



*Antropología del reflejo: iridiscencias ontológicas del  
selfie*

**T E S I S**

Que para obtener el grado de  
Maestro en Antropología Social

Presenta  
José Alberto Navarrete Lezama

San Luis Potosí, S.L.P.

Octubre, 2020



*Antropología del reflejo: iridiscencias ontológicas del  
selfie*

**T E S I S**

Que para obtener el grado de  
**Maestro en Antropología Social**

Presenta

**José Alberto Navarrete Lezama**

Director de tesis

**Dr. Arturo Humberto Gutiérrez del Ángel**

San Luis Potosí, S.L.P.

Octubre, 2020

A mis padres y hermanos.

### Agradecimientos

Esta tesis no hubiera sido posible sin la participación de varias instituciones y personas. Agradezco al CONACYT y al Colegio de San Luis, A.C., por las becas y apoyos brindados a lo largo de la Maestría. También estoy en deuda con mi director de tesis, el Dr. Arturo Humberto Gutiérrez del Ángel, y mis sinodales, Frances Paola Garnica Quiñones y Cecilia Gabriela Fuentes Urtaza, por su compromiso, la lectura atenta y las recomendaciones puntuales. Y qué decir de los participantes en la investigación, sin ellos el contenido de la presente investigación sería fútil. Finalmente, no estarían completos estos agradecimientos si no incluyera a todos los profesores de la Maestría en Antropología Social del COLSAN, así como a mis compañeros y su apoyo y crítica constante.

## Índice de capítulos

Introducción.....	5
Capítulo I. Del autorretrato a la selfie .....	10
¿Cómo reconocemos una <i>selfie</i> ? .....	12
Clasificación de autorretratos .....	17
El autorretrato y la <i>selfie</i> en las redes sociales digitales .....	45
Capítulo II. Una intersección de miradas .....	55
La mirada de las redes sociales.....	56
La mirada de los autores de las <i>selfies</i> .....	70
La mirada de los receptores o espectadores.....	81
Mirada académica .....	93
Capítulo III. Momentos y cuerpos en las <i>selfies</i> .....	103
Los momentos de las <i>selfies</i> .....	106
Cuerpo-imagen en las <i>selfies</i> .....	122
Capítulo IV. Verdad y naturalidad en las <i>selfies</i> .....	141
De los primeros retratos a la <i>selfie</i> .....	144
La verdad de la imagen.....	149
Lo singular en la <i>selfie</i> .....	159
Conclusiones.....	175
Índice de imágenes por orden de aparición.....	179
Bibliografía.....	182

## *Introducción*

En su ligereza, las *selfies* seducen o incomodan, provocan los más ambivalentes sentimientos, esperamos que expresen algo veraz de nosotros mismos y los demás, y, al mismo tiempo las tachamos de vanidosas, superficiales o anecdóticas. Tan sólo por eso, por estas actitudes contradictorias hacia ellas, las *selfies* son ya interesantes. Pero, ¿podemos interrogarlas aún más?, ¿qué pueden decirnos en su aparente simplicidad?, ¿podemos utilizarlas como espejos que reflejen nuestras preguntas sobre nosotros mismos y nuestros cuerpos? Comencemos, pues, a interrogarlas, a conocer un poco de ellas, y a confrontarnos con la imagen que nos devuelvan de nosotros mismos.

En 2002, en un foro australiano de internet, apareció escrito por primera vez el término *selfie*. Su uso se extendió primero a todo el ámbito anglosajón, y luego al mundo entero vía las redes sociales y otros medios de comunicación. Sitios web como Myspace, Fotolog y Metroflog, que dominaron entre 2002 y 2008 el campo de las redes sociales digitales y los blogs de fotografía, fungieron como las principales plataformas de exhibición de las *selfies* para, a partir del 2009, dejarle la estafeta a Facebook, Instagram, Tumblr, Tinder y demás redes digitales contemporáneas.

Ante el extendido uso del término, en agosto del 2013 el diccionario de Oxford lo reconoció como la palabra del año y le dio una definición: “A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and aploaded to a social media webside”. Famosas personalidades, como la primera ministra danesa Helle Thor-ning-Schmidt, Barack Obama, la actriz Ellen Degeneres y el Papa Francisco, popularizaron aún más las *selfies*, provocando que el registro del *tag selfie* se disparara en las redes sociales, y que el fenómeno fuera un tema habitual de debate público y académico en todo el mundo.

Quizá el proyecto más importante de análisis estadístico del fenómeno ha sido *Selfiecity*<sup>1</sup>. En 2014 un grupo de investigación estadounidense, dirigido por Lev Manovich, analizó mediante sistemas de reconocimiento de imágenes más de 140,000 fotos publicadas en cuentas de Instagram de 5 ciudades: Bangkok, Berlín, Moscú, Nueva York y Sao Paulo. De acuerdo a algunos datos arrojados, sólo un 4% de las imágenes de Instagram eran *selfies*. La mayoría eran de mujeres, y la edad media de las personas que se hacían autofotos era de 23 años.

Para 2018 el tema y sus estadísticas se tiñeron de un tono funesto: personas morían al tomarse *selfies* en lugares o situaciones peligrosas. Según un estudio publicado en el *Journal of Family Medicine and Primary Care*, de octubre de 2011 a noviembre de 2017 murieron 259 personas al intentar tomarse una *selfie*. El año 2016 fue el más mortal, al acumular 98 muertes. India encabezaba la lista de países con más fallecimientos por tomarse *selfies*, le seguían Rusia, Estados Unidos y Portugal. La cifra de muertes en hombres superaba por mucho a las de mujeres: del total de fallecidos, 72.5% eran hombres (Bansal et al., 2018).

Lejos de ser una moda pasajera, las autofotos, como también se les conoce en español, ya han participado de dos décadas de este siglo, y no parece que su popularidad mengue. La razón de su permanencia, a pesar de ser a menudo señaladas como superficiales y anecdóticas, es que son la forma cotidiana que toman ciertas interrogantes sobre el cuerpo y la imagen de sí mismas que las personas presentan ante los demás, y abrevan de diversas tradiciones de la imagen sólidamente asentadas en nuestra sociedad (autorretrato, instantánea doméstica y fotografía turística). Podemos calificarlas de triviales o no, lo cierto es que se

---

<sup>1</sup> <http://selfiecity.net/>

encuentran fundamentalmente insertas en la socialización contemporánea, caracterizada por las interacciones mediadas por lo digital,

La finalidad específica de una *selfie* depende en muchos casos de la red social en que es compartida; por ejemplo, no es lo mismo una autofoto publicada en Facebook, red dirigida principalmente a crear y mantener lazos comunicativos entre amigos, familiares y conocidos; que una *selfie* publicada en Tinder, *app* utilizada para encontrar pareja sentimental. Pero en sentido general las *selfies* han sido interpretadas como expresión de un narcisismo moderno, de representación del Yo o la persona, de exposición y autopromoción de las personas en las redes sociales, incluso como mercantilización del Yo. En esta tesis he buscado sintetizar estas interpretaciones, y avanzar en la medida de lo posible hacia otras preguntas.

Son cuatro las preguntas centrales que formulo, y que corresponden a cada uno de los capítulos: 1) ¿dentro de qué tradiciones de la imagen se ubican las *selfies*?, 2) ¿Cuáles son las diversas miradas que se intersectan al contemplar las *selfies* y orientan sus significados?, 3) ¿mediante qué procedimientos fotográficos y corporales las personas buscan expresarse en las *selfies*? y 4) ¿cómo el sí mismo entra en los dominios de la verdad a través de las imágenes que provee de él la *selfie*? Estas preguntas están vinculadas entre sí, y en conjunto contribuyen a pensar el fenómeno en cuestión. Por supuesto, no son las únicas interrogantes abordadas en los capítulos.

Metodológicamente parto de dos presupuestos para el análisis de las *selfies*: la fotografía como práctica socio-técnica (Gómez-Cruz, 2012; Ardévol y Gómez-Cruz, 2012) y la fotografía como “intersección de miradas” (Lutz y Collins, 1994). Por una parte, las *selfies* pueden ser comprendidas como prácticas, de hecho, es el enfoque más común con el que se ha investigado el fenómeno. De ahí que sean descritas como un fenómeno de moda, una

tendencia, una práctica fotográfica nueva, presentación narcisista del Yo, etc., y se haya puesto énfasis en los medios por los cuales y en los cuales se producen y distribuyen (los teléfonos móviles y las redes sociales).

Pero en esencia, no se trata de entender la *selfie* como objeto o práctica en sí misma, sino, y por decirlo de algún modo, como productora de cultura. En este sentido, lo que la fotografía (para el caso particular la *selfie*) aporta a la cultura son formas de mirar; como bien expresan Lutz y Collins (1994: 381), la multiplicidad de miradas o intersección de miradas que suponen las fotografías “es la raíz de gran parte del dinamismo de la fotografía como un objeto cultural, y el lugar donde el analista quizás pueda comenzar a rastrear sus conexiones con el mundo social más amplio del que forma parte”.

La primera fase de la investigación consistió en buscar *perfiles* idóneos para la investigación: jóvenes dentro de un cierto rango de edad (entre los 20 y 30 años), pues son los jóvenes quienes más se hacen *selfies*. Utilicé la técnica “bola de nieve”, que consiste en contactar a personas a través de conocidos, lo que facilita encontrar personas dispuestas a participar en la investigación. Luego de que algunos aceptaran participar, otros se abstuvieron de hacerlo argumentando que sentían que estaría entrometiéndome en su privacidad, y que algunos aceptaran y después ya no contestaran mis mensajes, finalmente fueron 9 jóvenes (5 usuarios de Facebook e Instagram y 4 de Tinder) quienes aceptaron participar.

Después, la segunda fase de la investigación era seguirlos en las redes sociales Facebook e Instagram –menos Tinder, porque en Tinder no se puede seguir a personas determinadas– registrar sus *selfies* y entrevistarlos de manera *online* y *offline* durante los cinco meses que duró la investigación de campo. Utilicé, pues, dos técnicas de investigación: la observación y entrevistas estructuradas y semiestructuradas. La observación de las actividades de las



personas en Facebook, Instagram y Tinder, en referencia exclusiva a la publicación de *selfies*, contribuyó a comprender el fenómeno de las autofotos en su espacio *online*. Mientras que las entrevistas me permitieron abordar el tema de las *selfies* desde la perspectiva de los participantes del estudio.

Analizando las opiniones de las personas, y contemplando sus *selfies*, intenté descubrir las interrogantes que constituyen estas fotografías. Podemos entender las imágenes como preguntas. Quien hace una imagen es porque algo de aquello que convierte en imagen le preocupa. Hacen imágenes porque tienen preguntas que no han podido resolver. Las autofotos, que se toman en gran cantidad, son interrogantes perpetuas, no resueltas del todo; ofrecen respuestas a cuenta gotas, relativas y circunstanciales. Por ello son adictivas para algunas personas. Entonces, ¿qué preguntas se hacen las personas mediante las *selfies*?, ¿qué preguntas nos podemos hacer nosotros como antropólogos sobre tales fotografías?

## Capítulo I. Del autorretrato a la selfie

En tanto mirada que se vuelve hacia el sí mismo, la *selfie* tiene su antecedente más claro en el autorretrato. Da la impresión incluso de que, esencialmente, no existe mucha diferencia entre ambos géneros, por lo que a veces se designa a la *selfie* como autorretrato, o como un tipo de autorretrato. Por otro lado, no hay duda que la *selfie* ha ganado cierta autonomía con respecto a este género desde el momento en que ha sido designada, nombrada.

Según los registros, el término *selfie* apareció escrito por primera vez en un foro de internet australiano. Se encuentra dentro del relato de un joven que al salir ebrio de una fiesta sufre un traspie, cae, se rompe un labio y se toma una fotografía de la herida:

“Um, drunk at a mates 21st, I tripped ofer [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole about 1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a selfie”.

El texto carece de mayor contextualización, pero a partir de él pueden extraerse algunas conjeturas. Resalta dos características de la fotografía tomada: su carácter espontáneo con fines de registro, y su manufactura descuidada, por la cual su autor se disculpa, aduciendo que se trata de una *selfie*. A eso hay que agregarle que en el argot australiano, así como en el idioma inglés en general, el sufijo *ie* es una forma coloquial de abreviar nombres y dotarles de un sentido informal<sup>2</sup>. Estas consideraciones nos permiten hacer algunas inferencias.

---

<sup>2</sup> Otros casos: Barbie (barbecue), Mushie (mushroom), Sunnies (sunglasses), Brekkie (a breakfast).

Si bien no sabemos con exactitud el motivo particular que condujo a una persona o varias a llamar *selfie* a una fotografía, es posible suponer que, como todo término nuevo, debió surgir de la necesidad de nombrar algo para lo cual las palabras existentes fueran inexactas, o bien, esas palabras no encajaban en el contexto en que se insertaba dicha fotografía. A juzgar por el uso común del sufijo *ie* en Australia, y por la disculpa que pide el autor de la *selfie* y su justificación (“it was a *selfie*”), quizá se puede inferir que en la creación del término se conjuntaron las dos situaciones: la abreviación *selfie* fue la palabra que, dentro de cierto contexto de habla informal, encontraron los jóvenes para designar un tipo de fotografía que no correspondía formalmente al concepto de *self-portrait*. Por su parte, quienes extendieron el término fuera del contexto australiano, tuvieron que ver también en esas fotografías al menos una diferencia, una característica que no correspondía con la definición más a la mano (*self-portrait* o autorretrato).

Más allá de las intenciones primigenias para utilizar el término, la *selfie* ha ganado por derecho propio un lugar dentro de la fotografía actual, afianzándose en la vida cotidiana de las personas y dejando de lado su primer momento como fenómeno de moda. No por ello carece de cierta indefinición, al no presentar, aparentemente, mucha diferencia con el autorretrato, por lo que resulta pertinente hacernos las preguntas ¿qué es una *selfie*? o ¿cómo reconocemos una *selfie*? En lo personal me decanto, de momento, por la segunda pregunta. Me parece mucho más pertinente por varias razones.

La primera razón es que, a la pregunta qué es una *selfie* nos podemos ver tentados a responder en un párrafo, a la manera de una definición de diccionario, definición que tal vez no agotaría las diversas maneras de comprender la *selfie*. En todo caso, sería más pertinente que la respuesta a ¿qué es una *selfie*? sea vislumbrada complejamente a lo largo de la tesis, y no en

una sección de ésta. La segunda razón es que la respuesta al “qué es” podría dar la impresión de una definición estática, que aplicaría para cualquier momento histórico, lo que, con las aceleradas revoluciones tecnológicas, sería tal vez un tanto incauto. La pregunta ¿cómo reconocemos una *selfie*? tendría un carácter histórico, contingente, y permitiría centrarnos al menos en un primer momento en aquellas características técnicas y tecnológicas más palpables, que ayuden a diferenciarla de las prácticas del autorretrato que la anteceden y de las que son contemporáneas.

No obstante, la anterior pregunta conlleva una segunda. Cuando digo “reconocemos”, ¿de quiénes estoy hablando? En primer lugar, me refiero a los participantes de esta investigación, tanto los sujetos de estudio, como yo mismo. Y ya que las *selfies* forman parte de una dinámica social que no se reduce a este grupo de personas, sino que trasciende límites culturales y geográficos, ese “cómo reconocemos” podría servir como punto de partida para abordar el tema de las autofotos en otras latitudes, y el “quiénes” tomar una dimensión mucho más amplia.

### **¿Cómo reconocemos una selfie?**

Para reconocer una *selfie* de un autorretrato o de un retrato hay que tomar en cuenta algunas cuestiones técnicas: 1) La *selfie* es tomada regularmente con un celular, por lo que la calidad es menor a una fotografía tomada con una cámara profesional (que es utilizada generalmente para los autorretratos); 2) Se toma con el brazo extendido, y en la imagen puede notarse dicho gesto corporal; 3) Cuando la *selfie* es un primerísimo primer plano, el brazo no parece en el

encuadre, pero por la cercanía de la cámara a la persona<sup>3</sup>, y la calidad de la imagen, podemos reconocer una autofoto; 4) En algunos casos el celular es empotrado en un *selfie stick* o “palo *selfie*”, que permite enfocar a una distancia mayor a la del brazo y captar más contexto o personas. En ese caso, el extremo inferior del “palo *selfie*” se nota en la fotografía. Tales aspectos técnicos (corporales, de tecnología fotográfica y telefonía móvil) son contingentes, históricos, contribuyen a reconocer las *selfies* actualmente. Es posible que, con el paso de los años, algunos de estos aspectos ya no sean definitorios de una autofoto.

Por ahora, estos aspectos técnicos y tecnológicos, y las prácticas asociados a ellos, son un buen punto de partida para diferenciar a la *selfie* del autorretrato, ya se verá más adelante y con mayor claridad por qué. Sin embargo, no es suficiente esta vía de abordaje. Si la *selfie* es una mirada hacia el sí mismo –lo que es, esencialmente, la característica del autorretrato–, entonces ¿qué la diferencia de éste, más allá de los aspectos tecnológicos? Es decir, también es preciso comprender los géneros del autorretrato y la *selfie* a través de los tipos de imágenes que crean. Tales cuestiones se vuelven más urgentes al constatar que publicaciones periodísticas y académicas han equiparado la *selfie* a los primeros autorretratos pictóricos y fotográficos. Son los primeros ejemplares de *selfies*, sostienen. En mi opinión, no cualquier autorretrato puede ser asimilado a una *selfie*, pero los hay que sí.

Inquieta mirar dos fotografías de Joseph Byron, una individual de 1909, y otra en grupo, de 1920, en las que los participantes (Byron, Ben Falk, Pirie MacDonald, Coronel Marceau y Pop Core) ostentan gestos corporales muy similares a los observados por los actuales autores

---

<sup>3</sup> Que es más fácil y cómodo de lograr con un dispositivo pequeño, como el celular. Puede objetarse que tomas iguales puede hacerse mediante otro tipo de cámaras pequeñas, pero lo que atestiguo aquí es una práctica generalizada: hacerse una fotografía *selfie* con un celular. Es decir, los gestos técnicos por los que se reconoce una *selfie* los dicta la práctica misma de la *selfie*.

de *selfies* (Figuras 1 y 2). Una de estas fotografías es comentada por Fontcuberta en *La furia de las imágenes*, quien además propone otras dos precursoras de la *selfie*: una fotografía del pintor Edvard Munch, y otra de la duquesa Anastasia Nikolaevna Romanova. La foto de Munch es de 1908, en una clínica de Copenhague, en la que el pintor se recuperaba de una depresión. La de la duquesa Romanova data de 1914, cuando tenía trece años de edad, y la tomó para enviársela a un amigo.



Figura 2. Joseph Byron. Autorretrato (1909).



Figura 1. Autorretrato grupal de los fotógrafos de la Byron Company (1920).

No hay que descartar que haya más ejemplos. La pregunta es ¿si la *selfie* parece ser un fenómeno actual, por qué puede llamarse *selfie* a una fotografía tomada hace más de un siglo? La respuesta es que a menudo los fenómenos “actuales”, en su singularidad, crean sus propios antecedentes. Es decir, que si a nadie se le hubiese ocurrido clasificar con el nombre de *selfie* –y por lo tanto dotarle de singularidad– a una expresión fotográfica que tal vez en otras condiciones pudo recibir un nombre ya existente (autorretrato), las fotografías tomadas por Joseph Byron, Munch, y la duquesa Romanova, serían consideradas dentro de la tradición del autorretrato, y quizá nada las distinguiría de los demás autorretratos de la época, o su distinción se haría por otras características y motivos.

Quizá las fotografías de Byron, Munch y la duquesa no son antecedentes en el sentido de que hayan influido directamente en el actual fenómeno de las *selfies*, lo que no excluye que guarden similitudes, y que puedan ser designadas como las primeras *selfies*. Formaron parte de un momento de la fotografía, del autorretrato, de una práctica de volver la cámara hacia el sí mismo. Cobran cierta singularidad, un re-alzamiento en el ejercicio de revisión histórica de un fenómeno (la *selfie*) que les dota retrospectivamente de un lugar distinto al que ya tenían dentro la historia de la fotografía, un lugar nunca imaginado antes. Esto es también un efecto de lo llamado “actual”. El fenómeno de la *selfie* nos invita a una revisión histórica de la mirada hacia el sí mismo en los autorretratos, a preguntarnos ¿qué motivaba esa mirada hacia el sí mismo? ¿cómo, mediante la configuración en imagen del cuerpo (su presencia o incluso su ausencia) en el autorretrato, el sí mismo es convertido en imagen? Finalmente, y dentro de tales criterios, ¿cuáles son las diferencias entre el autorretrato y la *selfie*?

Por lo pronto son las dos últimas preguntas las que me interesa explorar. No lo haré mediante una historia lineal del autorretrato, pues difícilmente se puede ubicar a todas sus manifestaciones dentro de épocas bien delimitadas. Por el contrario, intentaré esbozar una tipología general que coadyuve a comprender las formas en que el cuerpo ha sido considerado en el autorretrato para configurar una imagen del sí mismo. Soy consciente de que, dado la extensa producción de autorretratos a lo largo de la historia, una tipología puede ser siempre reduccionista, pero es un ejercicio necesario para intentar aprehender el fenómeno. También hago esta tipología a sabiendas de que toda clasificación es tan sólo una clasificación entre otras tantas posibles, y que responde en todo caso a los objetivos de la presente investigación. También aclaro que permanece abierta a la suma de más tipos.

Ante todo, hay que tener bien presente que la práctica del autorretrato tiene su sustento en la toma de conciencia de las personas sobre su dimensión corporal visual. Sobre esta dimensión, o apoyándose en ella, han creado imágenes de sí mismas. La clasificación de autorretratos que presento está basada en las formas en que los creadores de estas imágenes han dispuesto, o incluso eludido, una imagen corporal de ellos mismos. Tales maneras poseen un trasfondo de interrogantes generales, cuestiones sobre: 1) la distinción y la individualización; 2) el lugar del artífice de imágenes con respecto a las mismas imágenes y a los sujetos de representación; 3) la singular expresión de una idea del sí mismo y los vínculos sentimentales y sociales que los definen; 4) la identidad y la alteridad, o la posibilidad de transgredir o expandir esa identidad mediante la máscara, el disfraz o la alteración de la imagen corporal; 5) la posibilidad de una imagen del sí mismo sin una imagen del cuerpo.

El listado anterior quizá explique muy poco. La clasificación de autorretratos que enunciaré en este párrafo tal vez arroje un poco más de luz, pero no será hasta que abordemos directamente los ejemplos, que las ideas aparezcan más claras. Entonces, para el presente caso distingo los siguientes tipos de autorretrato: 1) los autorretratos de firma; 2) en los que la imagen corporal del autor es un índice; 3) en los que su imagen, en tono naturalista o abstracto es el “tema central” de la obra; 4) la imagen del sí mismo en compañía de otras personas, que refuerzan y/o constatan los vínculos sentimentales o sociales; 5) en los que la imagen del autor es “transfigurada” o “enmascarada”; y 6) aquellos autorretratos en los que la imagen del cuerpo no aparece o tiene un papel muy pequeño, y más bien lo que retrata a los sujetos es la imagen de objetos o textos.

Los motivos o funciones singulares de cada autorretrato pueden variar enormemente, pero ello no afecta a la clasificación propuesta. A partir de estas configuraciones del sí mismo en



imagen, los artífices de imágenes han volcado en sus autorretratos diversas certezas, pero también interrogantes, sobre aquello que los constituye como sujetos individuales, su ser social y el contexto en el que se desenvuelven: encontramos interrogantes y certezas sobre su rol social, sobre su individualidad, el reconocimiento por parte de los otros, la muerte, el amor, la amistad, la fraternidad, la sexualidad. Hay en estas imágenes deseos de poseer, de saber, de reconocimiento, de afirmarse. Los temas de los autorretratos son casi infinitos. La siguiente clasificación tiene por fin ofrecer un marco diverso y complejo en el cual empezar a insertar la producción de imágenes del sí mismo en la actual práctica del *selfie*. No obstante, luego de la revisión de ejemplos de autorretratos, persistirán algunas preguntas fundamentales. ¿Cuál es la razón de esta clasificación? ¿Qué permite comprender de las *selfies* esta revisión y clasificación de autorretratos? Las responderé en el siguiente apartado.

### **Clasificación de autorretratos**

#### *Autorretrato de firma*

Una de las primeras manifestaciones del autorretrato está relacionada con otra forma de expresión de la individualidad: la firma. Es cierto que se les podría adjudicar el sentido de firma, pero es necesario comprender bajo qué circunstancias o condiciones la imagen de la persona funge como firma, y de qué tipo de firma se trataría. El primer caso son los autorretratos que los monjes copistas de los siglos X y XI, en los reinos de León, Castilla y Navarra, incluían en los libros que copiaban. Mediante inscripciones que acompañaban los autorretratos hacían referencia al gran esfuerzo personal que conllevaba la tarea de copista:

“El que no sabe escribir piensa que esto no cuesta nada, pero sábetete (yo te lo aseguro) que es un trabajo ímprobo. Quita luz a los ojos, encorva el dorso, tritura el vientre y las costillas, da dolor a los riñones y engendra fastidio en todo el cuerpo” (Citado en Kume, 2017: 852).

El sí mismo consciente, a través de los padecimientos del cuerpo, de la labor singular que realizaba. Su actividad dejaba huellas en sus cuerpos, huellas inimaginables para aquellos que sólo se beneficiaban de la labor del copista (los abades y demás monjes). Esa expresión de individualidad, que podría entenderse como una firma, fue incluida en los libros en forma de imagen y escritura para solicitar, de los abades, ser recordados en sus oraciones.

“¡Oh excelso, augusto e inteligente abad Ikilano! Mira ya cumplido tu deseo. Ve aquí este libro tan útil, dorado y miniado. Merezca yo por ello ser sostenido con tus oraciones. No te olvides del escriba, que ha sufrido esto por ti” (Citado en Kume, 2017: 851).

Estos monjes incluían sus autorretratos en los libros para individualizar su labor, para hacer conscientes a los abades de que detrás de los libros copiados había un esfuerzo individual que merecía ser reconocido, y recordado, de la única manera en que un religioso podría solicitar ser reconocido y recordado: la oración, una petición a Dios.

Otro ejemplo es el autorretrato que el arquitecto Peter Parler el Joven (1374-1385) esculpió en la Catedral de San Vito, en Praga. Parler y sus ayudantes esculpieron 24 bustos, entre los que se encontraban el emperador y sus esposas, los dignatarios de la iglesia, los responsables de la obra y los arquitectos (Bialostocki, 1998: 30, 31). Lo común era que los templos fueran decorados con bustos de los santos patronos, por lo que los retratos de las personalidades

esculpidas en la Catedral de San Vito, y el autorretrato de Parler, son una mirada subversiva hacia los cánones de la representación: los responsables de la obra como dignos de ser representados en imagen, y ser reconocidos por su trabajo.

Alberto Durero, en *La adoración de la santísima trinidad* (1511), también conocida como *Tabla de Todos los Santos*, incluyó su autorretrato de una manera que se acerca más al sentido moderno de la firma. De cuerpo completo, la imagen de Durero se encuentra fuera de la escena principal de la obra, en la esquina inferior derecha, sobre un paisaje campestre. Con sus manos sostiene una tabla en la que, mediante un texto, se adjudica la autoría de la obra, y señala la fecha de su ejecución.

En estos ejemplos mencionados, el autorretrato supone un hacerse presente en imagen con un afán de reconocimiento por la obra realizada, por ello considerarlos autorretratos de firma puede ser adecuado. Pero el reconocimiento también tiene sus diversas expresiones. Quizá sea el reconocimiento que buscaban los monjes copistas el más claro entre los mostrados anteriormente, porque no sólo incluyeron sus autorretratos, sino que explicitaron mediante textos aquello que los motivaba a no permanecer ocultos bajo la impersonalidad de un oficio. Por el contrario, es menos transparente la motivación de Durero al incluir su autorretrato acompañando a la firma textual.

#### *La imagen como presencia o el cuerpo como índice*

Como en el anterior tipo de autorretrato, en este segundo tipo la imagen del retratado no es el tema central de la obra, solamente toma parte. La diferencia esencial estriba en que no tiene por finalidad el reconocimiento de la participación o elaboración de la obra, pues esa

función ya la cumplía la firma; más bien existe un claro interés por una inscripción, en imagen, del sí mismo en la escena pintada o fotografiada, por aparecer *en imagen en la imagen*, tal vez en un deseo de consideración social (Chastel, 1990: 257). Los primeros ejemplos a mencionar son muy ilustrativos: *El matrimonio Arnolfini* (1434), y la *Virgen del canónigo Van der Paele* (1436), dos cuadros de Jan Van Eyck (Figuras 3 y 4 respectivamente).



Figura 3. Jan Van Eyck. *El matrimonio Arnolfini* (1434).



Figura 4. Jan Van Eyck. *La virgen del canónigo Van del Paele* (1436).

En las dos obras, Van Eyck introduce su autorretrato valiéndose de superficies reflejantes incluidas en la escena. Un espejo convexo en la primera obra, y una armadura en la segunda. No es gratuito que recurriera a este subterfugio, pues el reflejo permite ver aquello que desde otras perspectivas sería imposible. En estas pinturas, el reflejo convierte en imagen a quien no era considerado imagen en ese momento histórico: el pintor. Además, lo hace con total naturalidad, pues el reflejo es una mirada “objetiva”, que capta sólo aquello que tiene existencia física o que sucedió en un momento determinado. Tímidamente el pintor empieza a verse como objeto de representación, y no sólo como creador de representaciones.

Otro ejemplo, un poco distinto, sería *La presentación en el templo* (1455), de Andrea Mantegna (Figura 6). El pintor es un personaje dentro de la escena; un observador, un testigo. Mantegna ya no disimula tanto su imagen como Van Eyck, pero al igual que él, es una “presencia” en la imagen, aunque a la manera en que se incluía la imagen de los donantes en las pinturas religiosas. Estas obras de Van Eyck y Mantegna se inscriben en una continuación, pero también en una ruptura –al incluir sus autorretratos, entre otras razones– con la tradición de la pintura renacentista patrocinada por mecenas. El motivo de la imagen del artista como personaje testigo, lo encontramos en una obra muy posterior a la de Mantegna: *El martirio de San Mateo* (1600), de Caravaggio. Seguramente el sentido de este autorretrato difiere del de Mantegna en *La presentación en el templo*. Para estas fechas el autorretrato ya era un género un poco más común, por lo que tal vez no representa ya una ruptura con los cánones de la representación.



Figura 5. Miguel Angel. *El juicio final (Detalle)* (1536-1541).



Figura 6. Andrea Mantegna. *La presentación en el templo* (1455).



Figura 7. Caravaggio. *David con la cabeza de Goliath* (1609-1610).

Miguel Ángel, al dar su rostro a la imagen de Bartolomé desollado en *El Juicio Final* (1536-1541), revela una nueva manera de autorretratarse en las escenas creadas por los pintores (Figura 5). Mediante esa piel separada del cuerpo que lleva su rostro, expresó su situación

personal de sufrimiento. Con más de un lustro de separación, Caravaggio, en su *David con la cabeza de Goliath* (1609-1610), se autorretrató en la cabeza degollada de Goliath, quizá en alusión perfecta a la condena de que era objeto (Figura 7). Por la muerte de Ranuccio Tomassoni, el pintor había sido sentenciado a morir degollado (Morán, 2015: 5, 6). En estos autorretratos no sólo hay un interés por aparecer en la escena, sino un interés expresivo simbólico de una situación personal.

En *El Jardín del Amor* (1630-35), Pedro Pablo Rubens se incluye entre los personajes, junto con su segunda esposa Helena Fourment. Dicha obra es considerada “una celebración alegórica de su propio matrimonio y constituye su canto más personal a la vida y el amor” (Morán, 2015: 27). El género del autorretrato no le era extraño a Rubens. Para cuando realizó *El jardín del Amor*, ya se había retratado junto con Helena Fourment y su hijo, y mucho antes con Isabel Brandt, su primera esposa. Pero de este género del autorretrato hablaré más adelante.



Figura 8. Velázquez. *Las meninas* (1856).



Figura 9. Goya. *La familia de Carlos IV* (1800).



Figura 10. Goya. *Retrato del Conde de Floridablanca* (1783).

No es fácil clasificar ese juego de miradas que es *Las meninas* (1656) de Velázquez (Figura 8). Velázquez en un extremo del cuadro, con el cuerpo retraído, contempla el lienzo sobre el

cual trabaja, y en el que, a juzgar por la imagen que nos devuelve un espejo al fondo de la escena, pinta al rey Felipe IV y su esposa. En el centro se encuentra la infanta Margarita rodeada de meninas y cortesanos. Podría verse, en parte, como una inversión de *El matrimonio Arnolfini* de Van Eyck, pues en *Las meninas* los sujetos de representación (el rey y su esposa) ocupan el lugar que en *El matrimonio Arnolfini* ocupa el sujeto cuyo trabajo es representar (el pintor). Lo cierto es que todos son sujetos y objetos de miradas. En el cuadro “el sujeto y el objeto, el espectador y el modelo cambian su papel hasta el infinito” (Foucault, 2010: 22). La obra está hecha de miradas intercambiables.

Dos cuadros de Francisco de Goya, relativos a dos momentos de su trayectoria, revelan el lugar del pintor en el círculo social en el que se desenvolvía. Goya, en el *Retrato del Conde de Floridablanca* (1783), muestra a Don José Moñino un cuadro, lo hace con una actitud de humildad, mientras el conde altivo mira de frente sin prestar atención al pintor (Figura 10). La distancia social se encuentra plasmada en la postura de los cuerpos, y en las miradas. Goya mira al conde, pero este no lo mira a él. En *La familia de Carlos IV* (1800), el autorretrato de Goya se encuentra en el costado izquierdo, el sector menos iluminado del cuadro, como si formara parte de la familia, pero sin olvidar su lugar como pintor: frente a él se encuentra empotrado un lienzo, sobre el cual posa su mirada (Figura 9).

A continuación, daré un salto histórico enorme. Mi intención es señalar que el tipo de autorretrato abordado en este apartado no desaparece en el arte moderno. Cobra una interesante vitalidad y significado con la fotografía. Me refiero a las fotografías en las que el fotógrafo, consciente de que su imagen es reproducida por una superficie reflejante, constata con su cámara dicho efecto óptico, creando así una escena en la que el sí mismo forma parte del paisaje. Otra variante sería las fotografías que captan la sombra del fotógrafo. Los

ejemplos son múltiples, por lo que tal vez su recurrencia puede restarle un poco de originalidad. No obstante, al residir, en parte, la originalidad de una foto en el instante que captura, cada una de estas fotografías son, en sí mismas, originales, aunque existan miles de ejercicios parecidos.

Estas fotografías revitalizan el uso del reflejo que encontramos en los cuadros de Jan Van Eyck, en los que superficies reflejantes son un artilugio que introduce la presencia del pintor, una mirada a lo que estaba al frente de la escena pintada, y que, de otra forma, no hubiese tenido lugar como imagen. La diferencia en la utilización de este artilugio en la pintura y en la fotografía, es quizá una de las diferencias esenciales de estos dos tipos de medios de la imagen. Mientras la pintura crea un reflejo dentro de una escena ilustrada, la fotografía simplemente lo constata en un momento y un lugar; la fotografía opera más o menos como el mismo reflejo, o la sombra, es decir, a manera de índice (Dubois, 1994).



*Figura 11. Vivian Maier. Autorretrato (fecha desconocida).*



*Figura 12. Lee Friedlander. Lafayette, Louisiana (1968).*

El fotógrafo Lee Friedlander es reconocido, entre otras cosas, por haber explorado el efecto de las sombras y el reflejo de sí mismo. No es el único; ni siquiera el primero. László Moholy-Nagy y André Kertész ya habían explorado la inclusión de sus sombras en sus fotografías (Chéroux, 2009: 79). Otro caso es el de Vivian Maier, cuya obra fue descubierta después de su muerte. Tomo a Friedlander y a Maier como ejemplos paradigmáticos, para no extender



este apartado más de lo necesario. La sombra o el reflejo de Friedlander forma parte de algunos de los paisajes urbanos que capturó con su cámara durante una etapa de su producción fotográfica (Figura 12). Para Maier, el paisaje urbano y sus personajes fueron el tema de prácticamente toda su obra. Uno de esos personajes fue ella misma reflejada en cristales y otras superficies (Figura 11). La imagen del fotógrafo (a) afirma aquí su participación no sólo en la creación de imágenes, sino también como imagen, se resiste a obviar lo evidente: aunque el fotógrafo parezca mirar aquello que se encuentra más allá de él o frente a él, muchas veces su presencia en imagen (la sombra y el reflejo) termina por entrometerse en la mirada.

Los artistas aquí mencionados incluyeron en las imágenes que crearon huellas de sí mismos, ya sea mediante el reflejo pintado, el reflejo captado por una fotografía, o la subrepticia incorporación de sus autorretratos a la manera de personajes en las escenas. Las motivaciones pueden ser variadas. Es posible que haya en estos ejercicios una tímidamente transgresora, y por qué no, lúdica interrogante sobre la posibilidad de que los artífices de la imagen puedan ser a la vez objeto de imagen (Jean Van Eyck y Andrea Mantegna), en un momento en que ser sujeto de representación estaba limitado a unas cuantas capas sociales (aristócratas y prelados); de un incipiente interés por la imagen biográfica del sí mismo (Miguel Ángel, Caravaggio y Rubens); un nuevo lugar social de los creadores de imágenes (Velázquez y Goya). Y de un interés experimental por no borrar las huellas de la presencia del pintor o fotógrafo, y en su lugar hacerlas evidentes para crear una nueva forma de intervenir en la realidad o mostrar la realidad y sus imágenes (Van Eyck, Lee Friedlander, Vivian Maier).

*El sí mismo en el centro de la mirada*

En una primera caracterización, puede definirse a este tipo de autorretrato como aquel en el que la imagen del sujeto, figurativa o abstracta, es el tema central de la obra. El artista ya no disimula su imagen en la obra, ya no la introduce como personaje de las escenas que representa, es el objeto principal de su propia mirada artística. No obstante, la simplicidad con la que podemos describir esta clasificación de autorretratos no hace que las intenciones de cada autorretrato o cada artista sean igualmente sencillas. Por el contrario, encontramos en esta expresión del autorretrato diversas improntas u horizontes.

Sobre estos autorretratos, los investigadores han vertido sus inquietudes, que quizá sean las inquietudes de sus épocas: ¿qué tan realista fue el pintor al ejecutar su autorretrato?, ¿cuánto de idealización hay en la imagen?, ¿captó sólo su apariencia física o su carácter psicológico? Tal vez estos autorretratos puedan contener interrogantes más diversas. En función de algunas preguntas sobre las *selfies*, intentaré presentar diversos ejemplos de este tipo de autorretratos. Por cuestiones de espacio, me centraré sólo en algunos casos significativos.

Fue Alberto Durero el primer artista en usar, de manera exhaustiva, su propia imagen como modelo. Por supuesto que antes de él encontramos autorretratos de este tipo; por ejemplo, el autorretrato que Jean Fouquet grabó en un medallón (1450). No obstante, es a partir de Durero que el autorretrato gana importancia como género artístico. El dibujo más antiguo conservado de Durero es un autorretrato hecho en 1484, a los 13 años de edad (Figura 13). De ahí en adelante los autorretratos se multiplicarían. Uno de los más controversiales es el de 1493, que incluye la inscripción: “mi vida transcurre según se ordena allá arriba”. En la imagen, Durero porta en su mano un ramo de eringio, detalle iconográfico que significa la renuncia a los placeres mundanos (Figura 18). El cuadro ha tenido, al menos, dos interpretaciones. Una afirma que fue pintado en señal de fidelidad a su prometida, Agnes

Frey. La otra sostiene que Durero expresa su adhesión a las normas morales cristianas. Para saber más sobre esta oposición de interpretaciones véase González (2011).

En otro cuadro (1498), Durero se presenta en actitud y ropajes distinguidos, con gran consciencia de su importancia social (Figura 14). Y en el más famoso de sus autorretratos, el de 1500, su imagen se asemeja a las representaciones de Jesucristo; es interpretado como un manifiesto sobre la naturaleza divina de la labor artística. Sobre este cuadro hablaré más adelante, en otra clasificación. Me sirve de momento para subrayar dos horizontes en el autorretrato hasta aquí descubiertos. Aquellos que tienen por objetivo principal la referencia explícita a la labor del pintor, y los que muestran una idea absoluta del sí mismo como persona. En el plano de las obras individuales, esta distinción no siempre es fácil de sostener tajantemente, pues un aspecto no necesariamente va separado de otro, sin embargo, para fines analíticos puede proponerse una manera sencilla de distinguirlos.



Figura 13. Dürero.  
Autorretrato (1484).



Figura 14. Dürero.  
Autorretrato (1498).

Tenemos por un lado los autorretratos en que el pintor se muestra ejecutando su actividad. Rembrandt, *Pintor en el estudio* (1529), Pierre Subleyras, *El pintor en su estudio* (después de 1740), Giuseppe Maria Crespi. *Retrato del artista en el estudio* (1715-1720). En algunos

de ellos, el pintor se encuentra de espaldas, otorgando el papel protagónico a sus modelos: Pietro Longhi. *La dama en el estudio del pintor* (1740). Por otro lado, y en gran número, encontramos los autorretratos en que no hay ninguna referencia a la actividad del artista, y más bien su mirada está dirigida a su imagen absoluta como persona. Los ejemplos son numerosos, desde los autorretratos del mismo Durero, Rembrandt, Rubens, Goya, Van Gogh, Gauguin y otros. Un caso peculiar, que une los dos tipos, es el *Autorretrato en Roma con el Coliseo* (1553), de Maarten van Heemskerck. Consiste en un retrato biográfico doble. En primer plano, en la parte izquierda del cuadro, vemos la imagen en busto de Van Heemskerck. Al fondo, sentado, el mismo Van Heemskerck, quizá realizando un boceto, con el Coliseo a su costado. El pintor retrató dos etapas de su vida. La que corresponde a la madurez, momento en el que ejecuta el autorretrato, y la otra su etapa de juventud y su viaje de aprendizaje a Roma.



Figura 15. Maarten van Heemskerck.  
*Autorretrato frente al coliseo romano* (1553).

Hasta ahora he mencionado exclusivamente a pintores hombres; la pintura era un oficio masculino, sin embargo, algunas mujeres durante el Renacimiento y el Barroco se dedicaron a esta labor, sus obras por razones ideológicas no fueron debidamente valoradas, y por lo mismo, conservadas. Un caso excepcional es el de Sofonisba Anguissola (1535-1625), pintora en la Corte del Rey Felipe II. La calidad de sus retratos y autorretratos le abrieron las

puertas de la corte. También influyó mucho el apoyo de su padre, la amistad con la Reina Isabel de Valois, tercera esposa del Rey Felipe, sus hijas y el mismo Rey. A su reconocimiento postrero, y quizá la conservación de su obra, tal vez contribuyeron los elogios del famoso pintor flamenco Antón Van Dick (Serrano, 2012). Artemisia Gentileschi (1593-1651), hija de pintor, influenciada por Caravaggio, es otro caso excepcional (Figura 17). Sus temáticas eran “las heroínas bíblicas y mitológicas” (López, 2012: 87), una respuesta artística a la violencia sexual de la que había sido víctima de parte de un amigo de su padre y a la indolencia de los integrantes del Tribunal de Justicia ante el cual fue denunciado el ultraje.



*Figura 16. Sofonisba Anguissola. Autorretrato (1554).*



*Figura 17. Artemisia Gentileschi. Autorretrato con laúd (1615-17).*

La obra de Rembrandt, otro artista seducido por el autorretrato, revela otros horizontes más en este género. Rembrandt pintó autorretratos con diversos motivos, algunos de estos trabajos ya han sido señalados o los señalaré más adelante. Este párrafo tiene por fin destacar, primero, los autorretratos con fines de práctica o estudio. En su etapa formativa, el pintor ejecutó varios retratos de amigos y familiares, y por supuesto, autorretratos, sin la intención de venderlos. Su finalidad era ejercitarse en el arte del retrato; y con justa razón, pues entre 1630 y 1645 su principal fuente de ingresos sería la ejecución de retratos. Sus últimos

autorretratos, como el de 1655, revelan el paso del tiempo en Rembrandt, por lo que han sido vistos como una exploración de este aspecto humano. Incluso, a los retratos y autorretratos de esta etapa, les adjudican cierta penetración psicológica (Read, 1965: 174).

Si bien, en el caso del autorretrato de 1493 de Alberto Durero, su función comunicativa referida a una persona en particular (la prometida del pintor), no está comprobada, existe otro caso de autorretrato pictórico que sí cumple con esta utilidad. *Belleza revelada* (1828), de Sarah Goodridge, miniaturista de Templeton, Massachusetts, fue dedicado al político Daniel Webster, con quien mantenía una relación amorosa extramatrimonial (Figura 19). Sólo Webster, y la misma Sarah Goodridge (tal vez unas cuantas personas más), podrían saber hasta qué punto dicha pintura identificaba a la pintora. Ha sido asociada rápidamente a las actuales *nudes*.



Figura 18. Durero.  
Autorretrato (1493).



Figura 19. Sarah Goodridge. Belleza revelada.  
(1828).

En la pintura simbolista de fin del siglo XIX, y los pintores influenciados por el simbolismo, el tema obsesivo de la muerte impregnó el autorretrato. El ejemplo paradigmático es el *Autorretrato con la Muerte tocando el violín* (1872), del suizo Arnold Böcklin (Figura 20). Este cuadro sería un modelo a seguir para pintores como Hans Thoma, con su *Autorretrato*

con *el Amor y la Muerte* (1875), u Oskar Zwintscher, con *Autorretrato con la Muerte* (1897), y, como ejemplo mexicano, el *Autorretrato con calavera* (c. 1918), de Saturnino Herrán (Figura 21). En estos autorretratos, la muerte, representada por una calavera, aparece frecuentemente como la sombra del sujeto, una parte constitutiva del ser. Miguel Viladrich Vilá, Jacek Malczewski y James Ensor ampliaron, con diversos elementos iconográficos, el motivo de la muerte en sus autorretratos. Sobre el tema de la muerte en la pintura simbolista es ilustrativo Bejarano, (2016).



Figura 20. Arnold Böcklin. *Autorretrato con la Muerte tocando el violín* (1872).



Figura 21. Saturnino Herrán. *Autorretrato con calavera* (1918).

Hay ciertas obras que no pueden ser dissociadas de las tragedias de sus autores, ya sea porque realmente encontramos en ellas indicios de lo trágico, o porque lo trágico –que en nuestras sociedades occidentales parece tener un valor adicional y purificador– pesa sobre las interpretaciones de las obras más que cualquier otro rasgo. Algunos autorretratos funcionan entonces como una expresión de la vida atormentada de sus autores, o como formas de catarsis. Son ejemplos los varios autorretratos de Vincent Van Gogh, sobre todo aquellos cercanos a su suicidio. Los de Edvard Munch, quien decía que sus sufrimientos eran parte de él y por lo tanto de su arte (Miranda, et al., 2013). Las obras de Egon Schiele. O los

autorretratos de Frida Kalho quien, durante su convalecencia causada por un accidente en un tranvía, descubrió en el arte un valor terapéutico.

Hasta aquí los ejemplos mencionados remiten solamente a la pintura. Con el invento de la fotografía, el ejercicio de este tipo de autorretrato encontró un nuevo campo en el cual expandirse y diversificarse. Se le adjudica a Robert Cornelius el primer autorretrato fotográfico del que se tiene registro, con fecha probable de 1839. Gaspar Félix Tournachón Nadar, en 1865, fue girando frente a su cámara para crear una serie en la que aparece en todos sus perfiles, incluso de espaldas. Otro ejemplo, quizá más singular, es *El ahogado*, de Bayard, sobre el cual hablaré en otra clasificación. No fue, sin embargo, hasta la segunda mitad del siglo XX, que los avances tecnológicos en fabricación de cámaras fotográficas propiciaron que el autorretrato se convirtiera en un género popular: “Se volvió un poco más popular con el desarrollo de las cámaras automáticas y de fácil manejo como las Polaroid, Kodak y obturadores automáticos de mediano y gran formato en las décadas de 1950 y 1960” (Cortázar, 2014: 206, 207). Presentaré a continuación algunos ejemplos, interesantes por su singularidad.

Nan Goldin (1953), fotógrafa estadounidense interesada en penetrar con su cámara en la intimidad (sobre todo sexual) de su vida cotidiana y de quienes la rodeaban, realizó autorretratos que registran la violencia intrafamiliar que sufría a manos de su marido (Figura 22). Los incluyó en su obra más conocida: *The Ballad of Sexual Dependency*. En dichos autorretratos, su rostro amoratado no pide ayuda, ni compasión, tampoco realiza una denuncia. Parece ser la constatación del transcurrir de la vida, de su forma de vida. “*The Ballad of Sexual Dependency* es el diario que dejo leer a la gente”, afirmó Goldin (véase Goyarrola, 2015: 132).



John Coplans (1920-2003), al eludir en sus autorretratos fotografiar su rostro, el signo corporal identitario por excelencia, crea una idealización del cuerpo masculino inversa a la idealización de la publicidad o de la moda (Figura 23). El cuerpo obeso, arrugado y velludo de Coplans, es todo lo contrario al cuerpo depilado, liso, delgado o musculoso de las pasarelas o los anuncios publicitarios. Pretende ser el cuerpo “real” de un hombre. Sus desnudos carecen de todo glamour, están despojadas de todo intento de seducción o erotización que caracteriza la estética de las fotografías que denuncia.



*Figura 22. Nan Goldin. Nan one month after being battered (1984).*



*Figura 23. John Coplans. Back with Arms Above (1984).*

Como es posible notar, hay diversas maneras y motivos en que el sí mismo se convierte en el objeto principal de la mirada del artista. El tratamiento de todas ellas excede por mucho los propósitos de este apartado, que solamente tiene por objetivo presentar las más significativas. Las posibilidades expresivas del autorretrato son infinitas. Decir, como es muy común, que el autorretrato es una exploración de la identidad o del Yo, se antoja una aseveración cierta, aunque demasiado general. A partir de los autorretratos podemos hacernos preguntas diversas. Nos hablan de los diversos aspectos humanos que los artistas, y las sociedades de las que formaban parte, consideraban una necesidad de expresar en imágenes, y cómo esos aspectos jugaban un papel en la expresión de la singularidad personal.

### *Autorretratos en compañía*

La imagen del sí mismo, que promociona el autorretrato, no necesariamente está desligada de la de aquellas personas que pertenecen al círculo social cercano, por lo que, mediante autorretratos, los artistas captaron los vínculos sociales y sentimentales que los unían con las personas más allegadas. Los pintores se retrataron a sí mismos junto a amigos, familiares, parejas sentimentales, e incluso mascotas. La asociación de estos autorretratos con las *selfies* en compañía o grupales es casi automática.



Figura 24. Rafael.  
*Autorretrato con un amigo*  
(1504-6).



Figura 23. Wilhelm von Schadow.  
*Autorretrato con su hermano Rudolf y Berthel Thorvaldsen* (1815-16).

Entre los autorretratos con amistades, el primer ejemplo a mencionar es el *Autorretrato con un amigo* (1504-1506), de Rafael Sanzio (Figura 23). Aunque no hay consenso sobre la identidad del amigo, la versión más difundida es que posiblemente se trate de Giulio Romano. En su *Autorretrato con cuatro amigos* (1604), Pedro Pablo Rubens aparece junto a su hermano Philips, Justo Lipsio, Guillaume Richardot y Gaspar Scioppius. Y el pintor romántico alemán Wilhelm von Schadow, tiene entre sus cuadros más conocidos su

*Autorretrato con su hermano Rudolf y Berthel Thorvaldsen* (1815-1816) (Figura 24). Los autorretratos con amigos artistas no sólo afirmaban la relación de fraternidad o camaradería, sino quizá también la correspondencia de valores estéticos.

Los autorretratos con parejas sentimentales son otros ejemplos. Rubens se pintó junto a su primera esposa, Isabel Brunt, entre 1609 y 1610, y posteriormente con Helena Fourment (su segunda esposa) y su hijo, en 1631. Rembrandt se retrató con su mujer Saskia (1634) sentada en sus rodillas (Figura 25). En el cuadro a Rembrandt se le ve sonriente, ricamente vestido, levantando un vaso, en aparente estado de abundancia y felicidad. Dando un salto enorme en el tiempo, un ejemplo moderno de estos autorretratos es *El paseo* (1917-1918), en el que Marc Chagall sujeta de la mano a su esposa Bella, mientras ésta se eleva por el aire cual si fuera cometa (Figura 26).



Figura 25. Rembrandt. Autorretrato con Saskia (1634).



Figura 26. Marc Chagall. El paseo (1917-18).

Ya en el majestuoso cuadro de Rubens con su esposa Helena y su hijo tenemos un ejemplo de autorretrato familiar. Helena del brazo del pintor, seguidos por el hijo, caminan por el jardín para entrar a su residencia. También Jacob Jordaen, pintor barroco flamenco, se retrató junto a su familia (su esposa e hija) y la sirvienta (1621-1622) en un ambiente mucho más

hogareño. Jordaen porta en su mano un laúd, la sirvienta una canasta con uvas; la esposa, sentada, con la pequeña hija –con un gesto entre timidez y seducción– apoyada sobre su cuerpo.

El *Autorretrato con el perro Trump* (1745), de William Hogarth, puede ser un ejemplo de autorretratos con mascotas (Figura 27). Por supuesto, este cuadro contiene otras referencias que lo hacen más complejo. El busto de Hogarth se encuentra sobre tres libros, y al frente la paleta del pintor, con una inscripción: "La línea de la belleza y la gracia", que contiene su ideal estético. No obstante, no es la primera aparición de mascotas en obras pictóricas: en el cuadro de Jacob Jordaen se ve a un perro detrás de la silla en la que se apoya el mismo Jordaen. Del mismo modo, en el autorretrato de Rubens con Helena y su hijo, el pintor también incluyó la imagen de un perro.



Figura 27. William Hogarth. *Autorretrato con el perro Trump* (1745).



Figura 28. Goya. *Goya curado por el doctor Arrieta* (1820).

Quizá un caso mucho más singular sea el cuadro *Goya curado por el doctor Arrieta* (1820). La obra es un gesto de agradecimiento de parte del pintor a su amigo, el médico, por “el acierto y esmero con que le salvó la vida en su aguda y peligrosa enfermedad”. En la imagen se ve a un Goya claramente debilitado físicamente, mientras el doctor Arrieta, con afecto y

delicadeza, lo sostiene por la espalda para que el pintor pueda incorporarse de su lecho y beber, seguramente, un remedio (Figura 28).

*El taller del artista* (1854-1855), de Gustave Courbet, es un curioso caso de autorretrato pictórico con sentido claramente autobiográfico, considerado por el mismo pintor como una “alegoría real que resume siete años de mi vida artística (y moral)». Courbet está al centro, pintando un cuadro, con un niño observándolo, una modelo desnuda, y un gato que juguetea. A los dos extremos se encuentran diversos personajes, veintisiete en total. Entre quienes están a la derecha se encuentran amigos, y gente cercana al arte. Es posible reconocer al crítico y novelista Jules Champfleury, a su amigo y comitente Alfred Bruyas, al filósofo Pierre-Joseph Proudhon, al poeta Charles Baudelaire, entre otros. En el extremo izquierdo se ve a un comerciante, un sacerdote, una mendiga, un payaso; es decir, los motivos y personajes que el pintor solía retratar.

Estos autorretratos no dejaban de expresar las formas en que los artistas se veían a sí mismos y su entorno social, pero por encima de ello resaltaban los vínculos, y aquellos valores que sostenían dichos vínculos en el plano sentimental: la felicidad marital en los autorretratos de Rubens con Helena, o en el de Rembrandt con Saskia; la abundancia y calidez del ambiente hogareño del autorretrato de Jordaen con su familia; la fraternidad dentro del ámbito artístico, como en el autorretrato Wilhelm von Schadow; la cercana relación entre Goya y su médico reforzada por los atentos cuidados del doctor Arrieta hacia el pintor durante una grave enfermedad. Y en *El taller del artista*, el entorno artístico íntimo y los temas que definen al pintor.

### *Imagen enmascarada o transfigurada*

Si, en los anteriores tipos de autorretrato, la imagen del sujeto (figurativa o abstracta) hace referencia al sí mismo en su existencia más “evidente”, más apegada a la experiencia del cuerpo físico o la experiencia del ser psicológico; en el presente tipo de autorretrato se explora la imagen del sí mismo en su posibilidad de ser “otro” (enmascaramiento), o en otros casos, la imagen del sí mismo transgrede la imagen más “natural” y cotidiana del cuerpo para introducirla en lo ficcional o en una realidad que no se encuentra supeditada a la experiencia más ordinaria.

Algunos de estos autorretratos han sido calificados a menudo como *performances*, en sentido de actuaciones, o de representación de personajes, y hasta se les ha negado, por lo mismo, la designación de autorretratos. Para el caso, aunque el concepto de *performance* no es propiamente erróneo, prefiero usarlo con cautela y centrarme en la descripción de las obras, y buscar en ellas otros conceptos que me sean más útiles para comprender las diversas improntas al experimentar con las posibilidades de la propia imagen. Al autorretrato no lo define únicamente la búsqueda de la identidad o del yo, sino también aquello que a sus autores atañe íntimamente pero que, para expresarlo, deben recurrir al enmascaramiento o la transfiguración, es decir, a cierto ocultamiento del Yo.

El primer ejemplo es el autorretrato de 1500 de Alberto Durero. La inscripción en la pintura es reveladora: “Yo el nurembergués Alberto Durero me he recreado de esta forma con colores duraderos a los 29 años de edad”. La palabra clave es “recreado”. Durero ha vuelto a crear su imagen, ahora no sólo siguiendo la pauta de sus rasgos faciales, sino a la vez los rasgos faciales de otro, o al menos de la forma en que ese otro (Jesucristo) ha sido representado.

Como señalé en otra parte, esta recreación ha sido interpretada como una postura sobre la labor “creadora” del pintor.

Se acepta que con “El ahogado” (1840) Hippolyte Bayard reveló tempranamente el potencial ficticio, o de creación de una realidad, de la fotografía (González, 2018: 78,79). Reveló también, creo yo, que la imagen del sí mismo captada por una cámara fotográfica puede ser más que un signo de referencialidad e identidad, y contener en ella una postura y un estado de ánimo ante una situación particular: Bayard fingió su suicidio y se retrató para expresar su inconformidad ante la falta de reconocimiento por su técnica fotográfica inventada y que sería eclipsada por el daguerrotipo (Figura 29).



*Figura 29. Bayard. El ahogado (1840).*

Andy Warhol (1928-1987) descubrió una estética en la serialización y la repetición, pero también descubrió en ellas la manera, lúdica y esquiva, de plantear un enigma sobre su persona. Warhol sabía que la superficie es basta y más que suficiente para expresarse y resguardarse a la vez: “Si quieren saberlo todo sobre Andy Warhol, miren la superficie de mis pinturas y mis películas, y allí me encontrarán. No hay nada detrás”. Sus autorretratos son una de las tantas ocasiones en que Warhol se exhibió para agregarse otras máscaras más,

para repetirse a sí mismo, pues era en la repetición que el artista encontraba su expresividad más honesta.

Cindy Sherman (1954), conocida artista del autorretrato, aprovechó el género para lanzar una mirada crítica a los estereotipos de la mujer recreados por el cine estadounidense (Figura 30). En su obra *Untitled film stills*, mediante disfraces y creación de escenas, Sherman reproduce las imágenes estereotipadas de lo femenino. Estos ideales estereotipados ya no son parte de historias y relatos (films) dentro de los cuales encuentran sentido, sino que ahora son los relatos mismos, y cobran un sentido paródico y absurdo gracias a esa pulcritud con que la fotógrafa los copia o reproduce (Véase Bright, 2005: 24).



Figura 30. Cindy Sherman.  
*Untitled Film Still #14* (1978).



Figura 31. Francesca Woodman.  
De la serie *Space 2* (1976).

Una joven fotógrafa, Francesca Woodman (1958- 1981), legó una serie de autorretratos desconcertantes (Figura 31). En muchos de ellos su imagen aparece borrosa, difuminada, dándole una cualidad volátil, intangible, incluso fantasmagórica. Los contextos están constituidos de objetos cotidianos, pero su aspecto es sórdido. Su estilo es asociado a una combinación del surrealismo y lo gótico. También se ha querido ver en su obra una expresión de una personalidad atormentada que derivaría en su suicidio a los escasos 22 años. Lo



primero, la influencia surreal y gótica, es fácilmente comprobable; lo segundo, es poco más que una hipótesis. Lo que Woodman quiso expresar sobre sí misma mediante sus autorretratos queda a la especulación, pero por alguna razón vio una fuerza creativa en su imagen a veces incompleta, otras difuminada y borrosa, en una especie de juego de ausencia y presencia.

En su obra *Álbum*, la fotógrafa inglesa Gillian Wearing (1963) utilizó máscaras y se transformó en integrantes de su familia, incluso de ella misma en distintas edades, recreando con ello un álbum familiar (Figura 32). En otro de sus proyectos, *Doubles*, se disfraza de personas famosas, como Diane Arbus, Andy Warhol y Lily Cole. En estas fotografías, Gillian Wearing nos mira desde identidades distintas, lo que resulta perturbador, pues quizá nos recuerda la frágil distancia entre el sí mismo y el otro. Principalmente en *Album*, el realismo de los disfraces es inquietante. Incorpora o encarna las imágenes de sus familiares para documentar mediante el propio cuerpo lo que son los otros, mirarse en los otros a sí misma y en ella misma en otras épocas de su vida (Véase Bright, 2005: 43).



Figura 32. Wearing. *Me as Sander* (2012).



Figura 33. Yoshida. *Painting: Ophelia by Delacroix, Self-Portrait* (2010).



Figura 34. Tomoko Sawada. *School days* (2004).

Kimiko Yoshida (1963), fotógrafa japonesa que desarrolló su obra en Francia, pone en entredicho la identidad y su exigencia de ajuste a modelos culturales (Figura 33). Sus autorretratos, en los que elude gran parte de sus rasgos individuales, son híbridos culturales que contienen referencias japonesas combinadas con colores y formas del arte de otras latitudes. “Todo el mundo trata de ser único, yo quiero ser muchos y muchas, ser universal”. Yoshida no se pregunta quién soy yo, sino “¿Cuántas soy yo?”. La pregunta por el número anula la posibilidad de pertenencia. Hay quien diría que, por esto mismo, por rechazar la identidad fija, sus fotografías no deberían ser consideradas autorretratos. Pero precisamente en esta investigación intento mostrar que el autorretrato no necesariamente está sujeto a esa idea de la identidad, sino a una imagen de sí mismo que puede expresarse de diversos modos (incluso eludiendo la imagen del cuerpo).

Mediante sus autorretratos, la artista japonesa Tomoko Sawada (1977) se interroga sobre la paradójica relación entre los individuos y una sociedad que los uniformiza con la vestimenta (Figura 34). En la serie *Costume* (2003) se fotografió con los uniformes de distintas profesiones. Para otras obras, *Cover* (2004) y *Decoration* (2007), adopta la moda en el vestir de las jóvenes de dos barrios japoneses. También cuestiona la tradición japonesa de los matrimonios arreglados (*Omiai*, 2004), reproduciendo los códigos de vestimenta y porte que las mujeres adoptan al hacerse las fotos que serán mostradas a los padres de los posibles maridos. En la serie *School Days* (2006), crea fotografías escolares grupales en las que la maestra y las alumnas son la misma Tomoko, aunque con peinados diferentes. Sawada cuestiona la uniformidad creada por instituciones como la escuela o el matrimonio, o la que se crea en la sociedad a partir de la búsqueda de una identidad, de la pretensión por diferenciarse, y los clichés y estereotipos que se generan a partir de estas prácticas.

Con muy diversos motivos, en estos autorretratos hay un interés por trascender la imagen natural o social impuesta por lo consuetudinario, impronta que está presente a lo largo de la historia de las diversas sociedades, con el enmascaramiento como su expresión más común. “La máscara o el disfraz ocultan el cuerpo con el sólo propósito de mostrar algo con él que él no podría mostrar por sí mismo” (Belting, 2007: 118). Hay pues una búsqueda por ampliar el campo de posibilidades expresivas de la imagen del cuerpo, más allá de la idea de identidad fija o autorreferencialidad. En algunos casos, como en Sherman y Sawada, el disfraz no responde a la seducción de ser otro que acompaña a muchas expresiones del enmascaramiento, es casi lo contrario, un gesto paródico que denuncia estereotipos, que cuestiona cierta forma del disfraz.

#### *Autorretratos sin cuerpo*

En las artes plásticas contemporáneas, los autorretratos no necesariamente incluyen una imagen del cuerpo del autor, o la incluyen, pero es eclipsada por otros elementos, sobre todo textos u objetos, y obedecen a formatos más cercanos a la historia de vida o a la biografía. Guillermo Iuso, artista argentino, utiliza en sus autorretratos listados de algunos aspectos de su vida: deudas, gastos, goles que metió jugando al fútbol, entre otros, a las cuales agrega fotografías de sí mismo (Figura 35).

De Guillermo Iuso, Carolina Landoni nos dice que:

“Con el aporte brindado por los rasgos retóricos se puede conformar un autorretrato del artista, ya que esta categoría se establece como criterio de producción, condición que

se intensifica cuando el artista decide incorporar fotografías a sus producciones, generando así un autorretrato combinado o mixto” (2017: 113).

La serie escultórica “Autorretrato”, de Carlos Herrera, otro artista argentino, está compuesta por zapatos, escaleras, una camilla, bancos, y otros objetos que, a pesar de la ausencia física del autor, muestra indicios de lo que es él o su vida (Figura 36).



Figura 35. Guillermo Iuso. Yo soy un desequilibrado (2005).



Figura 36. Carlos Herrera. Sin título. De la serie Autorretratos (2009-13).

Otro ejemplo es el portafolio titulado “Autorretrato disperso”, del fotógrafo mexicano Antonio Galindo. En las fotografías de Galindo aparecen diversos espacios cotidianos y sus objetos: la cocina, el baño, dormitorio, un lavamanos, jabonera, secamanos, un espejo, juguetero, entre otros. Anuar Jalife dice que en las fotografías de Galindo “aquello que se busca retratar está insinuado, el autor ha salido de foco, y en cambio, ha dejado solamente su mirada para que ella sean quien lo retrate” (2009: 114).

Tales manifestaciones del autorretrato insinúan que el cuerpo, o la dimensión visual del cuerpo, no es la única base para crear una imagen de la persona. Se puede crear una imagen del sí mismo dentro de las artes plásticas sin recurrir a la imagen del cuerpo. Los artistas han despojado al autorretrato de aquello que parecía definirlo. La mirada al sí mismo ha sido

despojada de su objeto más acostumbrado, y es desviada a objetos y acontecimientos externos que pretenden definirlo. Ampliando lo que dice Anuar Jalife, el sí mismo ha sido despojado de todo, menos de su mirada; es la mirada la que es retratada.

### **El autorretrato y la selfie en las redes sociales digitales**

Con esta revisión de autorretratos busco un acercamiento a diversos motivos que han orientado la mirada al sí mismo, y que permanecen, con variaciones, en las *selfies*. Por supuesto que, en algunos casos de autorretratos, más que nada en aquellos demasiado lejanos en el tiempo, es muy difícil conocer las intenciones particulares de sus creadores, pero se puede tener una idea general a partir de las características de las mismas imágenes y su contexto histórico. Pero, por encima de todo, el principal objetivo es distinguir a los diferentes sujetos artífices de autorretratos y de *selfies*, así como lograr un acercamiento a los medios y tecnologías mediante los cuales son posibles estos dos tipos de imágenes.

Mientras que actualmente cualquier persona que posea un celular es un creador de imágenes de sí mismos, en otras épocas dicha práctica estaba al alcance de muy pocos sujetos (copistas e ilustradores, pintores, escultores y fotógrafos), algunos de los cuales y sólo hasta cierta época se les consideró artistas. Durante el Renacimiento el concepto de artista no existía. Nada distinguía a la pintura y la escultura de otros oficios artesanales, aunque algunos de sus ejecutantes mediante la firma de sus obras y la inclusión de autorretratos, comenzaron a exigir notoriedad y ser reconocidos como poseedores de una “virtud” creadora. La idea del “genio” empezaba a tomar forma. “... ¿qué se puede decir del autorretrato? Su historia pone en evidencia [...] el paso del estado artesanal debidamente aceptado a la ostentación del *virtuoso*

que escapa de la oscuridad” (Chastel, 1990: 257). Por supuesto no quiero limitar estos autorretratos a una única interpretación, pero las condiciones en las que fueron ejecutados les dotan de un sentido histórico común. Los interesados en el tema encontrarán en *El artista*, de André Chastel, más información reveladora. A mí me sirve para pensar los desplazamientos de la imagen del sí mismo en diferentes ámbitos, a través de diversos sujetos y dinámicas sociales.

Conforme los pintores y escultores ganaban autonomía con respecto a los mecenas, y escalaban en consideración social, también el autorretrato cobraría importancia por sí mismo, ya fuera con motivo de práctica, de autoconocimiento, o de expresión de la importancia social del pintor. De otro modo no hubieran sido posible los múltiples autorretratos de Durero y Rembrandt, o posteriormente cuadros como *Las meninas*, de Velázquez, o la *Familia de Carlos IV*, de Goya, en las que el autorretrato del pintor se incluye sin mayor disimulo, casi como si formara parte de la familia real, aunque siempre ejecutando su actividad. Estamos aún lejos de la concepción moderna y actual del arte, y, sin embargo, podemos descubrir ya en las consideraciones hacia algunos pintores y escultores, el germen del ideal moderno de artista.

Quizá la mayor libertad conquistada por el artista se presenta cuando ya no necesita servir a una temática determinada por un donante o mecenas. “Cuando la habilidad en sí del pintor empezó a interesar a la gente, le fue posible vender un cuadro que no se propusiera nada más que recoger el disfrute de la contemplación de un hermoso panorama” (Gombrich, 1995: 356). Esta libertad es la base del arte moderno. Y me interesa este recorrido de la figura del artista porque toda opinión sobre la *selfie* parte de la comparación que se hace entre ellas y la práctica artística, considerada actualmente como la labor creativa por excelencia. El artista

es el creador experimental, innovador, alejado de lo estereotipado y de fórmulas creativas. Todo lo que no se ajuste a este deseo de innovación es relegado a denominaciones tales como arte popular, artesanía, amateurismo. Como cualquiera sabe, la *selfie* a menudo es señalada como superficial y estereotipada. No quiero con ello criticar esa mirada hacia las *selfies*, sólo pretendo subrayar la oposición de valores de la que surge ese punto de vista.

Con el invento de la fotografía, el autorretrato encuentra un nuevo medio de expresión. Por fuerza, los primeros autorretratos fueron hechos por los entusiastas del nuevo invento, y después por los que encontraron en la fotografía una profesión. Pero, así como los pintores y escultores tuvieron que desligarse de cierta concepción de un oficio ordinario, quienes pretendían elevar la fotografía a condición de arte, tuvieron que rechazar la idea de que la foto solamente era resultado de un gesto mecánico, y que no había en ella ningún talento humano que la definiera. Sobre todo, tenían que dejar de contemplar la fotografía bajo los mismos criterios que la pintura. Esto lo comprendió muy bien Lazlo Moholy-Nagy en *Pintura, fotografía y film*, publicado en 1925:

“La antigua querrela entre artistas y fotógrafos a fin de decidir si la fotografía es un arte, es un problema falso. No se trata de remplazar la pintura por la fotografía, sino de clarificar las relaciones entre la fotografía y la pintura actuales, y evidenciar que el desarrollo de medios técnicos, surgidos de la revolución industrial, ha contribuido grandemente en la génesis de nuevas formas dentro de la creación óptica" (en Freund, 1983: 173).

En el momento en que la fotografía fue concebida como una “nueva forma de creación”, la discusión sobre si es arte o no pasó a segundo plano. Importaban ahora las posibilidades creativas del medio. A partir de finales de los años 50s del siglo XX, la fotografía comienza

a tener espacios de exhibición; se abren galerías, colectivos de aficionados organizan exposiciones, aparecen revistas especializadas y los periódicos importantes de Estados Unidos dedican una sección a la crítica fotográfica (Freund, 1983: 182,183). Es en este contexto que surge la obra de las fotógrafas antes mencionadas (Woodman, Sherman, Wearing) que encontraron en el autorretrato una forma singular de creación artística, utilizando el propio cuerpo como forma de expresión de ideas que, incluso, van más allá del sí mismo. Dicha exploración del género es totalmente novedosa, pues no conozco a ningún pintor o escultor que haya labrado su fama a base de puros autorretratos. El autorretrato en la pintura y la escultura es un ejercicio menor.

Ante estas expresiones artísticas del autorretrato, las *selfies* parecen estereotipadas. También se les considera anecdóticas y fugaces, pues se les compara con otro tipo de imágenes que han dominado la fotografía de aficionados: la instantánea doméstica, que captura ciertos rituales de la vida familiar. En el capítulo 3 daré más detalles sobre la contigüidad y choque entre la instantánea doméstica y la *selfie*. De momento quiero señalar que la fotografía, a diferencia de la pintura y la escultura, además de prometer “democratizar todas las experiencias traduciéndolas en imágenes” (Sontag, 2018: 17), también prometió la obtención fácil de “buenas” imágenes. Para muestra uno de los *eslogans* de 1888 de la mayor productora de cámaras instantáneas: “Cualquiera puede tomar buenas fotografías con la Kodak” (En Pretelin, 2016: 24)<sup>4</sup>. En otras palabras, al procurar que cualquier persona pudiera manejar una cámara, la industria fotográfica consiguió llevar a muchos la posibilidad de ser, si bien

---

<sup>4</sup> Parte de la publicidad de la Kodak estaba dirigida a niños, y otra a mujeres, “popularizando la idea de que la fotografía era tan fácil que “cualquiera”, incluyendo la mujer, podía practicarla” (Pretelin, 2011: 18), una expresión denigratoria hacia las mujeres que hoy nos parecería inadmisibles.



no necesariamente artistas, sí “creadores” de imágenes. Hacer fotos, dice Freund (1983: 182), da a los sujetos la ilusión de satisfacer el deseo de creación.

La industria de la fotografía instantánea masificó la producción de imágenes, impulsando temáticas y cánones de visualidad. Mantuvo y expandió dos grandes temáticas de la pintura: el retrato (y por consecuencia el autorretrato) y el paisajismo, que derivarían, con los cambios socio-tecnológicos, en las instantáneas domésticas y la fotografía turística. Ignoro cuál sería la popularidad del autorretrato en el ámbito doméstico durante la época de la instantánea analógica, sólo sabemos de aquellos autorretratos considerados artísticos, y que en algunos casos se convirtieron en el sello característico de fotógrafos y fotógrafas.

Con la fotografía digital, las cámaras integradas a los teléfonos móviles, y los blogs y redes sociales digitales, aparecieron nuevas dinámicas de creación de autorretratos y otros tipos de imágenes del sí mismo (*la selfie*, el video, *gifs* y avatars). Estas imágenes llegan a un público mucho más amplio que el de la fotografía doméstica del siglo XX. Juegan un papel importante en la presentación cotidiana de la persona en las redes sociales digitales, y suponen nuevos sujetos vinculados a la creación de imágenes. Por ejemplo, el autorretrato y *la selfie* parecen ser practicados más por mujeres que por hombres. Quizá porque persiste esa idea referida por John Berger (2016) de que “los hombres actúan y las mujeres posan. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas”, con la diferencia de que ahora las miradas de las mujeres tienen mucha más legitimidad.

Edgar Gómez-Cruz, en *De La Cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre fotografía digital* (2012), interpreta este tipo de autorretrato como una forma de exploración de la identidad, la subjetividad y el empoderamiento de las mujeres. Mediante el autorretrato, las mujeres tienen ahora el control sobre su imagen, que antes estaba supeditada a la mirada

masculina. Creando una identidad estrechamente vinculada con la sexualidad y el género. La sexualidad es una de las pulsiones más fundamentales en la interacción humana, por lo que no es raro que muchos autorretratos y *selfies* en las redes sociales estén orientados por ella, tanto para encontrar pareja sentimental como para tener más seguidores y *likes*, o incluso la reconciliación con la propia imagen. Por el contrario, en el caso de los hombres heterosexuales, “presentarse y representarse, para sí mismos y para los demás, como cuerpos atractivos y deseables, es a menudo una fuente de malestar e incomodidad [...] no están acostumbrados a exhibirse y tienen dudas acerca de tener el cuerpo apropiado” (Lasén, 2012: 263).

Por encima de todo, quiero resaltar esa nueva figura dentro de la práctica fotográfica que es el sujeto que con su celular hace una fotografía. Son personas que no necesariamente se consideran fotógrafos, ni siquiera *amateurs*, y que juzgan la acción de hacer una foto con un móvil como un gesto cotidiano y no una actividad especial (como lo ha sido la fotografía considerada arte, profesión y *hobbie*). En otro capítulo continuaré explicando a este nuevo sujeto, por ahora lo menciono porque son por lo regular estas personas las que se hacen *selfies*. Si aceptamos la definición que ofrece la sociedad, en este momento particular que vivimos, las autofotos son realizadas con celulares. ¿Puede hacerse una *selfie* con otros dispositivos; como una cámara profesional por ejemplo? Al menos la definición del Oxford Dictionary, que data de hace siete años (2013), señala que una *selfie* puede hacerse también con una *web cam*. Para evitar ambigüedades, quizá debamos seguir las directrices de la práctica etnográfica y atender a lo que las personas nos dicen en un momento histórico determinado. Entonces, aceptemos por el momento que una *selfie* se toma regularmente con un celular.

A las *selfies* las motivan un sinfín de situaciones, momentos y sentimientos. La gente se toma una *selfie* porque está aburrida, porque quiere ver cómo le quedó un peinado, un vestido, mostrar que visitó tal o cual lugar, etc. –a lo largo de la tesis veremos otros motivos– y cada uno de estos momentos están asociados a las vivencias de los sujetos, con cierto transcurrir cotidiano de sus vidas. Implica la inclusión de pequeños momentos o situaciones en una imagen del sí mismo, en la construcción del sí mismo mediante la fotografía al estilo autorretrato. En otras palabras, la inclusión de lo contingente en la imagen del sí mismo: la herida por una caída, el nuevo corte de cabello, el momento agradable con uno o varios amigos, etc. Se trata de todos esos momentos que siempre han participado de la conformación del sujeto, pero que sólo ahora con tal habitualidad son considerados imágenes dentro de la producción de imágenes de nosotros mismos.

En resumen, las *selfies* abrevan de tres tradiciones de la imagen (aquello que queremos ver y hemos aprendido a ver): 1) el autorretrato; 2) la instantánea doméstica; y 3) la fotografía turística. En este capítulo he abordado solamente la primera. En los siguientes capítulos hablaré de las otras dos que, pese a parecer totalmente distantes del autorretrato, en realidad quizá tengan más vínculos de lo que podamos pensar. El autorretrato de Rubens en el jardín con Helena Fourment capta no sólo la imagen de dos personas, sino un instante cotidiano: la pareja y su hijo entrando a la mansión. O el retrato celebratorio de Rembrandt con Saskia, de los pocos en que el pintor sonrío. El autorretrato de Wilhelm von Schadow con su hermano Rudolf y Berthel Thorvaldsen parece captar el instante de un encuentro, al igual que el de Rubens con cuatro amigos, quienes ostentan gestos y posturas corporales casuales, como en una conversación grupal. Y ¿qué decir del *Autorretrato frente al coliseo romano*, de Maarten

van Heemskerck, que une el autorretrato con el paisajismo para expresar los vínculos del pintor con una ciudad en particular?

Lo novedoso de la *selfie*, aunque pueda parecer en principio trivial, es haber reunido y renovado las tres tradiciones en un sólo género fotográfico, en un único gesto de extender el brazo y volver la cámara hacia uno mismo. Una cámara que, por si fuera poco, se encuentra integrada a un dispositivo cotidiano, transportable, que llevamos con nosotros a todas partes. En la *selfie*, el sí mismo y el propio dispositivo fotográfico, es el centro sobre el cual giran las imágenes del entorno, ahí se guardan y desde ahí se comparten o publican. En este orden de ideas, las imágenes que nos ofrecen las *selfies* crean y divulgan una mirada hacia uno mismo que tiene, en parte, la grandilocuencia de ciertos tipos de autorretrato (aquellos mediante los cuales los artistas buscaban darse importancia social o comunicar algo a personas determinadas), con la eventualidad de la instantánea doméstica y la foto turística, y la ligereza o el desparpajo de quien no pretende pasar por artista o fotógrafo.

Para comprender la *selfie*, es importante volver todo el tiempo la mirada hacia la práctica del autorretrato, porque ayuda a vincularla al antiguo interés por la imagen del sí mismo y no contemplarla únicamente enmarcada por las actuales relaciones de las personas con las imágenes y las redes sociales. La autofoto no es un fenómeno aislado de tradiciones de la imagen mucho más artesanales, o de las imágenes de la fotografía artística y doméstica. Algunos de los intereses que motivan a unas y otras de estas imágenes son los mismos o son muy parecidos, pero claro, los sujetos y los contextos son distintos, por lo que vale la pena hacer comparaciones y buscar varias direcciones de intelección.

Entre las preguntas que plantea este capítulo se encuentran: ¿Cómo reconocemos una *selfie*?, y ¿qué diferencia a la *selfie* del autorretrato? No repetiré lo ya expuesto, pero la segunda es

especialmente importante de reflexionar. He dicho que tan sólo por el hecho de haber recibido un nombre que las singulariza, la *selfie* debe ser un fenómeno distinto al autorretrato. Las personas vieron algo que la diferenciaba. Y esto es porque estamos ante sujetos distintos, ligados de distinta manera con la creación de imágenes, y también en un contexto distinto de exhibición y contemplación de las mismas. Es necesario entonces comprender qué tipo de sujetos hacen *selfies* y cómo se relacionan con estas imágenes.

Para estos sujetos constituirse en imagen se volvió parte de su transcurrir de la vida diaria, parte de sus formas de comunicarse, de conocerse a sí mismos, de mirarse (como se miran en el espejo), una forma de estar pendiente de sí, del cuidado de la imagen, tanto para sí mismo como para los demás, pero también para experimentar o jugar con la propia imagen por divertimento. No reduciré a un párrafo los distintos sentidos de las autofotos, sólo quiero resaltar por el momento dos cuestiones fundamentales: 1) el papel cotidiano de las *selfies*, y 2) las tres tradiciones de imágenes que sintetiza las autofotos, y que ya mencioné párrafos atrás. Si se quiere pensar las diferencias entre un autorretrato y una *selfie* hay que partir de estos dos planteamientos.

En la *selfie*, la tradición del autorretrato que busca, mediante la disposición del cuerpo en imagen, ofrecer una mirada hacia la persona, se une a la instantánea doméstica que captura un acontecimiento en la vida de los sujetos, y a la fotografía turística que certifica la experiencia haber estado en un lugar determinado. De tal modo que obtenemos imágenes atadas al tiempo cotidiano, a la eventualidad, a la certificación de una mirada hacia el sí mismo, hacia lo que el sujeto hace, y los lugares y personas con las que estuvo. Por tanto, la *selfie* hace una síntesis de géneros de imágenes que sólo ahora puede hacerse tan patente debido a la incorporación de la cámara fotográfica en un dispositivo cotidiano destinado a la

comunicación (el celular). Pero el sentido de la *selfie* no se agota en estas consideraciones, por lo que es necesario ubicarla en una intersección de miradas que se presentan al pasar por los procesos de producción, exhibición y recepción de estas fotos.

## Capítulo II. Una intersección de miradas

Parto de dos presupuestos teórico-metodológicos para analizar las *selfies*: la fotografía como “intersección de miradas” (Lutz y Collins, 1994), y como “práctica socio-técnica” (Ardévol y Gómez-Cruz, 2012), y, aunque combino estas dos orientaciones a lo largo de toda la tesis, me pareció pertinente dedicar un capítulo exclusivo al primer presupuesto, ya que permite exponer los diversos sentidos que toman las *selfies* al pasar por los procesos de producción, exhibición y recepción.

La idea de la intersección de miradas la retomo de un texto de Catherine Lutz y Jane Collins, *The photograph as an Intersection of gazes. Example of National Geographic*. Para estas autoras, las fotografías cuentan historias sobre el mirar y participan de “intersecciones o cruces de miradas”, que son “la raíz de gran parte del dinamismo de la fotografía como un objeto cultural, y el lugar donde el analista quizás pueda comenzar a rastrear sus conexiones con el mundo social más amplio del que forma parte (1994: 381).

En su análisis, Lutz y Collins identifican diversos sujetos –fotógrafos, fotografiados, editores, lectores– que hacen de las fotografías de la *National Geographic*, más que objetos o prácticas, sitios en el que se encuentran diversas formas de mirar, y en los que se negocian las identidades de quienes participan de las dinámicas de la mirada hacia los temas o personas que aparecen en las fotos.

Para el caso de las *selfies*, Amparo Lasén ya ha destacado que en ellas se presenta un “juego de miradas”, que incluye la de quien se toma la *selfie* y la de los seguidores o contactos en las redes sociales.

“Este complejo juego de miradas consiste en exponerse al escrutinio de un público parcialmente elegido y seleccionado, eligiendo con cuidado cómo los demás nos ven, tomando en cuenta lo que creemos que son sus deseos y expectativas, con el fin de mantener su interés” (2012: 265).

Constata Lasén además una dinámica de reversibilidad, pues la mirada de los otros influye en cómo se ven los autores de las *selfies*, además de que los mismos autores de la *selfies* son también los receptores de las autofotos de los demás (2012: 265). Por supuesto –siguiendo el ejemplo de Lutz y Collins– falta señalar otras miradas. Las redes sociales, como plataformas en las que ocurren la socialización digital, nos invitan a contemplar de formas particulares las fotografías que en ellas son compartidas, por lo cual implican también formas de mirar. La mirada académica, en particular la mía, sería la cuarta y última mirada.

Estos cuatro puntos de vista –las redes sociales, los autores de las *selfies*, los receptores o espectadores, y el académico– se encuentran imbricados en las dinámicas cotidianas de las autofotos, creando diversos sentidos volátiles: las *selfies* como 1) herramientas de comunicación e interacción; 2) presentación de la persona en las redes sociales; 3) mirada fotográfica al sí mismo, sus relaciones socio-afectivas y al entorno; 4) objetos de la memoria, y 5) artefactos culturales. Tales sentidos no son creados por sujetos aislados, sino como parte de dinámicas sociales. El sentido de una *selfie* no está dado por un sólo sujeto, dentro de una sola situación, o un único contexto. Nunca permanece estática, está en constante circulación. Una fotografía puede pasar por diversos sujetos, situaciones y contextos.

A consecuencia de lo anterior, la fotografía no es un objeto o práctica cuyo sentido pueda ser clausurado, al contrario, permanece necesariamente abierto, por lo que espero que este capítulo, y en general la tesis, no dé la impresión de cerrar el círculo de interpretación de las



*selfies*. Prefiero que cada apartado, o capítulo, aporte nuevos horizontes, nuevas preguntas. Para lo cual he intentado que las descripciones y reflexiones no pequen de demasiada rigidez, y que los apartados se complementen para exponer lo amplio y diverso de las *selfies* y las dinámicas en las que participan, dejando abierta la posibilidad de profundizar después sobre ciertos aspectos de estas fotografías, o encontrar otros sentidos latentes.

### **La mirada de las redes sociales**

De formas distintivas, Facebook, Instagram y Tinder orientan a contemplar las fotografías que en ellas son compartidas, por tanto, implican también formas de mirar. Para comprender estas miradas es necesario revisar primero, aunque sea de manera sucinta, a qué necesidades responden cada una de estas redes, qué servicios ofrecen, mediante que infraestructuras procuran satisfacer esas necesidades, y, ya entrados en el tema que nos interesa, qué aspectos de las imágenes, particularmente de las *selfies*, ganan relevancia a través de la forma en que son presentadas o exhibidas. Por supuesto que esta información no agotará el sentido que toman las autofotos en estos sitios web y *aplicaciones*, pero precisamente por esta razón recurro a la idea de Lutz y Collins de la “intersección de miradas”.

Por sus similitudes, consideraré de manera conjunta a Facebook e Instagram. Facebook evolucionó de un proyecto de comunicación entre estudiantes<sup>5</sup> a una red social mundial, de un sitio casi exclusivamente para jóvenes a un espacio en el que cada vez interactúan más adultos.<sup>6</sup> Privilegia actualmente las relaciones familiares y de amistad, aunque no hay que

---

<sup>5</sup> Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin crearon el sitio en 2004 para ser utilizado internamente por los estudiantes de Harvard.

<sup>6</sup> Según cifras de Global Index Web, Facebook es una de las redes con más usuarios en los rangos de edad entre los 55 y 64 años (9 %), los 45 y 54 (15 %), y entre los 35 y 44 (22 %). Mientras que redes que privilegian lo

olvidar que también comprende relaciones económicas, de trabajo, académicas, incluso es usado para encontrar pareja sentimental. Para entender la orientación de Facebook, es ilustrativo su eslogan de propósitos que se encuentra en su sitio web: “Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida”. Ese “forman parte de tu vida” es a la vez general y concreto, tan amplio para abarcar diversos tipos de relaciones sociales, y tan concreto como para que cada persona elija qué tipo de relaciones privilegia en esta red, pues recordemos que los usuarios deciden a quiénes aceptan como contactos.

Instagram fue creada, y lanzada en 2010, por Kevin Systrom y Mike Krieger, como una *aplicación* para teléfonos móviles para compartir fotografías. En 2012 fue comprada por Facebook, y adoptó características de esta red social, como la posibilidad de etiquetar personas, agregar *tags* y enviar mensajes privados, entre otras. Su uso es muy diverso, aunque se especializa en un aspecto de los usuarios de las redes digitales: los sujetos como productores y consumidores de fotografía, en un panorama en el que cualquier persona con un teléfono móvil se erige como un potencial detentador de una mirada fotográfica hacia el entorno. Destacan el uso empresarial publicitario (perfil profesional)<sup>7</sup> clasificado como “Para creadores” (artistas, influencers y otros productores de contenido), y “Para empresas” (tiendas, marcas, proveedores de servicios).

Si en Facebook se llama “amigos” o “contactos” a los usuarios que conforman el círculo de interacción de una persona, en Instagram se habla de *followers* o seguidores. Estas dos figuras, o tipos de sujetos, implican también dos formas de interactuar en las redes sociales. Los *followers* interactúan básicamente a través de las publicaciones en sus *perfiles*, mientras

---

visual, como Instagram y Snapchat, mantienen usuarios en un rango de edad entre los 16 y 34 años. Véase: <https://www.redegal.com/es/informe-de-global-web-index-facebook-resiste/>

<sup>7</sup> Para lo que cuenta con la herramienta de Etiqueta de contenido de marca.

que los contactos utilizan, por igual, mensajes privados. Hay que advertir que, en la práctica y dependiendo de casos particulares, la evolución de las redes y sus usuarios han difuminado un poco esta distinción. Para el presente estudio, la distinción entre contactos y *followers* es fundamental, ayuda a diferenciar las relaciones sociales que se presentan en una y otra red.

En Facebook los contactos son fundamentalmente familiares, amigos y conocidos. Es un espacio muy familiar, en el que se encuentran los padres, tíos, hermanos, lo que condiciona (como destacaré más adelante) el tipo de publicaciones que hacen los jóvenes. Entre los seguidores o *followers* en Instagram igualmente se encuentran algunos familiares, amigos y conocidos, pero también los usuarios –sobre todo aquellos que tienen su *perfil* abierto al público– están dispuestos a aceptar personas desconocidas, y pueden seguir los *perfiles* de personas famosas. Por ejemplo, con respecto a los criterios para aceptar a un contacto o seguidor, Cesar comenta:

“En Facebook sólo con conocerlos o haber tenido una plática o charla previa antes de la solicitud de amistad, y mi Instagram es cien por ciento público, ahí no hay un control de entradas o salidas, así que quien guste puede seguirme o visualizarme. En Instagram mis seguidores son familia, amigos locales, con dominio hacia a los nuevos. En mi perfil de Facebook predominan mis compañeros de carrera, tutor, asesor, y amigos”.

En el caso de Jessica Lizbeth: “En Facebook sólo tengo gente conocida, familiares y amigos. En Instagram generalmente acepto a más personas. Siento que no comprometo información de otras personas en las fotos porque sólo pongo fotos mías”. Karla, por su parte, señala que su *perfil* de Instagram es privado: “no tengo a todas las personas que tengo en Facebook. Entonces sólo las personas que yo acepto pueden verlo”. Su criterio para aceptar a alguien como *follower* es “conocerlo, de preferencia. Y si no, que tenga un *perfil* real”. Al respecto,

Karla dice de sus *selfies*: “Si están en Facebook, están en Instagram. Pero que estén en Instagram no significa que estén en Facebook, pues no quiero que sean tan públicas. No me gusta tener mi muro con muchas fotos mías”.

¿Cuál es el interés de Facebook e Instagram en estas relaciones sociales? Que estas relaciones, convertidas en interacciones digitales, son, o producen, información o datos. En este apartado asocio la mirada de las redes sociales hacia la *selfie* con ese interés por la información de sus usuarios. De manera general, se sabe que la información generada por los usuarios es vendida a empresas que la utilizan para ofrecernos publicidad personalmente dirigida. En cuanto a los datos generados a partir de una *selfie*, es decir, los *likes* y los comentarios que hacemos a estas publicaciones, también de manera general se sabe que son usados para identificar (mediante algoritmos<sup>8</sup>) nuestras maneras de interactuar con las personas y con qué personas, para ofrecernos una “experiencia personalizada”. Este es el uso de la información más común y conocido, pero realmente desconocemos si tiene otros usos o los podría tener, de ahí la alerta y preocupación ante la utilización de estos sitios. Cualquier publicación que hagamos, incluida una *selfie*, es para las redes digitales un medio por el que se genera interacciones, y por consecuencia, información o datos.

Las estrategias de Facebook e Instagram para generar interacciones están al alcance de la vista, y esta es precisamente la razón de su efectividad. Todo el tiempo Facebook te anima a compartir un pensamiento, un estado de ánimo, una fotografía. Te advierte que un amigo compartió alguna publicación, o te sugiere compartir un *recuerdo* (una antigua publicación). Los elementos que rodean una *selfie*, como a cualquier otra publicación (los botones de

---

<sup>8</sup> Facebook usa el algoritmo EdgeRank, que toma en cuenta el grado de interacción que existe entre el usuario y sus contactos o con el contenido, para establecer el orden en que las publicaciones aparecerán en su muro (López y Ciuffoli, 2012: 23)

*reacciones* y el espacio para comentarios), invitan a interactuar con los contactos. Todo es una invitación a *reaccionar*<sup>9</sup> y a comentar, y a que tus contactos hagan lo mismo con tus publicaciones. O, en otras palabras, es una invitación a generar información.

En las dos redes sociales la orientación de la mirada es vertical: deslizas hacia abajo y hacia arriba el espacio de las publicaciones. Pasas de una publicación a otra mediante ese movimiento de arriba hacia abajo, de la publicación más reciente a la más antigua. Es en ese movimiento que las personas *reaccionan* y comentan las publicaciones. Al tiempo que ves las fotos (*selfies*) ves también las *reacciones* y los comentarios, y estos últimos elementos a su vez invitan a seguir interactuando con los contactos. Las dos redes ofrecen la contabilización de las *reacciones* que han tenido las publicaciones, y el nombre de los contactos que han efectuado dichas reacciones, y te advierte cuando alguien comentó o reaccionó a tu publicación. De este modo inducen a estar pendiente de cuántas reacciones tienen las publicaciones, y de parte de quiénes, orientando así las interacciones a ese intercambio de *likes* y comentarios.

Al ser una red para contenido general, en Facebook las *selfies* se encuentran entre otro tipo de contenidos o publicaciones. Así que las fotografías no son el objeto exclusivo de la mirada de las personas que usan esta red social. Sin embargo, sí son un objeto privilegiado de la mirada. La imagen siempre está al centro de la mirada, y en un tamaño superior a otros elementos. Regularmente las fotografías de las personas, sean *selfies* o no, son las publicaciones que reciben más reacciones. Este aspecto de las interacciones en las redes digitales fue el que supieron aprovechar las *aplicaciones* especializadas en fotografía, como Instagram. En el caso de Instagram, al ser una red social para compartir principalmente

---

<sup>9</sup> El primer botón de *reacciones*, es decir, el *Like* o Me gusta, fue incorporado a la plataforma en el 2009.

fotografías (aunque también se publican videos y *gifs*), éstas son el centro casi exclusivo de la mirada de los usuarios.

Tal como Facebook, Instagram notifica cuando alguien ha reaccionado a tu publicación, pero sólo cuenta con un *botón de reacción*, lo que orienta las interacciones solamente a una dinámica positiva de valoración (el *like*). Facebook en cambio, ofrece una amplia gama de *botones de reacciones*<sup>10</sup>, diversificando a su vez la dinámica de interacciones, que va en consonancia con la variedad en el tipo de contenidos. Al ser una red social para *followers* o seguidores más que para interactuar con familiares, Instagram permite que los usuarios se sientan con más libertad de publicar fotografías en poses más atrevidas o “relajadas”, o que vean a Instagram como un espacio más “personal” que Facebook. Cesar comenta que en su caso el tipo de publicaciones de Instagram y Facebook:

“No varía mucho, ya que mis cuentas están vinculadas, y mis publicaciones, *selfies* o simplemente fotografías, se visualizan desde ambos medios. Las veces que desactivo esta opción es cuando voy a publicar algo grotesco o inadecuado, como desnudos, tonterías, chistes locales.”

Jessica Lizbeth dice que “en Facebook me gusta subir fotos más familiares o con amigos, y en Instagram sólo más, en ciertos lugares que visité en algún viaje o si hubo alguna conmemoración especial, como cumpleaños”. En el caso de Jessica Adriana, ella afirma que le gusta publicar más *selfies* en Instagram que en Facebook, porque en la primera red social experimenta más libertad de expresarse, pues Facebook es para ella un espacio más familiar. Esa libertad de expresión, se traduce, según la misma Jessica Adriana, en *selfies* “personales”,

---

<sup>10</sup> Me encanta, Me divierte, Me asombra Me entristece, Me enoja, Me importa.

que dicen más de lo que es ella, mediante los gestos que hace con su cuerpo o también a través de los textos con los que acompaña las imágenes, textos que ella califica como bromistas, en muchas ocasiones sarcásticos.

Tanto en Facebook como en Instagram las publicaciones son acontecimientos. Una *selfie* publicada es, durante algunos minutos u horas, una novedad que recibe comentarios y *reacciones*. Después forman parte de una galería personal que, de vez en cuando, es recorrida por el usuario del *perfil* de la red social, o por algún contacto interesado en sus fotos. Por esta razón, algunos autores afirman que las *selfies* y demás fotografías compartidas en redes digitales, a diferencia de las fotos de los viejos álbumes familiares, suponen más una forma de relacionarse con el presente que con el pasado (Murolo, 2015; Fontcuberta, 2017). Por el contrario, he descubierto que esto no es así. La fotografía digital sí implica una nueva forma de relacionarse con el presente, pero no por ello ha dejado de ser un objeto de memoria. En un capítulo ulterior abordaré este aspecto.

Las dos redes tienen sus restricciones. Mediante algoritmos, y también personas encargadas de vigilar el contenido que se sube a los sitios web, Facebook e Instagram intentan bloquear contenido que es considerado inapropiado: como publicaciones violentas o con alto contenido sexual. Su postura hacia las fotografías es aprovechar el actual carácter cotidiano de la fotografía como herramienta de comunicación, y de mirada hacia la persona y su entorno. Facebook, y más que nada Instagram, potencian el carácter de la fotografía de ser un medio eficaz y habitual para compartir lo que las personas hacen o aquello que han visto y consideran que es digno de ser capturado en imagen. La *selfie*, que es una fotografía tomada por uno mismo y de sí mismo, es un tipo de fotografía rápido, cómodo para compartir lo que las personas hacen, sus vínculos sociales o compartir una mirada fotográfica hacia su persona.

Por otra parte, Tinder fue creada por Sean Rad, Justin Mateen, Jonathan Badeen y Ramón Denia, y lanzada en 2012. Coloquialmente es designada como una *app* de citas, o para ligar.<sup>11</sup> La finalidad de Tinder es básicamente ampliar el abanico de posibilidades al momento de conocer personas potenciales para una relación sentimental y/o sexual. Y aunque puede decirse que, desde el momento que empiezan a conversar las personas que han hecho *match*, comienza el ligue o seducción, el ligue no termina ahí, y tienen que esperar a verse cara a cara, para descubrir si son compatibles o no, por lo cual Tinder es apenas una fase de seducción muy pequeña, y no sustituye otros espacios de ligue o flirteo, ni siquiera una vez que las personas se han conocido por Tinder.

Cuando digo conocer, hablo de lo que comúnmente se denomina como “primera impresión”, una primera impresión que se da, en las *apps* de citas, por medios como la imagen y el texto digitales. Conocer personas por medio de *apps* implica, aunque suene tautológico, “dos primeras impresiones”: una digitalmente y otra “*in corpore*”. La primera marca la pauta para querer interactuar con la otra persona cara a cara, y la otra para descartar una relación o llevar una relación a los términos deseados, dependiendo de las maneras en que se desarrollen los encuentros.

A diferencia de Facebook e Instagram, en Tinder la visualización es en sentido horizontal. Miras de una en una las fotografías de los usuarios, deslizándolas (*swipear*) hacia la izquierda, acompañadas en ocasiones de textos que enumeran los gustos de las personas o el ideal de relación amorosa que buscan. Si deslizas la imagen hacia la derecha, es un *like* al *perfil*. Aunque igualmente la aplicación cuenta con un botón de *like*. También los *perfiles*

---

<sup>11</sup> Sin embargo, se ha descubierto que también es usada para otros fines, como campañas políticas o para vender droga.



pueden estar vinculados a Instagram y Spotify, por lo que los interesados en un *perfil* pueden ver más fotos de esta persona ingresando a su *perfil* de Instagram o conocer sus gustos musicales en Spotify.

De igual manera que Facebook e Instagram, Tinder recopila la información de sus usuarios, tanto para ofrecer su servicio de manera más personalizada, como para venderla a otras empresas y crear publicidad. Cada *swipe*, cada *like*, cada conversación que los usuarios mantienen, toda la información en imagen y texto en los *perfiles*, la información que la *app* obtiene de las cuentas vinculadas de Facebook, Instagram y Spotify, son datos para Tinder. Pero, ¿qué papel juega la *selfie* en particular, en la generación de interacciones e información o datos? Para responder esta pregunta es necesario definir cuál es la importancia de la imagen en los *perfiles*.

Por la disposición y el tamaño de los elementos del *perfil*, Tinder invita a mirar en primera instancia la imagen, que está al centro y en un tamaño superior a los demás elementos. En segundo lugar, el nombre de la persona, en letras *negritas*; seguido de la edad, con números del mismo tamaño que las letras del nombre, pero en formato sencillo. Finalmente, la información personal que agregan los usuarios: la institución en donde estudian, sus aficiones y pasatiempos, sus ideales de relación amorosa, la distancia en kilómetros a la que se encuentran, las canciones que han escuchado en Spotify, el vínculo para acceder a su Instagram. El contenido de los *perfiles* de Tinder no es modificado o actualizado frecuentemente, por lo que las mismas fotografías u otros contenidos permanecen en los *perfiles* indefinidamente. ¿Hay en esta disposición de los elementos, una lógica a la que responden las personas habitualmente en sus interacciones?

Esa importancia central de la imagen en Tinder, se corresponde con la importancia de la imagen *in corpore* en las interacciones cara a cara, en esa primera impresión que se genera mediante el aspecto físico. La *selfie* se encuentra entre otro tipo de imágenes, como retratos, autorretratos, videos breves y *gifs*. Su papel es, pues, apenas una parte en un conjunto, pero ello no le quita que sea fundamental. Una usuaria de dicha red social dice:

“La manera en cómo se configura Tinder te conduce a ver la imagen más que otra cosa. La *selfie* es lo que predomina y a veces puedes leer ciertas características de una persona debido a la forma en cómo se tomó la *selfie*. En fotos se utiliza un lenguaje que te permite discriminar gustos afines o tener prejuicios entre la extensa variedad de perfiles que Tinder te ofrece y escoger a aquellas personas con las que quisieras interactuar” (Brenda).

Otro usuario también coincide: “Las *selfies* que llegas a ver en esta aplicación tratan de atraer, buscan la seducción dentro de los perfiles, que pienses si son o no candidatos, te ayuda a tomar decisiones, te dan claridad de que tal vez no son perfiles falsos” (Ernesto).

Al principio, cuando se comparte una *selfie* en Instagram o en Facebook, es contemplada en la página de inicio de estas redes, junto a las publicaciones de los demás contactos o seguidores. En ese tiempo las personas reaccionan a ella. Durante algunas horas será la novedad, un acontecimiento, para luego ser desplazada por otras publicaciones, y pasar a formar parte de la galería del usuario. En Tinder, una *selfie* se contempla mientras se mira el *perfil* completo del usuario, mientras se desliza hacia la izquierda el contenido para observar las demás imágenes y descartar el *perfil* o darle “Me gusta”, según sea el caso.

Las *selfies* en Tinder básicamente son para conocer la apariencia física de las personas, el rostro, sobre todo, aunque también para conocer cómo se visten, si son escrupulosos al vestirse, las actividades a las que se dedican (muchos usuarios utilizan fotografías en las que aparecen con el uniforme de sus trabajos). En algunos casos, más que nada los hombres, utilizan *selfies* tomadas dentro de un auto, con lo que quieren denotar cierto poder adquisitivo o estatus económico. Si predominan las *selfies* en un perfil de Tinder puede ser interpretado por algunas personas como signo de egocentrismo.

Pero, y sin detrimento a su importancia, las *selfies* no son suficientes para construir un “buen perfil”, pues para tener mayores posibilidades de generar *matches* es necesario mostrar todo lo que en nuestra sociedad es considerado de alta deseabilidad. De tal modo que las mujeres utilizan fotos tomadas por alguien más o autorretratos (tomados con temporizador) para mostrar su cuerpo completo. Las mujeres que se ajustan a modelos de belleza occidental<sup>12</sup> (delgadez, pechos y trasero voluminosos) suelen resaltar ese aspecto mediante ropa ajustada (leggings) o ropa breve (shorts, lencería o traje de baño). Los hombres buscan mostrar que tienen posición económica holgada, que son divertidos, o que tienen capital cultural (viajes, educación universitaria).

Joaquín Linne y Paula Fernández mencionan tres estrategias de presentación en Tinder:

En primer lugar, quienes centran su estrategia en el capital económico, presentado principalmente mediante su capacidad de relajarse y vivir aventuras vinculadas a viajes a playas, montañas, lugares alejados o exóticos y elementos que portan distinción

---

<sup>12</sup> Modelos que provienen de diversos ámbitos, como el cine, la industria de la moda, concursos de belleza, programas televisivos, de redes sociales como Instagram. En el capítulo 3 hablaré un poco más de cómo influyen los ideales de belleza en la percepción del propio cuerpo en las *selfies*.

social. En segundo lugar, quienes centran su estrategia en exhibir su capital cultural, sugiriendo o explicitando su distinción social desde ciertas credenciales, saberes, consumos culturales, prácticas artísticas y frases ingeniosas. En tercer lugar, quienes centran su estrategia de presentación y seducción en la construcción de una corporalidad con alto capital erótico (2019: 117).

A esas tres estrategias agregaría una cuarta, que muestra el capital social, utilizando fotografías en las que las personas se muestran en convivencia con otras, en una palabra, que son sociables. Las *selfies* no permiten exhibir todos estos aspectos porque, al ser casi siempre tomas en primer plano o plano medio, descontextualizan a las personas, así que no son las fotografías más apropiadas para mostrar que se es una persona viajera, o que se tiene poder adquisitivo. Por ello, como ya explicaba anteriormente, las *selfies* sirven principalmente para mostrar los rasgos físicos; el rostro principalmente, el torso (en el caso de los hombres), los pechos o el cuerpo completo captado por la cámara a través de un espejo (en el caso de las mujeres).

En *¡Tienes un Match!...*, los autores destacan que algunos usuarios de Tinder afirman dar, como en sus demás redes sociales, una imagen de lo bueno o mejor de sí mismos (Fernández, et al., 2018: 179). Esto sucede, como todos sabemos, no únicamente en el ámbito digital, sino en todos los espacios sociales. La diferencia radica en los medios por los cuales nos presentamos, y los niveles de control que gracias a esos medios podemos lograr al momento de mostrar y ocultar aspectos personales. Erving Goffman, en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, hace un análisis detallado de las tácticas de los individuos para controlar las situaciones de interacción, y convencer a los demás de que son lo que aparentan ser. Para Goffman (1997: 31) “venimos al mundo como individuos, logramos un carácter y llegamos

a ser personas”. La noción de la persona está ligada al rol o roles que juega el individuo. Más que falsos o verdaderos, dichos roles son para este autor la condición del ser de las personas, y se configuran durante sus interacciones. La persona siempre se encuentra en proceso de conformación, por lo cual es posible llegar a ser lo que, mediante el esfuerzo por aparentar, pretendemos ser (Goffman, 1997:32).

Tinder, una red especializada, ofrece un servicio basado en prácticas que ya existían en otras redes digitales. Las personas ya buscaban parejas sentimentales a través de redes sociales digitales como Facebook e Instagram. Y mucho antes que estas redes existieran, algunas personas utilizaban otros medios de comunicación para encontrar pareja sentimental, como las cartas, la radio, revistas. Y, si observamos bien, todo lo que ofrecen los *perfiles* de Tinder a través de textos e imágenes digitales, lo ofrecen las personas en interacciones cara a cara, pero por otros medios (el lenguaje oral, imágenes *in corpore*): un aspecto físico deseable (erotismo), poder adquisitivo, capital social y cultural, carisma. Las fotografías, y las *selfies* en particular, juegan así un papel fundamental en la presentación de todos estos valores que la sociedad considera altamente deseables.

Entonces, ¿qué ofrece Tinder que no ofrecieran ya otras redes? En primer lugar, la facilidad para salir de un círculo cercano de socialización (encontrar personas que quizá de otro modo no conocerías). Una variedad de *perfiles*, personas sobre los cuales en breves vistazos puedes conocer su apariencia física, sus gustos, sus formas de pensar, sus ideales de relación sentimental. Esta *aplicación* ofrece la información de las personas de manera condensada, ordenada, fácil de digerir. Por supuesto, ya en la práctica, estas características de Tinder tienen sus pros y sus contras, lo que condiciona las maneras en que las personas piensan y utilizan la *aplicación*. El apartado dedicado a los espectadores abordará este aspecto.

En resumen, Facebook, Instagram y Tinder, con toda su infraestructura, invitan a mirar a las *selfies* como medios de comunicación, interacción y de presentación digital de la persona, prácticas que generan datos con los cuales estas empresas lucran. Las personas acogen esta mirada hacia las autofotos, se la apropian, se toman *selfies* y las hacen públicas en las redes sociales con fines particulares. De tal manera que tenemos una mirada general hacia las autofotos como medios de comunicación, interacción y presentación de la persona (la mirada de las redes sociales), y miradas particulares, las de los autores de las fotografías, que, dependiendo de sus objetivos, de lo que quieren mostrar y comunicar, configuran miradas distintas a partir de aquellos aspectos que subrayan en las imágenes. Es momento de pasar a definir las miradas de los autores de las *selfies*.

### **La mirada de los autores de las selfies**

Quien exhibe una foto les dice a los otros “mira lo que yo miro”. “La fotografía nunca es más que un canto alternado de «Vea», «Ve», «Vea esto»” (Barthes, 2018: 27); agregaría que también intenta ser un “vea como yo lo veo”. En el caso de las *selfies*, ¿qué quieren que veamos sus autores, y cómo quieren que lo veamos? Las respuestas a estas preguntas son complejas. Podría decirse que hay tantas intenciones en las *selfies* como *selfies* en las redes sociales. Pero ya que es imposible analizar cada fotografía que es compartida en la web, me apoyaré en algunas clasificaciones ya existentes y en mis datos de campo.

Joan Fontcuberta destaca ocho “directrices” u “horizontes” de los reflectogramas<sup>13</sup>, los cuales yo traduciré a “miradas” de los autores, no sin una revisión crítica de la propuesta de Fontcuberta. El término “miradas” no traiciona a los conceptos “directrices” u “horizontes”, y hasta podría ser más pertinente en tanto que hablamos de fotografías. Esos 8 “horizontes” son: 1) Utilitario, 2) Celebratorio, 3) Experimental, 4) Introspectivo, 5) Seductor, 6) Erótico, 7) Pornográfico, y 8) Político. De aquí en adelante no hablaré más de “horizontes” sino de “miradas”, consideraré la advertencia del autor de que pueden presentarse “hibridados en varias proporciones” (2017: 104), y en algunos casos cambiaré el nombre del tipo de *selfies* con fin de ser más preciso en los términos.

#### 1) *Mirada documental o de registro*

Cambié el término “utilitario”, usado por Fontcuberta, por el de “mirada de registro”. Me parece más adecuado ya que expone con mayor precisión cuál es, propiamente, la utilidad de este tipo de *selfies*.

Corresponde a aquellas fotografías cuyo sentido es registrar el haber estado en algún lugar o con alguna persona, participado en un evento o realizado una actividad, un cambio o transformación corporal, entre otros diversos y contingentes motivos. Fontcuberta les adjudica una “función probatoria y recordatoria” (2017: 105).

---

<sup>13</sup> Fontcuberta llama reflectogramas a las *selfies* tomadas a través de espejos o cualquier otra superficie reflejante, y aunque es sobre este tipo de autofotos que se centra Fontcuberta, la clasificación y sus postulados pueden ser aplicados a las *selfies* en general.



Figura 37. Miguel. Selfie I.



Figura 38. Miguel. Selfie II.

Una *selfie* de Miguel, tomada al final de una carrera atlética (Figura 37), es una prueba de la participación de Miguel en dicho evento, pero también capta la compañía de sus amigos, aunque evidentemente éstos aparecen en segundo plano. Miguel suele hacerse *selfies* en este estilo: las personas que aparecen en sus fotografías, aparecen en el fondo, como parte de un escenario (Figura 38). Contrasta con otro tipo de *selfies* en compañía en las cuales las personas se encuentran muy cercanas unas de otras, incluso abrazadas.

Otro ejemplo interesante son dos fotografías de Karla, en las que muestra una pierna enyesada, después de un accidente. La primer *selfie* capta solamente la pierna (Figura 39), pero en la otra Karla aparece sentada frente a un espejo, mostrando la pierna enyesada (Figura 40). Pero la pierna no parece ser el centro de la mirada, sino el cuerpo completo. Inmediatamente llama la atención que se encuentre sentada en una silla, lo que acentúa su convalecencia, y gracias a ello la pierna enyesada gana algo de protagonismo. La convalecencia es mínima, tanto que da para sonreír. Karla sonríe mostrando un poco sus dientes. Su mirada está fija en la imagen que le devuelve la pantalla del celular. No es, como la primer *selfie*, sólo un registro de la huella de un accidente, la imagen de Karla tiene cierto glamour propio de las autofotos destinadas a realzar el aspecto personal.





Figura 39. Karla. Selfie I.



Figura 40. Karla. Selfie II.

## 2) *Mirada celebratoria*

Esta mirada la podemos encontrar en las *selfies* tomadas en compañía de una o varias personas (amigos, familiares, parejas sentimentales) o de mascotas, y tiene por fin captar un momento compartido, o realzar el vínculo que se tiene con dichas personas o mascotas. Deriva de la fotografía doméstica, testimonio de la firmeza de los lazos familiares (Sontag, 2018: 18).

Por lo regular captan momentos agradables, de ahí, quizá, que Fontcuberta haya decidido calificarlas como “celebratorias”. Yo me decanto, sin embargo, por dejar abierta la posibilidad de que las *selfies* puedan captar vínculos sociales mucho más complejos. Ejemplos típicos de estas fotografías los podemos encontrar en las imágenes número 41 y 42, sin embargo, me gustaría traer a colación un caso un tanto distinto (Figura 43).

En un leve contrapicado, Jessica Adriana capta su rostro ligeramente inclinado hacia abajo y a su izquierda, tan ligeramente que casi no se nota. Dos delgados mechones de cabello atraviesan su cara. Detrás de ella, un hombre con sombrero mira cejijunto un objetivo lejano; parece ignorar que está siendo enfocado por la cámara del celular de Jessica. De manera ambigua, el hombre del sombrero comparte protagonismo con Jessica, y al mismo tiempo su presencia parece incidental. ¿Realmente el hombre ignora que está siendo fotografiado?, ¿Por

qué Jessica decidió que saliera en su *selfie*? El caso es que el hombre del sombrero no es un personaje incidental. Es el padre de Jessica, con quien ella ha tenido siempre una relación distante.



Figura 41. Cesar. Selfie I.



Figura 42. Jessica Lizbeth. Selfie I.

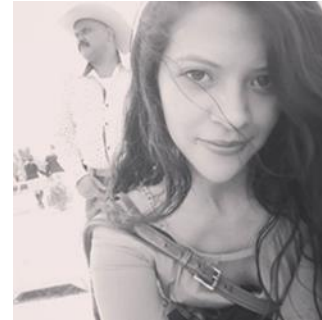


Figura 43. Jessica Adriana. Selfie I.

### 3) *La mirada experimental*

De naturaleza creativa y lúdica, tiene su referente en el ámbito de la fotografía artística experimental. Nos invita a contemplar “los efectos estéticos (Fontcuberta, 2017: 106). Echa mano de la distorsión, de los filtros, efectos de luz, ángulos poco comunes, barridos, imágenes borrosas.

Fontcuberta define a estas *selfies* como “manualidades de la era digital” (2017: 106), haciendo alusión a que nacen de un ánimo creativo común a muchas personas. Son la materialización del deseo de creación, de originalidad, latente en cualquier persona.

Pero, ¿qué hacen de la imagen del sí mismo, estos divertimentos, estos efectos estéticos? Desvían la mirada del espectador hacia aquello que altera la imagen del cuerpo de la persona. El centro de la mirada no es el cuerpo como referencia o encarnación de las personas, sino el efecto visual que lo transfigura.

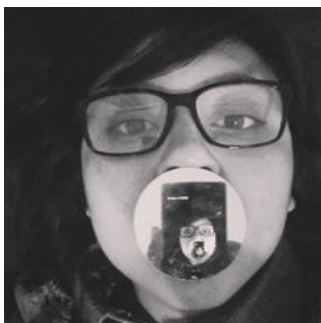


Figura 44. Karla. Selfie III.

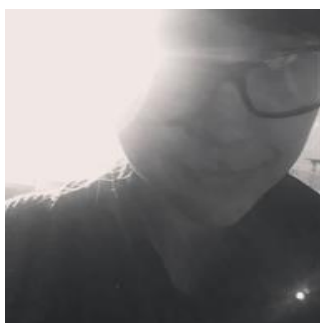


Figura 45. Karla. Selfie IV.

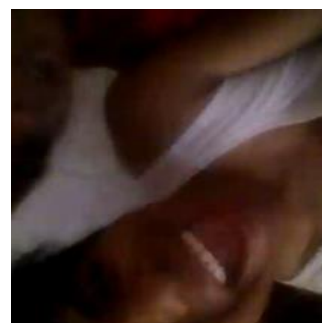


Figura 46. Miguel III.

¿Nos es cercana esta mirada a cierta característica del enmascaramiento? El enmascaramiento es un desvío de la mirada hacia un “cuerpo otro”, que, sin embargo, tiene como medio o base el cuerpo de la misma persona. El cuerpo se configura en “imágenes otras”; es un juego con el cuerpo como “forma”. Inclusive, puede haber en ellas cierta impronta abstracta.

#### 4) *La mirada introspectiva*

Si, como sostiene Fontcuberta, “el reflectograma introspectivo suministra fructífero material de estudio a psicólogos y terapeutas” (2017: 108), esto es porque la imagen más que decirnos cómo es la persona o cómo quisiera ser, nos habla de cómo la persona se configura en imagen para escudriñar lo que el mismo Fontcuberta llama “Yo múltiple”. Es una exploración de los medios de la imagen (el cuerpo y la fotografía) del sí mismo, en tanto ser extraño, inaprehensible.

Esta mirada surge de la dificultad para las personas de aprehenderse a sí mismas, incluso en su (en apariencia) realidad más evidente, que son sus cuerpos. El cuerpo es un extraño desde el momento en que algunas de sus partes —el rostro principalmente— no pueden ser vistas por su propietario sino echando mano de superficies reflejantes, u otros medios ajenos al cuerpo,

como la pintura y las cámaras fotográficas o de video. Paradójicamente, mientras más imágenes de sí mismas posean las personas, más extrañas aparecen ante sí. El conocimiento de sí que facilita la fotografía, conlleva también un extrañamiento.



Figura 46. Cesar. Selfie II.



Figura 47. Miguel. Selfie IV.

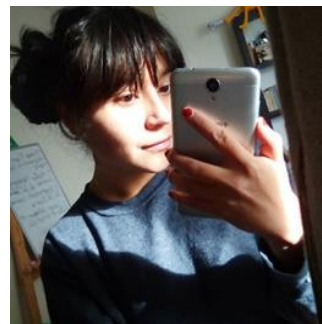


Figura 48. Karla. Selfie V.

Como el retratista, y quien se hace autorretratos, los autores de *selfies* hacen diversas tomas y luego eligen aquella o aquellas que más les gusta. Así que, en la *selfie*, como en la fotografía en general, hay un “trabajo”, una “producción” con la imagen. Un trabajo con el cuerpo y con la fotografía como medios de creación de imágenes de sí mismo.

La imagen obtenida mediante la *selfie* está en un punto intermedio entre la imagen que se han hecho las personas de sí mismas gracias a otros medios (espejos y retratos, por ejemplo), y un “trabajo con la imagen” que muchas veces toma sus referencias de una estética interiorizada de lo que es bello, de los formatos de *selfies* que circulan en las redes sociales (tengan que ver o no con una estética de lo bello), y de aquello que se quiere mostrar y lo que se prefiere ocultar.

Así, la fotografía se configura en una interrogación, o varias, sobre el sí mismo. ¿Este soy yo?, ¿así me veo realmente?, ¿Cómo me ven los demás? Esta mirada de la *selfie* como

conocimiento y desconocimiento del sí mismo será abordada más profundamente en capítulos posteriores.

##### 5) *La mirada seductora y la mirada erótica*

La mirada seductora es generalmente asociada a la búsqueda de pareja sentimental y/o sexual, aunque, como acertadamente advierte Fontcuberta, la seducción puede estar ligada también a deseos de poder, dominación, o reconocimiento en el seno de un grupo (2017: 109). Más bien, cuando se utiliza para atraer a una pareja sentimental, esta mirada seductora se fusiona en muchas ocasiones con la mirada erótica, haciéndolas casi indistinguibles, pues lo erótico es una estrategia de seducción.

El término “seducción” proviene del latín “*seducere*”, compuesto por el verbo separativo *se* y el verbo *ducere*, que significa “guiar”. Quien seduce guía o atrae al otro hacia sí o hacia un propósito determinado. La Real Academia Española (RAE) califica a la acción de seducir como persuadir, atraer, embargar y cautivar. ¿Y acaso no son las imágenes eróticas las que más nos atraen y cautivan? La imagen erótica:

“En sentido estricto, es una imagen que se propone de manera deliberada (aunque no exclusiva) excitar sexualmente al espectador–gozador [...] una definición más amplia debería incluir también aquellas imágenes que, más allá de las intenciones de sus autores, terminan por asumir, tal vez luego de cierto tiempo, determinada carga de erotismo a los ojos de un público, o de una parte de él” (Ginzburg, 1999: 118).

Debido a las funciones primordiales de cada red social, podemos encontrar la mirada seductora en diversos grados y objetivos. Por obvias razones, la seducción erótica es más

patente en Tinder, sin estar ausente en Instagram y Facebook. La mirada seductora con fines de reconocimiento social, sería más propia de Facebook e Instagram, pero sin eliminar del todo la carga erótica, pues el erotismo también puede generar reconocimiento social (más seguidores, más contactos, más *likes*), o ser utilizado por trabajadoras sexuales que recurren a redes sociales como Facebook o Instagram para contactar con clientes, compañeras de oficio o administradores de burdeles. De estas últimas prácticas puede darnos una idea el artículo *Trabajadoras sexuales en Facebook: la vida detrás de las imágenes*, de Samuel Asdrúbal Ávila (2015), aunque remite a un contexto muy específico.

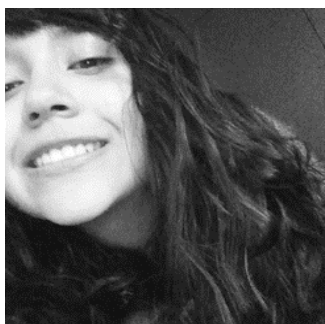


Figura 49. Karla. Selfie VI.

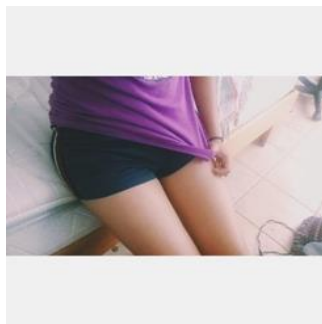


Figura 50. Karla. Selfie VII.



Figura 51. Jessica Adriana. Selfie II.

Una precisión más, la seducción en Tinder –tal como en las interacciones cara a cara– no tiene que ser necesariamente erótica, puede ser económica, intelectual, etc. Además, al menos en los casos de Facebook e Instagram, “no hay que descartar que muchas de estas fotos se sitúen en una dinámica de simple diversión y broma” (Fontcuberta, 2017: 109), y que esa “diversión” o juego se combine con la búsqueda de reconocimiento social. La seducción y el erotismo tienen una dimensión lúdica.

## 6) *La mirada pornográfica*

Antes que nada, debo aclarar que en el transcurso de mi investigación no encontré ninguna *selfie* que considerara pornográfica, pero, y en parte por ello, al leer la clasificación de Fontcuberta no pude evitar preguntarme qué características debe tener una *selfie* para ser pornográfica, ¿qué es lo pornográfico? y ¿en qué sitios es posible encontrar autofotos pornográficas?

Fontcuberta señala que la existencia de estas *selfies* se debe a la “apropiación del modelo iconográfico de los reflectogramas por parte de la industria del porno” (2017: 110). Lo pornográfico, aceptémoslo entonces, está vinculado a una industria. Fuera de los límites de esa industria, una imagen con alto contenido sexual –que es una característica de lo porno– puede tener un sentido no necesariamente pornográfico. De ello se deduce que, si una *selfie* con alto contenido sexual es compartida en una red social<sup>14</sup>, o a través de mensajes privados, no puede ser considerada una fotografía pornográfica.

Ya que, como advertí anteriormente, no encontré ninguna *selfie* que pudiera ser pornográfica, este apartado tiene solamente el objetivo de señalar la existencia de este tipo de autofotos.

### 7) *La mirada política*

Esta clasificación es problemática, al menos en los términos en que Fontcuberta la plantea. A las *selfies* con sentido político, Fontcuberta las define en función de un propósito de transgresión:

---

<sup>14</sup> Lo que es complicado debido a la censura de las redes sociales digitales.

“conlleva una expresión de libertad que debe leerse en clave antisistema: contra el protocolo social, contra el decoro, en fin, contra la moral burguesa y la norma religiosa [...] (le) subyace ... todo un cuestionamiento subversivo del *statu quo* social y político” (2017: 112)

Es cierto que lo político conlleva transgresión, pero no es su característica definitoria. Una *selfie* puede ser transgresora sin ser política, por lo que quizá Fontcuberta descubre, sin pretenderlo, otra posible clasificación de autofotos: la “mirada transgresora”.

Siguiendo a Ranciere (1996), lo político se presenta cuando una parte de la sociedad exige que su voz sea oída, dialogar en un plano de igualdad con el grupo dominante o hegemónico, acto por el cual, además, esta parte que no tiene un lugar en la sociedad (“una parte sin parte”) o está en un plano de desigualdad, se erige como legítimo interlocutor y toma la forma de un universal: el pueblo, por ejemplo.

Para entender lo anterior, recurriré a dos ejemplos. A través de la intervención de *selfies* tomadas con otros motivos, Karla exhibe su postura y su adhesión a dos movimientos sociales en boga: “la exigencia de la legalización del aborto” (Figura 52) y “un violador en tu camino” (Figura 53). Estas fotografías son gestos políticos, o se insertan en movimientos políticos.

Los dos movimientos sociales a los que las *selfies* hacen referencia, surgen de una necesidad de las mujeres de ser escuchadas –con respecto a problemas que las afectan– por el género dominante (masculino) y por la institución del Estado. Aunque los discursos de las mujeres sobre estos temas pueden variar según las opiniones personales y de grupos activistas, y que, por otro lado, en sentido estricto no excluyen de estos movimientos a los hombres, se puede



decir que las mujeres se erigen como una figura universal: las mujeres tomando la palabra ante grupos hegemónicos.



Figure 52. Karla. Selfie VIII.



Figure 53. Karla. Selfie XIX.

Con este tipo de mirada cierro el presente apartado. Todas las miradas mencionadas, de diferentes formas, y en diferentes grados, contribuyen a la dinámica de interacciones que propician las redes sociales digitales. Obviamente, para que estas miradas se transformen en interacciones hace falta que haya espectadores, que estos espectadores a su vez forjen sus propias miradas hacia las *selfies* y, más aún, las hagan visibles de una forma u otra. Las miradas de los espectadores tienen que hacerse visibles, para que la relación entre los autores de la *selfies* y los espectadores no sea unidireccional. Precisamente, el siguiente apartado trata sobre la mirada de los espectadores en su carácter de visibilidad.

### **La mirada de los receptores o espectadores**

*Reacciones* y comentarios son el rastro, el vestigio de las miradas de los espectadores. En ellos se expresan o fijan dichas miradas. Al mismo tiempo, dan pie a que se produzcan interacciones entre las personas —como las conversaciones que se generan a partir de los comentarios—, y de este modo las *selfies* pasan a formar parte de las dinámicas de

interacciones que encauzan las redes sociales digitales. No por nada las autofotos han sido interpretadas como prácticas fundamentales en la sociabilidad contemporánea (Basile y Line, 2014; Steingress-Carballar, 2018). Este apartado es, pues, una exploración de la mirada de los espectadores en su calidad de rastro, y, en tanto tal, punto de lanza de las interacciones.

Las *selfies* generan miradas e interacciones dependiendo de los espacios en que son publicadas. Tanto en Facebook como en Instagram las *selfies* son publicadas en tres espacios distintos: en el espacio para la foto de *perfil*, los *muros* y las *historias*. A lo largo del uso de una cuenta, los usuarios ingresan *selfies* como foto de *perfil*. No las mantienen todo el tiempo (en ocasiones usan fotografías con otros motivos) pero las utilizan a menudo. Al permanecer durante períodos largos de tiempo (días, meses o años), la fotografía de *perfil* participa de la construcción de una identidad más o menos fija, mediante la cual los demás usuarios de la red social pueden reconocer a la persona que crea la cuenta.<sup>15</sup> El *perfil* es la forma de individuación que toman las personas en las redes sociales, es la condición inicial para poder socializar o interactuar en estos espacios. La fotografía, el nombre, y demás información de un *perfil* (por mínima o tergiversada que pueda ser), es la forma que toma la identidad, y que define en gran medida la manera en que el usuario se relacionará con sus contactos.

Las *selfies* compartidas en los *muros* cumplen un rol distinto a las fotos de los *perfiles*. Entran en la dinámica de las redes sociales que consiste en “compartir” y “mostrarse”: mostrar un cambio de apariencia física, una fotografía del rostro o cuerpo completo que les gusta particularmente a las personas, las actividades sociales de las que participan, entre otros motivos. Tales fotografías tienen el carácter de acontecimientos. Así, las redes sociales digitales se instituyen en una retroalimentación entre compartir parte de nuestras vidas y

---

<sup>15</sup> Excepto cuando existe un interés por crear un *perfil* falso.

conocer la vida de los otros, en la que la aceptación (los *likes*) de los demás puede jugar un papel importante en nuestra autoestima, y viceversa, nuestros *likes* contribuyen a la autoestima de nuestros contactos o seguidores.

En cuanto a las *selfies* publicadas en forma de *historias*, éstas tienen una condición efímera. Las *historias* sólo permanecen visibles durante 24 horas. En ellas se publican temas del día a día, y que las personas no tienen interés (al menos no inmediato) en que queden registradas en las redes sociales.<sup>16</sup> Algunas de estas *selfies* pueden contener experimentaciones con filtros, poses, gestos, un momento compartido con alguna persona. Hay que apuntar que las *selfies* no son el tipo de publicaciones predominantes en las *historias*. Más bien, estos espacios son utilizados para compartir memes, videos y textos que comunican estados de ánimo, posturas éticas, morales o políticas sobre sucesos del momento, ya sea del ámbito público o personal. Y aunque, al igual que los *estados* u otras publicaciones, pueden ser comentadas, por lo regular sólo son objeto de las miradas de los demás. Para los usuarios es importante saber cuántos y qué contactos o seguidores vieron sus *historias*.

En Tinder las *selfies* son usadas a menudo como foto de *perfil*, y de igual manera ocupan lugar en el contenido fotográfico de la cuenta. Y ya que la mirada de los usuarios de la red está puesta sobre los *perfiles* en totalidad, y no en contenidos particulares (como puede ser una *selfie*), no hay ninguna *señal* que indique que una *selfie* en particular tiene la mirada de las personas. El *like* y el *súper like* de Tinder evalúan a *perfiles* completos. Sin embargo, las autofotos son importantes para la mirada de los espectadores, pues ofrece la imagen de los rostros y de otras partes del cuerpo que permite contemplar o discriminar a los *perfiles* de

---

<sup>16</sup> Lo que nos habla de que hay una reflexión sobre aquello que las personas quieren compartir y que permanezca en sus redes sociales.

acuerdo a los gustos personales en cuanto a apariencia física, y en algunos casos comunican otro tipo de aspectos de las personas.

En Facebook y en Instagram, la relación entre sujeto observador y objeto observado es llevada a un nivel interactivo en el cual la mirada del observador está también para ser observada en imagen (los ideogramas de las *reacciones*, notificaciones de *visto*) y textos (los comentarios). La mirada, añadida y fijada al objeto observado (*selfie*), termina por formar parte de él, sin perder cierta autonomía. La *reacción* parece ajena a la fotografía (se encuentra fuera de ella) y al mismo tiempo se vuelve inherente a ella. En Instagram y en Facebook vemos primero la fotografía e inmediatamente desplazamos la mirada hacia las *reacciones* y los comentarios; es un continuum (Figura 53). La mirada no sólo es un mediador unidireccional entre un sujeto observador y un objeto observado, sino que cobra autonomía al volverse imagen y texto; es ahora objeto de la mirada, y de ella dependerá –como veremos más adelante– el que la mirada hacia la fotografía se mantenga hacia ella o se desvíe hacia otros temas.

La fotografía puede ser aislada de las *reacciones* y los comentarios si, por ejemplo, el observador conscientemente decide sólo prestar atención a la fotografía, o si la descarga en el dispositivo que utiliza para visualizarla, pero estas prácticas no son usuales entre los usuarios de las redes sociales. Existe otra situación, mucho más interesante, en la que la mirada separa la fotografía de los demás elementos. De los comentarios a las *selfies* nacen conversaciones cuyos temas exceden las temáticas de las mismas fotografías, por lo que, en alguno momento, la mirada termina por despegarse de la fotografía para atender a los comentarios, o las conversaciones que se generan a partir de ellos. De esto se desprende una primera clasificación de comentarios o miradas: 1) los comentarios que hacen referencia a la

imagen de la fotografía, y 2) los comentarios cuyo tema ya no es la imagen de la *selfie*, pero que por alguna razón se generaron a partir de ella. Estas miradas de los espectadores son orientadas o dirigidas por las imágenes y los textos que las acompañan, o para ser más preciso por las miradas de los autores de las *selfies*.



Figura 54. Miguel. Selfie V.

Entre el primer tipo de comentarios/miradas, se encuentran aquellos que hacen referencia al aspecto físico de las personas. Se expresan mediante: “qué bonita”, “hermosa”, “estás hermosa”, “qué guapa”, “qué guapo”. Estas expresiones son a menudo acompañadas de *emojis*, como el de la carita con ojos de corazón, o el corazón rojo. Algunas veces los comentarios sólo contienen *emojis*; los mencionados antes, en su mayoría. Por supuesto, las *selfies* que reciben estos comentarios son las que orientan la mirada de los espectadores a este aspecto de la imagen de la persona. Son fotografías en primer plano del rostro, o *selfies* a través de espejos (planos medios o enteros), que tienen por objetivo resaltar el aspecto físico, la vestimenta, el maquillaje, un corte de cabello. Se trata pues, de las fotografías de mirada introspectiva.

Otro tipo de comentarios, muy comunes en las *selfies* en compañía, son los que expresan cuánto quieren a la persona con la que aparecen en la foto: los “te quiero mucho”, acompañados también de *emojis*: el del corazón rojo, la carita que envía un beso, o el de dos corazones (uno más pequeño y arriba que el otro). Tales expresiones son motivadas por la mirada del autor de las *selfies*, pues claramente estas fotografías buscan mostrar el lazo sentimental que une a las personas fotografiadas, o a los momentos agradables que comparten. Son las autofotos celebratorias y de registro. Algunas de estas *selfies* son utilizadas para enviar felicitaciones de cumpleaños; no necesariamente tomadas el día del cumpleaños, pueden ser fotografías antiguas. Como una postal, la fotografía hace patente el vínculo familiar y de amistad, y refuerza el gesto de enviar felicitaciones.

Además, hay comentarios que están hechos en función de temas contingentes que abordan las *selfies*, y que desvían la mirada de la presencia de la persona fotografiada, es decir, la persona no es, del todo, el centro de la mirada; no hay en estas *selfies* una mirada introspectiva. Muchas veces estos temas se encuentran especificados mediante un texto que acompaña la fotografía. La imagen por sí sola no expresa aquello que quieren decir sus autores, por lo que recurren a un texto que la acompañe y complete el sentido de la publicación compartida. Los comentarios se hacen en función de toda la publicación (tanto la imagen como el texto), pero es el texto que acompaña la imagen el que, de manera más puntual, específica, orientará la mirada de los espectadores. Entre estas *selfies* se encuentran las de mirada experimental y de registro. Ejemplos de este tipo de *selfies* hay muchos, basta con presentar una *selfie* que Karla acompañó con este texto: “Sobreviviendo al frío con café y tamales con mayonesa”. Esta foto sólo tuvo dos comentarios, ninguno hace referencia al

aspecto de Karla: uno se refiere a los tamales con mayonesa, y el otro al sujeto que sostiene un vaso con café.

Otros comentarios pueden ir orientados a saludar a la persona, sobre todo son los familiares lejanos o conocidos lejanos los que incurren en la práctica de enviar saludos en los comentarios a las *selfies*. En algunos casos, estos comentarios son los que generan conversaciones que se despegan de la temática de la fotografía. Otro tipo de comentarios que a veces se distancian de la imagen, son aquellos que corresponden a “chistes locales”, temáticas que sólo el autor de la *selfie* y quien le comenta conocen completamente su significado. Estos comentarios son más variados en el uso del lenguaje pictográfico (*emojis* y *stickers*).



Figura 55. Karla. *Selfie X*.

Gracias a las reacciones y comentarios, el usuario de la red social sabe que tiene la atención, la mirada de ciertas personas y de cierto número de ellas. La mirada hecha marca visible, es lo que moviliza las redes sociales; ver y ser visto es uno de los motivos para usar estos sitios. Facebook e Instagram son espacios en los que las personas están al pendiente de lo que hacen sus conocidos. En estos espacios se moviliza parte del ser y estar en el mundo. Con riesgo de que mis descripciones parezcan demasiado esquemáticas, intento mostrar cómo las tres miradas –la de las redes sociales, del autor de las *selfies*, y el espectador– confluyen y crean

dinámicas de interacciones respetadas por los sujetos. Pese a todo, las miradas de los autores de las *selfies* son sólo una orientación para los demás sujetos, y no quiere decir que la sigan al pie de la letra, pues siempre existe la posibilidad de que el espectador descubra o imagine algo más (Lutz y Collins, 1999: 368) a partir de la fotografía.

En cuanto a la influencia de las reacciones o comentarios de los *followers* o contactos, Jessica Lizbeth afirma que para ella son muy importantes:

“Porque recibo muestras de cariño de mis amigos y familiares y eso me agrada. Llegan a escribir comentarios agradables sobre mi persona y los lugares en los cuáles estoy y así hasta les puedo recomendar que visiten y compartir mi experiencia”.

Cesar comenta:

“Hay una clase de aceptación social de acuerdo al número de *likes*. Cuando suelen llegar a un cierto número de “me gusta” siento que tuvo un pequeño éxito, algo así como aprobación social, pero si no lo tiene, pues tampoco me desanimo, es al fin de cuentas mi cuenta y yo quiero tener mis fotos ahí así que no hay problema”.

Al preguntar si el número de *reacciones* influye en la decisión de repetir una pose, Cesar apunta que:

“Sí, puede que con el mismo efecto o cosas así, lo que realmente hago y funciona es subir fotos en horas pico virtuales, que es donde la mayoría están conectados, como lo son las 11 de la mañana u 8-9 de la noche”.

Miguel respondió en tono de reproche a sí mismo: “Lamentablemente sí. Me he dado cuenta que cuando subo una foto a Facebook siempre estoy al pendiente de cuántas reacciones tiene



y de quiénes. Siento alguna forma de halago”. Aunque Miguel niega que repita las poses de aquellas *selfies* que reciben mayor número de reacciones o comentarios favorables.

La mirada de los otros, de los espectadores, influyen en la autoestima de las personas que se hacen *selfies*, pero no influye tan directamente en la forma en que se constituyen en imagen al posar ante la cámara. De esto se deduce que la importancia de la mirada de los espectadores está cifrada principalmente en su calidad de vestigio, de prueba de la mirada, que testimonia qué personas y cuántas están interesadas en lo que comparte un usuario, y no tanto (al menos no directamente) en la manera en que las personas se configuran en imagen mediante poses. Las poses, más bien, son el resultado de influencias de las mismas imágenes que son tomadas como referencia, de la mirada del propio autor de la *selfie*, y de la creatividad personal.

En Tinder se reacciona a *perfiles* completos, y no a contenidos específicos, así que no hay ninguna señal que permita saber qué efecto ha producido una *selfie* en los espectadores. La interpretación de las *selfies* en Tinder depende mucho del tipo de personas o relaciones que los usuarios buscan. Como ejemplo, en una entrevista con una usuaria de la red social, vimos el *perfil* de un hombre que contenía *selfies* de su torso desnudo y musculoso. La usuaria lo descartó inmediatamente aduciendo que “seguramente sólo pensaba en su cuerpo, en su aspecto físico”, lo cual para ella no era tan importante. Por sentido común podemos intuir que el hombre de ese *perfil* espera que alguien se interese en él principalmente por su cuerpo musculoso, por lo que su fotografía está dirigida a las mujeres interesadas en ese aspecto de un hombre.

Los usuarios de Tinder deslizan rápidamente los *perfiles*, descartando a unos y dándole *likes* a otros. Los primeros descartados son aquellos *perfiles* que carecen de fotos de la persona. En segundo lugar, aquellos que físicamente no les atraen. Si una persona les atrae

físicamente, entonces prestan atención a la demás información del *perfil*: nombre, edad, y se detienen largo tiempo cuando contienen descripciones extensas sobre su persona o el tipo de relación o pareja que buscan. Para los hombres es muy importante los rasgos físicos (el rostro y el cuerpo completo); para las mujeres igualmente, pero al mismo tiempo prestan atención al modo de vestir: no tienen que ser tan formales (saco, camisa, corbata, etc.), pero tampoco tan informales (camisetas de equipos de fútbol). Observan si la edad que dicen tener coincide con la edad que puede apreciarse en las fotografías. Las mujeres suelen ser más selectivas, porque a menudo tienen más *likes* que los hombres, mientras que los hombres intentan dar *like* al mayor número de *perfiles* posibles para tener más oportunidades.

Al ser el atractivo físico el primer aspecto al que los usuarios de Tinder prestan atención para interesarse en un *perfil*, las *selfies* juegan un papel importante a la hora en que el usuario de la *app* tiene que decidir si interesarse o no por una persona. Es en este sentido que las *selfies* tienen la mirada de los espectadores. Son una buena fuente de información visual, que les permite saber rápidamente si una persona les atrae (por su atractivo físico) o no, y de este modo interesarse por el contenido completo del *perfil* o pasar a otro *perfil*. Y, en segundo lugar, puede ser un indicativo de la edad y de su forma de vestirse. Todas estas acciones y decisiones ocurren en períodos de tiempo muy rápidos. La imagen funge aquí como un dispositivo que permite la rapidez en ciertas decisiones, sobre todo porque son muchos los *perfiles* que hay que revisar. Como consecuencia, entrar a Tinder y ver *perfiles* es calificado a menudo como una actividad aburrida y frustrante.

Durante el ejercicio de revisión de *perfiles* junto con los participantes de esta investigación, surgió el tema de la verbalización y, por lo mismo, de una reflexión más profunda sobre su mirada hacia los *perfiles* en Tinder. Durante el uso común de la *app*, la persona se encuentra

sola ante la pantalla, va descartando y dando *like* a *perfiles* de acuerdo a sus gustos o expectativas de relación sentimental. Un *perfil* que no le gusta simplemente es descartado, pero ante un investigador que les hace preguntas, tiene que interrogarse un poco más seriamente por qué lo ha descartado. En otras palabras, quien crea un *perfil* en Tinder no lo hace pensando que dos personas lo van a observar y detenerse ante sus flaquezas o defectos, ni al momento de observar *perfiles* se detiene mucho tiempo en los defectos de los demás, simplemente desliza hacia la izquierda y pasa a otro *perfil*. De lo anterior se desprende el que las personas crean su *perfil* incluyendo toda la información que ellos consideran pertinente para atraer a personas que tienen sus mismas preferencias, y no tanto pensando en que esa información pueda generar rechazo en uno o varios usuarios.

La manera en que se configura Tinder, y la forma en que las personas interactúan con esta red social, es decir, el ir deslizando *perfiles*, descartando unos y dándole *likes* a otros, ha propiciado que algunas personas (entre ellas algunas participantes de esta investigación) vean a Tinder como una especie de mercado donde sopesan las condiciones de productos. Esta perspectiva no es exclusiva hacia Tinder, también la presentación de las personas en otras redes sociales ha sido interpretada como una mercantilización (Leibbrandt, 2015; Fernández, 2016; Hidalgo, 2018). Las personas, desde esta perspectiva, son productos que se exhiben intentando mostrar “lo mejor de ellos” para tener amistades o parejas sentimentales. No es algo que no suceda en otros ámbitos o espacios de la vida social, pero las redes sociales digitales, y Tinder sobre todo, permite contemplar este aspecto de manera condensada, masiva o a gran escala, con el añadido de que las redes digitales son vistas algunas veces con recelo.

Los *likes* en Tinder, como en Facebook e Instagram, tienen también su efecto en la autoestima, aunque sólo sea por un momento. Hablo de la emoción de: “¡le he gustado a alguien!”, acompañada casi inmediatamente de cierto desengaño y frustración al saber que, a fin de cuentas, ello no significa mucho, que sin importar el número de *matches* que se tenga quizá sólo unas pocas citas se concreten, y ninguna transcurra de la manera deseada. Esto provoca que muchos usuarios se desilusionen rápidamente de la *app* y la utilicen por muy poco tiempo, o que lo hagan por temporadas, y que resalten las consecuencias negativas de utilizarla. Es importante aclarar que la percepción sobre Tinder puede variar dependiendo de las experiencias individuales.

Podría decirse que todo usuario que comparte algo en las redes sociales le importa qué personas y cuántas reaccionaron a su publicación. Lo que nos habla de la necesidad humana de atención. La diferencia radica en los grados de interés e importancia que cada persona otorga a estas reacciones. Para los entrevistados en este estudio, como se ha podido notar, son muy importantes las reacciones de sus contactos o seguidores, pero tampoco se obsesionan con ello. En esta diferencia de grados reside, en todo caso, las consecuencias dañinas que pueden tener las reacciones –o de estar al pendiente de las reacciones–, y que han hecho notar psicólogos y público en general. Es decir, existe un punto en el que la necesidad se vuelve obsesión, y es ese momento en el que deja de ser un fenómeno meramente social para ser también un fenómeno psicológico, y debe ser atendido de acuerdo a esas características. Pero hasta aquí estoy en posibilidad de emitir una reflexión al respecto, pues no tengo formación en psicología, ni la tesis tiene como objetivo analizar estos aspectos de las *selfies* y las redes sociales digitales.

## **Mirada académica**

Lutz y Collins reconocen que la mirada académica, o sus miradas hacia las fotos de la *National Geographic*, es un subtipo de la mirada del lector. Ellas, en cierto modo, forman parte de ese sector de la sociedad al que va dirigida la revista. Más aún, son conscientes de ser vulnerables, al igual que los lectores, a la seducción, a los placeres de la imagen; pero, así como los placeres obnubilan, también son instructivos (1994: 381). Así es como Lutz y Collins se colocan en la intersección tensa entre la mirada hacia la imagen como goce estético, y la mirada sociológica que clasifica, conceptualiza, y pretende develar el poder seductor de la imagen.

Cuando inicié esta investigación no pude obviar el hecho de estudiar un fenómeno en el cual yo mismo me encontraba, hasta cierto punto, imbuido. Todos los días al abrir las redes sociales me encontraba con *selfies* y *reaccionaba* a ellas; yo mismo me hice, en otros tiempos, algunas *selfies*. Pese a que ya no es nada nuevo que los antropólogos investiguen las sociedades de las que provienen, o fenómenos afines a ellos, esta práctica sigue planteando los mismos retos metodológicos, sobre todo aquellos que tienen que ver con el distanciamiento o extrañamiento mediante el cual debe operar el investigador para ofrecer una mirada antropológica hacia el fenómeno en cuestión.

Por otro lado, estaba en contacto cotidiano con discursos desdeñosos hacia estas fotografías, consideradas indecorosamente narcisistas y banales, dentro de una producción ingente de imágenes igual de banales y anecdóticas. Los discursos académicos, que por lo regular van más al fondo del problema, no se distancian del todo de estas apreciaciones, aunque por supuesto ofrecen algunas vías interesantes de estudio. Me encontraba pues, al igual que Lutz y Collins, ante el poder seductor de las fotografías, pero de igual modo ante la seducción de

las interpretaciones del sentido común sobre las *selfies* y de los abordajes dominantes en la academia, que se han ido estableciendo o aceptando casi como verdades inamovibles.

Hasta ahora, en la mayoría de los estudios sobre las *selfies*, estas fotografías son interpretadas como presentación o representación del Yo, del sí mismo o *self*. Exceptuando las investigaciones de corte psicológico, los demás estudios (antropológicos y sociológicos) no presentan una definición clara de los conceptos de Yo y *self*. Por lo demás, estos conceptos han sido objeto de largas discusiones dentro de la psicología y no existe un consenso sobre su naturaleza (Véase Rueda, 2015). Para los antropólogos y sociólogos que han abordado el tema de las autofotos, el Yo y el *self* son conceptos equivalentes o sinónimos, y de acuerdo a lo que escriben puede entenderse que con ellos se refieren a la configuración de una idea de las personas sobre sí mismas como sujetos autónomos e individuales, conscientes de su diferencia con los otros.

Amparo Lasén, en *Autofotos: subjetividades y medios sociales*, expone que la práctica de las *selfies* y su exposición en las redes sociales comprende tres aspectos: “presentación (del cuerpo y del Yo), representación (para uno mismo y los demás) y corporealización o encarnación (*embodiment*), esto es configuración e inscripción de los cuerpos” (2012: 269).

En *Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados*, Francisco Javier Cortázar también señala que las autofotos “son motivo recurrente de presentación del yo por parte de los individuos” (Cortázar, 2014: 207), y a menudo con el objetivo añadido de ser una evidencia del “haber estado ahí”, en un evento o en lugar determinado.

En la misma sintonía, Antonio Rafael Fernández en *La mercantilización del selfie como medio de construcción de las identidades sociales* sostiene que:

“Con las posibilidades del *selfie*, “creamos” un Yo para una audiencia real y potencial, es una reelaboración de nosotros mismos, algo así como un proyecto de dirección artística mediante el cual construimos un decorado que refleja una determinada realidad” (2016: 712).

Otros autores interpretan las *selfies* como un fenómeno narcisista y de mercantilización del Yo. Es el caso de Isabella Leibrandt (2015), quien considera a las *selfies* y otras expresiones en la web como una auto-tematización y una auto-comercialización. Habla incluso de una “cultura de la ‘auto-tematización’ a través de refinadas puestas en escena del ‘yo’ que exigen un nuevo discurso de la ‘auto-comercialización’” (Leibrandt, 2015: 143).

Y en la misma línea interpretativa que Leibrandt, Jorge Alberto Hidalgo Toledo, en *Selfies y potlatch digital: imagen y capitales simbólicos en la era de la reputación digital*, dice que:

“El *selfie* y la fotografía de perfil, son el imperio del yo en las redes socio digitales. Son el territorio del sujeto en primer plano; del espejo que *encuadra* el mundo y refleja el instante pretendiendo con ello visibilizar la propia *agenda*” (2018: 174).

Sobre el Yo como mercancía, Hidalgo Toledo afirma: “y es justo el yo, la nueva mercancía, el corazón de la nueva economía, de esa Economía del Panóptico que todo lo ve y todo lo comercializa” (2018: 178).

A diferencia de los autores antes citados, Manuel Canga Sosa en *Introducción al fenómeno del selfie: valoración y perspectivas de análisis*, sí reflexiona sobre el concepto de Yo. Reconoce primero que el Yo ocupa un papel central en la producción de las *selfies* (2015: 394). Sin embargo, más adelante considera al Yo como un concepto difícil de definir sin caer en cierta tautología y paradoja.

“La filosofía nos ha enseñado que el Yo es una categoría psicológica vinculada a las facultades racionales, a la conciencia reflexiva, aunque la experiencia demuestre a cada paso que ese Yo es el primer sorprendido de sus propias acciones y pensamientos, decisiones y apetencias, lo cual debería ser interpretado como una paradoja conceptual” (Canga Sosa, 2015: 400).

De cualquier forma, Canga Sosa concluye que existe un Yo, y en el caso de la producción de *selfies*, ese Yo es el centro, la posición desde la cual se toma la fotografía, y el producto de la autofoto no es exactamente el Yo, sino una máscara, máscara que sirve “para comunicar, producir signos, llamadas de atención” (2015: 395). Este autor se pregunta:

“¿Se puede, acaso, fotografiar al Yo, o solo es posible plasmar una superficie, un gesto, un fragmento del cuerpo que se ajusta y amolda a la imagen ilusoria que el autor tiene de sí mismo?” (2015: 394).

La misma duda había sido ya planteada por Herbert Read en el caso de los autorretratos pictóricos:

“Lo que abstraemos en cualquier momento como el “yo” es meramente un punto fijo hacia el cual nuestra atención hace que ciertas imágenes converjan y constituyan un “estado de conciencia”, un momento de reflexión.” (1965: 167)

Es decir, el Yo es un objeto de reflexión, una búsqueda de la que se obtiene, en la mayoría de los casos de autorretratos pictóricos, una imagen de la persona, “una máscara que representaría un cierto estado emocional [...] pero que revelaría el yo interior sólo en detalles de composición” (Read, 1965: 172).

Canga Sosa llega a una conclusión muy similar con respecto a las *selfies*:



“El autor tiende a mostrarse bajo la apariencia de una máscara, como forma y superficie; máscaras que sirven para comunicar, producir signos, llamadas de atención, y también para seducir y fascinar” (2015: 395).

Y esta máscara, según Canga Sosa, sería la expresión de un Yo ideal. Por su parte, Herbert Read en el caso de los autorretratos pictóricos, no habla de un Yo ideal sino de un desenvolvimiento en el arte del autorretrato que va de considerar que en el rostro se encuentran rasgos del Yo o de la personalidad, a la convicción de que el Yo “tiene poco o nada que ver con la máscara convencional que presento al mundo” (1965: 177).

Así pues, si para la mayoría de los investigadores las *selfies* parecen ser un medio para la construcción de un producto: el Yo o el sí mismo, Canga Sosa introduce un pequeño pero importante cambio en la interpretación. El Yo no es precisamente el producto de la *selfie* sino el punto de vista desde la que se toma la fotografía, para construir un “Yo ideal” o una máscara. Otros autores, sin embargo, en lugar de estos conceptos psicológicos utilizan términos que tienen ya un largo historial en las ciencias sociales, como el de “identidad”.

En un estudio entre jóvenes de sectores populares de Buenos Aires, Diego Basile y Joaquín Linne presentan una tipología sobre las fotografías que los jóvenes comparten en Facebook. Entre estas se encuentran las autofotos, la cuales, sostienen, “son centrales en la configuración identitaria y en la sociabilidad cotidiana de los adolescentes contemporáneos, tanto de sectores medios como de sectores populares” (2014: 212).

Nahid Steingress-Carballar, en *Self y selfie en la época de su reproductibilidad técnica*, desde la perspectiva de la presentación del *self* propuesta por Erving Goffman, “señala que la *selfie* es un medio de autorrepresentación y reificación de la identidad” (2018: 135). Y al igual que

Basile y Linne, subraya la importancia de las autofotos en la sociabilidad contemporánea. Añade que las *self online* es una extensión del *self offline*, y que este último corresponde a una unidad corporal indentitaria, mientras que el *self* en el ciberespacio se encuentra fragmentado.

Un acercamiento distinto a las *selfies* lo encontramos en un artículo de Lorena Yazmín García Mendoza, *En modo selfie: reflexiones sobre la potencia de las selfies*. La autora elude interpretar las autofotos como imágenes narcisistas y superficiales. Se pregunta si estas fotografías pueden ser usadas como herramientas para una educación visual. Considera que las *selfies* “mantiene continuidades con el autorretrato tanto en la necesidad de difundir la imagen de sí mismo como de mostrarse a los demás; sin embargo, presenta cambios en cuanto a su escala” (García, 2018: 106), es decir, es un fenómeno masivo, cualquiera con un dispositivo móvil puede hacerse una *selfie*.

Estas formas de comprender las *selfies* (como presentación del Yo y el self, mercantilización del Yo, narcisismo, banalidad, etc.), me parecen, más que sentencias verdaderas o falsas, el resultado de nuevas miradas hacia relaciones entre prácticas antiguas y nuevas tecnologías, miradas propiciadas por las mismas *selfies*, la tecnología que las hace posible, y las dinámicas de sociabilidad de la que forman parte. Todas estas prácticas, dinámicas y tecnologías responden a necesidades que ya estaban ahí (comunicación, reconocimiento social, la búsqueda de pareja sentimental y sexual), pero las satisfacen por otros medios y en un contexto distinto. Por lo tanto, la mirada académica antropológica de la que hablo en este apartado no sólo va dirigida a las *selfies*, sino que también a las interpretaciones que se han hecho de estas imágenes.

Debía buscar entonces una mirada hacia las *selfies* que no negara del todo las miradas ya establecidas –porque cada una de ellas cuenta con al menos un gramo de verdad–, pero que tampoco hiciera de estas miradas las únicas maneras de comprender las autofotos. Por otra parte, tampoco me podía centrar sólo en comprender la *selfie* como una práctica, e investigar simplemente cómo se hace una *selfie*, para qué se hace, qué comunica, cómo se distribuye, pues son cuestiones que las personas que se hacen autofotos o que ven autofotos diariamente en sus redes sociales conocen intuitivamente. Tenía más bien que plantear preguntas que permitieran avanzar hacia otras vías de intelección.

Para ello partí de algunas ideas: las *selfies* ya no son una tendencia, una moda, sino una realidad cotidiana, tampoco es un fenómeno totalmente nuevo (pues tiene antecedentes en el autorretrato, la fotografía doméstica y turística), pero no por ello carece de novedad. Considerar, a partir de los casos particulares, los diversos sentidos que tienen estas fotos y no aceptar de antemano que son únicamente prácticas narcisistas y banales. Por supuesto que es posible que muchas de ellas sean narcisistas y banales, pero en lugar de aceptar estos adjetivos en su sentido peyorativo, deberíamos pensar ¿bajo qué criterios, y en qué contexto, se le adjudica estos adjetivos peyorativos a una práctica?, pues el narcisismo y la banalidad, como adjetivaciones negativas aplicadas a objetos particulares, deben tener también su genealogía.

Fue en este panorama inicial que el proceder metodológico de Lutz y Collins contribuyó enormemente a comprender que una fotografía se encuentra en una intersección de miradas, provenientes de sujetos diversos que hacen posible a la fotografía como objeto dinámico contextualizado. El interés de un antropólogo en un objeto o fenómeno está cifrado en las formas en que se encuentra inserto, o forma parte, de dinámicas sociales más amplias, sin

pretender que en ellas esté contenida o englobada una cultura o sociedad. Recordemos lo que Clifford Geertz (2003: 35) escribió de la acción social: “las acciones sociales son comentarios sobre algo más que ellas mismas”. De tal modo que traté de ubicar las *selfies* en la confluencia de tradiciones de la imagen, y en la intercesión de miradas provenientes de diferentes sujetos. Procuré no interpretar las *selfies* sólo a la luz de los fenómenos actuales de los que participan, sino también de aquellos que le anteceden, y sin los cuales las autofotos no serían posibles, o tendrían un significado distinto. Hablo principalmente del autorretrato, de la fotografía doméstica y la fotografía turística. Pues la autofoto toma influencias de todas estas imágenes y prácticas. La mirada académica debe ir y venir entre el pasado y el presente. Todo sentido se construye en este movimiento interminable de ida y vuelta. Toda mirada parte de un presente, viaja al pasado, y de ese viaje la mirada vuelve transformada, y, por lo tanto, vuelve a un presente distinto.

Finalmente, como advertí en la introducción, entiendo a las imágenes como interrogantes. Cuando una persona hace una fotografía de sí mismo se hace una o varias preguntas. Gran parte de la investigación consistió en descubrir cuáles son esas interrogantes que las personas se plantean al hacerse una *selfie*. De tal manera que investigar sobre las autofotos no suponga simplemente obtener datos de personas, o describir imágenes, sino comprender el papel fundamentalmente humano de una práctica, de mirar a las imágenes como una especie de espejo que nos devuelve la mirada hacia nosotros mismos, que parten de interrogantes y siguen generando preguntas conforme son contempladas desde distintos puntos de vista o cambian de contexto.

Ningún sentido atribuido a una *selfie* le pertenece por completo a un sólo sujeto. En todo caso, si el sentido pertenece a algo, sería a las dinámicas de las que participan las fotografías.

De ahí que –pese a que haya presentado por separado a los sujetos y sus miradas involucradas en la significación de las autofotos– los sentidos de las *selfies* que enumeré anteriormente estén asociadas al mismo tiempo a diversos sujetos por igual.

Así pues, vemos que el sentido de las *selfies* como herramientas de interacción, comunicación y presentación de la persona, atraviesa las acciones e interpretaciones de las cuatro miradas destacadas. Lo mismo sucede con los otros sentidos enumerados. En realidad, lo que diferencia a una mirada de otra, son los motivos que mueven a los sujetos que las detentan, y las maneras en que operan estos sujetos. Por ello es pertinente distinguirlos, y conocer qué aportan particularmente a las dinámicas de las fotografías.

Retomando el ejemplo de la *selfies* como medios de interacción y comunicación, aunque al ordenar los apartados del capítulo asocié primero este sentido a las redes sociales y sus intereses, eso no quiere decir que los creadores de estos sitios hayan sido los primeros en descubrir este papel social de la fotografía. Ni que sea la llamada época de las redes sociales la primera en poner las fotografías al servicio de las redes de relaciones entre personas. Podemos entender los retratos de “tarjeta de visita”, en el siglo XIX, como un ejemplo anterior de esta función de la fotografía.<sup>17</sup>

Los otros sentidos de las autofotos tampoco surgieron por generación espontánea. La mirada fotográfica al mundo, al sí mismo y sus relaciones sociales y afectivas, que encontramos en las *selfies*, su papel en el ejercicio de la memoria, y su sentido de artefacto cultural, los podemos encontrar en otros tipos de fotografías, en otros contextos y momentos históricos.

---

<sup>17</sup> Los retratos de tarjetas de visita eran fotografías hechas para ser regaladas a familiares, amigos y conocidos. Funcían como objetos de “promoción social y acreditación visual” (Massé, 2000: 18) para los burgueses. Estas fotografías eran coleccionadas en álbumes, en los que las personas ordinarias aparecían junto a figuras públicas del ámbito de la política, las artes, el espectáculo y otros.

Pero de nuevo, hay que destacar que la singularidad proviene de las dinámicas sociales y las tecnologías, que sólo pueden darse en situaciones concretas.

Otro carácter de la fotografía sobre el que quiero volver a poner énfasis, es su circulación constante. Al no estar siempre sujeta a un contexto, a la interpretación de un sólo sujeto, la fotografía se vuelve un objeto mutable, capaz de sobrepasar cualquier análisis o interpretación. Y, sin embargo, en esto radica precisamente la seducción que puede ejercer sobre el investigador. Interesado siempre en contextualizar, y en develar ese “algo más” de Geertz, el antropólogo encuentra en la fotografía un objeto a su medida.

Para finalizar, me gustaría resaltar que este capítulo es hasta cierto punto muy general, y que algunos de los sentidos de las *selfies* mencionados aquí serán abordados detalladamente en los capítulos posteriores. Otros más, pues son muchos, quedarán sin ser abordados más profundamente. Por otra parte, estas lagunas se presentan por la pertinencia de abordar sólo algunos aspectos de las *selfies*, y dejar otros para ulteriores investigaciones.

### Capítulo III. Momentos y cuerpos en las *selfies*

Nadie dudaría en considerar a una *selfie*, a una fotografía, como una imagen. La fotografía transforma en imágenes objetos, personas, momentos, lugares. Si volvemos sobre la clasificación de las miradas de los autores de las *selfies*, no es difícil percatarnos que, con variaciones, los principales intereses están volcados sobre 1) el sí mismo; 2) los vínculos sociales-sentimentales y momentos compartidos con los allegados; y 3) el sí mismo fusionado con lugares. Estos temas, con diversas motivaciones, se remontan hasta los autorretratos pictóricos, y encuentran continuidad en la fotografía analógica y digital. Pero, ¿qué es una imagen?, ¿cómo la *selfie* transforma en imagen a personas, momentos y lugares?, y ¿qué implica transformarlos en imágenes?

Sería demasiado ambicioso intentar dar con una definición de imagen que sirva para todo fenómeno que reciba tal nombre, pues como señala William J. Thomas Mitchell (2011: 110) el concepto es aplicado a una amplia gama de fenómenos muy diferentes entre sí, y que forman parte de una familia constituida por cinco categorías: gráficas, ópticas, perceptivas, mentales y verbales. Dentro de las imágenes ópticas se encuentra la fotografía, puesto que obtiene imágenes mediante la luz que reflejan los objetos, y se guardan en películas fotosensibles (fotografía analógica) o en sensores electrónicos (fotografía digital). Aunque la definición se escabulle, es posible al menos llamar la atención sobre uno o algunos cuantos aspectos que caracterizan al fenómeno imagen.

Si atendemos a la Real Academia de la Lengua Española, en su versión *online*, la imagen es definida como: “Del lat. *imāgo*, *-inis*. 1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de

algo”. Lo que sugiere que la imagen es algo que por similitud remite a algo más, lo trae a la mente o la vista, se parece, pero dista mucho de ser o copiar exactamente a lo que hace referencia. Esta definición contiene la perspectiva más difundida sobre el concepto. Por su parte, Hans Belting destaca sugestivamente que “una imagen encuentra su verdadero sentido en representar algo que está ausente, por lo que sólo puede estar ahí en la imagen; hace que aparezca algo que no *está* en la imagen, sino que únicamente puede *aparecer* en la imagen (Belting, 2007: 178). En el caso de las fotografías, son una operación contra el tiempo o la finitud, y contra la imposibilidad de la ubicuidad. Representan, o son la apariencia de algo, porque traen al presente algo que el transcurrir del tiempo ha borrado irremediamente, perpetúan una mirada o una idea. Una persona no *está*, propiamente, en su retrato, pero gracias a este puede *aparecer* frente a nosotros, podemos mirarla, tener o recordar una idea sobre ella.

Como se sabe, en su momento la fotografía supuso un nuevo medio para mirarnos y mirar a los otros, poseernos y poseer a los otros mediante la mirada, atesorar a las personas y a los momentos. Pero cada nuevo género de fotografías, con su medios o soporte, implica nuevas maneras de mirar. Hans Belting (2007), en lugar de hablar sólo de imagen, propone una triada conceptual inseparable: imagen-medio-cuerpo, ya que toda imagen requiere de un medio para expresarse, y, en tanto que también necesita un orden simbólico que le dé sentido, encuentra lugar en los cuerpos de las personas. En otras palabras, la imagen existe tanto externa como internamente en nosotros. Entonces, una pregunta por la imagen es una pregunta por el medio, y una pregunta por la persona o las personas en las cuales esa imagen encuentra su lugar.



El medio de una fotografía –un papel, una pantalla, etc.– nos recuerda que la imagen es externa a nosotros, sin embargo, la forma en que la percibimos la hace consustancial a nosotros, y de este modo, toda imagen intenta ser más que imagen, es decir, más que apariencia o representación, pues nadie dice “esta es mi imagen” cuando mira una fotografía suya, sino que dice “este soy yo”, “aquí estoy con..., estoy en...”. Este capítulo, y también el siguiente, trata sobre las maneras en que las personas pueden decir, mediante las *selfies*, “este soy yo”, “este es fulanito”, “aquí estaba feliz”, etc. Así que, tal vez, todas las preguntas anteriores quizá puedan resumirse en una: ¿qué es eso que únicamente puede *aparecer* en la *selfie*, y razón por la cual las personas hacen *selfies*?

Para abordar estas preguntas, exploraré el sentido de la *selfie* como práctica socio-técnica, siguiendo los postulados metodológicos sobre la fotografía digital propuestos por Elisenda Ardévol y Edgar Gómez Cruz.

“Se trata entonces de entender la práctica fotográfica digital como un conjunto de prácticas interrelacionadas que van desde la producción del objeto (la elección del momento, la intención del sujeto, la cámara, el trípode, la ropa, el posado, el cuerpo de la persona, la luz, etc.) hasta su exhibición y uso” (Ardévol y Gómez-Cruz, 2012: 187).

A partir de las opiniones y perspectivas de las personas entrevistadas, trato de acercarme al papel que juegan las *selfies* en sus vidas. Comprender este papel en función de Facebook, Instagram y Tinder, del uso que hacen de estas redes sociales. La intención es saber cómo se relacionan las personas con sus dispositivos, con las imágenes que crean y su exhibición, cómo se definen en relación a la creación de fotografías, y de esta manera poder entender el papel de la *selfie* en tanto imagen, y qué es lo que las personas quieren mirar en sus *selfies* y

que los demás miren en ellas, ¿mediante qué procedimientos fotográficos y corporales las personas buscan expresarse en las *selfies*?

El capítulo está dividido en dos apartados. El primer apartado trata sobre las *selfies* grupales. “Terminológicamente estos tipos del *selfie*, reciben el nombre de *usie* o *ussie*, que deriva del *us*, del nosotros en inglés” (Fernández, 2016: 710). En su mayoría son tomadas en reuniones familiares y de amigos, fiestas, o durante viajes, y son publicadas en redes sociales como Facebook e Instagram. En Tinder este tipo de *selfies* son prácticamente inexistentes, porque la mirada de la fotografía está centrada en el sujeto individual. Corresponden principalmente a las miradas de registro y celebratoria. Mientras que el segundo apartado versa sobre las *selfies* individuales, orientadas a captar la apariencia física, estados de ánimo y a explorar las posibilidades expresivas del cuerpo. En ellas encontramos las miradas de registro, introspectiva, experimental, seductora y erótica. Son compartidas en Instagram y Facebook, e igualmente juegan un papel importante en Tinder.

### **Los momentos de las selfies**

Emparentada con el autorretrato, la *selfie* también encuentra su lugar entre la fotografía familiar (también llamada doméstica) y la fotografía turística, que tuvieron su auge con el impulso de la fotografía amateur o de aficionados, consecuencia del invento de la Kodak en 1888 por George Eastman (Freund, [1974] 2017: 186). La compañía Kodak hizo de la cámara fotográfica un adminiculo doméstico y portátil, la introdujo en las actividades y ritualidades familiares (vacaciones, bodas, bautizos, cumpleaños, etc.), influenciando enormemente, bajo

la idea de los “momentos kodak”, la memoria familiar. En pocas palabras, la Kodak nos dijo lo que debía, en cierto momento, volverse un recuerdo<sup>18</sup>.

Como iré explicando poco a poco, los “momentos Kodak”, que han influido en la fotografía doméstica hasta nuestros días, son la referencia más cercana para las *selfies* en compañía, y, a la vez, estas últimas implican un rompimiento con los primeros. La práctica de la autofoto, como las percepciones negativas o positivas sobre ella, abrevan de la idea implantada por la compañía Eastman sobre lo que debía ser fotografiado y atesorado para el recuerdo mediante la fotografía. Las personas hacen *selfies* en cumpleaños, bodas, bautizos, viajes, pero también en momentos mucho más cotidianos que no eran temas para la fotografía doméstica de aficionados. Por lo que las *selfies* han traído nuevas miradas a la práctica de fotografiar, a viejos temas (viajes, reuniones familiares o de amigos) y la inclusión de nuevas actividades dignas de ser convertidas en imágenes. En el choque entre estas nuevas miradas y las implantadas por el canon Kodak de la fotografía doméstica, es donde debemos ubicar las maneras en que son comprendidas actualmente las *selfies*.

En principio, el uso de las cámaras de los teléfonos móviles invita a pensar de nuevo la categoría de “fotógrafo aficionado o amateur”. El acto de tomar una *selfie*, o cualquier otra fotografía con la cámara de un celular, se ha convertido en una práctica demasiado cotidiana, lo cual trae a colación algunas preguntas. ¿Puede ser llamado fotógrafo quien toma una fotografía con su teléfono móvil?, ¿todo sujeto con un celular es un fotógrafo en potencia? No son un tipo de preguntas ajeno a la historia de la fotografía, pues si en cierto momento surgió la distinción entre fotógrafo profesional y amateur, es porque la fotografía siempre ha

---

<sup>18</sup> “Vacaciones, viajes y festividades, fueron los temas recurrentes que la compañía Eastman Kodak explotó en sus anuncios como momentos dignos de ser capturados y atesorados en imágenes” (Pretelin, 2011: 17).

sido una actividad muy dependiente del desarrollo tecnológico que hace posible el fácil manejo y adquisición de las cámaras fotográficas.

Debido a esa creciente democratización de la cámara fotográfica, actualmente la práctica de la fotografía no está necesariamente circunscrita a intereses o campos particulares de la actividad humana –como el arte, la ciencia, actividades económicas, el ocio o el *hobby*–, parcelas distinguibles dentro del fluir de la vida diaria; es una práctica que se inserta en casi cualquier momento de la vida, lo que determina que en muchos casos la distinción entre fotógrafo profesional o amateur no tenga aplicabilidad, y más aún, que las personas que toman fotografías con su celular no se consideren fotógrafos. Por ejemplo, Miguel, de 20 años de edad, refiere que no cuenta con ninguna formación profesional en fotografía, pero tampoco por ello piensa que deba ser considerado como un fotógrafo amateur, sino que “sólo tomo fotos para capturar un momento”.

Cesar, de 20 años, tampoco se considera un fotógrafo, ni profesional ni amateur: “Cuando tomo mi celular para poder capturar algo es porque realmente me gusta ese algo, y lo hago por gusto propio sin el fin de ganar algo”. De igual manera, Jessica Adriana, de 26 años, dice que le gusta tomarse *selfies* “porque puedes capturar tu momento, vestimenta o imagen de cómo estás en ese momento”. Estas posturas, las de Miguel, Cesar y Jessica Adriana, esquivan la distinción entre fotógrafo profesional y fotógrafo amateur.

El fácil acceso a cámaras fotográficas, y más que nada, a celulares con cámaras, ha propiciado que la actividad de tomarse *selfies*, y otro tipo de fotos, sea tan cotidiana y normal que la distinción entre lo profesional y lo amateur ya no sea tan significativa. Tomarse una *selfie* no implica una disposición y un ejercicio destinado a ser fotógrafo, sea profesional o amateur; es decir no se trata de una actividad especial (ni siquiera amateur), sino que implica un acto

o gesto cotidiano. Entre el vivir y capturar la vida con una cámara existe ya una línea mucho más delgada.

Una opinión algo diferente es la de Karla Elizabeth, de 22 años. Ella señala que su interés en la fotografía es de tipo amateur, aunque tomó un curso básico de fotografía.

“Hace año y medio aproximadamente tomé un curso de fotografía básica, considero que me gusta la fotografía de manera amateur ya que no tengo una preparación técnica y teórica profunda para analizar una fotografía”.

El hecho de haber tomado un curso de fotografía, y que hable de un interés amateur por hacer fotos, restituye en su caso el carácter de la fotografía como actividad especial. Un caso parecido al de Karla, es el de Jessica Lizbeth, de 27 años. “Tengo conocimientos en fotografía que adquirí en clases durante la carrera universitaria”, dice. Ella estudió Ciencias de la Comunicación. Pero también esquiva la distinción entre fotógrafa profesional y amateur, tan sólo aplica un conocimiento adquirido en su formación académica a la realización cotidiana de fotografías.

Tomar fotos sin un interés especial (profesional o amateur) por la fotografía, no es el único cambio que ha traído la incorporación de cámaras en los celulares. Si toda persona posee una cámara (en su celular), entonces toda persona tiene la posibilidad de ser detentadora de una mirada fotográfica hacia los acontecimientos que vive. Tomemos como primer caso los momentos familiares. No hay uno o unos cuantos sujetos que sean los encargados de registrar con la cámara los momentos familiares. La fotografía familiar se vuelve un asunto personal. Si antes quien tomaba las fotos familiares (contratado o designado) estaba al servicio del interés de todos los miembros de la familia de conmemorar los momentos especiales,

actualmente, y sobre todo con las *selfies*, existe a la vez un interés personal por aquellos momentos significativos para cada sujeto y que quieren compartir en las redes sociales.

Ordenadas en álbumes, las antiguas fotografías familiares participaban de rituales colectivos, rituales de la memoria en los que, reunidos familia y amigos íntimos, relataban entre ellos las historias detrás de las fotografías, aquellos detalles que las fotos no muestran del todo, pero sí traen a la memoria. Fotografía y relato eran indisociables. Las fotografías familiares encuentran su mayor sentido cuando deben ser relatadas para los oídos de alguien que no estuvo ahí, en el acontecimiento que detonó la fotografía; o muchos años después, cuando quienes aparecen en las fotografías precisan de traer a la memoria algunos recuerdos. Con las *selfies*, y demás fotografías tomadas con celulares, estos rituales ya no son necesarios, pero tampoco han desaparecido del todo.

Miguel expresa que, cuando se encuentra en compañía de amigos o familiares, sí suele echar mano de *selfies* guardadas en su celular o en las redes sociales para rememorar algún acontecimiento: “Me encanta hacerlo, ya sea desde mi celular, observando la galería o visitando mi perfil de Facebook y mis fotos, para recordar el lugar en que estábamos o lo que hicimos. Realmente me hacen recordar momentos”. También Cesar concuerda: “Por supuesto, es un recordatorio de con quiénes estuve y en dónde estuve, de manera extrovertida y divertida, riéndonos, en general pasándola bien”. Pero para Karla no es común, ella prefiere utilizar el etiquetado: “No de esa manera, a veces me encuentro fotos y etiqueto a esa persona y a partir de ahí podemos recordar lo que hicimos ese día”. Tampoco para Jessica Adriana: “Depende de mi estado de ánimo, o depende de la persona con la que este, pero por lo regular casi nunca”.

La fotografía familiar se valía de ciertas ausencias: la de aquella persona o personas a las que serían relatadas, la familia extensa ausente la mayor parte del año pero presente en los momentos especiales –las fotografías familiares “constituyen la presencia vicaria de los parientes dispersos” (Sontag, [1977] 2008: 19)–, y también la ausencia o el olvido del fotógrafo:

A menudo, en la fotografía familiar suele ser el más olvidado el *operator*, el que toma la fotografía, que al principio era rol que asumía un fotógrafo contratado, ajeno a la vida familiar. Con el tiempo serían los padres, los hijos u otros parientes: ciertamente este papel ha quedado relegado al silencio, desconocimiento e indiferencia (a nadie le importa quién tomó la foto) de todos (Sarapura y Peschiera, 2014: 341)

En las fotografías publicadas en las redes sociales, y más que nada en la *selfie*, la presencia y la ausencia de personas se configura de otro modo. En Facebook y en Instagram se publica una fotografía grupal primeramente (aunque no de manera exclusiva) para aquellos que estuvieron presentes durante la reunión o evento, se les *etiqueta*, *etiquetarlos* es otra forma de reunirlos; si la fotografía por sí misma los reúne, estar *etiquetados* les comunica que están presentes en la red social, en una foto, y les recuerda a ellos y a los demás que han estado presentes en el momento al que la fotografía hace referencia. El *etiquetado* es también la forma de compartir el recuerdo.

Además, las fotografías se publican para todos los contactos o seguidores en las redes sociales, quienes tienen el carácter de espectadores. Ellos son los ausentes, los que no estuvieron en el momento de la fotografía, ya sea porque no fueron invitados, o porque no pudieron acudir a la invitación. Califican con los *botones de reacciones* (Me encanta, Me gusta, etc.), o comentando las fotografías. Las fotografías por sí mismas son para ellos el

relato de los acontecimientos (en ciertos casos también los textos que las acompañan). De este modo, quienes estuvieron, por cualquier razón, ausentes en el acontecimiento, toman parte de una dinámica propia de los medios masivos de comunicación: la de un público disperso, sujetos que desde ubicaciones distintas se constituyen en espectadores, pero con el añadido de que, gracias a herramientas brindadas por las mismas redes digitales, pueden interactuar con el contenido y los sujetos que lo crean y lo comparten.

En las *selfies* el fotógrafo también aparece en la foto. Es el centro de la foto. La *selfie* elimina aquella figura del fotógrafo como sujeto que sólo mira y no interviene. “Fotografiar es esencialmente un acto de no intervención”, escribió Sontag (2018: 21) en *Sobre la fotografía*. El autor de una *selfie* registra y a la vez interviene. En cierto tipo de fotografía –como la etnográfica–, registrar y no participar, estar cerca gracias a la mirada y al mismo tiempo distanciado por el acto de sólo mirar, puede ser un signo de privilegio. No obstante, en la fotografía familiar el hecho de sólo mirar no es del todo un privilegio, pues ¿cómo no participar de esos momentos (de felicidad) que la cámara captura?

Sarapura y Peschiera (2014: 341) sostienen que “el eje fundamental (en torno al cual giran los momentos familiares importantes) es la felicidad, especialmente en el siglo pasado y en los inicios de la fotografía”. Esto no ha cambiado. La sonrisa es un gesto común en las *selfies* grupales. Por supuesto nunca falta quien no sonrío, o quien mira para otro lado y no a la cámara. Algunas veces, lo que captan las fotografías grupales, más que los momentos en sí mismos, es la “imagen de la felicidad” que debe expresarse en esos momentos. Es esta “imagen de la felicidad” la que hace referencia a los momentos, y esto es más cierto cuando se trata de *selfies*, ya que las autofotos grupales consisten en un agrupamiento de personas en



torno a quien toma la fotografía, y muchas veces el contexto pasa a segundo plano o incluso es excluido.

La fotografía reúne a las personas en un sentir común (una imagen de la felicidad). Cada sujeto puede experimentar el momento de manera distinta o vivir diversos estados de ánimo, pero la fotografía es casi un imperativo que los coloca en la misma sintonía, les recuerda que están ahí y son felices (o deben serlo) al menos en ese momento, que deben expresar esa felicidad mediante una sonrisa. Dicha felicidad es asociada con ciertos eventos o momentos de la vida familiar, y esa asociación es reforzada por las fotografías que muestran a las personas felices

Jessica Lizbeth considera que una *selfie* “puede captar la emoción de la persona en situaciones como alguna graduación, cumpleaños, un viaje o algún momento común en el cual se sentía feliz”. Los eventos que enumera Jessica Lizbeth para dar cuenta de lo que capta la *selfie* son los momentos de la fotografía doméstica, los momentos de la felicidad familiar. Claro que el contenido de un álbum de fotografías puede ser más diverso que eso, pero nos da la idea de cómo las *selfies* vinieron a insertarse en lo que ha sido llamado fotografía familiar o doméstica; eso sí, desde una mirada más personal, como lo sugiere la misma Jessica Lizbeth.

Pero más que los momentos familiares, el tema de las *selfies* grupales son los momentos con amistades, en fiestas o reuniones, o aquellos momentos mucho más espontáneos junto a una o dos amistades. Actualmente la fotografía con amistades tiene la misma o mayor importancia que la fotografía familiar. Esta importancia guarda relación con el hecho de que vamos a todas partes con una cámara (en el celular). Si la fotografía familiar, antes de la aparición de las cámaras de los móviles, se consagraba fundamentalmente a ciertos temas

(bodas, cumpleaños, el crecimiento de los hijos, etc.) para los cuales había que tener lista la cámara fotográfica y designar a alguien que la manipulara; en la fotografía digital actual la cámara está presente sin que existan de antemano temas o eventos fotografiables por excelencia, por lo que los eventos que las *selfies* registran son mucho más diversos. Las personas se pueden tomar *selfies* cuando están cenando en algún restaurante, cuando van de paseo en bicicleta, mientras están recostados sobre el pasto de un parque, etc.

En las *selfies* tiene mayor importancia las personas con las que se toman y el momento compartido con ellas, que el evento o acontecimiento durante el cual se toman. Es decir, si antes en la fotografía familiar el evento reunía a las personas y la fotografía capturaba esa reunión o encuentro, o los momentos de esa reunión; la *selfie*, que es una fotografía más personal, es en la mayoría de los casos selectiva, cada persona elige quién sale en su foto, o con quién se quiere tomar la foto. Jessica Adriana, por ejemplo, afirma que los momentos en los que se hace *selfies* o le gusta hacerse *selfies* es “cuando estoy con personas que me agradan”. Una *selfie* no es necesariamente un imperativo de los acontecimientos, como la fotografía familiar clásica, sino que es el momento agradable con alguna persona, muchas veces espontaneo, que motiva hacerse una *selfie*.

Miguel afirma que la mayoría de las *selfies* que toma refieren a momentos especiales: “Momentos con los amigos y seres queridos, el recuerdo de una bonita coincidencia, de un reencuentro o de una bonita convivencia”. Y también, al preguntarle si prefiere tomarse *selfies* solo o acompañado, y cuáles son más frecuentes, Miguel refiere que le gusta tomarse autofotos acompañado. “Siempre he preferido estar con alguien en una *selfie* que yo solo. Me gusta tomarme fotos solo, pero por lo regular o con mayor frecuencia lo hago con alguien más”.

Por su parte, Karla, desde su experiencia, sostiene que: “en muchos casos las personas suben *selfies* en momentos especiales, en donde pueden estar en un evento, como una fiesta.”. Sin embargo, no es frecuente que Karla se tome *selfies* junto con otras personas: “casi no me gustan las *selfies* con alguien. Estando sola son las más frecuentes”. Aunque si se trata de tomarse *selfies* con alguien, afirma que prefiere hacerlo con sus amigos o amigas. Con dicha compañía “creo que se da para *selfies* más sinceras y divertidas”, dice. Cesar apunta que prefiere tomarse autofotos “con mis amigos y en ocasiones con mi pareja. Me siento con más libertad para hacer expresiones con la lengua, ojos, manos, cuerpo, que si estoy con mi familia”.

Nombre	Individuales	Amistades	Familia	Pareja
Cesar	34	28	0	3
Jessica Adriana	23	33	20	3
Karla	222	14	39	12
Jessica Lizbeth	8	22	5	8
Miguel	15	52	3	2

Tabla 1. Número de *selfies* por tipo de compañía.

De tal modo, el motivo de la *selfie* grupal es el quién, quién está en ella, qué amigo o amiga está en ella, qué familiar; el encuentro con... el momento con... más que el momento de...De ahí la preocupación de Karla por la “sinceridad” en una *selfie*. La “sinceridad” de una *selfie*, en los términos de Karla, radica originariamente en una decisión personal: con quién se toma una *selfie* (en su caso, con sus amistades), quién aparece en ella. Esa decisión personal es posibilitada por el hecho de que cada sujeto, con una cámara propia (en el celular), detenta una mirada propia.

Otros momentos importantes en los que las personas suelen hacerse *selfies* es cuando están de viaje o cuando asisten a un evento especial (un concierto, por ejemplo). Jessica Adriana dice que le gusta hacerse *selfies* en lugares que visita. Lizbeth dice que los momentos en los que acostumbra hacer *selfies* es cuando está de viaje. Cesar considera importantes las *selfies* “porque creo que puedo compartir o recomendar lugares por medio de una foto”. Estamos ante la tradición de la fotografía turística, que tiene sus antecedentes en la fotografía hecha por exploradores, etnógrafos y fotógrafos viajeros. Sontag sostiene que la fotografía ayuda a tomar posesión de un lugar, mitiga la desorientación; los turistas “al no saber cómo reaccionar, hacen una foto” (2018: 20). Por otro lado, la fotografía turística puede ser una forma de mirar el entorno que tiene sus orígenes en la pintura paisajista.

En Oriente, particularmente China, el paisajismo en pintura es muy antiguo, al menos desde la dinastía Tang (618-907). En Occidente, en cambio, se desarrolla como género independiente entre los holandeses del siglo XVII. Antes el paisaje era el fondo en que ocurrían las escenas religiosas o míticas (González, 2015). Entonces, sólo hasta cierto momento de la historia de occidente, la contemplación de un paisaje tuvo su sentido como imagen. Los pintores nos enseñaron maneras de ver paisajes en nuestro entorno, y la fotografía continuó con la tradición, siendo la foto turística –en parte a través de las postales– la que impuso patrones visuales para aquellos que, armados con una cámara, recorrían las ciudades del mundo. Para el turista, la foto es también la certificación de que “estuvo ahí”. Quizá no haya viajero que no pida que le tomen una fotografía frente a un edificio o monumento emblemático.

Al aparecer en primer plano la imagen de la persona o personas y, al fondo, el lugar, uno se siente tentado a pensar que la *selfie* turística tiene por protagonista al sujeto o sujetos y el

lugar visitado pasa a segundo plano. Lorena García, apoyándose en ideas de Joan Fontcuberta, afirma que “la *selfie* muestra una necesidad de inscripción autobiográfica, donde el suceso deja el lugar protagónico y se convierte en el fondo que justifica la toma” (2018: 112). Me parece que no es del todo así, el suceso no es simplemente el fondo. Lo que sucede es que si, en una toma en plano general el paisaje o suceso es lo más importante y el fotógrafo está detrás de la cámara, en la *selfie* comparte la importancia con el fotografiado quien es, también, el que hace la fotografía.

En la fotografía de viaje o turística, siempre encontraremos fotografías cuya función es demostrar que la persona ha estado en el lugar visitado. La *selfie*, o las tecnologías que la facilitan, permiten prescindir de un tercero que tome la fotografía, pero no crearon la necesidad de demostrar el “haber estado ahí”. En las *selfies* el fotógrafo se funde con el lugar o el suceso. No hay nadie “detrás” de la cámara, todo se encuentra frente a ella. El fotógrafo no queda fuera de cuadro. Una autofoto responde a la necesidad de no quedar fuera (de cuadro), de estar siempre presente hasta en el mismo momento de tomar una fotografía y registrar un evento, de estar presente en los lugares, así como en las redes sociales, mediante aquello que nos individualiza y define en primera instancia o en la primera impresión ante los otros: la imagen corporal, del rostro especialmente.

La *selfie* turística consiste en una inscripción evidente del sí mismo (mediante la presencia de la persona y su mirada) en el lugar, en la fotografía, en la captura de un momento. Es la captura fotográfica del lugar, con el añadido de la presencia de quien toma la fotografía, y su mirada hacia sí mismo y hacia el lugar. Fotógrafo, fotografiado y lugar se funden creando una amalgama que antes planteaba dificultades, como usar el temporizador o el uso de superficies reflejantes. La *selfie* transforma la relación entre turista y lugar, nos ofrece al

mismo tiempo una mirada hacia el turista y hacia el lugar, donde la mirada (de la fotografía), es la del mismo turista.

Algunos autores le niegan a la *selfie* su papel de soporte de la memoria (Fontcuberta, 2007; Murolo, 2015), y sostienen que son fotografías únicamente para el presente comunicativo. Mis indagaciones ofrecen una realidad distinta. Jessica Lizbeth dice que le gusta tomarse autofotos con amigos y familiares “porque me gusta conservar el recuerdo con las personas que quiero”. Cesar, al hablar de los momentos en los que hace *selfies*, dice:

“Todo depende de la situación, lugar, estado de ánimo o personas con las que estés y decidas que salgan en tu *selfie*, y que no sólo es un recuerdo para ti, es recuerdo de ambos que pueden llegar a publicar o compartir en sus redes sociales”.

Miguel señala que “me gustan las *selfies* porque capturo un momento el cual me es grato recordar, puesto que si se queda en mi celular suelo navegar por mi galería”. El “navegar por la galería” que menciona Miguel nos habla de dos cosas: 1) el soporte de las *selfies* no son únicamente las redes sociales, por lo tanto, su fin no es necesariamente su exhibición para el público amplio y diverso de estos sitios web; 2) derivado de lo anterior, las autofotos guardadas en las galerías de los celulares son objetos personales del recuerdo, que no necesariamente serán compartidas en las redes, o no inmediatamente.

Las definiciones de *selfie* hasta ahora propuestas nos hacen pensar que una de las características definitorias de tales fotografías es que son publicadas en redes sociales, o que están hechas para publicarse en estos sitios, de tal modo que –si se toma al pie de la letra dichas definiciones– una *selfie* no publicada en las redes sociales podría ser una *selfie* dudosa,

o simplemente no ser una *selfie*. Como he señalado en el párrafo anterior, esto no es así. El que sea compartida en las redes sociales no hace *selfie* a una *selfie*.

La mayor parte de las *autofotos* que toman los participantes de esta investigación las guardan por un tiempo en su celular, no las comparten en redes sociales. Tampoco suelen compartir las fotos inmediatamente después de tomadas. Jessica Lizbeth dice: “de unas cinco que me tomé, siempre elijo la que más me guste y la subo uno o dos días después”. Las demás las guarda. “Tengo fotos en las que me gusta mucho como salgo individual o con mis amigos o familiares; pero no considero importante compartir todo lo que hago”. Pero a final de cuentas, en tanto que las fotos ocupan mucho espacio en el celular, borra algunas de ellas. “Sólo me quedo con una al final, las conservo en mis redes sociales y las borro de mi celular porque ocupan mucho espacio”.

También Cesar coincide con Lizbeth: “Es mucho mayor mi carrete que mi galería en cualquier red, tengo como cuatro fotos del mismo rato, misma ropa y sólo cambia la forma de boca y ojos. Muchas de esas *selfies* las comparte poco después de ser tomadas en forma de “historias de Facebook”. Las publicaciones de autofotos en su *muro* de Facebook son más esporádicas. De igual forma, en el caso de Karla, es mayor el número de *selfies* que guarda en su celular que las que comparte. “Pero eventualmente las elimino por cuestiones de espacio en el celular”. Karla agrega:

“Puedo tomarme *selfies* y tenerlas en mi celular por un tiempo y subirlas después o terminarlas eliminando. Puede ser que me guste, pero no quiero subirla en ese momento así que la guardo por un tiempo en mi celular. No me gusta compartir *selfies* seguido, así que espero que hayan pasado unos días después de mi última *selfie*, en estos casos la guardo para días posteriores. También debo compartirla en un momento en el que

tenga tiempo libre ya que si tengo pendientes las notificaciones y comentarios pueden representar una distracción”.

En cuanto a Miguel, “definitivamente son más las fotos que guardo en la memoria de mi celular que las que subo a redes sociales. Algunas veces me espero demasiado tiempo para subirlas, algunas otras la subo el mismo día, pero no en el instante”. Para Jessica Adriana es de igual manera importante guardar fotografías en su celular como recuerdos personales: “Muchas las guardo porque me gusta tener fotos mías, de amigos, de viajes. La mayoría de series las guardo, no las comparto”. No todo es exhibición en las redes sociales digitales. Tampoco todo es comunicación instantánea a través de las *selfies*: se guardan durante tiempo indefinido, y cuando las personas quieren compartirlas en las redes sociales lo hacen.

Que por lo general se acepte que las *selfies* no son imágenes para el recuerdo, se debe a que tenemos una idea preestablecida de aquello que debe ser preservado como recuerdo. Ya he mencionado cuáles son los momentos que la Kodak nos enseñó a tomar por recuerdos. En realidad, nosotros vivimos sin saber cuáles de todas nuestras experiencias diarias se convertirán, en algún momento dado, en recuerdos. En relación a la fotografía familiar amateur, las cámaras de los teléfonos móviles ampliaron los temas para la memoria. Por otro lado, las ideas preestablecidas sobre lo que debe ser un recuerdo, también han influido en que las *selfies*, o cualquier tipo de fotografías tomadas con celular, sean consideradas efímeras o perecederas. “Esas instantáneas descuidadas no persiguen otro objetivo que sustanciar efímeros documentos personales”, dice Fontcuberta (2007: 121). Aseverar algo así significa descartar de antemano que un momento que puede ser trivial para nosotros, pueda ser trascendental para alguien más.



Sontag (2018: 27) señala que la fotografía es un “momento privilegiado”, porque es un corte en el tiempo, singular y trascendente en su inmovilidad porque podemos mirarla cuantas veces queramos. Estamos ante el *ser* detenido, la vida detenida para ser escrutada. Es también un momento privilegiado porque supone una elección; todo ese transcurrir del tiempo y sólo congelamos algunos cuantos momentos. ¿Qué tienen de especial esos momentos para que decidamos immortalizarlos? Esa es precisamente la pregunta que se hacen muchas personas ante las *selfies*. Y la respuesta muchas veces es que no tienen nada de especiales, y que son momentos triviales. Pero el mismo hecho de congelarlos en fotografías, nos habla de que algo trascendente deben tener para las personas.

Como comentario final precisaré que este apartado ha sido un intento por exponer el fenómeno de la *selfie* grupal enmarcado en un conjunto de géneros fotográficos, tecnologías y prácticas culturales que la preceden y que la hicieron posible. La *selfie* grupal no puede ser entendida sin el afianzamiento de la fotografía amateur, la fotografía familiar y la fotografía turística a partir del invento de la Kodak y sus campañas publicitarias. Tampoco puede ser comprendida sin remitirnos al álbum familiar, al papel de la fotografía de ser un soporte de la memoria. Las autofotos no son imágenes sólo para el presente comunicativo, como piensan algunos, tienen un alto sentido de documentos para la memoria. Ni se oponen a antiguas prácticas, sino que nacen de ellas, de la conjunción de viejas prácticas y nueva tecnología.

Fusión de antiguas prácticas y nueva tecnología, la *selfie* opera un cambio en la manera de registrar fotográficamente la vida, desde las miradas de sujetos que no necesariamente se consideran fotógrafos amateurs, de manera mucho más espontánea, privilegiando más que ciertas temáticas de la fotografía de eventos sociales, aquellos momentos agradables con personas, aunque esos momentos carezcan de toda espectacularidad y sean “simplemente” la

captura de un instante durante el desayuno, o el paseo por el parque. El motivo de una *selfie* grupal no es el desayuno o el paseo por el parque, sino el momento agradable compartido con una o varias personas. La imagen que captura la *selfie* es una decisión personal –la cámara se encuentra fusionada con un objeto personal: el teléfono móvil–, y no la imposición de un fotógrafo contratado o designado como en la fotografía familiar clásica.

### **Cuerpo-imagen en la selfie**

Por razones ya explicadas, en el apartado anterior no tomé en cuenta las autofotos publicadas en Tinder, pero en lo consiguiente las incluiré en las descripciones y reflexiones. El objetivo de esta sección es preguntarse ¿qué buscan captar las personas mediante la *selfie* individual?, ¿qué aspectos esperan ver de ellos en la imagen, o lo que la imagen puede revelar de las personas? De nuevo es necesario volver sobre los pasos, y retomar las clasificaciones de autorretratos del capítulo uno. Algunos de los temas e interrogantes ubicados en los autorretratos individuales, se encuentran también en las autofotos.

A partir de la revisión de autorretratos, encontramos que la imagen del sí mismo puede cumplir con el interés de las personas de hacer visible su presencia o participación en algo. Fontcuberta (2017: 87) señala que el noema de la *selfie* es “yo estaba allí”. Pero no se reduce a sólo eso. En cada imagen autorreferencial las personas esperan reconocerse y ser reconocidos por los demás, poder decir “este soy yo”. Tenemos pues otro cometido de la imagen del sí mismo. Pero, ¿para qué decir “este soy yo” sino estamos motivados por ciertos intereses concretos fundamentales? No basta con decir que las autofotos enuncian un yo, sino

que debemos preguntarnos ¿qué nos motiva a enunciar un yo?, y ¿cómo, mediante qué procedimientos, decimos yo?

No obstante, volviendo a la clasificación de autorretratos, nos encontramos que las personas también hacen imágenes de sí mismas para trasgredir su yo. ¿Por qué nos atrae, por igual, la idea de ser y no ser nosotros? Son varias las razones, cuyo sentido profundo varía dependiendo del *para qué* de la imagen. Nos atrae porque a veces pensamos que hay en los otros algo que expresa de mejor manera lo que somos, o porque queremos que eso nos exprese. También porque algo de nosotros nos disgusta, y buscamos eliminarlo o evitarlo, y adoptar o copiar las maneras de otros que creemos mejores. Entonces la imagen del sí mismo no sólo registra (la existencia o participación en algo), o expresa (un yo), sino que también crea (un producto nuevo). Las imágenes son uno de los procedimientos fundamentales mediante los que nos recreamos.

Toda imagen es, por fuerza, creación e idealización. Quizá una de las más ostentosas recreaciones del sí mismo en la pintura sea el autorretrato de Alberto Durero de 1500. La imagen es un deseo de crear una realidad, algo que no está del todo en lo que percibimos, y a veces ni siquiera en la misma imagen. Ese algo, signo de creación en la imagen, tiene tres orígenes en el caso de la fotografía. Uno se debe a ciertas elecciones del sujeto (encuadre, ángulo, perspectiva, luz, instante de la toma, edición, etc.); el segundo, a un excedente que las fotografías captan sin que nos percatemos de ellos sino una vez que tenemos el resultado de la toma. Y el tercero, “las transformaciones que les impone el tiempo [...] Con el tiempo suficiente, muchas fotografías sí adquieren un aura” (Sontag, 2018: 139).

A la más común forma de recreación del sí mismo en la *selfie*, así como en la producción amateur de imágenes, se le llama “idealización” (Canga Sosa, 2015; Prada, 2018), una

idealización considerada popularmente como trivial. Llamamos idealización al proceso, o al resultado, de una proyección de modelos considerados buenos o perfectos en nuestra propia imagen o en la de los demás, y que no guardan correspondencia con lo real. Se considera trivial, en primer lugar, por el contexto en el que se producen: las redes sociales digitales, sitios juzgados poco serios y de divertimento. La otra razón son los motivos que las sustentan, relacionados con agradar a los otros, ya sea para ganar su amistad, amor, sexo, pertenencia a un grupo, aprobación mediante *likes*, exhibicionismo, etc. Podemos considerar a estos motivos triviales o no, lo cierto que su base son algunas de las principales necesidades humanas e interacciones interpersonales.

Tomando en cuenta el gran papel de la *selfie* en las interacciones contemporáneas, no es extraño que Canga Sosa nombre “máscara” al resultado de esa idealización en estas fotografías. El término máscara ha servido a algunos autores, como Erving Goffman ([1959] 1997) y Ernst Gombrich (2017), para enunciar las imágenes de sí mismas creadas por las personas para interactuar con los demás. Goffman ([1959] 1997): 31) sugiere que “esta máscara es nuestro 'sí mismo' más verdadero, el yo que quisiéramos ser”. Es decir, que la definición de la persona ocurre en la constante interacción con los otros, y a partir de la máscara, ese velo o capa maleable que mostramos cuando socializamos, que nos exhibe y nos resguarda a la vez, y nos permite adaptarnos a diversas situaciones de interacción. En el ámbito visual, Gombrich diría que dicha máscara es creada a partir de ciertas “distinciones toscas e inmediatas” (2017: 26) que resaltan y se graban en la mente de las otras personas, y no permiten ver las contingencias (rasgos variables) de la cara.

Como podemos sospechar, y corroborar en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* de Goffman, esa recreación idealizada no tiene origen en la *selfie*, o en la fotografía

en general, sino en el mismo cuerpo, o la utilización del cuerpo como medio de creación de imágenes. La *selfie*, como el autorretrato y el retrato, son en parte una continuación de esos usos, con el añadido de que estos medios permiten mirarse y retener o congelar esas miradas; son imágenes para el escrutinio. La fotografía permite mirar algo que está ausente. No es nada extraño que la fotografía se convierta en la herramienta de comunicación más importante en las redes digitales, ya que estas palián la ausencia de la imagen *in corpore* en las interacciones, y por lo mismo, tampoco es gratuito que sean un deseo de mirar y mirar a los otros en esos aspectos que se han ido estableciendo como importantes a la hora de relacionarnos con los otros: aspecto físico, vestido, afabilidad (mostrar los mejores o felices momentos) creatividad al presentarse.

Amparo Lasén (2012: 260-261) menciona que uno de los aspectos que comprende la práctica de las autofotos es la “corporealización o encarnación (*embodiment*)”, con lo cual se refiere la reapropiación, en el cuerpo, de las imágenes de los otros, para ensayar poses o aprender a usar los medios técnicos para obtener la imagen deseada de sí mismos. En otras palabras, en el acto fotográfico “se hacen cuerpos” y no sólo se obtiene imágenes de cuerpos. La idea es sugestiva a condición de que entendamos el sentido cotidiano de “hacernos de un cuerpo”. Las autofotos están insertas en una constante creación de imágenes de nosotros mismos, ya sea en el espacio *online* o fuera de él. Fluimos de un espacio a otro y no los separamos tan tajantemente; así las imágenes *in corpore* y las fotográficas se complementan. La práctica de la *selfie* es una parte de la corporalidad cotidiana para muchas personas.

Al tratarse de fotografías, en las *selfies* además de “hacerse cuerpos”, se les congela para nuestro escrutinio y el escrutinio de los otros. Por tanto, es importante preguntarnos ¿qué es lo que buscan captar las personas mediante la *selfie* individual, ¿qué quieren ver y qué quieren

que los demás vean en estas fotos? La *selfie* atestigua una imagen del propio cuerpo, la retiene, la congela, capta un momento, una imagen de nuestro cuerpo que nos gusta, una mirada hacia el cuerpo que quizá ya no volvamos a tener. No es hacer una copia del cuerpo, o captar objetivamente el cuerpo, sino captar aquello que no vamos a ver nunca más como lo estamos viendo en ese preciso momento. Es fijar o congelar una mirada. Para lo cual las personas eligen un momento, un ángulo, una pose, un gesto, y otros factores que descubriremos de voz de los entrevistados.

Como primer ejemplo haré referencia a uno de los momentos en los que las personas suelen tomarse *selfies*: cuando se visten o maquillan de una manera especial o que les gusta particularmente. Jessica Adriana refiere que uno de los momentos en que gusta de hacerse *selfies* es “cuando siento que ando vestida de una manera que me gusta mucho”. De hecho, Jessica Adriana refiere que para ella las *selfies* son importantes porque mediante ellas puedes captar “la imagen de cómo estás en ese momento”. Karla Elizabeth refirió que es cuando se maquilla de una forma poco habitual: “Me gusta hacerme *selfies* cuando me realicé un maquillaje que en el día a día no suelo hacer”. En la misma sintonía, a Jessica Lizbeth le gustan las *selfies* porque permiten “capturar mi imagen en alguna ocasión especial, si me hice algún maquillaje o peinado especial, o con algún *outfit*<sup>19</sup> que me gustó mucho”.

Cesar refiere: “Me gustan mucho las *selfies* y más si ando arreglado, peinado, tuneado diría yo”. Cesar explica el término “tuneado”:

“El verbo *tunear*, así como sus derivados (*tuneo* y *tuneado*), son términos adecuados para referirse a la personalización de algo, especialmente cuando se trata de un

---

<sup>19</sup> Combinación de ropa y accesorios para una época del año, corriente de moda u ocasión social.

vehículo. En inglés, la palabra que se emplea para referirse a la modificación y adaptación de un vehículo al gusto personal es *tuning*, del verbo *tune up* que, hablando de un motor, significa ‘poner a punto’. Estos términos pueden adaptarse al español como *tuneo* y *tunear*, respectivamente”.

La vestimenta, el peinado, el maquillaje, nos recuerdan que el cuerpo es ya una imagen antes de ser transformado en otro tipo de imágenes por medios técnicos ajenos al propio cuerpo. Las personas conviven con diversas imágenes de su cuerpo, producto de diferentes medios: las que les devuelve el espejo, las fotografías –ya sea tomadas por ellas mismas (autorretratos y *selfies*) o por otras personas (retratos)–, videos, y también la imagen sin ninguna mediación más que la propia visión de los ojos. Todas estas imágenes tienen un carácter temporal debido a los cambios que sufre el cuerpo a lo largo de la vida.

Toda imagen del cuerpo es única, porque depende de la mirada, del medio a través del cual se capta, de la postura, de los gestos, de la edad, de las transformaciones que sufre el cuerpo. No obstante, las personas esperan reconocerse cada vez que se encuentran frente a una imagen de ellas. ¿Qué hay en esas imágenes-miradas sino un intento por apresar el cuerpo? El cuerpo no es del todo evidente, por eso es necesario apresarlo, retener la mirada hacia él, una imagen mediante la cual queremos reconocernos y que nos reconozcan. En las *selfies* las personas buscan el perfil y el ángulo de visión que más les gusta. Esto es una práctica común al mirarse al espejo, pero el espejo no congela la imagen.

La *selfie* y el espejo tienen mucho en común. No es gratuito que tomarse *selfies* a través de espejos (llamadas reflectogramas por Fontcuberta) sea una práctica recurrente. Por supuesto que existen muchos antecedentes de autorretratos a través de espejos, así que dicho tipo de *selfies* no surgió espontáneamente. Empero, las autofotos guardan continuidad con el espejo

porque permiten a las personas ver su aspecto en el momento. De las *selfies* a Karla le gusta que “me puedo observar si, por ejemplo, me gustó como quedó mi maquillaje o mi vestimenta de ese día”. Las autofotos implican una práctica de observarse al momento. Por ello las personas se toman *selfies* a través de espejos en baños de lugares públicos o en sus casas. La autofoto es una continuación y una captura de esa mirada en el espejo.

La anterior no es la única razón por la cual las personas, sobre todo mujeres, suelen tomarse *selfies* a través de espejos. Este tipo de autofotos permite captar el cuerpo completo de las mujeres –si el espejo es también de cuerpo completo–, su vestimenta y las formas de su cuerpo. “Uso las fotos en el espejo cuando quiero mostrar mi cuerpo completo, porque me gusta cómo me veo con un vestido. Mi foco no es sólo la cara” (Itzayana). Aunque en Facebook e Instagram podemos encontrar este tipo de *selfies*, sobre todo tienen especial relevancia en los *perfiles* de Tinder. Es ya de sentido común para los usuarios de esta *aplicación* que se deba incluir fotografías de cuerpo completo en el *perfil*. En Instagram y en Facebook, estas *selfies* tienen mayoritariamente el objetivo de captar la manera especial en que las personas están vestidas; en Tinder varía la intención.

Si bien en Tinder también abundan las *selfies* de cuerpo completo que captan cierta forma de presentación a través de una vestimenta (vestidos de noche, por ejemplo), son recurrentes por igual aquellas que, mediante poca ropa, buscan resaltar los atractivos físicos de las personas. Muchas mujeres suelen tomarse *selfies* en lencería, con shorts muy breves para mostrar piernas y trasero, o leggings para mostrar trasero. No todas las *selfies* que muestran estos atributos físicos son tomadas a través de un espejo, algunas de ellas son hechas tumbadas boca abajo en la cama, con la cámara en sentido vertical, de ese modo se capta la mitad del



rostro en primer plano, y al fondo es posible ver las curvas de la espalda, el trasero y las piernas.

Otras *selfies* tomadas a través de un espejo pueden ser de *planos medios* (de la cabeza a la cintura), *planos medios cortos*, (la fotografía está cortada por debajo del pecho de las personas), o incluso *planos medios largos* (de la cabeza a la cadera). De igual manera, estas *selfies* varían en intención dependiendo la red social en que aparecen. Tanto en Facebook como en Instagram, estas fotos ponen un especial énfasis en el rostro y en la vestimenta; en Tinder es posible que el foco de atención sean los pechos en el caso de las mujeres, y el torso en el caso de los hombres. Para resaltar los pechos, es muy común que las mujeres se hagan *selfies* en picado, con blusas con escote.

En Tinder se interpreta una *selfie* aisladamente pero también en conjunto con los demás contenidos del *perfil*, pues se trata de conocer lo más posible las intenciones de la persona, su ideal de relación o el tipo de relación que busca y la manera en que se concibe a sí misma. De lo anterior se desprende la manera en que me respondieron las personas entrevistadas al preguntarles sobre el sentido de las *selfies* en Tinder. Por ejemplo, Samantha, una de las entrevistadas, comentó: “En lo personal una *selfie* no me dice mucho, pero si son muchas *selfies* en el *perfil* de la misma persona quizá no me atraería tanto, pues si son demasiadas, quizás expresan un poco de ego”. Otra usuaria de esta *aplicación* dice que las *selfies* expresan intenciones:

“Intenciones para coger, compartir una bebida o platicar. Bajo o alto autoconcepto físico. Deseabilidad social colectiva o algo así, como cuando encuentras a varios tratando de parecer altruistas, viajeros o intelectuales” (Brenda).

En su caso, la misma usuaria de Tinder refiere que ella media en su *perfil* el uso de *selfies* y otro tipo de fotografías:

No agrego más porque son el número suficiente para mostrar que me tengo confianza, pero tampoco son tantas como para hacer muy evidente mi físico. Ya sé que ahí están, pero me siento insegura y por eso ni me tomo ni agrego más (Brenda).

Ernesto, usuario de la misma red social, señala que “las fotos que llegas a ver en esta *aplicación* son para decir qué rol juegas, qué imagen tienes y a qué estatus perteneces, creando filtros para la mejor selección de pareja. Expresan autoestima, belleza, seguridad personal”. De tal modo que para los usuarios de redes digitales las *selfies* también pueden remitir a aspectos humanos psicológicos o de personalidad, como el egocentrismo, la autoestima, emociones o estados de ánimo. “Siento que depende de las circunstancias que esté sintiendo o pasando la persona en ese momento de su vida”, dice Jessica Adriana cuando le pregunto por el sentido que puede tener una *selfie* en Instagram o en Facebook. Karla, de igual manera, señala que las autofotos “también pueden representar estados de ánimo”. Cesar, por su parte, dice: “me he tomado fotos en estado de ánimo triste o desanimado, pero nunca las llego a publicar en ningún lado, siento y pienso que si subes una *selfie* llorando es simplemente para llamar la atención”.

Como se puede ver, los usuarios de Tinder no sólo prestan atención a la imagen corporal de la persona que expone la *selfie*, sino que toman en cuenta el número de autofotos de un *perfil*, y otros aspectos que, en conjunto con todo el contenido del *perfil*, las *selfies* contribuyen a vislumbrar. Por otra parte, una *selfie* en Tinder interpretada aisladamente del todo el contenido del *perfil*, hace referencia mayoritariamente al aspecto físico de las personas. Samantha, por ejemplo, no cree que las *selfies* en Tinder “sean muy importantes, basta con

que se logre ver claramente a la persona”. Para ella el papel que juegan las *selfies* en esta red social es que mediante ellas “quizás se puede ver la cara más de cerca”. “No busco expresar nada con mis *selfies*, únicamente mostrar mi físico”, agrega Samantha.

Otra usuaria hace más explícita la mirada hacia el propio cuerpo que se encuentra en las *selfies* en Tinder:

“Otras fotos pueden informar gráficamente sobre gustos o experiencias, pero a veces las *selfies* reflejan la manera en cómo uno quiere ser visto por los otros; por ejemplo, me doy cuenta que los vatos con sobrepeso tienden a subir fotos de la barbilla para arriba como tratando de negar su cuerpo” (Brenda).

Esta mirada hacia el cuerpo no es exclusiva de Tinder, se presenta en Facebook y en Instagram, la única diferencia es que la apariencia de la persona en una *selfie* en Tinder es un aspecto a tener en cuenta para descartar o considerar un posible contacto con la persona para generar un vínculo sentimental y/o sexual. Por lo mismo es más común que en esta red social los gestos corporales en las fotos sean más de “coquetería” que en Facebook e Instagram, o que, como en párrafos anteriores he señalado, las *selfies* tengan un contenido sexual más explícito (semidesnudos). Esto nos lleva a otra forma –la primera fue la vestimenta– en la que el cuerpo se constituye en imagen antes de ser captado por la cámara y también al momento de ser captado por la cámara: la pose.

En cualquier sitio, aunque no haya una cámara presente, las personas muestran poses corporales. Claro que la pose ha sido asociada de manera especial a los momentos en que se hacen fotografías, por el hecho de que estas congelan un instante. “Con nuestra mímica y nuestros cuerpos, nosotros mismos nos transformamos *in corpore* en una imagen, incluso

antes de que la fotografía tome una imagen de nosotros *in effigie*” (Belting, 2007: 133). El cuerpo es el primer medio para crear imágenes de nosotros mismos, y dependiendo de las circunstancias adoptamos poses distintas, y por lo mismo imágenes diversas. Barthes (2018: 31) dice “me fabrico instantáneamente otro cuerpo” en el acto de posar. Las poses frente a las cámaras son algunas de las tantas formas en que “nos hacemos de un cuerpo” o de una imagen del cuerpo.

Las poses de los primeros retratos –realizados en los estudios de los fotógrafos– eran rígidas, debido al largo tiempo de exposición y a que la fotografía reprodujo el aire solemne de los retratos pictóricos<sup>20</sup>. Los modelos debían permanecer inmóviles durante mucho tiempo, por lo que los rostros y los cuerpos en general mostraban gestos severos. Con la reducción del tiempo de exposición y los equipos fotográficos transportables, los retratos dejaron de hacerse exclusivamente en estudios y se mudaron a otros espacios, como la calle o lugares turísticos, lo que favoreció a que las poses y gestos expresivos en las fotografías fuesen más informales y relajados (Pardo, 2006: 9,10). Con las *selfies*, las poses y los gestos expresivos son motivo de exploración y experimentación.

Existen ciertos gestos expresivos recurrentes en las *selfies*, y que son incluso referencia de este tipo de fotografía para el público en general; por ejemplo, el gesto de los “morritos o cara de pato” en las mujeres, o los dedos en V tanto en fotos de hombres como de mujeres, sin embargo, reducir las *selfies* a unos cuantos gestos o poses sería sinónimo de no comprender el carácter experimental y lúdico que anima a estas fotografías. En las autofotos individuales es muy usual que las personas intenten ser creativas en sus poses. Su realización

---

<sup>20</sup> Recordemos que el gesto de la sonrisa no era común en el retrato pictórico. Son muy raros los casos en que los retratados sonríen, y la mayoría pertenecen a estratos bajos de la sociedad.

está asociada muchas veces al tiempo libre o al ocio, que permite la exploración de posibilidades expresivas del cuerpo.

En referencia a las poses, Karla refiere: “Creo que influyen bastante para decir si te ves bien o si te ves mal en una foto, así que en este sentido son importantes. Algunas poses ya las tengo identificadas por la frecuencia con las que las hago, pero si quiero una *selfie* más divertida puedo probar distintas poses”. Miguel dice: “creo que tengo poses muy marcadas, las cuales hago cuando me tomo una *selfie*”. Para Jessica Adriana las poses no son importantes: “No son importantes, lo único que considero importante es sonreír y ya”. Pero sonreír, es por decirlo así, una pose.

Tampoco para Jessica Lizbeth las poses son muy importantes. Asegura que si las *selfies* que sube reciben muchas reacciones o comentarios favorables, no suele repetir las poses. Aunque admite que sabe que “hay cierto perfil que sé que me favorece más que otro, pero trato de ser creativa, al ser repetitiva podría generar menor impresión”. En todos los casos mencionados, hay una conciencia de que repiten ciertas poses, o del ángulo que les favorece, pero también existe la preocupación por ser repetitivos.

Cesar también habla de un ángulo y perfil preferido, y su interés por experimentar con poses:

“Me gusta mi ángulo o perfil izquierdo, y aparte que se pueden ver mis perforaciones en ellas, no me gusta sonreír en *selfies*, sin embargo, en fotos con cámara trasera sí, me gusta mucho utilizar el temporizador cuando voy a realizar una pose y mi brazo no alcanza el botón para tomar la foto. Para mí es importante salir bien en las fotos ya sea pose, postura, y rasgos faciales”.

Es interesante el gesto de la sonrisa en las *selfies*. Cesar dice que no le gusta sonreír en las *selfies*, y efectivamente, tan sólo en dos *selfies* de 65 que registré de él (en las cuales se encuentra acompañado), esboza una sonrisa. Jessica Adriana considera importante sonreír en la *selfies*, pero no siempre sonríe en sus *selfies* individuales, sólo en las grupales. Miguel sonríe en todas sus *selfies* grupales, y en las individuales realiza diversos gestos con los labios, algunos de ellos son sonrisas, pero no todos. En el caso de Jessica Lizbeth, sólo en dos *selfies* (grupales) de 43 que registre, no sonríe.

La sonrisa es un gesto expresivo común desde la llamada fotografía de aficionados. Sigue siendo un gesto frecuente en la fotografía actual, y en la *selfie* en particular, pero por ahora lo que me interesa señalar es su ausencia en gran cantidad de *selfies* individuales (de 302 registradas, en 120 no sonríen, prácticamente el 40%). La razón de esta ausencia es la característica esencial que ya he mencionado sobre las autofotos: la exploración de posibilidades expresivas del cuerpo. En las *selfies* individuales abundan por igual los rostros serios, adustos, desafiantes, inquisitivos.

Aparte de la sonrisa, es posible encontrar en las *selfies* otros gestos con los labios: labios apretados, labio inferior hacia afuera, labios levemente abiertos mostrando los dientes frontales superiores, labios abiertos con el dedo índice sobre el labio superior, lengua de fuera rozando los dientes superiores, mordiéndose el labio inferior. Diversas poses: la mano sobre la mejilla, la mano sobre los labios, los dedos índice y medio formando una V, rostro inclinado hacia abajo, rostro inclinado hacia arriba, hacia la izquierda o derecha. Muchos de estos gestos son a menudo ligeros, no muy acentuados, lo que tiene que ver con la búsqueda de “naturalidad” en las poses, de la que hablaré más adelante.

Además, mediante las autofotos las personas captan otras partes del cuerpo: piernas, pies, pechos, torso. Las *selfies* de pies y piernas son más propias de Instagram y Facebook; su número es considerablemente menor a las *selfies* de rostros. En Tinder, mujeres y hombres que se ajustan a los modelos de belleza de occidente –mujeres delgadas, pechos y trasero grandes. Hombres musculosos o atléticos–, suele exhibir su cuerpo con poca ropa o ropa muy ajustada. Los hombres suelen tomarse *selfies* del torso para mostrar los músculos marcados por el ejercicio. Las mujeres se toman fotos de medio perfil a través de espejos, levantando un poco el trasero para hacerlo evidente, o utilizan blusas escotadas para mostrar los pechos. Los hombres y mujeres que no se ajustan a estos modelos son más recatados en sus *selfies* y prefieren ocultar aquello que no les gusta de su cuerpo.

Un comentario de Cesar ilustra la preocupación por no cumplir totalmente con los ideales de belleza que las mismas redes digitales sustentan: “mi perfil derecho no me gusta, tiene bastantes cicatrices por acné, y eso influye en la autoestima y ser aceptado socialmente. Tampoco me gusta mi abdomen, no está marcado ni es *fitness* como para mostrarlo, a comparación de todas las personas que salen en Instagram”. Estos ideales de belleza provienen, como ya dije en el anterior capítulo, de diversos ámbitos, y constituyen cánones de femineidad y masculinidad que, pese a ser cuestionados por algunos sectores de la sociedad o surgir subculturas que los ponen en entredicho, siguen siendo rectores de los criterios mediante los cuales se juzga bella y deseable a una persona:

“La correspondencia del canon con lo culturalmente deseable lleva a quienes quieren ser atractivos a mirarse en el espejo que los modelos representan y a «representar» ese canon en la medida de lo posible y con las adaptaciones necesarias a sus posibilidades,

mediante distintas estrategias que incluyen desde el cuidado del vestido hasta la práctica habitual del ejercicio físico” (Enguix, 2012: 174).

El artículo de Begonya Enguix (2012), *Cultivando cuerpos, modelando masculinidades*, es ilustrativo sobre las formas en que los hombres se vuelven deseables en tanto cumplen con un canon de virilidad que incluye un cuerpo atlético, la osadía, y el rechazo de prácticas o actitudes que son consideradas femeninas y homosexuales (el maquillaje, la depilación, fragilidad). Patricia Soley-Beltran (2012), en su artículo *Muñecas que hablan...*, desnuda las estrategias mediante las cuales las industrias de la publicidad y la moda construyen cánones de belleza femenina; y, más interesante aún, desnuda las inseguridades de las mismas modelos, su compleja mirada hacia sus cuerpos. Si pensamos que las súper modelos no se sienten inseguras de sus cuerpos, estamos muy lejos de la realidad. No obstante, como público, nosotros sólo vemos la imagen idealizada que exhiben las fotografías publicitarias, y es esa imagen la que genera inseguridades en las demás mujeres.

La práctica de la autofoto revela las inseguridades de las mujeres ante ideales de belleza que, incluso a su pesar, y a nuestro pesar, parece que tenemos interiorizados. Brenda, por ejemplo, expresa que al hacerse *selfies* “últimamente se me complica dar con una toma que me guste, dudo si resultare atractiva o no, me he fijado que me gusta tomarme fotos cuando estoy maquillada, casi no lo hago cuando no lo estoy”. También Itzayana refiere que “a veces me pasa que según yo me veo increíble, y cuando me tomo la foto me veo horrible, y desisto”. Aunque también es cierto, como veremos en el siguiente capítulo, que en la práctica de la *selfie* hay una promesa inherente que consiste en que, en algún momento, si sabemos manejar los recursos tecnológicos de la cámara, podemos obtener una imagen más o menos a modo.



Con base a estos cánones, las personas, en distintos ámbitos, mediante distintos procedimientos, intentan ser bellos y deseables. Al ser la *selfie* una manera y un medio de percibir, y exhibir, el cuerpo. Las personas se ven, como en un espejo, mientras se hacen una *selfie*. Contemplan cómo se ven con su vestimenta, maquillaje, las poses que ensayan. Buscan una mirada que permita decir “este (a) soy yo, así me veo, así deben verme”. Una mirada posible, propia de un instante, de un ángulo, de un perfil, un proceso de producción y selección de fotografías, que guarda relación con otras imágenes que la personas se han hecho de su cuerpo (pero que no las iguala), una mirada que está regida en parte por los cánones de lo bello y lo deseable. Es una imagen entre otras tantas imágenes del cuerpo, que también dependen de ciertos procesos de producción. La imagen es una producción.

Como ya decía, el cuerpo es una imagen gracias a las poses, vestimenta, maquillaje, accesorios, antes de ser captado por medios técnicos ajenos al propio cuerpo (como la fotografía). Por eso las personas prefieren tomarse *selfies* cuando andan vestidas o maquilladas de la forma que más les gusta. O en el caso de la *selfies* grupales, éstas son hechas en acontecimientos especiales: una fiesta, un viaje, un encuentro con una amistad, temáticas de larga data en la fotografía. Así pues, la *selfie* capta aquello que estamos predispuestos a transmitir como imágenes, o que consideramos ya de por sí imágenes: la imagen de la felicidad en las fotografías grupales (o también algunas individuales), nuestro cuerpo transformado en imágenes mediante poses, vestimenta y maquillaje.

Aunque este capítulo aborda varias cuestiones, esencialmente su objetivo es explorar dos preguntas vinculadas entre sí: ¿qué papel juega la *selfie* en la vida de las personas? y ¿qué es lo que las personas quieren ver en sus *selfies*, y que es lo que esperan que vean los demás? La primera aborda el sentido práctico más evidente de las imágenes (para qué son utilizadas); la otra la manera en que se relacionan las personas con las mismas, las formas en que las imágenes se vuelven parte del entorno visual en el que se desenvuelven los sujetos, es decir la manera en que, mediante las *selfies*, se ven a sí mismos, su entorno y vínculos sociales. En cierto sentido es una continuación de la idea de la “intersección de miradas”, pero indagando más profundamente sobre el carácter de la imagen.

Partí de dos clasificaciones generales de la *selfies*: las grupales y las individuales, en las cuales ubico la anterior clasificación de las “miradas de los autores”. Las primeras tienen el fin de captar momentos en compañía de amigos y familiares. Se insertan dentro de la tradición de la fotografía doméstica, pero amplían los temas y los contextos de este género fotográfico. Además, la *selfie* grupal supone una decisión personal sobre los sujetos que aparecen en la fotografía. Por otra parte, la temática de la *selfie* individual es el cuerpo como medio para crear imágenes del sí mismo; cómo las personas mediante poses y gestos, y también la vestimenta, el maquillaje o accesorios constituyen una mirada sobre sus cuerpos y, en general, su persona, y parten de esta mirada para tomarse autofotos.

Las *selfies* provienen de la confluencia de diversos géneros de imágenes, no surgen espontáneamente. En las autofotos se amalgaman principalmente el autorretrato, la instantánea doméstica y la fotografía turística. Por ello retomé algunas observaciones hechas en el primer capítulo. La pintura, la fotografía artística y la doméstica nos ofrecen una tradición de imágenes, lo que queremos ver y lo que hemos aprendido a ver. Por fuerza, las

*selfies* tuvieron que nacer dentro de esas tradiciones. Pero, por supuesto, también las exceden, no por nada recibieron un nombre singular. Las autofotos parecen ser una síntesis o combinación de estas formas de mirar, y al combinarlas las renuevan, dentro de un contexto de interacción. Influenciados por estas imágenes, aprendemos a mirarnos de ciertas maneras, hacemos imágenes de nosotros mismos, con el cuerpo como primer medio, y luego con medios externos al cuerpo, como la fotografía.

Este capítulo trata sobre las maneras en que esas imágenes –la *in corpore* y la fotográfica– se traslapan, se sintetizan. Nuestro entorno visual está constituido gracias a la síntesis de esas imágenes, por eso ante una foto nuestra decimos “ese soy yo, ahí estoy yo”; son parte de la forma en que nos miramos. Nuestra realidad ya no está fuera de esas imágenes. No somos unos fuera de esas imágenes, y otros en esas imágenes; de la misma manera en que no entramos en las redes sociales digitales y somos totalmente distintos a los que somos fuera de ellas<sup>21</sup>. Necesariamente en nuestra vida cotidiana transitamos distintos ámbitos o contextos, en los cuales vamos ensayando imágenes de nosotros.

Sin embargo, esperamos que esas imágenes digan algo sobre nosotros, o sobre las personas que aparecen en ellas. Hay una exigencia de veracidad, y al mismo tiempo, nos incomoda que sean demasiado veraces en aquello que nos disgusta de nosotros mismos. Quien se hace una *selfie* está siempre en una disyuntiva, ¿hasta qué punto tiene realmente el control sobre la imagen? No puede dar una imagen totalmente falsa de sí, y al mismo tiempo tiene la posibilidad de excluir de su foto aquellos rasgos de su cuerpo que les disgustan. Así –como

---

<sup>21</sup> Es muy común que la personalidad *online* coincida con la personalidad *offline* (Casado-Riera y Carbonell, 2018). O como advierte Roxana Morduchowicz (2012), algunos jóvenes ensayan su personalidad en redes sociales como Facebook. Si cierta forma de ser en la red social agrada a sus amigos la aplican también en sus interacciones cara a cara, y viceversa; operan mediante ensayo y error.

mediante la vestimenta, la pose, el maquillaje— a través de la *selfie* el cuerpo se transforma en un producto que revela y esconde; en una palabra, se hace imagen. En el siguiente capítulo desarrollaré el tema de la veracidad de la imagen en la *selfie*.

#### Capítulo IV. Verdad y naturalidad en la *selfie*

A las *selfies* se le reprocha un escaso apego a la verdad. Cuando comentaba mi investigación casi siempre había alguien que me preguntaba ¿qué piensas de los filtros?, o, ¿has considerado cómo las personas exhiben sólo aquellas fotos que los muestran felices y bonitos? Hay en estas preocupaciones, algunas veces justificadas, una necesidad de veracidad. Queremos que una sonrisa en una fotografía sea la muestra más fehaciente de la felicidad, que la imagen del rostro de una persona capte lo que la persona es. Por supuesto, la duda ante las imágenes, y en particular ante las fotografías, no es nueva, pero adquiere configuraciones singulares dependiendo del tipo de fotografía y el contexto en el que se encuentra inserto.

Consideradas a menudo como el imperio de la idealización, las redes sociales digitales son precisamente el contexto donde estas fotos se encuentran expuestas a un mayor escrutinio: decimos a menudo que una persona no puede ser tan feliz o bella como se muestra en sus fotos de Facebook o Instagram. Así, una imagen termina por convertirse en un deseo de certeza, de alcanzar y apropiarse de dicha certeza, y termina por ser también, dado el caso, la prueba de la verdad o de la falsedad. En otras palabras, buscamos la manera en que una imagen pueda decir la verdad sobre algo, o que capte algo de la manera en que nosotros lo consideramos verdadero. ¿Pero cuál es la característica particular de esta exigencia hacia las *selfies* en la era de las redes sociales digitales? y, más en consonancia con el tema de esta tesis, ¿cómo el cuerpo y el sí mismo entra en los dominios de la verdad y lo real, a través de las imágenes que provee de él la fotografía, en particular la *selfie*?

Una *selfie*, para quien la toma, como para quien la contempla, tiene que ajustarse a la idea de la persona tiene de sí o de la persona que aparece en la foto. Pero de dónde surge esta idea de sí mismo sino de la misma producción de imágenes (de las *selfies*, de retratos, del reflejo en el espejo). Al menos para el humano no hay una realidad externa a dicha dinámica de creación imágenes. Desde el momento en el que los humanos vieron su reflejo, y aprendieron a crear imágenes externas a su cuerpo, en ese momento su ser se fusionó a ellas. Hoy más que nunca, gracias a los espejos y las fotografías, el ser es ya inseparable de sus imágenes, a las que les exigimos certeza porque no podemos *ser* sino con ellas.

La preocupación por la veracidad en la *selfie* está vinculada con los intereses por mostrar la participación en algo y la enunciación de un “yo”, intereses mencionados en el capítulo anterior. Queremos que las *selfies* digan en dónde estuvimos y con quién, cuál es la relación que nos une con las personas, mascotas, lugares; también, queremos saber ¿cómo nos vemos?, reconocernos en la imagen y que nos reconozcan, *ser* en la imagen y no sólo comunicar con la imagen. Además, al hacer una foto de nosotros mismos queremos vernos, conocernos, ya que no podemos ver nuestro rostro sino mediante cierto desvío, por un intermediario (un espejo, una fotografía, una pintura). Recordemos, sin embargo, que la imagen del sí mismo contiene por lo general un elemento de idealización. No sólo queremos reconocernos y que nos reconozcan, o enunciar un yo simplemente por hacerlo, sino que siempre existen motivos mucho más concretos para todo ello, motivos cotidianos los más. Mediante la *selfie* las personas quieren gustarse y gustar a los otros, seducir, atraer, enamorar, y para ello son necesarios ciertos códigos, recurrir a gestos y poses, a patrones o ideales de belleza.

Dos improntas aparentemente opuestas –la verdad y la idealización– armonizan en la idea de “naturalidad”. Los entrevistados saben que, mal utilizados, la edición, las poses y los gestos no sólo pueden atentar contra la verdad sino, peor aún, contra el buen gusto. La idealización tiene sus límites, todo gesto extremo puede resultar ridículo, exagerado y artificioso. Parecer artificiosos es contraproducente en la interacción con las personas, a menos que haya un elemento lúdico en ello. Esto último es posible en las redes sociales. Algunas *selfies* son hechas con intenciones lúdicas. No puede entenderse cabalmente las *selfies* si no tomamos en cuenta que en algunos casos tienen un sentido lúdico y en otras experimental, que las personas hacen gestos graciosos o cómicos. Es una actitud juguetona con la propia imagen y la presentación que ya no está sometida a criterios exigentes de veracidad.

A partir de las *selfies* individuales, principalmente aquellas con mirada introspectiva, indagaré sobre las maneras en que se intenta resolver ese problema esencial, el problema de la percepción del sí mismo que para mirarse necesita de un medio externo a su propio cuerpo, y que en ese acto de mirarse somete a sus rasgos físicos y al medio (la *selfie*) mediante el cual los capta, a una serie de directrices que dictan las fronteras entre lo verdadero y lo falso, lo natural y lo artificioso. En parte, la constante realización de autofotos abona a esta problemática, pues las personas, cada que hacen una foto, se preocupan por su aspecto, por aquellos rasgos físicos que les agradan y los que les desagradan. Las *selfies* son las imágenes por las cuales las personas pueden interrogarse sobre sus cuerpos.

En el primer apartado resumo cuatro momentos de la fotografía, o, mejor dicho, cuatro tipos de fotografía que alteraron drásticamente la percepción de la verdad en la práctica fotográfica. Los resumiré en 1) los primeros retratos y la objetividad; 2) la magnificación en el retrato burgués; 3) la instantánea y su multiplicación de los retratos y autorretratos; y 4) la

fotografía digital y la mirada al sí mismo. Esta revisión contribuirá a introducir la preocupación por la veracidad en las *selfies*. Después, en el segundo apartado, abordaré los criterios que fungen como marco en los que se insertan las interrogantes por la verdad en las imágenes de las personas. Y finalmente, mediante casos particulares, describiré cómo los autores de *selfies* crean imágenes de sí mismas atendiendo las nociones de veracidad, naturalidad e idealización.

### **De los primeros retratos a la selfie**

Luego de la sorpresa, y quizá el recelo ante el nuevo invento, la tercera actitud frente a la fotografía fue la confianza. La cámara fotográfica era el instrumento más preciso para extraer imágenes de la realidad. Su objetividad podía ser puesta al servicio de las disciplinas científicas más rigurosas, y hacer rigurosas a las ciencias consideradas más blandas. También, gracias a su capacidad de obtener imágenes de mayor viveza, desplazaría rápidamente a la pintura en la ejecución de retratos. Los primeros fotógrafos retratistas fueron los mismos que otrora se dedicaban al retrato en óleo, en miniatura, o grabado. Entre quienes eran retratados por estos primeros fotógrafos se encontraban sus amigos y otras personas de su círculo social cercano. El encanto del retrato fotográfico era el de ofrecer, con menos esfuerzo y tiempo, una imagen más precisa, realista y viva.

No pasaría mucho tiempo antes de que el progreso tecnológico diera paso a la proliferación de estudios fotográficos, y surgiera una nueva figura: el fotógrafo profesional o de oficio, y una nueva clientela para estos fotógrafos: la burguesía. Los burgueses tendrían para la fotografía nuevas exigencias. En 1855 fueron exhibidas en Francia las primeras fotos con



retoque. El retoque se amoldaba a las necesidades de los burgueses que buscaban aparecer en sus fotos con un aspecto más agradable, negando aquellos rasgos faciales que les resultaban incómodos. La verdad, cuando atañe muy íntimamente, puede ser indecorosa; y la fotografía, un proceso técnico que se decía objetivo, empezó a servir a dicho decoro. El fotógrafo, que parecía sustituir al pintor en el arte del retrato, adoptó la ideología de cierta retratista pictórica: “Será verdaderamente un buen fotógrafo quien, con su aparato, al igual que el pintor con su pincel, sepa reflejar la grandeza del burgués vestido de negro” (Freund, 1983: 65).

En los primeros años de la fotografía, los retratos cumplían la misma función de los retratos pictóricos, y no se hacían en gran número para una sola persona:

El objeto de los retratos comunes del hogar burgués en los siglos XVIII y XIX era confirmar un ideal del modelo (que proclamaba la relevancia social, que embellecía la apariencia personal); dado este propósito, es fácil comprender por qué los propietarios no necesitaban tener más de uno (Sontag, 2018: 161)

Como bien señala la misma Sontag (2018: 162), “los cuadros invariablemente sintetizan; las fotografías por lo general no”. Por ello, la retratística fotográfica al servicio de la burguesía pretendía magnificar, mediante el retoque, posados, vestuario, accesorios y decorados. Con el retoque se obtenían rostros lisos y sin sombras, muy diferentes a los rostros de los primeros retratos fotográficos que captaban las particularidades del retratado (Freund, 1983: 63). El pequeño formato de “tarjeta de visita”, inventado por Disderi, tendría también esta función, pero con el añadido de que se obtenían varias copias de los retratos para regalarlas a los amigos y conocidos, lo que contribuía en el ámbito burgués al establecimiento de redes de relaciones.

En los primeros retratos fotográficos, la relación entre la imagen del retrato y la imagen *in corpore* estaba cifrada principalmente en la viveza de los rostros que la fotografía podía captar con más facilidad y atingencia que el retrato pictórico. En el retrato burgués ya no era la viveza del rostro lo que importaba, sino la rigurosidad de la investidura social signo de un estatus. Tenemos ya aquí dos tipos de valores: el menor o mayor ajuste a cierta imagen de las personas *in corpore*, y la capacidad para sintetizar aquellas características sociales (la vestimenta, las poses, el ambiente) mediante las cuales un grupo buscaba distinguirse. La verdad en el retrato está relacionada con la distinción: mediante qué rasgos una persona o grupo quiere distinguirse de otros; mientras que la falsedad con lo artificioso que pueden tener esos rasgos, con su extremo exaltamiento, con la actuación que elimina la individualidad y se pone al servicio de ciertos modelos o cánones representacionales. Hasta aquí he resumido, lo más brevemente posible, dos de las primeras formas en que la imagen de las personas era sometida a los criterios de verdad mediante el retrato fotográfico.

Con el paso del tiempo, la evolución de la tecnología fotográfica la haría cada vez más accesible para las personas, ya no sería un lujo que sólo los burgueses podían permitirse. Pero, sobre todo, con el advenimiento de las cámaras instantáneas, de fácil manejo, y revelado barato, se podían realizar muchas fotografías hasta obtener aquella que más se ajustara a las expectativas. Con la Kodak, por ejemplo, la cantidad de fotografías que podrían hacerse aumentaría exponencialmente, consecuencia del abaratamiento de los insumos y los procesos. Estas imágenes captaban a las personas en diversas edades y situaciones. Ya no atendían solamente a una imagen ideal de una persona, sino atestiguaban también su biografía. No por ello desapareció la idealización, pero el contexto ya era distinto.

Con la instantánea la mirada hacia la imagen de las personas sufrió una importante transformación. Si para las personas del siglo XIX fue un shock tener entre sus manos una imagen o unas pocas imágenes que eran una “fiel” copia de sus rasgos físicos, rasgos que algunas veces podían ser incómodos, para las generaciones del siglo XX que comenzaron a convivir con muchas fotografías instantáneas de sí mismas, el shock fue descubrir que, aunque podían reconocerse en todas sus fotos, cada una de ellas revelaba facetas diversas y extrañas de sus rostros. Ninguna de esas imágenes era totalmente idéntica a otra. Estaban, pues, ante un problema de la imagen del cuerpo que sólo pudo ser planteada, en tal magnitud, por la fotografía instantánea. Ante las imágenes de sí mismas las personas se encontraban desamparadas. Gombrich, comparando la labor del retratista pictórico con el retrato en tiempos de la instantánea, dice:

“La lectura que el artista hacía de los rasgos del modelo se impondría durante la vida de este, y prevalecería totalmente tras su muerte de una forma que a nosotros no es posible esperar –o tal vez temer–, puesto que la multiplicidad de imágenes registradas con que contamos contrastará siempre con este tipo de predominio psicológico” (2007: 30)

Con la fotografía digital, la posibilidad de hacer innumerables fotografías sin preocuparse por los costos terminó por concretarse, y el retoque, que tenía como campo fundamental la industria de la moda y la publicidad, extendió su importancia como instrumento de idealización a otros ámbitos. Los programas y *aplicaciones* de edición se multiplicaron y democratizaron, y actualmente, como todos sabemos, la edición de fotografía está a la mano de toda persona que posea una computadora o un teléfono móvil. Con ello la fotografía digital es quizá el tipo de fotografía cuya veracidad está sometida a mayor sospecha. Pero, en el

fondo, las razones de las sospechas hacia la fotografía digital no radican exclusivamente, ni principalmente, en su edición fácil.

Sabemos que, a partir de las cámaras analógicas de pequeño formato, y posteriormente las digitales, un gran número de personas tuvieron la posibilidad de hacer sus propias fotografías, ya no dependían tanto de los fotógrafos profesionales. Uno de los géneros fotográficos beneficiados fue el autorretrato. Cada vez sería más fácil volver la cámara hacia uno mismo. El teléfono móvil con cámara integrada contribuyó aún más a ello, pero no sin la ayuda de las redes sociales digitales. Un dispositivo que favorecía, en detrimento de la calidad, una mayor inmediatez en la realización de fotos, no hubiese tenido un éxito sostenido sino gracias al papel de la imagen fotográfica como medio de presentación de la persona y al interés por captar lo que las personas consideran bello e interesante en su día a día, aspectos que las redes digitales supieron incentivar y establecer como forma cotidiana de interacción con las demás personas. Estamos ante la fotografía al servicio del sí mismo como jamás se había visto; no es raro que nos preguntemos ¿por qué las personas tendrían que ser honestas al hacer una imagen de sí mismas? Esta es la gran pregunta que motiva las sospechas ante la fotografía digital actual. Por supuesto, esta duda se acrecienta debido a un exceso: todas las personas mostrando en sus fotografías momentos agradables o bellos.

Sontag (2018: 19) escribió que la fotografía certifica la experiencia. Para Barthes (2018), “esto ha sido” es el noema de la fotografía, y Philippe Dubois la consideró un *index*, “los *index* (o índices) son signos que mantienen o han mantenido en un momento dado del tiempo, con su referente (su causa) una relación de conexión real” (1994: 56). Tres formas de expresar un vínculo entre la foto y lo que llamamos realidad. Pero, actualmente, cuando escuchamos

noticias de personas que construyen toda una vida en las redes sociales a partir de fotos truqueadas, ¿podemos decir que una *selfie* certifica o es un index?

Dentro de cierto marco de interpretación, una *selfie* puede ser un índice o una certificación de que, por ejemplo, tal o cual persona estuvo en un lugar determinado. Pongamos por caso, que uno contempla la *selfie* de un amigo en Instagram. Para poder sospechar que esa imagen es falsa o esté truqueada, tendría que haber una razón para dicha sospecha, para desconfiar de ese amigo, de otro modo esa sospecha no sólo podría ser infundada, sino que simplemente en ningún momento me pasaría por la mente. Esto no excluye el hecho de que una foto pueda ser truqueada, lo que sucede más bien es que confiamos o desconfiamos de las personas que hacen las fotografías, ya no en la fotografía como medio de captura de la realidad.

### **La verdad de la imagen**

Si la fotografía no es la copia de la imagen *in corpore*, sino una mirada a ésta, mediante la *selfie* además de captar lo que somos, problematizamos nuestra imagen. La práctica de la autofoto es una interrogante perpetua. Cada que nos hacemos una *selfie* nos preguntamos nuevamente ¿cómo nos vemos?, ¿realmente nos vemos de esa manera? Estas interrogantes tienen cierto tono dramático, pues a menudo las personas no se sienten cómodas con su imagen en las fotografías, incomodidad que proviene de dos vertientes que a menudo confluyen: la primera es que las personas piensan que no se ajustan a los modelos de belleza imperante, y la segunda proviene de cierto problema con la percepción, con la incertidumbre sobre cuál es su “verdadera o real imagen”, ¿porque si en el espejo nos vemos de una forma, en un retrato o en una *selfie* nos vemos de otra?, ¿cuál de esas imágenes es la verdadera?

En su ensayo *Rostrros*, David Le Breton refiere lo común que es el sentimiento de extrañeza ante el propio rostro captado por una cámara fotográfica. Reconocemos nuestro rostro, pero al mismo tiempo algo de él parece no pertenecernos.

“Toda proyección fuera de sí del rostro suscita la ambigüedad de reconocerse en él más o menos fielmente y de encontrarse ante sí mismo, separado, en la necesidad de defenderse de un sentimiento de extrañeza, y aún más si la imagen escapa a cualquier control y se impone a la mirada” (Le Breton, 2010: 153).

La imagen que captura la fotografía escapa a nuestro control, se impone a la mirada, porque es externa a nosotros. Hasta cierto punto, y aunque hoy somos conscientes de que la fotografía no es totalmente objetiva, consideramos que la cámara fotográfica es el dispositivo que captura con mayor exactitud nuestros rasgos físicos –sobre todo si se le compara con la pintura–, y por lo tanto no debería existir un desfase tan grande entre la imagen que nos hemos hecho de nosotros y la fotografía de nuestro cuerpo. Empero, nada de eso sucede, y muchas veces la desilusión al descubrir que la fotografía no nos devuelve la imagen deseada es más habitual que el total reconocimiento de nuestro cuerpo en la foto. Esa imagen de nosotros, en la que no nos reconocemos totalmente, se nos impone. La imagen que tenemos de nosotros no coincide del todo con lo captado por la cámara y, sin embargo, ¿qué podemos hacer?, la cámara ha dicho su “verdad” ¿Cómo contrariar a la cámara si “desgraciadamente” no tenemos otro medio con el cual desmentirla?

Sabemos, sin embargo, que la percepción de una imagen depende de varios factores: la luz, el ángulo de la mirada, los rasgos faciales, la pose. Obedecen estos factores a dos tipos: los que dependen de la imagen *in corpore*, y los que obedecen a la imagen fotográfica. Los entrevistados reconocen que su imagen varía dependiendo si es una *selfie*, un retrato o el

reflejo en el espejo: “en las *selfies* mi imagen está más cuidada, en la pose, sobre todo”. “Supongo que se debe al tipo de ángulos con el que son tomadas”. “Depende de la cámara y la forma en que te tomas la *selfie*”. Ninguna de estas consideraciones elimina la desazón al enfrentarnos a una imagen en la que no nos reconocemos totalmente. La relación entre la *selfie* y la verdad se encuentra en ese sometimiento del cuerpo y la imagen tomada por la cámara a las interrogantes antes mencionadas. Pese a todas las dudas que puedan generar las imágenes, la verdad requiere de ellas. Ver para creer, dice el dicho. Es porque queremos mirar que hacemos imágenes, y por lo tanto también porque queremos saber y tener ciertas certezas. Como afirma Hans Belting:

“Las imágenes nunca son lo que afirman ser, copias de la realidad, aunque acaso lo que copian es una idea de la realidad. Recuerdan los contenidos de las creencias y las modas de pensamiento en los que los seres humanos han buscado protección para sus preguntas, aunque esa protección sea un error colectivo” (2007: 137).

La cuestión es, entonces, mediante qué preguntas las *selfies* y las imágenes que captan entran en los dominios de la verdad; qué queremos saber, qué queremos que nos digan las *selfies*. Las preguntas sobre cómo nos vemos y cuál es nuestra verdadera imagen, son las primeras cuestiones que motivan las autofotos individuales. Son interrogantes perpetuas, en tanto que la fotografía no tiene sino respuestas circunstanciales para ellas. Nos muestran cómo nos vemos en momentos singulares, pero no aseguran una respuesta que valga para siempre, y, sin embargo, en parte esta búsqueda es la que le da sentido a la práctica de la *selfie*, porque necesitamos encontrar esa imagen que nos defina, y también que nos agrade.

Como creadores de *selfies*, encontrar respuestas implica ubicarse en la tensión entre lo verdadero y lo falso, categorías que tienen sus criterios, que seguramente no sólo provienen

del ámbito de la fotografía. Según estos criterios, la falsedad parece estar latente en aquello que se propone como modelo (los ideales de belleza), lo que se considera construido (la pose), y en la intervención de las personas en la percepción (encuadre, ángulo, elección del momento, filtros, edición). Los entrevistados muestran recelo ante estos aspectos, aunque no niegan completamente echar mano de ellos. Sobre el uso de la edición Miguel dice:

“Realmente me es irrelevante usar un programa para editar una foto, valoro más el hecho de salir bien en una foto sin esfuerzo alguno. Utilizo aplicaciones de edición de imágenes únicamente para recórtalas y que queden a la medida perfecta para que parezca completa en Facebook”.

Al respecto, Cesar dice “sólo utilizo mi cámara normal de Smartphone y lo demás se lo dejo a mi app “Instagram”, es como tener dos apps en una, una red para socializar, pero a la vez tu propio editor de fotos. Para editar solamente uso Instagram y Pixlr de vez en cuando”. En cuanto al uso de filtros, Jessica Lizbeth dice: “No me gustan mucho las imágenes con filtros. Prefiero usar una buena cámara y subirlas así, con los colores y tonos originales”. Karla refiere que:

“en general cuando se trata de *selfies* no le tomo mucha importancia al aspecto de la edición y los filtros. Cuando se trata de paisajes es cuando invierto más tiempo en ver la foto con distintos filtros, luz, brillo. Puedo utilizar algún programa de edición en caso de que no tenga nada qué hacer y quiera experimentar un poco con la *selfie*”.

Tanto a Jessica Adriana como a Miguel les preocupa la naturalidad en sus poses como en cualquier otro aspecto de las *selfies*: “Pues sí es importante la edición y las poses para muchas personas, pero en lo particular lo más natural que se pueda es mejor”, dice Jessica Adriana,



mientras que Miguel afirma que uno de los aspectos que le preocupan de sus *selfies* es que “no me gusta que a veces pienso que son muy actuadas”. La “naturalidad” es la categoría que regula la idealización y la recurrencia de poses y gestos prefabricados, generalizados, demasiado actuados, como dice Miguel. Aquí la actuación se entiende como la representación de personajes que, más que ser falsos, siguen patrones preestablecidos de acción. Ese seguimiento de patrones, que puede ser demasiado marcados, o exagerados, es lo que resulta molesto en la interacción.

Por otro lado, no es menos cierto que la pose, esos gestos del cuerpo que a menudo calificamos negativamente como contruados, convierten a quienes los ostentan en una persona y no una efigie, le otorga la cualidad de movimiento, de viveza al cuerpo en la imagen fija. Así como también en la pose podemos entender la intención del sujeto, lo que busca comunicar. Mediante la pose, y la elección de un perfil en las *selfies*, las personas ensayan una imagen que intenta resolver el problema del propio reconocimiento en la fotografía. Cuando observamos una fotografía de nosotros reconocemos algunos de nuestros rasgos, pero otros nos parecen extraños. Algunas ideas de Ernst Gombrich pueden arrojar luz sobre este aspecto.

Gombrich (2007) habla de los rasgos más o menos constantes, y los rasgos más o menos variables del rostro. En el trato diario reconocemos a una persona por sus rasgos constantes, que abstraemos de los variables. De igual modo, en una fotografía esperamos observar en ella estos rasgos constantes, pero las fotografías implican también el congelamiento de instantes, de diversos gestos, es decir, de los rasgos variables. La fotografía “preserva abiertos al escrutinio instantes que el flujo normal del tiempo reemplaza inmediatamente” (Sontag, 2018: 114). Nos enfrentamos entonces a lo circunstancial, lo irrepetible, lo inaprehensible,

lo más misterioso. La pose, y el ángulo preferido, ayudan a paliar la incertidumbre. Necesitamos la constancia, lo que nos diga quiénes somos, por eso construimos poses, recurrimos a ideales si es necesario, algo que no cambie (al menos no tan drásticamente).

¿Una fotografía que no recurriera a las poses, a los filtros, a la edición, sería más veraz que una que sí lo hiciera? Tal vez lo sea, pero para que lo fuera tendríamos que establecer los criterios por los cuales esa fotografía sea considerada un ideal de veracidad. Algo así fue intentado por la antropometría, que establecía que para que un retrato fuera científico tenía que hacerse exactamente de frente y de perfil. Actualmente la fotografía de identificación sigue estas directrices. Por lo pronto parecen más claros, más consensuados, los criterios que sustentan la falsedad de una fotografía: todo lo indeseable que perturba, que interviene una toma o varias tomas originales.

Por el contrario, según estos mismos criterios, la verdad puede encontrarse más fácilmente en lo singular: el “estar ahí” en un lugar y momento específico, o los rasgos físicos que individualizan y que distinguen a una persona de otra. De nuevo hay que aclarar, nada de todo esto asegura una total veracidad. Otra vez, hay que ubicarnos en esa confluencia tensa entre lo verdadero y lo falso. Es ahí, en esa intersección que la *selfie* cobra sentido. En Facebook y en Instagram, una *selfie* es por lo general una fotografía para los amigos, conocidos y familiares, personas que conocen nuestro aspecto *in corpore*, y que no se les puede engañar mediante procedimientos demasiado burdos. No es muy deseable editar a la manera de las fotos de modelos de publicidad, no es aceptable. Pero tampoco las personas comparten la primera toma que se hacen, porque ¿realmente les hace justicia?

Incluso en un sitio como Tinder, en el que las fotografías van dirigidas a desconocidos, rigen los mismos criterios de verdad, lo que no quiere decir que sean seguidos por todos los

usuarios, pero aquellas personas que no lo hagan se arriesgan a no ser tomadas en serio o generar una situación incómoda cuando se vean físicamente con quienes hagan *match*. A menos, claro, que el *perfil* haya sido creado con otro tipo de intención. En el capítulo 2 señalaba que las personas prestan especial atención a las fotografías de los *perfiles*, esperan que las imágenes parezcan lo más “naturales” posibles. Una usuaria de Tinder entrevistada refería que una de las razones por las cuales dudaba en utilizar esta red era por la facilidad con que alguien puede crear un *perfil* falso, “nunca sabes quién está detrás, con qué tipo de persona estás tratando”.

En la *selfie*, como en otro tipo de imágenes de la persona, confluyen dos fines aparentemente opuestos: la singularidad y la incorporación de modelos que uniformizan. Lo cierto es que hay ciertas cosas que no pueden expresarse sino mediante modelos o ideales, y otras sino mediante lo singular. Por ejemplo, cómo puede una persona mostrarse bella y ser considerada como tal sino a través de esos ideales de belleza de su sociedad. Una categoría como la belleza requiere de modelos para existir, y, sin embargo, la belleza también se encuentra en los detalles, aquello que singulariza. Por eso es bello todo lo que se ajusta a cierto modelo y tiene, a la vez, la virtud de mostrar lo que lo hace único.

Pese a los diversos motivos de las *selfies*, puede decirse que su gran tema es la belleza, razón por la cual se les considera muchas veces como superficiales. A la belleza se le adora y por igual se le estigmatiza. A nadie le gusta verse mal en una foto, pero cuando otra persona se ve demasiado bien en una fotografía nos preguntamos con sospecha ¿qué hizo para verse tan bien?, y si esa persona tiene demasiado interés por su aspecto físico la tachamos de superficial y vanidosa. Inclusive, esos reproches nos los hacemos a nosotros mismos y no únicamente a los demás. Cuando Itzayana habla sobre el interés por verse bien en una foto, dice “no sé si

sea adicción, pero es pura vanidad”. Esta mirada hacia las *selfies* como algo superficial a veces desanima a las personas de hacer *selfies*. Una de las entrevistadas refiere:

“Al principio no me tomaba *selfies* individuales, pensaba que podía ser superficial o egocéntrico, en todas aparecía con alguien más, con amigos, poco a poco fui perdiendo la timidez y ahora lo veo como normal” (Brenda).

Susan Sontag advierte sobre la relación entre la fotografía y la estética de lo bello: lo que mueve a la gente a hacer fotografías es el hallazgo de algo bello” (2018: 89). Así como una de las dimensiones de la belleza es su condición histórica, es decir, los modelos o ideales de lo que se considera bello en una sociedad y en una época, la otra es su condición de hallazgo o descubrimiento. Las *selfies*, como se sabe, y se ha podido notar en esta tesis, están influenciadas por ideales de belleza que provienen de larga data en la sociedad occidental, y que actualmente son utilizados, reformulados y extendidos por las industrias de la moda, la publicidad, el cine. Pero también, la fotografía, y en este caso las *selfies*, pueden descubrir lo bello ahí donde antes no se lo había buscado. La misma entrevistada (Itzayana) que antes dijo que era pura vanidad la práctica de la *selfie*, en otra ocasión también manifestó que tiene un valor “positivo”, pues cualquier persona puede descubrir y sentirse bien con su imagen.

Amparo Lasén descubre que uno de los efectos de las autofotos es “favorecer formas de reconciliación con el propio cuerpo, ya que las fotos pueden proporcionar un reflejo más amable que el del espejo” (2012: 261). Ante las *selfies*, otras imágenes de nuestro cuerpo – por ejemplo, la que nos devuelve el espejo– pierden su evidencia, su “verdad”. La imagen del espejo no es la única. No hay una única verdad sobre el cuerpo. Para lo cual, a veces juegan un papel importante la mirada de los otros, de los contactos o seguidores en las redes sociales: “Las miradas ajenas pueden ser [...] más amables que la propia, y aquellas cuya

aparición no se conforma a los cánones de belleza mediática pueden sorprenderse con los piropos ajenos, o buscarlos para reconfortarse” (Lasén, 2012: 261).

Sin embargo, el hecho de hacer pública una *selfie*, ya implica que la persona se siente hasta cierto punto cómoda con esa imagen, lo que hace más compleja la recepción de las miradas de los otros. Jessica Lizbeth dice que pocas veces, influenciada por comentarios, cambia de percepción sobre sus fotos: “sólo cuándo no estoy tan segura de que me haya gustado alguna, y después tiene reacción favorable, entonces me termina de convencer o gustar la foto, y en pocas ocasiones pienso que a lo mejor estaba siendo muy exigente con cómo me pudiera llegar a ver”. También Samantha sostiene que “no creo que cambie como tal mi percepción sobre mis *selfies* pero recibo de manera positiva dichas reacciones”. O puede ser que la mirada de los espectadores y la del autor de la foto no llegue a conciliar del todo. Karla comenta que “si me dicen 'ay tu cabello se ve bien padre', entonces puede cambiar mi enfoque, pero también puede pasar lo contrario, que yo lo siga viendo normal, y no sepa por qué dicen que se ve padre”.

Existe una constante negociación entre las miradas de unos y otros, incluso una negociación con la propia mirada cuando se escruta una foto: “Dicen que cuando ves mucho una foto tuya como que ya no te ves tan guapa, y sí me ha llegado a pasar, pero igual trato de no clavarme en eso. Me gusta en el momento y sé que la percepción está cambiando porque ya vi mucho la foto” (Karla). La *selfies* revelaron a las personas, al gran público, que todo depende del ángulo desde el cual se toma la fotografía. No quiero decir que las *selfies* haya descubierto el ángulo en fotografía, sino que simplemente lo democratizaron a nivel masivo. Una *selfie* tomada desde el ángulo “correcto”, desde el ángulo que, a nuestro parecer, más nos “favorece”, inclinando un poco el rostro hacia un lado u otro, no requiere de tantos retoques

posteriores mediante programas de edición. La edición pasa a segundo plano; es importante, pero no lo más fundamental, por eso las personas no se preocupan por utilizar demasiado los filtros y demás herramientas de edición.

Entonces, los autores de la *selfies* aprenden a manejar estos factores, aquellos que corresponden a modelos, como los que destacan las particularidades, los que se perciben como contruados, y aquellos calificados de intervenciones por parte de las personas. Hacerse una *selfie* requiere mediar entre estos criterios, pues sólo de esa manera cumplimos con las exigencias de la imagen en sociedad, que nos piden destacar mediante la adecuación a ciertos modelos, pero que también nos recrimina no ser lo suficientemente singulares e interesantes. De esta manera, además, constituyen una imagen convincente, que esté dentro de ciertos parámetros de verdad. Pero la verdad es difícil de apresar, incluso cuando concierne a nosotros mismos, por lo que todas estas formas de creación de imágenes de las personas, son búsquedas e interrogantes que, por otro lado, dependen mucho de aquellos valores que el ámbito social nos exige, de ahí que las personas intenten mostrarse lo más bellas y felices posible.

Párrafos atrás sostuve que había en la *selfie* algo de dramático. Lo dramático no excluye lo lúdico. Las redes sociales digitales son, además de tecnologías de la información, tecnologías del ocio y el divertimento. Lo mismo se puede decir de los celulares y sus cámaras integradas. Todo este juego de raciocinio, de preguntas dramáticas que le he adjudicado al proceso de la práctica y la contemplación de *selfies*, es apenas una parte de la realidad de la autofoto. Si todo en la *selfie* fuera serio y dramático, pocas personas se tomarían estas fotografías. Mirarse a uno mismo a través de la cámara tiene también algo de divertimento y de edificante. Un juego muy serio que permite sentirnos bien con nuestra imagen. En el siguiente apartado,

mediante ejemplos particulares de autofotos, ahondaré sobre este aspecto, pues sólo de esta manera (a través de lo singular) es posible acercarnos al aspecto edificante y lúdico de las autofotos que matiza su carácter dramático.

### **Lo singular en la selfie**

Cuando observamos con detenimiento las *selfies*, cuando dejamos un poco de lado las expresiones generales del tipo “actualmente estamos saturados de imágenes”, o “la *selfie* es lo que predomina en las redes sociales”, y miramos casos particulares, entonces tal vez podamos comprender algo fundamental que atañe no sólo a la autofoto sino a la fotografía en general. Sontag (2018: 114) señala que “si las fotografías son mensajes, el mensaje es diáfano y misterioso a la vez”. Si atendemos a las consideraciones generales, en la *selfie* todo parece demasiado claro, y quizá, trivial: son superficiales, banales, son la exhibición y mercantilización del yo. Pero si observamos *selfies* particulares, entonces esas imágenes se vuelven –usando los términos de Sontag– misteriosas, y, por tanto, interesantes.

Las expresiones generales antes mencionadas no son totalmente erróneas, pero cometen un error importante. Nosotros en realidad no estamos expuestos a toda esa gran cantidad de imágenes. Pensemos en el tipo de imágenes que nos interesa particularmente: la *selfie*. Las autofotos ante las cuales nosotros nos detenemos a mirar en las redes sociales pertenecen básicamente a nuestros amigos, familiares y conocidos, tal vez a algunas cuantas personas famosas (en Instagram) que nos interesan o gustan, y en el caso de quienes usan Tinder, sólo prestan atención a las fotos de quienes les gustan especialmente, si no nunca acabarían de revisar todos los *perfiles* que les sugiere la aplicación. Esto lo saben muy bien las empresas

que ofrecen estos servicios (Facebook, Tinder), pues ese es su negocio precisamente: el contenido que es íntimamente importante para nosotros y con el cual interactuamos.

Particularizar implica, en buena medida, sacar algo de su contexto. Imaginemos que nos detenemos a observar una *selfie* en Instagram, ¿qué es lo que observaríamos?, ¿qué nos interesaría de ella? En primer lugar, nos llama la atención dicha foto porque algo de esa persona nos interesa. Podemos prestar atención a sus rasgos faciales (los ojos, los labios, etc.), al filtro que usó, el ángulo desde el que fue tomada, entre otras cosas. Por poner algunos ejemplos: “En lo personal me gusta observar toda la composición de la *selfie* y ya sea que me llame la atención algún filtro, la pose, ángulo, aspecto, porque me deja ver la personalidad y originalidad de la persona” (Samantha).

“El fondo y la calidad de la imagen, que tenga una buena resolución, pasando por el fondo de en donde fue tomada esa fotografía, en su cuarto pues es algo equis, si fue en un paisaje llama más la atención, y la postura también es importante, claro, lo que trasmite con ella” (Cesar).

“Me llama la atención que sea una imagen armónica, con un fondo bonito, paisajes llamativos y lo más real posible. No me gustan mucho las imágenes con filtros. También me agrada si tienen una buena combinación de ropa, porque me es de interés la tendencia en ropa” (Jessica Lizbeth).

“Cuando veo una *selfie* en el espejo, en lo personal yo me pregunto que más hay en ese lugar, dónde se han tomado la foto, o me desespero si hay muchos tiliches amontonados en ese lugar. O me fijo en la luz, que estén como a media luz, o la saturación de la foto,



si juegas con eso a veces produce efectos interesantes, me gustan que tengan efectos interesantes” (Karla).

Al observar una *selfie*, es lo particular lo que nos interesa íntimamente, y no ese contexto de gran producción y consumo de imágenes que es Internet, el cual nos da un contexto, pero no limita del todo la interpretación de las autofotos. Hay un excedente de sentido que puede surgir a la vista si observamos con más cuidado, o si extraemos las fotos de ese contexto. ¿Qué sucede si extraemos una *selfie* de su contexto (Instagram, Facebook, etc.), y la colocamos en una exposición fotográfica, o, como en este caso, en una tesis? Primeramente, tal vez nos preguntemos a qué espacios pertenece una *selfie*, si puede estar en otro espacio que no sea una red social digital o el celular de quien la toma.

Dos *selfies* de Karla fueron exhibidas en una exposición colectiva de fotografía antropológica, organizada al final del curso *Antropología visual: una introducción*, impartido por la Dr. Frances Paola Garnica dentro del plan curricular de la Maestría en Antropología Social del COLSAN. Para la exposición, los participantes utilizaron el material fotográfico generado durante sus trabajos de campo. La idea de fondo era encontrar un punto en común en los diversos temas e intereses de los estudiantes. El tema en común fue el cuerpo humano. La selección de las *selfies* se realizó luego de un ejercicio en el que participamos primeramente Karla y yo, y después los demás participantes de la exposición. No me extenderé en detalles sobre la exposición, quiero más bien presentar las impresiones de la misma Karla:

“estuvo curioso porque un amigo me envió una foto de la exposición y me quedé pensando: mi foto está en un lugar a dos horas de aquí, y probablemente haya personas que hayan pasado por ahí y están viendo la fotografía de una desconocida y yo me estoy

reconociendo en ese muro, a lado de otras personas que también son desconocidas para mí”.

Tres temas preocupan a Karla: 1) el hecho de reconocerse o de encontrarse (en imagen) en otra parte que no son los lugares habituales, 2) el que esté junto a la imagen de personas extrañas, y 3) que otras personas igualmente extrañas contemplen sus fotos. Es decir, las *selfies*, pese a estar en las redes digitales, por lo regular no trascienden cierto ámbito íntimo, y cuando lo hacen, cuando alguien las extrae de ese espacio, la imagen nos interroga de otros modos y a su vez nosotros interrogamos de diferente manera a la imagen. Podemos preguntarnos ¿cómo una fotografía hecha para un ámbito personal se convirtió en una fotografía antropológica?, ¿Cómo ocurrió esa transformación, mediante qué procedimientos, qué desplazamientos? Sucede, pues, que nos hacemos más preguntas que de costumbre, vemos más cosas de lo habitual.

Este apartado tiene por fin restituir, en la medida de lo posible, la singularidad de las *selfies* en el sentido mencionado, en su aparente simplicidad. Pues sólo basta con que las cambiemos de contexto, o las interroguemos por separado (es decir más allá del fenómeno sociológico o antropológico que deber ser comprendido), para que estas fotografías nos inquieten, seduzcan, o incluso las aborrezcamos. Ninguna actitud o sentimiento está predicho por la autofoto. En parte eso es lo que sucede cuando miramos *selfies* en las redes sociales. No necesariamente las contemplamos en el marco de un fenómeno (*selfie*) que nos obliga a interpretarlas de algún modo. Cuando vemos una *selfie* nos vemos a nosotros mismo o a tal o cual persona, uno u otro momento de nuestra vida, etc. Cada persona recurre a las herramientas tecnológicas de que dispone y que ha aprendido a usar para poder reconocerse en esa foto y que los demás la reconozcan; siempre es un ejercicio personal o singular.

En la sección anterior hablé de la tensión entre lo verdadero y lo falso (también lo bello, lo dramático y lúdico) que se genera al realizar y contemplar una *selfie*, y que esa tensión tenía un trasfondo de preguntas sobre la imagen *in corpore* y la imagen que capta la fotografía. Ahora mi intención es considerar esas preguntas al nivel de lo particular, en otras palabras, entender la injerencia o influencia que dichas preguntas tienen en las personas al elaborar imágenes de sí mismas mediante las *selfies*, pero también las formas que lo dramático y serio de estas preguntas es matizado por el carácter sencillo, edificante y lúdico que caracteriza la realización de las fotografías.

Como señalé en el capítulo 3, mediante las poses, la ropa y los accesorios, las personas se constituyen en imágenes *in corpore*. El cuerpo, como advierte Hans Belting (2010), es un medio de la imagen. En la fotografía estas imágenes encuentran otro medio de expresión, pues las personas ensayan poses y gestos ante la cámara, les gusta captar esos momentos en que han puesto especial atención a su aspecto corporal, y echan mano de componentes de la imagen fotográfica (el ángulo, la luz, el encuadre, etc.). Al cambiar de medio, las imágenes corporales también sufren una transformación, suponen una nueva mirada al cuerpo. Al posar ante la cámara “me fabrico instantáneamente otro cuerpo”, dice Barthes (2018: 31). ¿En qué consiste esa otra mirada?, ¿cómo se configura?, ¿mediante qué procedimientos hacemos imágenes de nosotros mismos a través de las *selfies*? Ya he dado pistas a lo largo de la tesis, pero ahora toca sintetizarlas y vincularlas al interés por lo verdadero, lo bello, lo lúdico y edificante.

Todos los entrevistados concuerdan en que hay un control en la producción de la imagen. Nahid Steingress-Carballar habla de “técnicas de control”:

“Realizar muchas *selfies* y seleccionar las más adecuadas, elegir adecuadamente el fondo de la foto, planear calculadamente la pose que mejor se adecúe a la reacción que se quiere provocar, retocar la *selfie* para ajustarla a la presentación del *self* que se desea, elegir quién puede ver la *selfie*, acompañarla de un texto, etc.” (2019: 135, 136).

Me interesa abordar tres formas fundamentales de control que están íntimamente relacionadas entre sí: 1) el que las personas pueden hacer las fotos que quieran hasta que den con una que les guste, 2) que pueden verse mientras se hacen la *selfie*, y, 3) que después de que a lo largo de varios años han hecho muchas *selfies*, conocen cuáles son los ángulos y perfil que más les agrada. No se pueden entender por separado porque, como veremos en los testimonios, el número de autofotos que se hacen las personas antes de que les guste una, depende mucho de tener un ángulo y perfil preferido, y de la posibilidad de mirarse en la pantalla del celular al momento de tomarse la foto.

A diferencia de quienes se hacen autorretratos (véase Gómez-Cruz, 2012), los cuales toman decenas o centenas de fotos en una sesión, las personas que se toman *selfies* no hacen más de diez. Karla señala que se toma “tres en promedio antes de que me guste una, hay algunas que las tomo muy exprés y sorpresivamente me gustan, pero hay veces que estoy maquillada súper guapísima y van diez fotos y todavía no me gusta ninguna”. Otra entrevistada afirma que no se le complica encontrar un perfil o ángulo que le guste, “supongo que es porque ya estoy familiarizada con hacerlo y conozco los ángulos en los que me siento cómoda. A veces a la primera me gusta, a veces no y si siento ganas intento unas cinco” (Samantha).

En otras ocasiones el número de fotos tomadas depende de los diferentes tipos de *selfies* que la persona busca hacer: “A veces tomo cinco, o a veces pueden ser hasta diez, puede que me tome una foto del rostro, y luego quiero mostrar como estoy vestida y voy al espejo y tomo

otra de cuerpo completo” (Itzayana). Y parte importante del proceso, es el hecho de que podemos vernos en la pantalla del celular (como en un espejo) mientras nos hacemos la foto: “Me gusta de las *selfies* que puedo ver en el momento la pose que más me favorece, puedo ir experimentando maneras, adoptar algunas para futuras fotos y descartar otras” (Miguel).

La práctica constante de la *selfie* ejercita a las personas, les da cierto conocimiento sobre el uso de la cámara y de su cuerpo:

“Estoy muy familiarizada con las *selfies* y mi rostro, acostumbro mucho a tomarme fotos, conozco mi rostro. Según yo, sé que me favorece y que no me favorece. También creo que se debe a la prueba y error, constantemente puedes tomar muchísimas *selfies* y descartarlas todas o elegir solo una. O a veces que te gustan todas y no sabes cuál utilizar” (Itzayana).

Entonces la *selfie* es un ejercicio más rápido, más ligero que el autorretrato. También se puede decir que es instantáneo o momentáneo. ¿Qué significan estos términos: rápido, ligero, momentáneo? Tiene que ver con el tiempo de las autofotos, que es el transcurrir de la vida diaria y sus diversos momentos que estas fotografías captan. Las personas han adquirido mediante la misma práctica de realizarse *selfies* un conocimiento sobre sus ángulos, perfiles y partes del cuerpo que más les gustan y les favorecen en las fotos, y que aplican para dichos momentos particulares o para ir explorando poses durante sus ratos de ocio. En otras palabras, han descubierto una o algunas maneras “apropiadas” de mirarse.

Anteriormente sostuve que es porque queremos mirar la razón por la cual creamos imágenes. Queremos mirar (saber) cómo nos vemos, materializar esa mirada. La fotografía sustenta esa mirada, le da un soporte, incluso le da cierta certidumbre (“el esto ha sido”, de Barthes

(2018)), tanto para quien la toma como para otras personas que son los espectadores, sobre todo para quien la toma. Como expuse en el capítulo 2, mientras la *selfie* le guste a quien la hizo, la opinión de los otros puede ser secundaria; importante, pero menos que la opinión del mismo autor. Cesar comenta:

“Al principio de cuando me empezaba a tomar fotos batallaba mucho en saber qué poses hacer, y si las suelo repetir no es como el afán de los *likes*, simplemente que hay poses que a veces no te van, no son para ti, y no te favorecen en lo absoluto”

Examinando casos particulares es posible identificar algunos procedimientos para hacerse de una imagen mediante las *selfies*. Estos procedimientos son particulares y genéricos a la vez, son modelos que han ido apareciendo a lo largo de la historia del retrato, el autorretrato y las *selfies*, y que las personas han ido adoptando y explorando de acuerdo a lo que les gusta y no les gusta de su cuerpo, lo que piensan que les favorece y lo que no, a ideales de belleza, de objetividad, o, como en algunas autofotos, a ciertas intenciones lúdicas.

A continuación, recurriendo a ejemplos de *selfies*, describiré los procedimientos por los cuales las personas se constituyen en imagen atendiendo a su interés por lo bello, lo lúdico y cierta objetividad. Por lo regular estos procedimientos se encuentran combinados en las fotos, y se sustentan en elementos que la fotografía ha explotado desde su invención: la imagen *in corpore*, la pose, el perfil, el ángulo, la perspectiva, el corte, la luz, los filtros y la edición. El objetivo es mostrar cómo estos elementos son utilizados particularmente por los autores de las *selfies*, con los dispositivos a su alcance (celulares), los motivos que los conducen a tomarse estas fotografías y adaptándolos a sus rasgos corporales.

El primer procedimiento a considerar, es aquel que consiste en cortar en la imagen algunas secciones del cuerpo, o rostro, y enfocar principalmente alguna parte: la barbilla, los ojos, los labios. Una entrevistada hace énfasis en este aspecto: Las *selfies* “pueden cubrir cosas, como una parte de su cuerpo, o tomar una foto parcial, con parcial me refiero a lo mismo, que cubran parte de ellos” (Brenda). En las *selfies* de Karla, por ejemplo, resalta su barbilla, inclinándola hacia abajo o hacia arriba, para ello las toma en leves picados y muchas veces corta la parte de la coronilla, cuando la fotografía está en sentido vertical; o en otras, cuyo sentido es diagonal, el corte elimina mejilla, un ojo y parte de la frente y cabeza. También pone énfasis en sus ojos, a menudo muy abiertos, y en su sonrisa, a veces mostrando los dientes, o sólo un gesto con los labios cerrados, o su cabello.

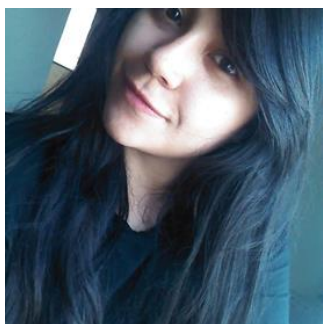


Figure 56. Karla. Selfie XI.

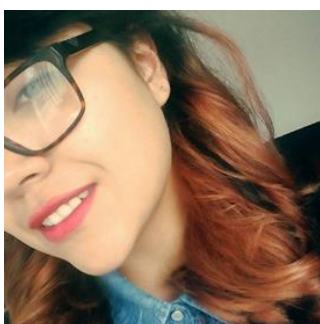


Figure 57. Karla. Selfie XII.



Figure 58. Karla. Selfie XIII.

Al observar las *selfies* de Cesar se comprueban sus palabras cuando dice que le gusta su perfil izquierdo, con la luz del sol golpeándole el rostro. “Me gustan mucho las puestas de sol y creo es la luz perfecta para una buena *selfie*” (Cesar). También se comprueba su interés por verse arreglado. Es muy común verlo sentado, recargado en algo o recostado sobre el piso, dando una sensación de relajación, pese a sus semblantes serios, donde lo único que varía son ligeros gestos con los labios: ligeras contracciones de las comisuras hacia su izquierda, o labios apretados. El brazo estirado a todo lo que da, con lo cual logra *selfies* de plano medio,

inclusive plano americano cuando se las toma frente a un espejo. De esta manera también capta algo de contexto. Se puede saber en qué tipo de lugar estaba, aunque no reconozcamos el sitio en particular. Ninguna de sus *selfies* es en primer plano. La mayor expresividad de Cesar se encuentra en su postura del tronco y el brazo libre, más que en su rostro.



Figure 59. Cesar. Selfie III



Figure 60. Cesar. Selfie IV.



Figure 61. Cesar. Selfie V.

Por ejemplo, en una foto la luz se derrama sobre el costado izquierdo de la cara de Cesar. Su semblante es serio. Mira de frente a la cámara. Detrás es posible ver los peldaños de una escalera, quizá el inicio de las escaleras o quizá se trate de un descanso. Llama la atención el aspecto viejo y sucio de las escaleras, que contrasta con la común idea de que las personas se hacen *selfies* sólo en lugares especialmente bonitos. También puede dar una impresión de espontaneidad o “naturalidad”. Su cabello un poco despeinado, y postura, expresa cierto desenfado, quizá una escasa preocupación por dar una imagen demasiado producida o cuidada.

Jessica Adriana siempre mira a la cámara, explora sus dos perfiles por igual, también se muestra de frente. En sus *selfies* casi siempre se le ve bien arreglada, maquillada, como para ir de fiesta. En el capítulo 3 incluí un comentario de ella en el que expresa su interés por hacerse *selfies* cuando se ha arreglado de manera especial. La mirada y pose tienen un tono seductor, con ligeras sonrisas. Centra su mirada en el cabello, en sus ojos, la mayoría de sus



*selfies* individuales son en primer plano, algunas están cortadas a la altura de la coronilla. Casi en todas sonríe, mostrando levemente los dientes, o simplemente contrayendo los labios sin abrirlos. Utiliza filtros que diluyen los detalles de la piel, y resaltan las líneas de los ojos, la nariz y los labios.



Figure 62. Jessica Adriana. Selfie III.

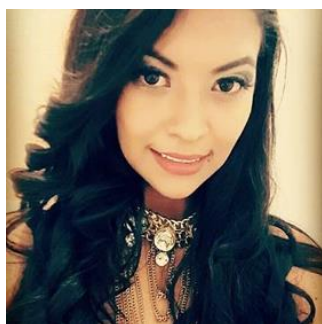


Figure 63. Jessica Adriana. Selfie IV.



Figure 64. Jessica Adriana. Selfie V.

La mayoría de las *selfies* que se hace Jessica Lizbeth tratan de momentos compartidos con otras personas, mientras que las individuales (que son las menos) fueron hechas en algún viaje, momento especial (una fiesta) o un momento cotidiano. Son en primer plano y plano medio. En ellas resalta su cabellera, el maquillaje, su vestimenta, su cabeza inclinada hacia su lado izquierdo o recta; siempre esboza la misma sonrisa, con los labios abiertos, mostrando los dientes. De esta manera, las autofotos de Lizbeth recuperan los clásicos temas de la fotografía instantánea, la fotografía turística y familiar.

En sus *selfies* Miguel puede ser tanto desaliñado como escrupuloso en su aspecto. Están tomadas de frente, o con un leve contrapicado, salvo en contados casos en que explora el medio perfil. En las fotos con compañía sonríe siempre, no así en las individuales, en las cuales hace diversos gestos, desde fruncir el ceño en un gesto en apariencia de cólera (Figura 70), de seriedad o circunspección, sorpresa, hasta aquellas fotos en las que sonríe o ensaya gestos más amables: de complacencia. Todos estos ejercicios son expresiones lúdicas, de

puro divertimento: “algunas veces de la nada me gusta hacer caras frente a mi cámara y selfiarme”, comenta Miguel. Hay cierta exaltación del aspecto desaliñado (Figura 69), que tiene que ver con el mismo tono lúdico de las fotos.



Figure 65. Jessica Lizbeth. Selfie II.

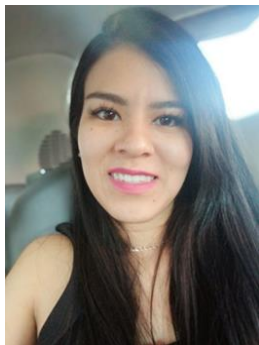


Figure 66. Jessica Lizbeth. Selfie III.



Figure 67. Jessica Lizbeth. Selfie IV.

Karla es quien más tiene *selfies* en sus redes sociales, y quien explora más poses y gestos, que tienen un aire seductor y lúdico. Cesar, y especialmente Jessica Lizbeth, son los que menos exploran gestos y poses, no es que en todas sus fotografías repitan los mismos, pero sí han encontrado ese perfil que les gusta y sobre el cual crean *selfies*. Por su parte, los procedimientos de Jessica Adriana están mayoritariamente centrados en su vestir y en el maquillaje. Las fotos de Karla en este sentido son más cotidianas, muchas de ellas tomadas en su casa; su vestimenta, aunque cuidada, en la mayoría de las *selfies* es la que usa en el día a día.

Otros aspectos a tomar en cuenta cuando se toma una *selfie* los menciona Jessica Lizbeth: “siempre usar una buena cámara para que se vean con claridad y definición los detalles en cuanto a paisaje y cara. Hay que saber encuadrar para mostrar el ángulo deseado”. Actualmente, cuando una persona compra un celular, es común que preste especial atención a la calidad de la cámara que tiene integrada. Y al tomar fotos cotidianamente han aprendido a tomar las *selfies* de tal modo que en las fotos grupales salgan todas las personas y quien

toma la *selfie*, o que parezca natural la fotografía que capta a la persona y el contexto, para el caso de las *selfies* turísticas o que tienen por fin el registro del haber estado en un lugar o evento. En otros términos, han incorporada una estética que algunas veces se aleja de la estética canónica de la fotografía artística, pero no me interesa aquí distinguir entre una fotografía artística y una que no lo es, o hacer juicios de valor sobre una buena o mala fotografía.



Figure 68. Miguel. Selfie VI.



Figure 69. Miguel. Selfie VII



Figure 70. Miguel. Selfie VIII.

La *selfie* une aquellos rasgos en los que nos reconocemos, y aquellos que nos gustan, tratando de evitar lo más posible los que nos incomodan. De este modo, no estamos haciendo una copia de nosotros mismos, sino una mirada, aprendemos a mirarnos de una forma u otra, e invitamos a los otros a que nos miren de esa manera. Por tanto, mediante estos procedimientos las personas descubren, en su cotidianidad, una o varias maneras de mirarse, maneras más “amables” las más de las veces. El carácter dramático de la práctica de la *selfie*, por las preguntas que motivan la realización de las autofotos, encuentra su contrapeso en el divertimento y lo edificante que le es intrínseco.

Todos estos procedimientos mencionados los podemos encontrar en las *selfies* de otras personas, lo interesante es cómo los utiliza cada persona. Si observamos bien, los cinco casos antes descritos usan procedimientos distintos adaptándolos a los rasgos singulares de sus

rostros; en algunos casos coinciden, pero cada quien los combina de diferentes formas, los usa más, o menos. Partiendo de esta idea es posible interrogar a una *autofoto* en particular. Entonces, ¿qué más puede decirnos una *selfie*?, ¿la *selfie* es algo más que procedimientos, estrategias, cánones? ¿Qué tienen que decirnos, desde su singularidad, esos rostros, esos cuerpos? Quizá estaríamos incurriendo en esa ilusión que Roland Barthes enuncia muy bien:

“solo puedo tener la esperanza excesiva de descubrir la verdad por el hecho de que el noema de la foto es precisamente que *esto ha sido* y porque vivo con la ilusión de que basta con limpiar la superficie de la imagen para acceder a *lo que hay detrás*” [...] “Lo que está oculto es para nosotros los occidentales más «verdadero» que lo que es visible” (Barthes, 2018: 111, 112).

Es legítimo creer que una *selfie* ya lo ha dicho todo, que no hay nada detrás o de fondo. Pero también podemos pensar que una *selfie* no nos ha dicho todavía todo, e indagar sobre esa leve sonrisa seductora de Jessica Adriana, la sonrisa repetitiva de Lizbeth, las perforaciones de Cesar, los tantos gestos de Karla, o las expresiones cómicas de Miguel. Sospechar que una *selfie*, como otras fotografías, es hecha para tener sobre ella siempre una mirada distinta, que cuando yo hago una fotografía la tomo, sin necesariamente pretenderlo, para la persona que yo seré dentro de diez, veinte o treinta años. En el capítulo 2 mencioné que el sentido de una fotografía nunca está clausurado, puede sufrir transformaciones, pensemos en esa *selfie* de Karla que incluí en ese mismo capítulo, a la que le agregé un marco de Facebook referente a su apoyo al aborto legal. Al preguntarle porque eligió esa *selfie* para agregarle el marco dijo que “porque era una foto que me había tomado recientemente en Taxco y me gusta por dos razones: me gusta cómo me veo y estaba muy feliz cuando me la tomé y creo que mi sonrisilla

lo refleja”. El sentido inicial de la foto se mantiene en parte, pero cobra un significado distinto al ser intervenida.

Para concluir, recordaré que la frontera entre lo verdadero y lo falso es el tema central de este capítulo, y he querido abordarlo de manera directa, pero cualquiera que haya pensado en dicho tema sabrá que éste se escabulle siempre, y que al final para abordarlo hay que dar varios rodeos y hablar de otros temas, por eso este texto trata también de la belleza, así como de lo dramático y lo lúdico que puede tener una *selfie*. Y es que si, algo de verdadero y de falso tiene una *selfie*, esto se lo debemos a esa búsqueda de la belleza que conlleva la práctica fotográfica, búsqueda que tiene mucho de drama y mucho de divertimento.

La pregunta por si somos bellos, o si nos vemos bien (bellos) en las fotos, es otra pregunta importante para quienes se hacen *selfies*, y está ligada con la pregunta por la imagen “verdadera” porque estas dos cuestiones se encuentran en tensión. Es la búsqueda de la belleza, gustarnos o atraer a los demás, la que nos puede animar a revelarnos contra la “verdad” de la fotografía, contra la imposición de la imagen fotográfica. Y entonces recurrimos a las poses, la edición, buscamos el ángulo que más nos favorece. La interrogante por la belleza en una *selfie* es contigua a la pregunta por la “verdad” de la foto: ¿ese es mi verdadero rostro?

He intentado revelar las preguntas por las cuales la intersección de lo verdadero y lo falso cobra sentido. Como ya dije, cada que alguien se hace una *selfie*, se pregunta cómo se ve, y si esa es su verdadera imagen, tal cual y se la devuelve la cámara. Estas preguntas son dramáticas, porque nunca tienen una respuesta que valga para siempre, también porque no a la primera las *selfies* nos responden de la manera que esperamos. No obstante, al final,

después de cinco tomas fotográficas, o diez para los más exigentes, tal vez haya una respuesta edificante.

Es así como podemos entender la importancia de la *selfie* en la vida de las personas. La *selfie* satisface sólo hasta cierto punto la curiosidad sobre su imagen corporal, las preguntas de fondo que las motivan permanecerán ahí, pero siempre es posible que, cada tanto, tengan una mirada amable que ofrecerles.

## Conclusiones

Me queda el reproche hacia mí mismo, y al mismo tiempo la satisfacción, de no haberlo dicho todo sobre las *selfies*. ¿Cómo puedo decirlo todo? Cada que hacía una pregunta sobre las *selfies* a una de las participantes de la investigación (Jessica Adriana), ella invariablemente comenzaba su respuesta con un “depende”. En cierto sentido, cuando intentamos comprender una *selfie*, o las *selfies* en general, debemos tener presente todo el tiempo ese “depende”. Todo depende de qué tipo de *selfie* hablamos, en qué contexto y para qué fue hecha, en qué red social fue compartida, o qué pasaba en la vida de persona cuando la tomó. Una autofoto es un interminable “depende”.

Pese a todo esboqué algunos conceptos, algunas clasificaciones; en suma, traté de comprender algo. Y ese algo, por pequeño que pueda ser, intenté comunicarlo en esta tesis. Siempre tuve miedo de ser demasiado serio al pensar las *selfies*, o, su revés, de tomarlas demasiado a la ligera. Pero lo cierto es que las autofotos son serias y ligeras a la vez, no parecen prometer nada, y al mismo tiempo lo prometen todo. Contienen algo del drama moderno sobre la imagen del sí mismo y también un poco de su juego.

Las *selfies* nacen, como otras imágenes, del deseo de mirar. ¿Qué es lo que queremos mirar en las autofotos? Queremos ver cuerpos, rostros. ¿Y no es acaso lo que nos enseñaron a ver los retratos y autorretratos? Pero no siempre fueron los mismos rostros los que eran dignos de verse en imágenes. Sólo los rostros de los monarcas y los prelados eran dignos de ser transformados en imágenes. Después también la de los artistas y los miembros de la burguesía. En la actualidad, prácticamente cualquier persona puede y tiene derecho a ser imagen.

¿Y acaso no queremos ver también bellos panoramas? Fue la pintura la que, a partir de cierto momento de su historia, nos mostró que era legítimo ver paisajes. La fotografía continuó la tradición, y, con las transformaciones sociales, la actividad e industria del turismo le dio un nuevo sentido al paisajismo. Pero, además ¿no queremos vernos a nosotros en esos paisajes? Buscamos certificar la experiencia de “haber estado ahí”. La *selfie* fusiona el autorretrato y la fotografía turística en un sólo gesto de mirarnos con la cámara de un teléfono móvil, fusionándonos, a su vez, a nosotros con el paisaje.

Con el retrato pictórico y fotográfico aprendimos a ver, en imagen, los vínculos sociales y sentimentales que nos unen a ciertas personas. Luego la industria de la fotografía instantánea masificó esta mirada, y nos dijo qué momentos compartidos con nuestros allegados debían capturarse en imágenes y ser considerados recuerdos. Ahora la *selfies*, y la fotografía de telefonía móvil en general, nos dan nuevos motivos para la memoria.

Al inventarse nuevas tecnologías de creación de imágenes, esas imágenes nos muestran cosas que antes no veíamos, y eso nos lleva a intervenir en la realidad, o la creación de realidades a partir de lo que esas imágenes nos muestran. El autorretrato pictórico, el fotográfico, y la *selfie* muestran cosas distintas del sí mismo, procuran experiencias diferentes con nuestra imagen, y por lo tanto conducen a nuevas formas de interrogarnos y buscar respuestas sobre nosotros mismos.

Si la *selfie* es un deseo de mirar, por lo mismo es igualmente un deseo de saber. Una de las ideas guía para esta investigación fue entender las imágenes como interrogantes, o resultado de interrogantes. Al hacer una imagen estamos lanzando una o varias preguntas. La imagen es la forma que adquieren esas preguntas, y, de igual manera, buscamos en ellas las respuestas a dichas interrogantes. Entonces traté de ir descubriendo cuáles eran esas preguntas que las



personas se hacían al tomarse *selfies*. Algunas de esas interrogantes son: ¿cómo es mi aspecto físico?, ¿esa imagen que me devuelve la *selfie* es la verdadera?, ¿qué es lo que quiero ver y que los demás vean en la imagen?

También resalté aspectos de las *selfies* que a veces son pasados de largo por los investigadores, o no les otorgan la importancia debida. Tal es el caso del papel de las autofotos como captura de recuerdos. Para muchos autores este aspecto es eclipsado por la función comunicativa o conversacional. Dije que estas apreciaciones provienen de tener muy implantada la idea de qué es lo que debemos considerar como recuerdos, y no reparamos en que nunca sabemos lo que va a constituirse en un recuerdo en determinados momentos de nuestras vidas.

La *selfie* fija una mirada o varias miradas, no capta una realidad. Por eso me pregunté ¿qué es lo que las personas quieren ver, y que vean los demás, en sus *selfies*? Fue de utilidad en ese sentido la idea de “intersección de miradas” de Lutz y Collins, porque en lugar de darle uno o unos cuantos significados de las *selfies*, las ubiqué en un cruce de puntos de vista que sirve de marco para luego intentar comprender de manera particular las fotografías.

Al entender a la autofoto como miradas, se desprende el que no haya buscado establecer qué tan verdadera o falsa es una *selfie*, o este género fotográfico, sino pensar sobre los criterios y las formas mediante los cuales buscamos lo falso y lo verdadero en la *selfie*, en las imágenes de nosotros mismos y las imágenes de las demás personas. Es decir, centrarme en las preocupaciones de las personas por la verdad y la falsedad, porque ya no pensamos sobre esas cuestiones cuando contemplamos fotografías, las damos por sentadas.

Al final, como siempre, quedan vías y temas por explorar. Por ejemplo, la oposición entre la materialidad de la fotografía en papel (u otros materiales) y la fotografía digital. Aunque quizá podamos redirigir la discusión hacia otros términos: las fotos digitales son “ligeras” (ocupan un espacio digital) pero al mismo tiempo son “pesadas” (pueden permanecer en la red indefinidamente, copiarse y compartirse fácilmente).

Tampoco toqué demasiado el tema de la frontera entre lo público y lo privado. Por lo general se acepta que una *selfie* trasgrede el límite de lo privado. En realidad, es un tema recurrente cuando se habla de fenómenos en las redes sociales. Todo el que escribe sobre *selfies* menciona, aunque sea de pasada, este tópico. Sin embargo, abordé un tema afín pero sustancialmente diferente: el hecho de que las personas compartan sus *selfies* dentro de un espacio que consideran personal o un lugar acostumbrado de exhibición. Si las fotografías salieran de ese ámbito sienten que su intimidad es invadida.

¿Qué queda por decir de las *selfies*, podemos seguir interrogándolas? Pienso que sí, que en su aparente simplicidad estas fotos pueden arrojar luz sobre la cultura visual actual y de otras épocas. Creo que, si contempláramos las autofotos de manera particular, sin tener en mente la idea general de un fenómeno llamado *selfie*, podemos entender más cabalmente lo que suponen estas fotografías en el panorama visual contemporáneo, en las maneras en que nos vemos a nosotros mismos y nuestro entorno, pues las mismas *selfies* se han convertido en parte de nuestro entorno.

## Índice de imágenes por orden de aparición

Figura 7. Joseph Byron. Autorretrato (1909).....	14
Figura 8. Autorretrato grupal de los fotógrafos de la Byron Company (1920).....	14
Figura 3. Jan Van Eyck. El matrimonio Arnolfini (1434).....	20
Figura 4. Jan Van Eyck. La virgen del canónigo Van del Paele (1436).....	20
Figura 5. Miguel Angel. El juicio final (Detalle) (1536-1541).....	21
Figura 6. Andrea Mantegna. La presentación en el templo (1455).....	21
Figura 7. Caravaggio. David con la cabeza de Goliat (1609-1610).....	21
Figura 8. Velázquez. Las meninas (1856).....	22
Figura 9. Goya. La familia de Carlos IV (1800).....	22
Figura 10. Goya. Retrato del Conde de Floridablanca (1783).....	22
Figura 11. Vivian Maier. Autorretrato (fecha desconocida).....	24
Figura 12. Lee Friedlander. Lafayette, Louisiana (1968).....	24
Figure 13. Durero. Autorretrato (1484).....	27
Figura 14. Durero. Autorretrato (1498).....	27
Figura 15. Maarten van Heemskerck. Autorretrato frente al coliseo romano (1553).....	28
Figura 16. Sofonisba Anguissola. Autorretrato (1554).....	29
Figura 17. Artemisia Gentileschi. Autorretrato con laúd (1615-17).....	29
Figura 18. Durero. Autorretrato (1493).....	30
Figura 19. Sarah Goodridge. Belleza revelada. (1828).....	30
Figura 20. Arnold Böcklin. Autorretrato con la Muerte tocando el violín (1872).....	31
Figura 21. Saturnino Herrán. Autorretrato con calavera (1918).....	31
Figura 22. Nan Goldin. Nan one month after being battered (1984).....	33
Figura 23. John Coplans. Back with Arms Above (1984).....	33
Figura 29. Rafael. Autorretrato con un amigo (1504-6).....	34
Figura 210. Wilhelm von Schadow. Autorretrato con su hermano Rudolf y Berthel Thorvaldsen (1815).....	34
Figura 25. Rembrandt. Autorretrato con Saskia (1634).....	35

Figura 26. Marc Chagall. El paseo (1917-18).....	35
Figura 27. William Hogarth. Autorretrato con el perro Trump (1745).....	36
Figura 28. Goya. Goya curado por el doctor Arrieta (1820).....	36
Figura 29. Bayard. El ahogado (1840).....	39
Figura 30. Cindy Sherman. Untitled Film Still #14 (1978).....	40
Figura 31. Francesca Woodman. De la serie Space 2 (1976).....	40
Figura 32. Wearing. Me as Sander (2012).....	41
Figura 33. Yoshida. Painting: Ophelia by Delacroix, Self-Portrait (2010).....	41
Figura 34. Tomoko Sawada. School days (2004).....	41
Figura 35. Guillermo luso. Yo soy un desequilibrado (2005).....	44
Figura 36. Carlos Herrera. Sin título. De la serie Autorretratos (2009-13).....	44
Figura 37. Miguel. Selfie I.....	72
Figura 38. Miguel. Selfie II.....	72
Figura 39. Karla. Selfie I.....	73
Figura 40. Karla. Selfie II.....	73
Figura 41. Cesar. Selfie I.....	74
Figura 42. Jessica Lizbeth. Selfie I.....	74
Figure 43. Jessica Adriana. Selfie I.....	74
Figura 44. Karla. Selfie III.....	75
Figura 45. Karla. Selfie IV.....	75
Figura 46. Miguel III.....	75
Figura 46. Cesar. Selfie II.....	76
Figura 47. Miguel. Selfie IV.....	76
Figura 48. Karla. Selfie V.....	76
Figura 49. Karla. Selfie VI.....	78
Figura 110. Karla. Selfie VII.....	78
Figura 51. Jessica Adriana. Selfie II.....	78
Figura 52. Karla. Selfie VIII.....	81

Figura 53. Karla. Selfie XIX.....	81
Figura 54. Miguel. Selfie V.....	85
Figura 55. Karla. Selfie X.....	87
Figura 56. Karla. Selfie XI.....	167
Figura 57. Karla. Selfie XII.....	167
Figura 58. Karla. Selfie XIII.....	167
Figura 59. Cesar. Selfie III.....	168
Figura 60. Cesar. Selfie IV.....	168
Figura 61. Cesar. Selfie V.....	168
Figura 62. Jessica Adriana. Selfie III.....	169
Figura 63. Jessica Adriana. Selfie IV.....	169
Figura 64. Jessica Adriana. Selfie V.....	169
Figura 65. Jessica Lizbeth. Selfie II.....	170
Figura 66. Jessica Lizbeth. Selfie III.....	170
Figura 67. Jessica Lizbeth. Selfie IV.....	170
Figura 68. Miguel. Selfie VI.....	171
Figura 69. Miguel. Selfie VII.....	171
Figura 70. Miguel. Selfie VIII.....	171

## **Bibliografía**

Ardévol, Elisenda y Gómez-Cruz, Edgar. (2012). “Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital”. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. LXVII, (1), 181-208.

Bansal, et al. (2018). “Selfies: A boon or bane?” *Journal of Family Medicine and Primary Care*. (7), 828-31.

Barthes, Roland. ([1980] 2018). *La cámara lúcida*. Barcelona. Paidós.

Basile, Diego y Linne, Joaquín. (2014). “Performances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook”. *Cuadernos*. (35), 19-28.

Bejarano, Juan (2016). “En torno al Autorretrato con la muerte tocando el violín de Arnold Bocklin. Precedentes, versiones, alternativas y superaciones en el autorretrato del Simbolismo”. *Revista de l'Associació Catalana de Emblemàtica. Art i Societat*. (5), 81-102.

Belting Hans. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires. Katz Editores.

Berger, John. (2016). *Modos de ver*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Bialostocki, Jan. (1998). *El Arte del Siglo XV. De Parler a Durero*. Madrid. ISTMO, S.A.

Bright, Susan. (2005). *Fotografía hoy*. España. Editorial Nerea.

Canga Sosa, Manuel Ángel. (2015). “Introducción al fenómeno del Selfie: Valoración y perspectiva de análisis”. *Fotocinema: revista científica de cine y fotografía*. (10): 383-405.

Casado-Riera, Carla y Carbonell Xavier. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*. 36 (2). 23-31.

Cereijo Furelos, María. (2015). “El “yo” frente a la cámara. Construcción de la imagen mediante el selfie y el retrato fotográfico”. Trabajo de grado. Universidad Politécnica de Valencia.

Chastel, André. (1990). “El artista”, en Garin, Eugenio (Edit.). *El hombre del Renacimiento*. Madrid. Alianza Editorial.

Chéroux, Clément. (2009). *Breve historia del error fotográfico*. México. Ediciones Ve.

Cortázar Rodríguez, Francisco Javier. (2014). “Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados”. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. (77), 191-214.

Dubois, Philippe. (1994). *El acto fotográfico*. Barcelona. Paidós.

Fernández Paradas, A.R. (2016). “La mercantilización del selfie como medio de construcción de las identidades sociales”. *Opción*, 32 (9), 706-717.

Enguix, Begonya. (2012). “Cultivando cuerpos, modelando masculinidades”. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. Vol. LXVII, (1), 147-180.

Fernández, et al. (2018). “¡Tienes un Match! Autorrepresentaciones y rasgos comunicativos de las interacciones de jóvenes en Tinder”. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 9 (2). 173-187.

Fontcuberta, Joan. (2017). *La furia de las imágenes. Notas sobre la post-fotografía*. Barcelona. Galaxia Gutenberg.

Foucault, Michel. (2010). *Las palabras y las cosas*. Una arqueología de las ciencias humanas. México. Siglo XXI.

Freund, Gisèle. ([1976] 1983). *La fotografía como documento social*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

García Mendoza, Lorena Yazmín. (2018). “En modo selfie: reflexiones sobre la potencia de las selfies”. *Nómadas*. (49), 103-119

Geertz, Clifford ([1973] 2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona. Gedisa.

Ginzburg, Carlo. (1999). *Mitos, emblemas e indicios: morfología e historia*. Barcelona. Gedisa.

Gombrich, Ernst. (2007). “La máscara y la cara: La percepción del parecido fisonómico en la vida y en el arte”. En Gombrich et al, *Arte, percepción y realidad*, Barcelona, Paidós.

..... (1950 (1995). *La Historia del arte*. México. DIANA/CONACULTA.

Gómez-Cruz, Edgar. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre fotografía digital*. Barcelona. Editorial UOC.

González, Laura. (2018). *La fotografía ha muerto. ¡Viva la fotografía!* México, Herder/Desiertas ediciones.

González, María Teresa. (2015). “La pintura de paisaje: del taoísmo chino al romanticismo europeo: paralelismos plásticos y estéticos”. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Guzmán Gaitán, Catalina. (2014). “El autorretrato como referente constructor de identidad y proyección de realidad personal”. Trabajo de grado. Politécnico Grancolombiano.



- Hidalgo Toledo, Jorge Alberto. (2018). "Selfies y potlatch digital: imagen y capitales simbólicos en la era de la reputación digital". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. (29)15, 168-179.
- Jalife, Anuar. (2009). "Autorretrato disperso". *Los perros del alba*. (4),113-114.
- Landoni, Carolina. (2017). "¿Hartos del yo? Derivaciones del autorretrato contemporáneo". *Materia Artística*. (2), 105-126
- Lasén, Amparo. (2012). "Autofotos: subjetividades y medios sociales". En García Canclini, et al. (Coord.). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Editorial Ariel.
- Le Breton, David. (2010). *Rostros. Ensayo de antropología*. Buenos Aires. Letra Viva.
- Leibrandt, Isabella. (2015). "Narrarse uno mismo, auto-tematización y la cultura de la confesión". *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*. (54), 141-154.
- López, Guadalupe y Ciuffoli, Clara. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires. La Crujía.
- López, Mercedes (2012). "Artemisia Gentileschi, pintora. Del abismo a la superación". *Revista Melibea*. (6), 79-92.
- Lutz, Catherine y Jane Collins. (1994). "The Photograph as Intersection of Gazes: The Example of *National Geographic*", *Visualizing Theory*, Routledge, Nueva York y Londres, 363-384.
- Massé, Zendejas Patricia. (2000). *Cruces y Campa. Una experiencia mexicana del retrato de tarjeta de visita*. México. CONACULTA.

- Miranda, Marcelo, et al. (2013). "Edvard Munch: enfermedad y genialidad en el gran artista noruego". *Revista Médica de Chile*. (14) 774-779
- Morán, Miguel. (2015). *Barroco. Pintándose a sí mismos*. Madrid. Art Duomo Global S.L.
- Morduchowicz, Roxana. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires. FCE.
- Murolo, Norberto Leonardo. (2015). "Del mito de Narciso a la *selfie*. Una arqueología de los cuerpos codificados". *Palabra Clave*. 18 (3). 676-700.
- Mitchell, William J. Thomas. (2011). "¿Qué es una imagen?" En García Varas, Ana (Ed.) *Filosofía de la imagen*. España. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Pardo, Rebeca. (2006). "La fotografía y el álbum familiar". Versión postprint de la comunicación publicada en las *Actas del Segundo Congreso de la Historia de la Fotografía*. Del Photomuseum de Zarautz.
- Prada, Juan Martín (2018) "El fenómeno selfie", en: *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*, Madrid, Akal, pp. 83-91.
- Pretelin, Claudia. (2011). "Usted apretaba un botón, Kodak hacía el resto". *Alquimia*. (42), 14-21.
- ..... (2016). "Let Kodak keep the story: Anuncios de cámaras y productos fotográficos Kodak 1920-1940". Tesis de doctorado. UNAM.
- Rancière, Jacques. (1996). *El desacuerdo: política y filosofía*. Buenos Aires. Nueva visión.
- Read, Herbert. (1965). *Imagen e idea*. México. FCE.

Rueda Mora, Ricardo Camilo. (2015). “El yo y el *Self*: una delimitación conceptual”. *Revista Medicina*. Vol.14. Núm. 1. pp. 28-35.

Sarapura, Mercedes y Peschiera, Lourdes. (2014). “El álbum familiar y su migración digital”. *Correspondencias & análisis*. (4), 335-361.

Serrano, Amparo. (2012). “Sofonisba Anguissola: leyenda y pintura”, en Serrano y Alegre (Edit.) *Retrato de la mujer renacentista*. Madrid. UNED.

Soley-Beltran, Patricia. (2012). “Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda”. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*. Vol. LXVII, (1),115-146.

Sontag, Susan. ([1997]2018). *Sobre la fotografía*. México. Penguin Random House.

Steingress-Carballar, N. (2019). “Self y selfie en la época de su reproductibilidad técnica”. *Universitas Humanística*, (87), 121-141.