



LA CONSAGRACIÓN DE LA SELFIE: UNA HISTORIA CULTURAL¹

THE ENSHRINEMENT OF THE SELFIE: A CULTURAL HISTORY

Por

André Gunthert²

Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales
(EHESS) de París

andre.gunthert@gmail.com

Traducción:

Jorge Luis Aparicio Erazo

comunicador social - periodista, magíster en Historia

jorge.aparicio@correounivalle.edu.co

Resumen. El término “selfie” corresponde a un proceso de identificación tardío de un conjunto de prácticas reflexivas fotográficas o de video, relacionadas con el surgimiento de una estética de la subjetividad. Al explorar la articulación entre la autonomía del registro y la participación del actor en la acción, al igual que el despegue producido por los usos conversacionales, este artículo muestra que una controversia mediática desencadenó este fenómeno. La denuncia en 2013 del carácter narcisista de la auto representación o la falta de respeto a los valores y normas, presenta la autofotografía a manera de subcultura. Esta condena implicó una respuesta de adhesión a un gesto ahora identificado como una firma impertinente y progresiva, lo que contribuye a su promoción. La controversia consagró a la selfie al estilo de una forma cultural y la impuso como la práctica fotográfica más representativa de la expresión visual contemporánea.

Palabras clave: selfie, autofotografía, auto representación.

Abstract: The term “selfie” corresponds to a process of late identification of a set of reflexive photographic or video practices related to the emergence of an aesthetics of subjectivity. By exploring the articulation between the autonomy of the record and the actor’s participation in the action, as well as the take-off produced by conversational uses, this article shows that a media controversy unleashed this phenomenon. The allegation in 2013 of the narcissistic character of self-representation or the disrespect for values and norms, presents self-photography as a subculture. This disapproval implied a response of adherence to a gesture now identified as an impertinent and progressive signature, which contributes to its promotion. The controversy enshrined the selfie in the style of a cultural form and imposed it as the most representative photographic practice of contemporary visual expression.

Keywords: selfie, self-photography, self-representation.



Introducción

Justo antes de irse durante un fin de semana, después de guardar su equipaje en el maletero de su automóvil, Thelma y Louise, en la película homónima de Ridley Scott de 1991, hacen lo que en ese momento nadie llamaba *selfie* (autofoto). Si vemos la escena de esta película de culto desde un punto de vista etnográfico, lo que llama la atención es la velocidad y la espontaneidad con las que las dos mujeres se prestan para esta acción.

Sin dudarle un momento, Louise (Susan Sarandon) toma la cámara Polaroid, la sostiene con el brazo extendido y se acerca a su amiga, Thelma (Geena Davis), quien también adopta de inmediato la pose adecuada (Ver imagen 1). Este breve interludio, perfectamente reconstruido por el equipo de filmación, parece indicar que el acto de la autofotografía (*autophotographie*³) en situación ya era una práctica frecuente.



Imagen 1. Fotograma de *Thelma & Louise* (Ridley Scott, Estados Unidos, 1991)

El uso de la autofotografía al comienzo de esta *road movie* puede interpretarse como un símbolo de la unión de las dos mujeres y como un signo de su independencia femenina, pues ningún hombre les toma la foto. En esta película, recordada por su feminismo (Projansky, 2001, p. 130-162), las funciones inaugurales de la Polaroid funcionan como una dichosa señal de la reconquista de la autonomía de la mujer.

Estos rasgos diferencian esta imagen de forma rápida del clásico autorretrato, tradicionalmente reservado para representar a un solo individuo y su dimensión narcisista. A través de la presencia de los protagonistas de la acción, el género se identifica por la autoproducción de la imagen y también por su dimensión altamente contextualizada. Lo que Thelma y Louise immortalizan es el retrato de un momento y una experiencia, el comienzo del viaje que las une en una fotografía que lleva su impronta visual, tanto por su presencia en la imagen como por el hecho de que ellas mismas la tomaron. Un último plano muestra a la Polaroid volando en el aire justo antes de que el auto de las dos mujeres caiga en el barranco.

Todas estas características resumen un uso discreto, pero que ya parece estar inscrito en gran medida en las prácticas. Incluso en ausencia de una identificación oficial, su aparición cinematográfica funge como una prueba de su reconocimiento y señala que es lo suficientemente reconocible para ser movilizado como un emblema (como lo demuestra la amplia distribución de la fotografía promocional que reproduce la escena). Sin embargo, habría que esperar su versión digital, llamada *selfie*, para que ésta se convierta en la práctica fotográfica más representativa de las formas visuales contemporáneas.

Tecnologías de autofotografía participativa

Según Gisèle Freund, la importancia histórica del auge de la fotografía es la democratización de la auto representación (Freund, 2011, p. 11). Pero la técnica de registro basada en el principio de proyección óptica impone una separación geométrica del universo entre el espacio de representación y el espacio representado. Según esta división, el operador no podía ser parte de la imagen, excepto mediante el uso de medios que eludían las restricciones propias de la cámara.

Mientras el fotógrafo fue un profesional al servicio de un cliente, esta exclusión no fue un problema en absoluto, hasta que el desarrollo de la fotografía *amateur* dio lugar al deseo del fotógrafo de participar en la escena, un deseo lógico si se considera que el operador ya no es un extraño, sino un miembro de la familia o del círculo de amigos. El disparador automático (sus primeros modelos se comercializaron en 1902) es la forma más antigua de automatización del disparo⁴. Al resolver la restricción óptica propia del intervalo de tiempo, esta herramienta le permite al operador unirse al grupo o fotografiarse a sí mismo en una situación.

La guía del usuario de la cámara Kodak Retinette, uno de los primeros modelos “populares” que integró el auto-disparador en 1954, comenta explícitamente sobre esta mayor autonomía: “*¡Tómese su propia foto! Demuestre que usted hizo parte de esto y la imagen se vuelve interesante. Uno no siempre puede encontrar personas dispuestas o capaces de manejar la cámara en el sitio. ¡En caso de no tener un trípode, solo necesitas un soporte estable y el auto-disparador hace el resto!*” (Ver imagen 2).

Imagen 2. Manual de la cámara Retinette, Kodak, v. 1954.



Con todo, el auto-disparador tiene varios inconvenientes. Además de la necesidad de un soporte, requiere que la imagen esté compuesta previamente, por lo tanto, excluye la fotografía espontánea. Darle la cámara a un extraño, una práctica documentada en el contexto del turismo, también debe considerarse como un caso de autofotografía por delegación y un testimonio del deseo constante de los actores de estar presentes en la imagen.

El antropólogo Edmund Carpenter señala que un turista no simplemente registra una imagen de un lugar: «Mejor aún, alguien toma una fotografía delante de él. De vuelta a casa, esa fotografía reafirma su identidad dentro de esa escena» (Carpenter, 1972, p. 6). Sin duda, el turismo ofrece un campo de experimentación favorable para la participación. La confrontación personal con una referencia cultural proviene del registro de la experiencia. La fotografía tomada en ese preciso momento no es solo una imagen de sí mismo o del sitio, sino precisamente el rastro visual de una articulación efímera (la relación del actor con la situación) inscrita en la imagen (Ver imagen 3). Como señala Pierre Bourdieu, lo que cuenta entonces no es la dimensión estética de las fotografías, sino la «aventura singular de quien las ha tomado» (Bourdieu, 1965, p. 62.)



Imagen 3. Autorretratos turísticos, 2002-2009 (Colección particular del autor).

La *participación*, sin embargo, sigue siendo un parámetro difícil de conciliar con la autonomía del registro. Hay tres formas principales de tomarse una selfie: usando un espejo, invirtiendo la cámara o, con los modelos de teléfonos celulares recientes, usando la cámara frontal. A esta lista puede agregarse la solución original sugerida

en 2005 por Nick Woodman con el formato de cámara de acción de GoPro, que adapta los principios del registro submarino para un uso público general. Creada para grabar eventos deportivos sin ayuda externa, la cámara se caracteriza por la automatización de la exposición, una fijación en el soporte de acción y la elección de un objetivo gran angular que registra un amplio campo, que a menudo incluye el cuerpo del protagonista. Se deben mencionar, finalmente, algunas subcategorías, como fotografiar los pies o sombras reflejadas, que también permiten esta inclusión sin utilizar herramientas particulares.

Estos diversos métodos no producen las mismas imágenes, ni siquiera bajo condiciones similares (Ver imagen 4). La selfie con espejo generalmente proporciona un campo más amplio, lo que permite el control del cuadro, pero depende de la disponibilidad de un aparato reflectante. La selfie invertida, a menudo considerada como la más típica, causa un estrechamiento del campo, encuadre en el (los) rostro(s), y debe hacerse mediante suposiciones. Los principios ópticos de las cámaras de acción permiten un campo más amplio y a la vez, imponen una firma visual particular. La denominación de estas diferentes prácticas con el mismo nombre no es tan obvia.



Imagen 4. El autor en diferentes tipos de selfies: 1) selfie en un espejo, 2) selfie invertida, 3) de la cámara frontal de un iPad, 4) selfie de pies, 5) de la cámara frontal de un iPhone 4. (Colección particular del autor).

GoPro no es el primer modelo de cámara diseñado específicamente para la participación. Ya en 1983, la cámara analógica Minolta Disc-7 estaba equipada con un espejo convexo en la parte delantera y una varilla telescópica para facilitar el autorretrato. Esta propuesta, también disponible en la primera fotografía integradora de telefonía móvil GSM, la Sharp J-SH04, comercializada en el año 2000 en Japón, no fue muy popular. Del mismo modo, la famosa cámara frontal 4 del iPhone, agregada en 2010, solo permite una definición de 480 x 640 píxeles. Con una calidad muy inferior a la cámara de 2 megapíxeles del teléfono inteligente, se trata de un dispositivo pensado más para el video chat. Esta cámara pertenece a la genealogía de la cámara web, un equipo ampliamente utilizado en la década de 2000, diseñado más para la comunicación visual que para el retrato. Estas herramientas, así como el desarrollo del monitor orientable en cámaras de video y cámaras compactas avanzadas (cámaras puente) desde principios de la década de 2000, nunca han sido asociados a alguna forma de crítica del narcisismo.

Lo anterior permite refinar algunas preguntas sobre la definición e historicidad de la selfie. El éxito de este género fomentó la búsqueda de antecedentes que rápidamente alimentaron una “historia de la selfie” -algunos artículos incluso parecen recapitular toda la historia del retrato (Saltz, 2014)-. Este enfoque resulta cuestionable ya que el término “selfie”, atestiguado desde 2002, se refiere claramente a la versión digital de la autofotografía. Además, la introducción de este término corresponde a un cambio en la escala de la práctica, a una evolución de sus funciones y a su impronta cultural. Siempre es peligroso aplicar una categoría interpretativa reciente a una práctica previa. En consecuencia, cualquier práctica anterior al 2000, no debería llamarse “selfie”.

Ahora bien, el caso de la selfie no nos confronta solamente a una innovación técnica, sino de igual forma, a la aparición de un formato o de un género propio, estrictamente hablando. Como lo sugiere el pasado, la diversidad de las formas reflexivas, la carencia de una calificación de tipo psicológico o el hecho de que los fabricantes no desarrollaron, salvo algunas excepciones, dispositivos correspondientes, nos lleva a considerarlo más bien un conjunto de prácticas, que la simple apelación de “selfie” reúne más adelante, en una sola construcción cultural. Por lo tanto, depende de esta dinámica extenderse más allá de las fronteras o aceptaciones determinantes.

Tres grandes evoluciones se combinan para evidenciar prácticas que hasta ahora han estado sin historia. Dada la falta de acceso generalizado a la fotografía amateur antes que las plataformas interactivas como Myspace (2003) o Flickr (2004), un factor clave es la *visibilidad* sin precedentes de las producciones vernáculas. Lo que se puede observar entonces, es cómo la difusión de los teléfonos móviles con cámara (*camphones*), livianos, automáticos y fáciles de usar, ayudan a fomentar la autofotografía. En este contexto, son las propiedades conversacionales de la imagen las que proporcionan una nueva *utilidad* a la selfie.

Si estas imágenes se prefieren como retratos de los perfiles en lugar de la foto de pasaporte normal, debido a su aspecto divertido y original, a menudo también aparecen acompañadas de mensajes o textos que revelan la naturaleza altamente contextualizada de su uso. Publicada en octubre de 2005, una selfie de los cofundadores de Flickr, Stewart Butterfield y Caterina Fake, titulada «Hola mamá» (“Hi mom”), tiene la indicación típica: «Esto fue enviado a mis padres mientras les hablaba por teléfono para que pudieran ver la vista desde donde estábamos ubicados» (Ver Imagen 5).

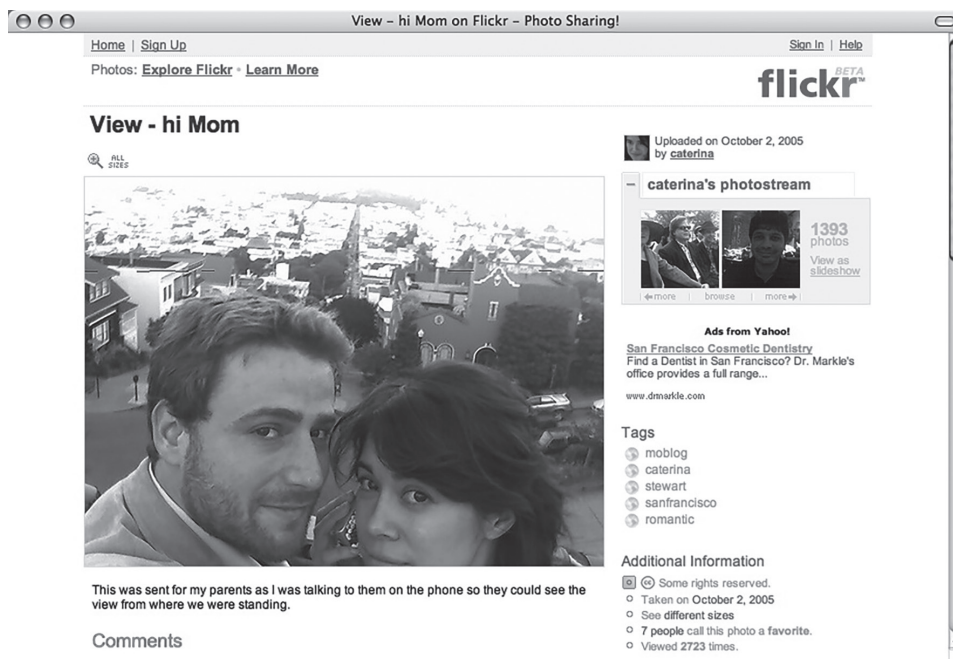


Imagen 5. « Hi Mom », selfie de Stewart Butterfield y Caterina Fake, cofundadores de Flickr, octubre 2005 (licencia C.C.).

La fotografía conectada y su uso conversacional hacen de la selfie un elemento clave de un tipo particular de comunicación: notificar una situación de manera instantánea, específicamente destinada a un receptor. La imagen aquí se convierte en un mensaje visual, cuya interpretación depende en gran medida del triángulo formado por su emisor, la ocasión representada y el destinatario deseado. En otras palabras, la selfie presenta un alto grado de dependencia del contexto.

Se puede entender el desarrollo de formas particulares de conversación en línea, como respuesta a lo que algunos autores describen como un “colapso del contexto”, causado por la pérdida de la naturaleza multidimensional de la comunicación cara a cara (Boyd, 2008). A manera de una prolongación de los formatos de estado (Twitter se propuso inicialmente responder la pregunta “¿Qué estás haciendo?” [*What are you doing?*]), la selfie produce un mensaje caracterizado por la situación de los lugares y la temporalidad de la acción y así mismo, el reporte del emisor con esta acción.

La selfie responde al colapso del contexto por hipercontextualización, que corrige la indeterminación de los intercambios y se convierte simultáneamente en un recurso dialógico. Contrario a la condena de la comunicación en línea como “egocéntrica”, la selfie contiene solo unos pocos mensajes autosuficientes que deben representarse por sí mismos. En contraste, la conversación digital promueve una búsqueda de interacción e intercambio. Para ello, es necesario proporcionar a los interlocutores material que permita o genere respuestas. La propuesta de interacción de la selfie es más atractiva debido a su valor personal, y a su dimensión altamente contextualizada (la información conocida por los interlocutores), factores de participación en la conversación.

El carácter de “hágalo usted mismo” de la autofotografía, agrega a estas características una estética que ha contribuido en gran medida a su identificación. Al jugar con la incertidumbre del encuadre, la manipulación de la cámara o el amateurismo de los planos, la selfie presenta un conjunto de defectos visibles que se han convertido muy pronto en los rasgos de este género. Estos defectos, que distancian a la selfie de las estrictas reglas del retrato y le dan frescura y originalidad, han sido interpretados como signos de su autenticidad. Invirtiendo la férrea ley de la representación que, desde el mito de la caverna de Platón, se basa en disimular el dispositivo que la toma, la exhibición del carácter auto producido de la imagen se ha convertido en una garantía de su espontaneidad y fidelidad.

Su dimensión relajada, a menudo divertida y de auto-burla, ha confirmado que la selfie forma parte de la “cultura de la carcajada”⁵ y del sentido irónico, típico del lenguaje “online”. Mostrar la cámara se ha convertido en su marca registrada, hasta el punto de que las fotografías que descubren una toma de selfie se pueden confundir con selfies reales.

La visibilidad de la selfie en las redes sociales demuestra que su autonomía la convierte en una herramienta preferida para la comunicación privada. Las prácticas de autofotografía erótica, aunque sea tan antigua como los medios de registro, es especialmente difícil de observar y documentar debido al desprestigio asociado con las imágenes pornográficas (Gómez Cruz y Miguel, 2014, p. 139-148). Sin embargo, accidentes como el hackeo de fotos a celebridades desnudas -varias miles de estas imágenes circularon brevemente en páginas web para su difusión en 4Chan, Imgur o Reddit entre agosto y octubre de 2014-, revelan parcialmente estas fuentes inaccesibles (Wikipedia, 2015).

Esta muestra sugiere la gran cantidad de usos eróticos de selfies. La mayoría de las veces tomadas por los propios actores -que van desde mostrar partes específicas de su cuerpo hasta actividades sexuales preliminares-, esta iconografía confirma la naturaleza trivial de la autofotografía en sus usos para la seducción. Y lo que la feliz despreocupación de estas imágenes nos dice es la estandarización y expansión prodigiosa de un género impulsado por la autonomía digital.

La controversia de la selfie

Si bien la versión digital de la selfie constituye una práctica visible desde comienzos del año 2000, que no causó problema alguno, 2013 cambiaría el escenario. En unos pocos meses, dos episodios mediáticos sucesivos alimentaron una controversia pública que eventualmente convirtió a la selfie en un símbolo cultural.

Todavía raramente utilizado en 2012, el término “selfie” se estableció a partir de principios de 2013, impulsado por una serie de artículos que apuntaron a la autofotografía conectada. Los blogs ReadWriteWeb y Mashable propusieron la condena al narcisismo de los jóvenes entusiastas de las redes sociales, basado en el préstamo de conocidos trabajos psicológicos y en el cuestionamiento moral del papel de la imagen en las sociedades modernas (Titlow, 2013; Erickson, 2013). La revista *Time* dedicó la portada de su edición de mayo a este tema (Ver imagen 6), seguida de varios programas de televisión o periódicos famosos como *The New Yorker* o *The Guardian*, que amplificaron esta visión crítica y la presentaron como un fenómeno cultural global (Losse, 2013; Day, 2013; Sifferlin, 2013).

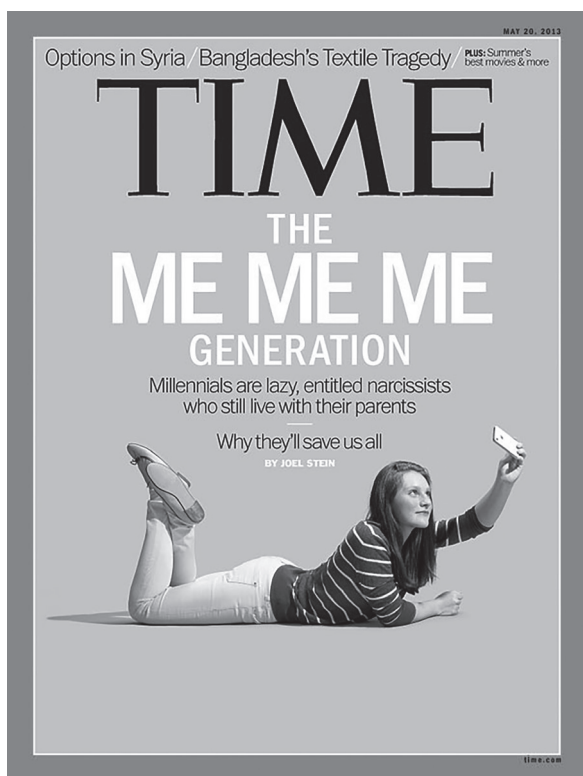


Imagen 6. Portada de la revista *Time* de mayo de 2013 dedicada al tema de la “Generación Yo”.

Dos sesgos de estas visiones de la selfie opacaron la manera de entender el fenómeno. La primera, es el uso del método de investigación histórica, basado en el uso de *hashtags* para palabras como #me o #selfie. Estas selecciones producen resultados parciales, ya que tales categorías generales rara vez se usan en la conversación y un

estudio mundial muestra que la proporción de selfies es bastante baja dentro de toda la iconografía compartida en Instagram (3 a 5%) (Manovich y Tifentale, 2015). En contraste, esta selección hace que parezca un fenómeno masivo y saca fuera de su contexto las prácticas individuales, las cuales son analizadas desde una dimensión puramente formal.

El segundo, es el uso intensivo de Instagram y Twitter por algunas celebridades jóvenes del *mundo del espectáculo* (especialmente Justin Bieber, Rihanna y Kim Kardashian). Esta nueva comunicación, más directa con los fanáticos, comparte los usos frecuentes de estos medios, y por lo tanto incluye selfies. Pero la fama de estas celebridades confiere a estas imágenes una capacidad viral mucho mayor, acentuada por su mención a través de sitios web sensacionalistas, que resaltan a propósito su carácter provocativo. Varios artículos de prensa enfatizarán que los jóvenes imitaban las prácticas de autofotografía de las estrellas (Sibary, 2013; Adewunmi, 2013).

Esta lectura generacional se basa en una reducción iconográfica. Mientras que un documento de *Buzzfeed*, publicado en enero de 2013, ilustraba toda la variedad del género, con imágenes divertidas, retratos grupales, fotos familiares o fotografías de animales (Ver imagen 7) (Stopera, 2013), la crítica psicológica reducía la muestra a retratos solitarios, generalmente de chicas bonitas, sin ningún elemento de contexto (Ver imagen 8).



Imagen 7. Selección de selfies, BuzzFeed, 2013.



Imagen 8. Selección de selfies anónimas, que ilustran el artículo “The social psychology of the selfie”, publicado en Mashable, el 15 de febrero de 2013.

La interpretación de la decadencia moral causada por las nuevas tecnologías se basa en el cambio de paradigma que aplica la “psicologización” a los hechos sociales, iniciada en 1979 por Christopher Lasch en su estudio *La cultura del narcisismo* (Lasch, 1991). El siguiente paso lo tomaron los best-sellers de la psicóloga norteamericana Jean M. Twenge, quien, como señaló un redactor del *New York Times*, «veía narcisistas en todas partes» (Quenqua, 2013). La autora de los libros *Generation Me* (2006) y *The Narcissism Epidemic* (2009) sostiene que el aumento de la educación sobre la autoestima en los años ochenta dio a luz a un joven que «tenía el lenguaje del yo (*me*) como lengua materna» (Twenge, 2006; Twenge y Campbell, 2009).

Si bien las obras de Twenge recibieron una notable cobertura mediática, tanto su método como sus hallazgos suscitaron una mordaz crítica por parte de los especialistas en el tema. Por ejemplo, un estudio realizado por Kali H. Trzesniewski, publicado en 2008 en *Psychological Science*, muestra que los jóvenes no han experimentado un cambio fundamental de pensamiento, sentimientos o comportamiento en los últimos 30 años (Trzesniewski, Donnellan y Robins, 2008, p. 181-188). Por otra parte, en 2013, un número especial de *Emerging Adulthood*, editado por Jeffrey J. Arnett, buscó demoler sistemáticamente las tesis de Twenge (Arnett, 2013, p. 5-10).

Sin embargo, los medios no pudieron ignorar el enorme potencial periodístico de una explicación simplista que combina el fenómeno social, la autoridad científica y la condena moral. Invitada a los programas de televisión *Today Show* o *Good Morning America*, Jean M. Twenge se convirtió rápidamente en una polifacética comentarista, a la que entrevistaban sobre temas tan diferentes como Facebook o los excesos de la cirugía estética. El término “Generation Me” se convirtió en una clave explicativa para comprender todos los males de la sociedad contemporánea, aspecto particularmente apreciado por las revistas femeninas o en las secciones “modo de vida”, que adornan sus páginas hasta más no poder con selfies.

Aunque nunca hemos tenido una herramienta conversacional, social y narrativa como el *smartphone* con redes sociales, la interacción social fundamental que el sociólogo norteamericano Erving Goffman llamó «La presentación del yo en la vida cotidiana» (Goffman, 1959) se interpretó como una reflexión narcisista y una manifestación asocial. En pocas palabras, ya no sabemos cómo identificar lo social. Para explicar la cultura contemporánea, la psiquiatría ha tirado por la borda los métodos de análisis de la sociología. Por lo menos en las páginas de las revistas, que aplican sin pensar demasiado los reflejos de individualización coloquiales propios de la ideología neoliberal.

Esta primera ola popularizó el término “selfie”, que en noviembre de 2013 se consagró como la “palabra del año” según el *Diccionario de Oxford*⁶. Le siguió una segunda oleada de medios en el verano de ese año, que confirmó el carácter de “pánico moral” (o más acertado, su atenuada versión como narrativa efectiva) tradicionalmente suscitado por nuevas formas culturales, desde la música rock hasta Facebook, dirigida especialmente a los jóvenes que pronto serán acusados de pervertir valores morales y sabotear el orden social (Cohen, 2009; Boyd, 2014, p. 100-127).

Dos colecciones de imágenes publicadas en agosto de 2013 en Tumblr por Jason Feifer, tituladas “Selfies en funerales” y “Selfies en lugares serios”, que recopilaron autorretratos de adolescentes publicados en Twitter e Instagram (Ver imagen 9), documenta la paradoja previamente señalada por Errol Morris (2011, p. 97-119) sobre las fotografías en la prisión de Abu Ghraib difundidas en 2003: la invitación a una pose fotográfica incentiva la imitación de una sonrisa, que puede ser inapropiada en circunstancias particulares. El hecho de que el contexto en el que se producen provoque el ridículo y los comentarios críticos, demuestra una vez más que la selfie es más que un simple retrato. Un año después, las

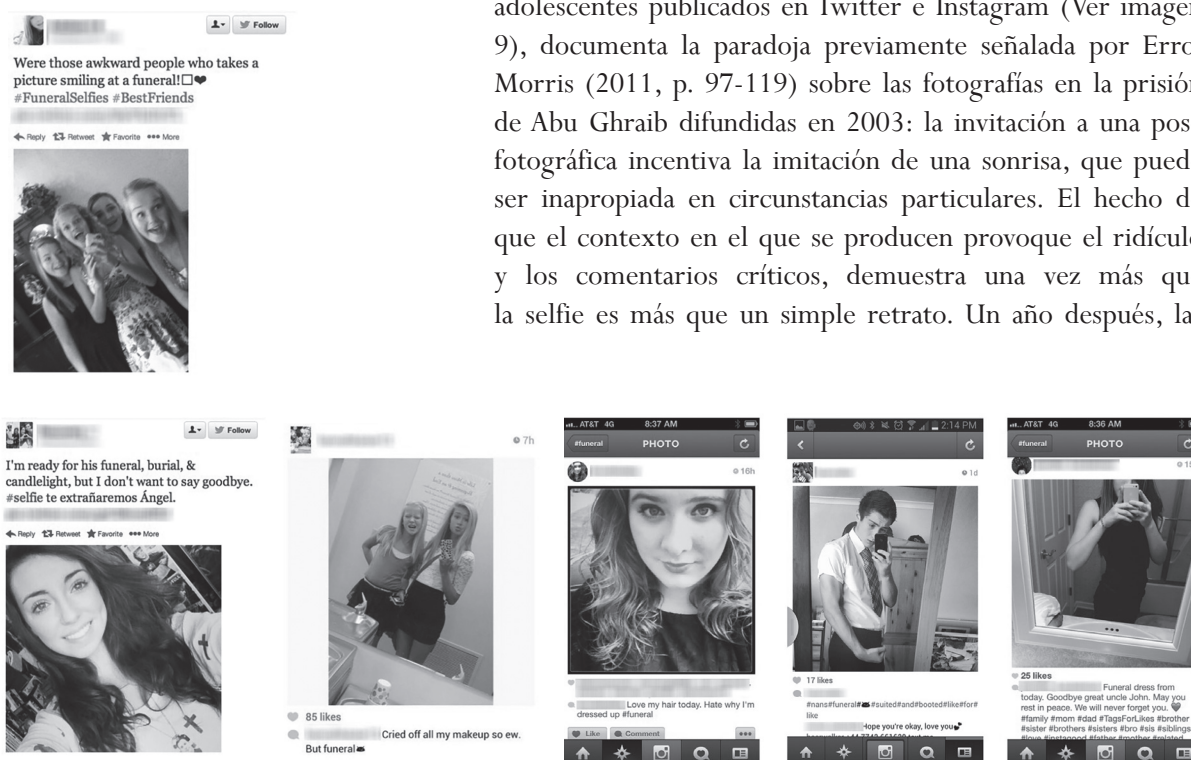


Imagen 9. Extractos de Selfies en funerales publicados en Tumblr Selfies, 2013.

posturas similares tomadas en el campo de concentración de Auschwitz provocaron reacciones indignadas en las redes sociales, en su mayoría reportadas por la prensa (Margalit, 2014).

El diagnóstico parecía claro. La autofotografía fomentaba los malos hábitos en los adolescentes, que no respetaban las reglas básicas ni las ceremonias más sagradas. Cuando la primera ministra danesa Helle Thorning-Schmidt se tomó una selfie con sus sonrientes acompañantes, Barack Obama y David Cameron, durante la ceremonia de homenaje de Nelson Mandela, el 11 de diciembre de 2013, la imagen de los líderes mundiales, “atrapados en un acto de infantilismo” (*Le selfie d’Obama...*, 2013), apareció en la portada de varios periódicos (Ver Imagen 10). En este momento, la selfie ya era el símbolo del narcisismo y la falta de respeto, el emblema de todo lo que resulta repugnante e inquietante en la cultura conectada.



Imagen 10. Fotografía de Roberto Schmidt. World Press Photo. 11 de diciembre de 2013.

La autofotografía es, junto con el *smartphone*, la figura emblemática de la ideología de la desconexión, ilustrando el ridículo de una vida que es documentada de forma permanente y la vanidad de una comunicación que pasa a ser marca personal (*self-branding*) (Turkle, 2013). No obstante, la aparente unanimidad de esta condena no causó el final de la autofotografía. Dentro de la estructura de una controversia regular, la inclusión en la lista negra de la autofoto produjo una respuesta típica de comportamiento de resistencia espontánea, según lo descrito por Michel de Certeau (1990). Al igual que los pintores impresionistas que adoptaron una palabra negativa

lanzada por los críticos, los usuarios aceptaron el etiquetado emblemático de *selfie*, hasta el punto de convertirla en una impronta impertinente, una reivindicación modernista, una señal de la inversión de jerarquías.

La naturaleza poco convincente de la condena moral, asociado a un prejuicio evidentemente conservador (Brighelli, 2015) debilitó la explicación narcisista de la selfie desde el principio. Como era de esperarse, la respuesta de las prácticas de selfies utilizó recursos de publicación viral en las redes sociales. Más que una réplica argumentativa, el último trimestre de 2013 muestra la apropiación y repetida mención de obras de arte o de publicidad que transforma referencias culturales famosas al agregar un teléfono inteligente a los retratos de Cristóbal Colón, Marilyn Monroe, Albert Einstein, Che Guevara, Superman o Darth Vader... (Ver imagen 11).

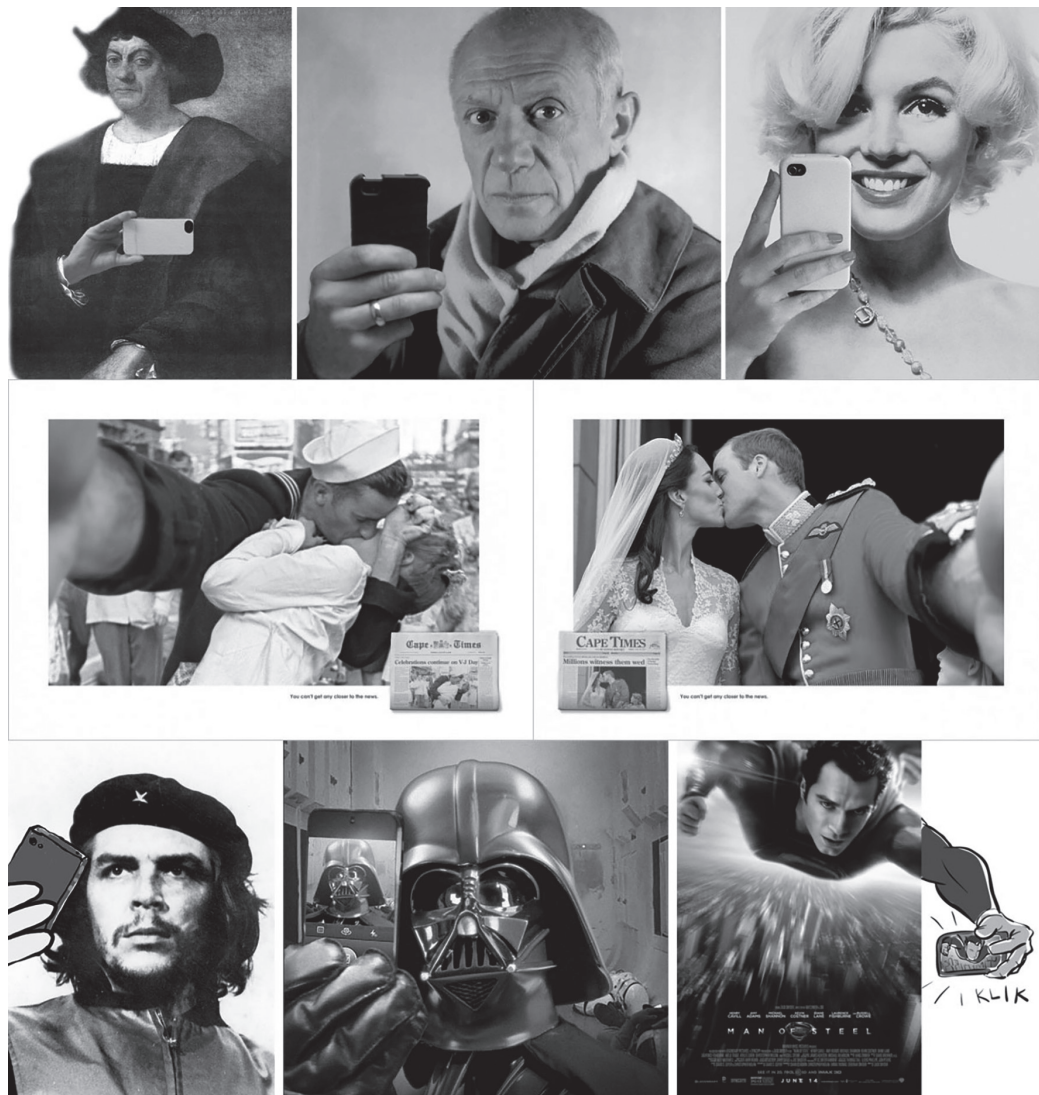


Imagen 11. Alteración de imágenes mediante el agregado de teléfonos inteligentes, 2013.

La construcción colectiva del significado de la selfie siguió a la separación entre el conservadurismo y el progresismo, la alta cultura y la baja cultura, las élites y las masas. Al catalogar la selfie como una subcultura, la censura moral logró poner los teléfonos inteligentes y las redes sociales del lado de la cultura *geek*, mientras que los defensores de una web abierta e igualitaria siempre habían rechazado el cierre de Facebook y de las aplicaciones móviles.

En lugar de disminuir el auge de las autofotos, la controversia mediática lo promovió y contribuyó a expandir su práctica. Su utilización en publicidad y marketing confirmó y fortaleció su tendencia. Su uso durante la ceremonia de los Oscar 2014, que reunió a las celebridades más famosas alrededor de la presentadora Ellen DeGeneres (Ver imagen 12), dio como resultado una enorme cantidad de retweets que confirmó de manera ejemplar su popularidad (Ferenczi, 2014). Desde entonces, la producción de selfies no deja de expandirse, desde el juego o la profanación de formas reflexivas hasta los casos más sorprendentes (como el selfie de un astronauta en el espacio) (Deraedt, 2014).



Imagen 12. Selfie durante los Oscar 2014.

El género de la selfie nunca ha estado tan vivo. La investigación académica le está dedicando conferencias, libros y artículos. Lanzada en 2013 por un grupo internacional de profesionales del arte, la iniciativa Museum Selfie Day o el concepto de #artselfie invita a los visitantes a publicar en blogs o redes sociales, con un hashtag determinado, una selfie al lado de una obra maestra o un retrato

clásico al que le “agregan” la mano de la selfie (Ver Imagen 13) (Allard, 2014; Kerr, 2014). Las exposiciones y obras de arte dedicadas a la selfie aumentan y contribuyen a legitimar esta práctica que actúa como una herramienta ideal de mediación entre la cultura popular y el patrimonio, la expresión personal y el arte contemporáneo (Allard, Creton y Odin, 2014).



Imagen 13. Extractos del Museo de las selfies de Tumblr Museum of selfies.

Durante su visita a Canberra (Australia) en 2015, confrontado por una multitud de admiradores, el Príncipe Harry se molestó cuando una jovencita le pidió que posara a su lado. Su Alteza respondió: «No, odio las selfies. En serio, deberías parar con eso. Sé que eres joven, pero las selfies son malas. Solo toma una fotografía normal». Viniendo del vástago de la monarquía británica, este chiste hizo reaccionar a la prensa. El columnista de arte de *The Guardian* aprovechó la ocasión para anunciar el final de las selfies. Calificando como deprimente que la cultura contemporánea haya convertido el sublime arte del autorretrato en una vulgar farsa colectiva, él pedía abandonar esta «estúpida parodia de la imagen humana» (Jones, 2015).

La reacción principesca es entendible. El carácter invasivo de la selfie, la cercanía que establece entre la celebridad y su público, y la apropiación de su imagen, son todos elementos que pueden causar incomodidad y desagrado. El consejo final del Príncipe Harry establece la distancia aparentemente apropiada. Tomar una “fotografía normal” significa que la persona debe permanecer en su lugar, respetar las reglas no escritas que proporcionan una especie de pantalla de protección entre el sujeto de atención y sus admiradores, a veces materializada por barreras y guardias. Un mundo nos separa, dice el Príncipe: están quienes miran y aquellos que son mirados. La fotografía no está allí para contradecir esta distinción, sino para fortalecerla.

Pero la respuesta de la selfie es que, de ahora en adelante, es el usuario quien decide cómo escribir su relación con la fama. La celebridad ha cambiado: el público, en lugar de ser llamado pasivamente para asistir a un espectáculo, como en los tiempos de Luis XIV, se desliza dentro del marco y afirma su interés jugando como actores, y luego comparte estas imágenes a través de sus propias redes sociales. Hoy, ¿qué evento tendría un mínimo de interés si no estuviera acompañado de estos testimonios de aprobación pública? (Ver Imagen 14).



Imagen 14. Evolución de las formas de la celebridad. La actriz Eva Longoria en el Festival de Cannes de 2012. La actriz Jessica Chastain en el mismo evento en 2014.

Más allá de una extensión del autorretrato, la selfie se ha convertido en un símbolo de un poderoso movimiento de empoderamiento de las prácticas culturales alentado por la transición digital. Su capacidad de definirse por su estética y sus condiciones de producción lo inscribe en la genealogía de los grandes géneros visuales. Aunque la circulación de modelos culturales en el campo visual siempre ha respetado el enfoque de arriba hacia abajo, ha sido testigo de una reversión ejemplar de esta dinámica al introducir dentro de los patrones de comunicación de celebridades y líderes mundiales una práctica vernácula representativa de la esfera privada. Lejos de reducir su huella, la condena moral de la selfie la ha convertido en uno de los emblemas de las prácticas conectadas, asociadas con el significado político, existencial o de época. Se puede esperar que este aumento único en la importancia de una práctica iconográfica despierte el interés en el conocimiento visual, cuya ausencia ha sido puesta en primer plano por la narrativa autofotográfica.



Notas

- ¹ Las ideas de este artículo se presentaron por primera vez en la charla “The Selfie: Disease and Emblem of the Connected Image” (El Selfie: enfermedad y emblema de la imagen conectada), durante el ciclo de conferencias #Selfie –*Imag(in)ing the Self in Digital Media*, realizado en Marburgo, Alemania, el 23 de abril de 2015. En la primavera de este mismo año se publicó con el título “La consécration du selfie. Une histoire culturelle”, en el número 32 de la Revista *Etudes Photographiques*. Recientemente se publicó en inglés con el título «The Consecration of the Selfie: A Cultural History», en Eckel, J., Ruchatz, J. y Wirth, S. (eds.). (2018) *Exploring the Selfie: Historical, Analytical and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography* (pp. 27-47), Marburgo, Alemania: Palgrave Macmillan. Esta traducción –basada en el artículo publicado en *Etudes Photographiques*– ha sido autorizada por el autor.
- ² André Gunthert (nacido en 1961) es catedrático de la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales (EHESS) de París, donde ocupa la cátedra de Historia Visual. Investigador de las culturas visuales, es un especialista en la historia de la fotografía y las publicaciones ilustradas. Fue uno de los fundadores de la revista *Etudes photographiques* e impulsor del Laboratorio de Historia Visual Contemporánea (Lhivic, 2005-2016), primer grupo de investigación en Francia dedicado al campo de los Estudios Visuales y los medios científicos colaborativos. Es autor de diversos artículos académicos sobre la historia de la fotografía. En español se puede encontrar el libro *El arte de la fotografía: de los orígenes a la actualidad*, en coautoría con Michel Poivert (Editorial Lunwerk, 2009).
- ³ Para evitar los sesgos vinculados a la palabra “autorretrato”, propongo utilizar en su lugar la noción genérica de autofotografía, definida como una imagen que muestra al usuario de la cámara.
- ⁴ El autopoze, uno de los dispositivos más antiguos, está patentado en 1902 en los Estados Unidos. El autodisparador Kodak se presenta en 1918.
- ⁵ El autor usa el término “LOL culture”, en alusión a la palabra LOL, acrónimo en inglés de la frase “Laughing out loud” o “Laugh out loud”, que puede traducirse como «reírse en voz alta o reírse mucho tiempo», «muerto de risa», «reírse mucho» y «muchas risas». (Nota del traductor)
- ⁶ La primera mención del término “selfie” está fechada en septiembre de 2002 por los lexicógrafos, en un foro australiano, pero señalan que su uso creció notablemente durante 2013 (The Oxford Dictionaries, 2013).

Referencias

- Adegunmi, B. (02 de abril de 2013). The rise and rise of the selfie. *The Guardian*.
- Allard, L. (14 de junio de 2014). Selfie, un genre en soi. Ou pourquoi il ne faut pas prendre les selfies pour des profile pictures. *MobActu*.
- Allard, L., Creton, L. y Odin, R. (dir.) (2014) *Téléphonie mobile et création*. París: Armand Colin.
- Arnett, J. J. (2013). The Evidence for Generation We and against Generation Me. *Emerging Adulthood*, 1 (1), p.p. 5-10.
- Bourdieu, P. (1965) (dir.), «Culte de l’unité et différences cultivées ». En *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit, 1965, p. 62. [Edición en español: Bourdieu, P. (2003) “Culto a la unidad y diferencias cultivadas”. En *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili].
- Boyd, D. (2014). Are sexual predators lurking everywhere??. En *It’s Complicated. The social lives of networked teens*. New Haven, Londres: Yale University Press, p. 100-127.
- Boyd, D. (2008) *Taken out of context. American teen sociality in networked publics* (Disertación de Doctorado), Instituto de Tecnología de Massachusetts, Massachusetts.
- Brighelli, J. P. (23 de abril de 2015). Rousseau et le selfie. Le smartphone, néant de la conscience. *Causeur.fr*. Recuperado de <https://www.causeur.fr/rousseau-smartphone-selfie-32486>
- Carpenter, E. (1972) *Oh What a Blow That Phantom Gave Me!* New York, Holt, Rinehart & Winston.
- Cohen, S (2009). *Folk Devils and Moral Panics. The Creation of the Mods and Rockers* [1972], nouvelle éd., Londres, Routledge, 2009
- Day, E. (14 de julio de 2013). How selfies became a global phenomenon. *The Guardian*.

- De Certeau, M. (1990) *L'Invention du quotidien (1) Arts de faire*. [1980], París, Gallimard. [Edición en español: De Certeau, M. (1996) *La invención de lo cotidiano (1) Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana, Biblioteca Francisco Xavier Clavigero].
- Deraedt, A. (7 de agosto de 2014). Selfie du macaque: les singes sont des photographes comme les autres. *Libération*.
- Erickson, C. (15 de febrero de 2013) The social psychology of the selfie. *Mashable*.
- Ferenci, A. (3 de marzo de 2014). Oscars 2014 : un selfie d'Ellen DeGeneres pendant la cérémonie bat des records sur Twitter. *HuffingtonPost.fr*.
- Freund, G. (2011) *La Photographie en France au XIXe siècle* [1936], reed. París: Christian Bourgois. [Edición en español: Freund, G. (1946) *La fotografía y las clases medias en Francia durante el siglo 19: ensayo de sociología y de estética*, Editorial Losada, 1946].
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Nueva York: Anchor Books. [Edición en español: Goffman, E. (1981) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, España: Amorrortu Editores].
- Gómez Cruz, E. y Miguel, C. (2014) I'm doing this right now and it's for you. The role of images in sexual ambient intimacy. En: Berry, M. y Schleser, M. (Eds.), *Mobile Media Making in an Age of Smartphones* (p.p. 139-148). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Kerr, M. (29 de agosto de 2014) *The value of Museum Selfies*. EdGital.
- Jones, J. (7 de abril de 2015). RIP the selfie: when Prince Harry calls time on a craze, you know it's well and truly dead. *The Guardian*.
- Le selfie d'Obama fait la une en Grande-Bretagne*. (11 de diciembre de 2013). *20 Minutes*
- Lasch, C. (1991) *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations* [1979]. Nueva York: Norton. [Edición en español: Lasch, C. (1999) *La cultura del narcisismo*. Santiago de Chile: Andrés Bello].
- Losse, K (31 de mayo de 2013) The return of the selfie. *The New Yorker*.
- Margalit, R. (26 de junio de 2014). Should Auschwitz be a site for selfies?, *The New Yorker*.
- Manovich, L. y Tifentale, A. (2015) Selficity. Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media. En: Berry, D. M. y Dieter, M. (Eds) *Postdigital Aesthetics. Art, Computation and Design*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Morris, E. (2011). The Most Curious Thing. En: *Believing is seeing. Observations on the mysteries of photography* (p.p. 97-119). Nueva York: Penguin Press.
- Projansky, S. (2001) Feminism and the Popular: Readings of Rape and Postfeminism in Thelma and Louise. En: *Watching Rape: Film and Television in Postfeminist Culture* (p.p. 130-162). Nueva York: New York University Press.
- Quenqua, D. (5 de agosto de 2013) Seeing Narcissists Everywhere. *New York Times*.
- Saltz, J. (26 de enero de 2014) Art at Arm's Length: A History of the Selfie. *Vulture*.
- Sibary, S. (26 de marzo de 2013) Selfie photo craze. The pouting pictures I fear my daughter will end up regretting. *Daily Mail*.
- Sifferlin, A. (6 de septiembre de 2013) Why Selfies Matter. *Time*.
- Stopera, D. (15 de enero de 2013) The 32 Absolute Best Selfies Of All Time. *Buzzfeed*.
- The Oxford Dictionaries* (2013) Word of the Year 2013. Oxford University Press. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013>
- Titlow, J.P. (31 de junio de 2013) #Me: Instagram Narcissism And The Scourge Of The Selfie. *ReadWriteWeb*.
- Trzesniewski, K. H., Donnellan, B. y Robins, R.W. (2008) Do today's young people really think they are so extraordinary? An examination of secular changes in narcissism and self-enhancement. *Psychological Science*, 19, p. 181-188.
- Turkle, S. (15 de diciembre de 2013) *The Documented Life*. *The New York Times*.
- Twenge, J. M. (2006) *Generation Me. Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled, and More Miserable Than Ever*. Nueva York: Free Press.
- Twenge, J. M. y Campbell, W. K. (2009) (dir.) *The Narcissism Epidemic. Living in the Age of Entitlement*. Nueva York: Free Press.
- Wikipedia (2015) 2014 celebrity photo hack. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/ICloud_leaks_of_celebrity_photos [Versión en español: Wikipedia (2015) Filtración de fotografías de celebridades de 2014. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Filtraci%C3%B3n_de_fotograf%C3%ADas_de_celebridades_de_2014].

Recibido: 11 de abril de 2018 / **Aprobado:** 1 de diciembre de 2018