317098>

Durero. (1500). *Autorretrato* [Pintura en óleo]. La Memoria del Arte. <http://lamemoriadelarte.blogspot.com/2015/10/autorretrato-de-alberto-durero.html>

El Rebobinador. (S.f.). La declaración más objetiva: el arte de Jeff Koons y el readymade. *Másdearte.com*. <https://masdearte.com/especiales/la-declaracion-mas-objetiva-el-arte-de-jeff-koons-y-el-readymade/>

El Trece. (18 de marzo de 2021). Un joven se gastó 40 mil dólares en cirugías estéticas para parecerse a un filtro de Instagram. *El Trece*. [https://www.eltrecetv.com.ar/noticias/un-joven-se-gasto-40-mil-dolares-en-cirugias-esteticas-para-parecerse-a-un-filtro-de\\_146882](https://www.eltrecetv.com.ar/noticias/un-joven-se-gasto-40-mil-dolares-en-cirugias-esteticas-para-parecerse-a-un-filtro-de_146882)

Finol, J. 2014. *Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, selfies y neo-narcicismo*. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 11, 111-126.

Fontcuberta, J. (2011). *La cámara de Pandora*. Editorial GG.

Fontcuberta, J. (2016). La danza sélfica. *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía* (pp. 83 -130). Barcelona: Galaxia Gutenberg, S.L.

Frosh, P. 2015. The Gestural Image: The Selfie photograph. *International Journal of Communication*, 9, pp. 1607-1628.

FaceApp. (2021). [Captura]. Maketecheasier.

<https://www.maketecheasier.com/best-face-swap-apps/>

Fotografía Tik Tok. (2020). [Captura]. La Republica.

<https://larepublica.pe/tendencias/2020/05/08/youtube-viral-im-just-a-kid-el-nuevo-challenge-de-tiktok-que-hace-llorar-a-miles-video-viral-redes-sociales-estados-unidos-mexico/>

Francette, M. (2014). *Orlans vs Nature* [Fotograma]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=-cgYvHNSNQM&t=1s>

Grant, K. (7 de julio de 2021). *Qué busca la nueva ley de Noruega que obliga a los influencers a confesar que retocaron sus fotos*. BBC.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-57744444>

Guardian. (27 de agosto de 2020). Un tercio de las chicas dice que no publicará selfies sin mejoras. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/society/2020/aug/27/a-third-of-girls-say-they-wont-post-selfies-without-enhancement>

Han, B. (2014). *El enjambre*. Barcelona: Herder Editorial, S.L.

Han, B. (2015). *La salvación de lo bello*. España: Herder.

Han, B. (2021). *Selfis. No cosas: Quiebras del mundo de hoy* (pp. 45 -52). España: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.

Heidt, E. et al. (2004). *La certeza vulnerable*. En D. Pérez (Ed.). Editorial Gustavo Gili.

Inboundcycle. (s.f). ¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Jane Fonda. (1982). [Fotografía]. El Mundo.

<https://www.elmundo.es/loc/celebrities/2020/04/08/5e8c70ef21efa021788b464a.html>

Jenkins, H. (2006). Conclusión: Democratizando la televisión. La política de la participación. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (pp. 239-257). Barcelona: Paidós.

Kardashian, K. (2019, abril). *Selfie Kim Kardashian* [Fotografía]. Hola USA.

<https://www.hola.com/us/celebrities/gallery/2019070525581/kim-kardashian-throwback-baby-photo/1/>

Kors, Y. (2020). *Filtro Beautiful Face* [Captura Instagram]. Woman Madame

Figaro. <https://woman.elperiodico.com/lifestyle/ocio/filtros-instagram-utilizados-buena-cara-dormido>

Ledo, M. (2020). *El cuerpo y la cámara*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Lipovetsky, G. (2007). Consumo, tiempo y juego. *La Felicidad Paradójica: Ensayo sobre la Sociedad de Hiperconsumo* (pp. 54-68). Barcelona: Anagrama.

Liuzza, A. [Officina Delle Zattere].(12 de enero de2014). Orlan vs Nature. [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-cgYvHNSNQM>

López, M. (20 de noviembre de 2015.) Una modelo posa sin filtros en Instagram y pierde miles de seguidores. *El País*.

[https://elpais.com/elpais/2015/11/19/estilo/1447949960\\_796341.html](https://elpais.com/elpais/2015/11/19/estilo/1447949960_796341.html)

Martínez-Lucena, J. & Barraycoa, J. (Ed.). (2017). Nosedive: la pornografía suicida de Black Mirror. *Black Mirror: Porvenir y tecnología* (pp. 181-194). Barcelona: Editorial UOC.

McVeigh, R. (12 de febrero de 2019). Reflecting on why the art world loves to hate Jeff Koons. *Dazed*. <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/43261/1/jeff-koons-ashmolean-review>

Mena García E., 2020. La cultura del autorretrato en su desarrollo histórico. *Inmaterial. Diseño, Arte y Sociedad*, 5(10), pp. 39-67.

Murolo, N. L. (Septiembre de 2015). Del mito del Narciso a la *selfie*: una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18(3), 676-700. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.3

Maier, V. (1953). *Autorretrato de Vivian Maier* [Fotografía]. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20210401/6618975/que-fotografa-descubierta-casualidad-coleccionista-subasta-vivian-maier.html>

Nilsen, F. (2017). *Detalle de Ballerina* [Fotografía]. Art Fund. <https://www.artfund.org/whats-on/exhibitions/2019/02/07/jeff-koons-exhibition>

O' kane, C. ( 22 de julio de 2021). Robin Williams' son opens up about father's mental health, saying the star was "frustrated" and "very uncomfortable" before his death. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/robin-williams-mental-health-zak-son/>

Ortega y Gasset, J. (1929). *La rebelión de las masas*. [Archivo pdf].  
[https://filosofiauacm.files.wordpress.com/2010/02/jose\\_ortega\\_y\\_gasset\\_-\\_la\\_rebelion\\_de\\_las\\_masas.pdf](https://filosofiauacm.files.wordpress.com/2010/02/jose_ortega_y_gasset_-_la_rebelion_de_las_masas.pdf)

Oyarzún, P. (2000). *Anestésica del ready-made*. LOM: Santiago:  
<https://www.artistasvisualeschilenos.cl/658/w3-article-58898.html>

Petovel, P. (16 de julio de 2021). *Photo dump en Instagram: la tendencia que podrías sumar a tu estrategia de marketing*. Merca 20.  
<https://www.merca20.com/photo-dump-en-instagram-la-tendencia-que-podrias-sumar-a-tu-estrategia-de-marketing/>

Pérez, D. (2004). Entre la anomalía y el síntoma: tanteos en un frágil recorrido en D. Pérez (Ed.), *La certeza vulnerable* (p. 9-43). Editorial Gustavo Gili.

*Physical*. (2021). [Captura]. Telva.  
[https://www.telva.com/cultura/album/2021/08/23/61235b1202136eb2b88b4627\\_13.html](https://www.telva.com/cultura/album/2021/08/23/61235b1202136eb2b88b4627_13.html)

*Portada Revista Time*. (1981, 2 noviembre). [Ilustración]. The Fitness Craze.  
<http://content.time.com/time/covers/0,16641,19811102,00.html>

*Puesta a Punto con Eva Nasarre*. (1983). [Captura video]. Harper's Bazaar.  
<https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/g260603/celebrities-famosas-modelos-ejercicio-fitness/>

Postman, N. (1985). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Ediciones Tempestad.

Rancière, J. (2008). El espectador emancipado. *El espectador emancipado*. (pp. 9-28). Buenos Aires: Manantial.

Rodgers, I. (2021, 2 febrero). *Comparación Izzie Rodgers* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKzJslWp7iX/>

Roncoroni Osio, U., Lavín, E. y Bailón Maxi, J. (2020). *Pensamiento computacional. Alfabetización digital sin computadoras*. *Icono* 14, 18 (2), 379-405. 10.7195/ri14.v18i2.1570

Silva, A. (1996). *Álbum de familia*. Medellín: Sello editorial.

Sontag, S. (1977). *Sobre la fotografía*. México D.F.: Alfaguara.

Steingress-Carballar, N. (2019). *Self y selfie en la época de su reproductibilidad técnica*. *Universitas Humanística*, 87, 121-141. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh87.sser>

Today Show. (2007). *Fotografía de selfie de Robin Williams* [Fotografía]. Twitter. <https://twitter.com/todayshow/status/499159665498808320>

Tropedia. (S.f.). *Fat Girl Angle Shot*. *Tropedia*. [https://tropedia.fandom.com/wiki/Fat\\_Girl\\_Angle\\_Shot](https://tropedia.fandom.com/wiki/Fat_Girl_Angle_Shot)

Weisman, A. et al. (Productores ejecutivos). (2021). *Physical*. [Serie]. Paradox; High Kick Productions; Nutmegger, Inc.; Fabrication; Tomorrow Studios. Apple TV.

Wikipedia. (S.f.). *Narcicismo*. *Wikipedia.com*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Narcicismo>

[Fotografía] de Hom, M. (Barcelona, 2006). <https://www.newschoolers.com/forum/thread/170863/Keira-knightly>

## Anexos

**Anexo 1:** Autorretrato de Karl Dauthendey junto a su mujer, Mlle Friedrich.



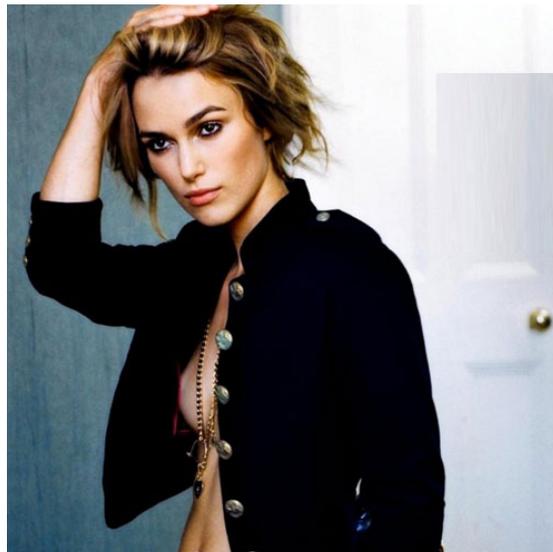
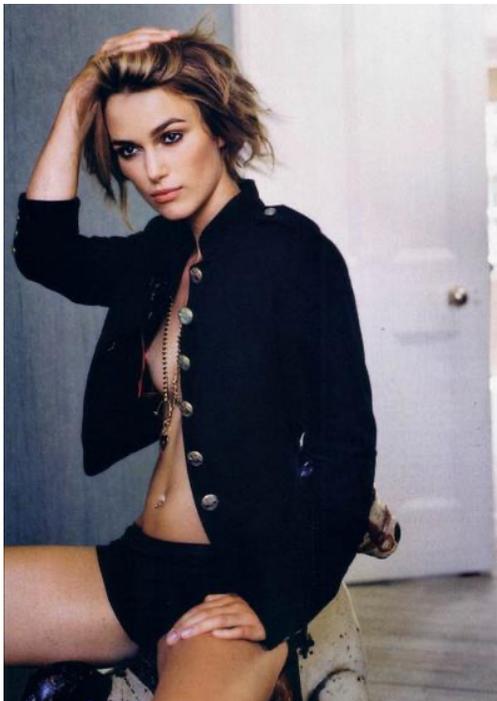
**Anexo 2:** Tendencia l'm just a Kid en la red social Tik Tok.



**Anexo 3:** Foto original y foto retocada, utilizada en la promoción de la película *El Rey Arturo*, 2004, con la actriz Keira Knightley.



**Anexo 4:** Foto original y foto retocada respectivamente de Keira Knightley.



**Anexo 5:** Autorretrato como Cristo de Alberto Durero



**Anexo 6:** Narciso de Caravaggio



**Anexo 7:** Reflectograma de Vivian Maier y una niña en Chicago, 1955.



**Anexo 8:** Fotografía del actor Robin Williams tomándose una selfie con multitud en un evento de Today, 2007.



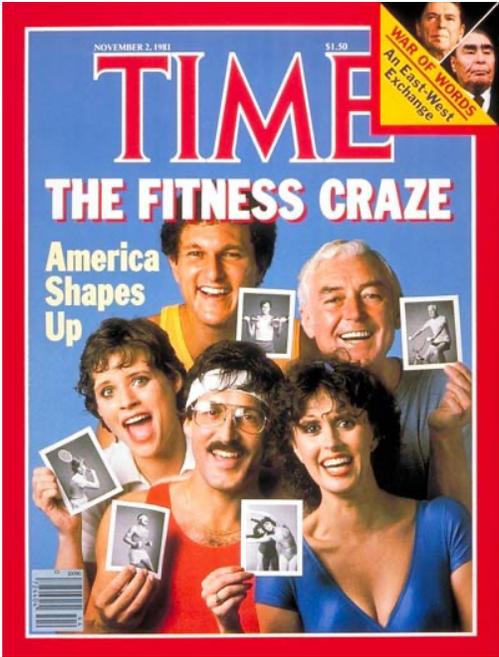
**Anexo 9:** "Detalle de Ballerina " de Jeff Koons.



**Anexo 10:** Selfie de Constance Hall en Facebook, 2007. "Todo se trata de los ángulos".



**Anexo 11:** Portada de la revista Time en 1981: “La locura del fitness: Estados Unidos se pone en forma”.



**Anexo 12:** La actriz Rose Byrne interpreta a Sheila en la serie *Physical*.



**Anexo 13:** Jane Fonda, actriz norteamericana. Una de las pioneras en el surgimiento de los videos de aeróbicos de los ochenta en Estados Unidos.



**Anexo 14:** Eva Nasarre en su programa "Puesta a punto", transmitido entre 1983 y 1985.



**Anexo 15:** Efecto Beautiful Face, creado por @yulka.kors



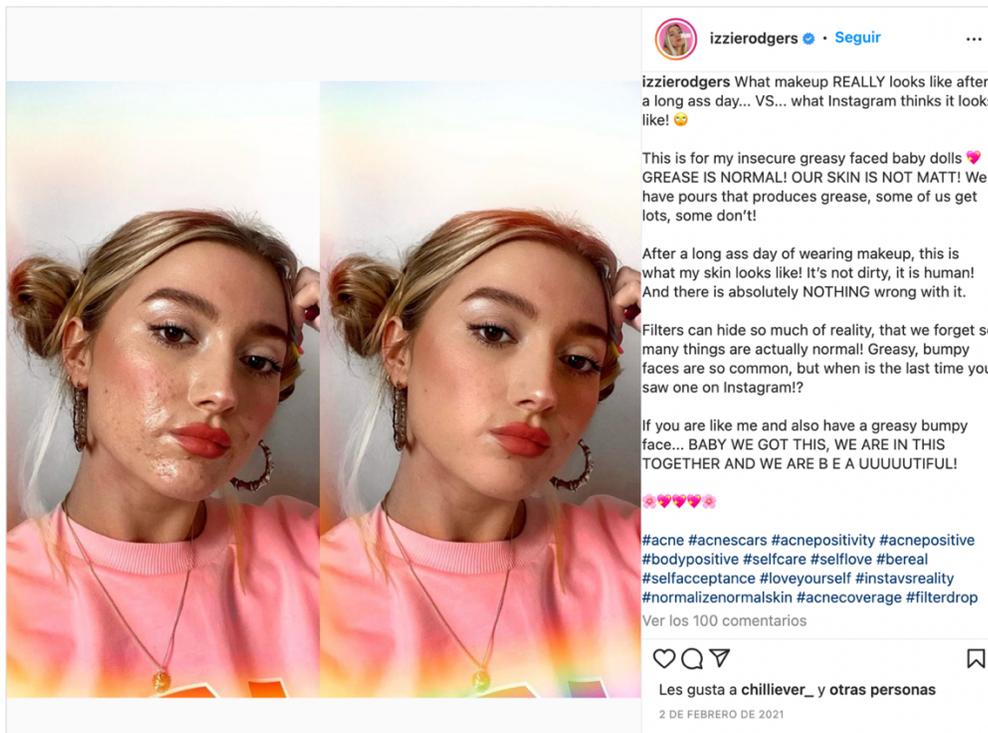
**Anexo 16:** Selfie de Kim Kardashian en Instagram.



Anexo 17: Campaña #RaisetheBeautyBar de Dove.



Anexo 18: Influencer Izzie Rodgers utilizando el hashtag #filterdrop o #dejaelfiltro



**Anexo 19:** FaceApp, aplicación para intercambiar rostro de forma digital.



**Anexo 20:** Levi Jed Murphy, joven inglés de 24 años, que decidió gastar 41.600 dólares en cirugías para parecerse a un filtro de Instagram.



**Anexo 21: Fotograma de Orlan vs Nature**



## Agradecimientos

El conocimiento es invaluable. Lo aprendí durante el estudio de mi programa académico y la escritura de esta monografía. Haber escogido una de las opciones de grado que requería de las mayores cantidades de tiempo significó luchar contra mis propias decisiones y responsabilidades. No pude haberlo logrado sin el apoyo de mis amados padres, que cuando quise desistir, me dieron la motivación para continuar y una que otra lección sobre no rendirme, y sin mi hermano menor, Jaime, quién a pesar de estar en una etapa diferente de su vida, siempre creyó en mis capacidades.

Agradezco a mi maravillosa profesora de Teorías de la Comunicación II y asesora, Ana María Olivos, por aceptar el reto de acompañarme en este viaje, dedicar su tiempo, vocación, compartir sus libros, conocimiento y guiarme cuando en mi mente solo había confusión e incertidumbre. Gracias por creer en los estudiantes que realmente quieren dejar un legado en sus trabajos de grado.

También, agradezco a Catalina Cruz, profesora de Teorías de la Comunicación, por haberme presentado el mundo de las teorías que utilicé para preguntarme el porqué de los comportamientos humanos y las comunicaciones. Aunque salía de clases cabizbaja por el tipo de sociedad en la que me estaba desarrollando, sus clases me motivaron a sentirme viva a través de la búsqueda de respuestas y constantes cuestionamientos y a no perder la esperanza en la humanidad.

A mi pareja, Luis Martínez Cruz, por fomentar los espacios para dedicarme a escribir, pensar, por escuchar mis planteamientos, dudas y dejarse analizar a partir de mis experimentaciones y cuestionamientos.

A mis amigas Valentina y Tatiana por su apoyo moral y a Moli por ser la primera persona en leer esta tesis y darme su más genuina opinión.

A mis abuelitos Hilda y Jaime, quienes me dan su apoyo en todo lo que emprendo, a través de su amor incondicional y a Rosa y Teófilo, que a pesar de que partieron hace mucho, nunca me han dejado a la deriva.