



**Universidad
Nacional
Villa María**

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Ciberidentidades. Selfis y autofiguración digital

Año
2020

Autoras
Ferreyra, María Elena; Buffa Giordano,
Natalia y Simioni, Lucía

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Ferreyra, M. E.; Buffa Giordano, N. y Simioni, L. (2020). *Ciberidentidades. Selfis y autofiguración digital*. 2do. Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM, nuevos escenarios entre emergencias y conflictos. Villa María: Universidad Nacional Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Segundo Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM

“Nuevos escenarios entre Emergencias y Conflictos”

Eje temático: Comunicación emergente de minorías, diversidades y conflictos: -Género-Lenguaje Inclusivo-Accesibilidad-Migraciones-Nuevos Consumos -Escenarios Latinoamericanos- Comunidades sociodigitalizadas-Infancias, juventudes y trayectorias de vida.

Título: Ciberidentidades . Selfis y autofiguración digital

Palabras clave: Nuevos medios; Selfi; Instagram

Autoras: María Elena Ferreyra (UNVM-UNC); Natalia Buffa Giordano (UNVM); Lucía Simioni (UNC)

Correo: elena.ferreyra@yahoo.com.ar

Resumen

Las formas estético narrativas de la primera persona han mutado desde la autobiografía literaria y el autorretrato pictórico, a las producciones audiovisuales, visuales y gráficas en redes sociales, en tanto que nuevos escenarios mediáticos.

En esta interfaz comunicacional se articulan la representación visual de los sujetos usuarios con la expresión más íntegra de su propia experiencia. El narciso contemporáneo se da a ver en sus redes sociales. Sus historias, sus *post*, sus selfis y sus anti-selfis se inscriben en las formas de la autofiguración moderna que deconstruye los límites entre lo público y lo privado y permite la aparición de cierta “extimidad” (Fontcuberta, 2020) estetizada. Además, en tiempos de Covid 19, este dispositivo resulta ubicuo y reiterado.

Este trabajo reflexiona sobre los alcances de esta modalidad mediática autoreferencial a partir de las perspectivas teóricas de los Estudios visuales y neomediales con el objetivo de referir a la dimensión visual que adquieren ciertas subjetividades contemporáneas e indagar en torno a la manera en que efímeras narrativas del yo ponen en circulación mecanismos identitarios complejos. Con este fin, se profundiza en el análisis de una serie de publicaciones de usuarios de la red social Instagram (2019-2020).

I. Introducción

Este trabajo pretende identificar algunas de las características de la construcción de las identidades en la red social Instagram. Como equipo de investigación intentamos considerar, desde la comunicación, la manera en la que se desarrollan nuevas subjetividades en el marco de un ciberespacio de comunicación y difusión de e- imágenes y textos.

Estas miradas parten de considerar la cultura visual de nuestro tiempo “como un medio en el cual se proyecta lo político así como las cuestiones de identidad, deseo y sociabilidad”. (W.J.T. Mitchell, 2017) y en este campo entender que la e-imagen presenta, una gran diferencia respecto del tipo de disposición-memoria de los regímenes escópicos anteriores, el de la imagen materia y el de la imagen fílmica (José Luis Brea, 2010). Si la memoria de la imagen tradicional era de tipo archivística, exteriorizando un contenido que podría ser recuperado en el futuro, la memoria de imagen electrónica altera la flecha del tiempo: no vuelve hacia el pasado, sino que se extiende hacia el futuro. Su función no es de archivo, sino de proceso, su función no es recuperar sino producir. Una memoria de corto plazo, volátil. Una memoria RAM que no obstante conserva algunos rasgos del tipo de memoria inconsciente de la imagen fílmica en su carácter fantasmal y de débil conexión con el real. La imagen, para Brea, se volverá parte del sistema productivo, y no al margen, y poseerá un alto valor de sociabilidad, gregario, siendo utilizada como parte del intercambio afectivo entre personas.

Sujetos, cuerpos, rostros, redes sociales, identidades. En este lugar de lectura, situaremos dos puntos de partida para pensar el tema de la autotransfiguración digital. En primer lugar apuntes acerca de la autorepresentación selfica vinculado con el auge de los filtros y las formas de experimentar realidades diferentes en el rostro, con la cámara frontal. Por otra parte, la creciente epopeya antifiltros, de la antiestetización de esa imagen y algunos ejemplos de experiencias actuales.

II. Selfis y autorrepresentación

Desde la invención de la fotografía en 1839 la posibilidad de obtener retratos se hizo cada vez más simple. De hecho la autorrepresentación ha tenido un peso específico en la historia del arte y ha enriquecido la escena posmoderna. Se cree que la selfi más antigua es de Robert Cornelius, quien tomó esta imagen en 1839 a los 30 años, en Filadelfia, Estados Unidos. La tecnología de este entonces hizo que tuviera que estar de pie no menos de 15 minutos para poder tomar la foto.



Marcel Duchamp en 1917 experimentó con su propio retrato en formas absurdas y complejas, sus retratos o selfis asumiendo otras personalidades, como por ejemplo su retrato travestido en el personaje Rose Sélavy, se puede considerar un primer retrato intervenido, de sí mismo. Un juego de verdad/ficción, de objeto/representación.

El autorretrato fotográfico, denominado “*selfie*”¹ o “*selfi*”, es un tipo de registro en el que coexisten autor y modelo. El rostro y el cuerpo del *instagramer* aparecen en la imagen, de una manera inusual. “Manos, dedos, pies o figuras completas que se muestran en situaciones: despertarse, disfrutar de un momento relajante de café, rodeado de objetos, en el paisaje urbano (...). Este conjunto de estrategias no aparece en el fotografía comercial y publicitaria publicada hoy o antes en el siglo XX.” (Manovich, 2017: 45)

Lev Manovich trabaja de manera puntual la fotografía selfi en Instagram. En 2014 su proyecto *Selfcity*,² le permitió analizar 120.000 selfis publicadas en la plataforma Instagram en las ciudades de Berlín, Moscú, Sao Paulo y Nueva York.

Joan Fontcuberta, por su parte, analiza con detenimiento las posibilidades de la “furia” fotográfica contemporánea y entiende que la “postfotografía” se caracteriza, entre otras cosas, por la profusión de las selfis. Llama “danza séléfica” a esta pulsión a la imagen de sí y a la difusión de dichas imágenes en medios como Instagram. Para el autor, se trata de una “*misce en escene* del yo”. Analiza en particular los reflectogramas, e identifica diversas funciones culturales y comunicacionales: utilitarias, celebratorias, experimentales, introspectivas, seductoras, eróticas, pornográficas y políticas. (2018: 83 a 113).

¹ El término *selfie* se popularizó debido a su uso por las nuevas tecnologías. En 2013 el *Diccionario Oxford* la consideró la palabra del año y la incorporó dentro del idioma inglés. El vocablo *selfie* es un sustantivo compuesto por las palabras “*self*”, que significa ‘auto’, e “*-ie*”, que traduce ‘yo’ o ‘yo mismo’. El primer uso de la palabra *selfie* de que se tiene registro data del año 2002, cuando fue utilizada en un foro en línea en Australia. A partir del 21 de diciembre de 2018, la Real Academia Española (RAE) incorporó el término ‘selfi’ al idioma español como sinónimo de “autofoto” o “autorretrato”.

² El trabajo completo está disponible en : <http://selfiecity.net/#intro>

El *instagramer* sélfico hace de su propio cuerpo, tema y medio de exposición y de expresión. Consume su propia imagen, se mira en el espejo, ensaya, registra y comparte su imagen en posiciones diferentes, con filtros diferentes. Podríamos llamar un espíritu “autopófago”, autocanibalismo visivo o narcisismo a secas que alimenta el *feed*³ propio.

Este dispositivo fluye interminablemente, como lo describe Gilles Lipovetsky: “La combinación de movilidad e Internet ha creado un nuevo paradigma de ligereza, inscrito bajo el signo del nomadismo digital. El lugar de la ligereza positiva ya no es exclusivamente el campo estético, sino la hipermovilidad, el “mariposeo”, la fluidez de la navegación por las redes virtuales”. (2016: 136)

Pero el fenómeno sélfico contemporáneo se considera “una fusión de la imagen de uno mismo, el autorretrato del artista como un héroe y la imagen mecánica del arte moderno que funciona como una representación digital. Y por ello ha creado una nueva manera de pensar en la historia de la cultura visual como en su momento lo hizo el autorretrato”. (Mirzoeff, 2016: 38-39)

En la actualidad, la autorepresentación en las redes sociales constituye un rasgo de ciberidentidad exclusivo. Para Mirzoeff, “el *selfie* describe el drama de nuestra propia representación cotidiana de nosotros mismos en tensión con nuestras emociones internas, que no siempre podemos expresar como deseamos” (2016: 37)

En tiempos de arduo trabajo en las redes y de una cultura de carácter visual ubicua, encontró en la selfi la posibilidad de autorevelación esperada. Recordemos que en el año 2000 *Sharp* lanzó al mercado el primer celular con cámara fotográfica y en 2010, *iPhone 4* incorporó una cámara frontal de buena calidad, el resto de las compañías lo incorporaron rápidamente.

III. Filtros

Ahora bien, las posibilidades de modificar el aspecto de una selfi están dadas por la incorporación de ciertas prácticas y dispositivos involucrados en este proceso. La operación de autofoto, lleva implícito el acto de monitorear simultáneamente el aspecto del modelo: controlar la pose, el gesto, el encuadre, etc. pero, en el caso de las fotografías registradas dentro de la interfaz de la red social Instagram, la aplicación de filtros constituye una posibilidad que ha devenido en múltiples expansiones. Se trata de una operación creativa que funciona saberes tecnológicos y despliegues artísticos asociados a la práctica del video arte y de la experimentación visual. El dispositivo

³ El término en inglés “*feed*” se traduce como “alimentar”, “alimento”. En el lenguaje de Internet se denominaba de esta manera a la información que se publicaba en una página o blog y podía ser transferida a otro sitio. En su uso cotidiano en Instagram, se refiere a la información visual que “alimenta” el sitio del usuario y que se presenta ocupando la totalidad de la pantalla del *smartphone*.

permite probar y guardar filtros creados por otras personas y también crear filtros y ponerlos a disposición de ponerlos a crear un filtro propio.

Los filtros consisten básicamente en una tecnología que permite que la cámara haga un seguimiento de rostro (*face Tracking*) a partir del cual se superponen diseños animados, colores, dibujos que se incorporan a la imagen detenida (fotográfica) o a una imagen en movimiento en carácter de realidad aumentada⁴.

Esta tecnología existe desde 2017 cuando la compañía *Snap Inc.* anunció el lanzamiento de la plataforma *Lens Studio* que hacía posible la realización de efectos de realidad aumentada en la Red Social Snapchat. Al poco tiempo Instagram incorporó varias de las aplicaciones de esa red social tales como *stories* y RA o AR, del inglés *augmented reality*. Y luego se permitió que los usuarios desarrollaran filtros que pudieran ser así subidos y usados por otros usuarios. El aspecto colaborativo de la Interfaz (Carlos Scolari, 2018) desplegaba todas sus posibilidades de ley, colaborar, para mejorar los dispositivos.

La tipología de estos filtros es muy variada. En Instagram, se presentan en la galería de efectos divididos en casi una veintena de categorías como: los “filtros de Instagram”, “selfies”, “amor”, “color y luz”, “estilos de cámara”, “estados de ánimo”, “filtros divertidos”, “entorno”, “animales”, “ciencia ficción y fantasía”, “raros y espeluznantes”, “eventos”, “aficiones”, “causas”, “envolventes”, “AR del mundo”, “juegos” o “aspecto”. Según algunas fuentes en la actualidad la plataforma permite tener disponibles 1000 filtros diferentes.⁵

Es posible identificar ciertas regularidades entre ellos. Por un lado, los filtros de “embellecimiento” que permiten modificar el aspecto del rostro, eliminar las arrugas, modificar las formas, achicar la nariz, agrandar los ojos y la boca, colorear los pómulos, etc.

En segundo lugar, los que modifican la apariencia del registro y el soporte dando un aspecto asociado a las imágenes en cámara super 8, o registros televisivos, etc.

En tercer lugar, los filtros lúdicos que permiten incorporar animaciones graciosas, orejas de conejo, o un cuerpo diferente, etc.

En cuarto lugar, toda una serie infinita de filtros con variantes cromáticas y efectos visuales complejos, que remiten a estéticas específicas y variantes de todo tipo.

⁴ Un interesante reflexión sobre el tema se puede leer en Julio Nusdeo: “Qué ves cuando me ves” en Página 12. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/183588-que-ves-cuando-me-ves> . Actualizado 10/10 /2020

⁵ César Otero en “Así se añaden nuevos filtros de Stories a tu Instagram” Disponible en : https://as.com/meristation/2019/11/14/betech/1573769983_255887.html#:~:text=Con%20el%20paso%20del%20tiempo,que%20salir%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n. Actualizado 10/10/2020.

Desde el año 2018 se publican artículos científicos en los que se describe que cada vez más personas recurren a consultar con cirujanos estéticos para realizarse cambios en su rostro, cuya referencia directa es la versión “filtrada/embellecida” de sí mismos. Se consideró esta actitud como un principio de trastorno denominada: “Dismorfobia de Sanpchat”, vinculada a una afección de la salud mental llamada Trastorno Dismórfico Corporal (TDC), que implica que una persona pueda estar obsesionada por su aspecto físico o por pequeños defectos imperceptibles para la mayoría de las personas pero angustiante para ellos mismos.

Según la Asociación de Ansiedad y Depresión de EEUU, el TDC, afecta a una de cada 50 personas. Tal como lo describe la Dra. Dailene García Abreu, “Desear una imagen perfecta no significa padecer un trastorno psicológico, pero cuando la preocupación por el cuerpo y la insatisfacción con este no se adecuan a la realidad, ocupan la mente con intensidad y frecuencia en forma de ideas sobrevaloradas y generan malestar, lo que interfiere negativamente en la vida cotidiana; entonces se pueden convertir en un problema clínico”. (2016: 22)

El trastorno dismorfofóbico corporal se define como una preocupación excesiva, fuera de lo normal y persistente, de un defecto físico, ya sea real o imaginado, muchas veces asociados a otras enfermedades, como los trastornos obsesivo compulsivo y de la personalidad. Este cuadro psicopatológico fue descrito por primera vez en 1891 por el italiano Enrico Morselli (1852-1929), quien acuñó el término en 1896.

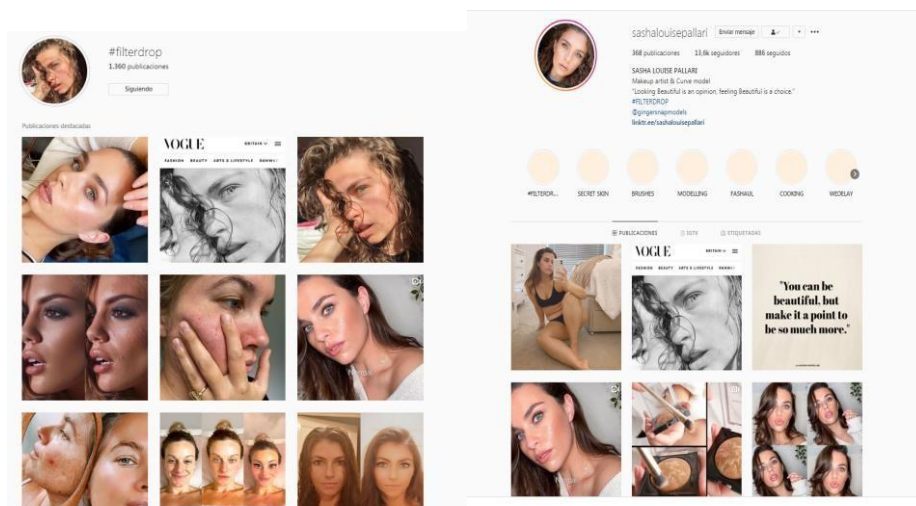
IV Verdad vs Instagram

A partir de este año comenzaron a desarrollarse de manera intensa una serie de manifestaciones que plantean la necesidad de dismantelar la tendencia al uso de los filtros. En la actualidad, varios modelos e instagramers suben contenidos que se convierten en campañas, arengas y decisiones de carácter político. Indicaremos aquí dos casos actuales, el de la modelo Saha Pallari y el de la instagramer Rianne Meijer.

1. La modelo Saha Pallari, lanzó una campaña #filterdrop (dejar los filtros), planteando la necesidad de ver una “piel más real” en Instagram. La modelo tiene 28 años y publicó este año una fuerte crítica a la campaña publicitaria de cosméticos en los que se utilizaban filtros de embellecimiento de la imagen. Además propone a sus seguidores que suban fotos sin filtros en sus

cuentas de Instagram y que "valoren quiénes son por encima de cómo se ven". "Simplemente no vemos suficiente piel normal."⁶

La campaña indica además un pedido de “sinceramiento” a las campañas publicitarias que utilicen fotografías de modelos en las que el Photoshop y los filtros han sido recursos usados.⁷



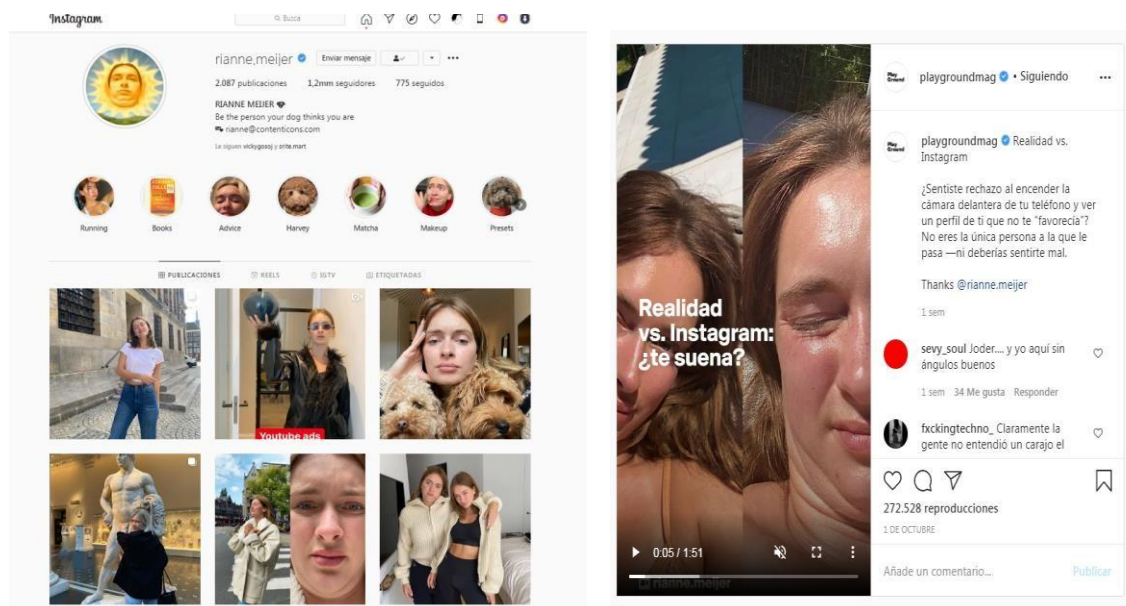
2. La influencer holandesa Rianne Meijer⁸ también plantea el mismo “desafío”. Propone desnaturalizar el uso de los filtros e incorpora contenido en su perfil a partir del naturalismo de las imágenes y la necesidad de hacer visible un cuerpo real, natural, con imperfecciones.⁹

⁶Disponible en: <https://www.instagram.com/explore/tags/filterdrop/>

⁷ El sitio web de BBC publicó un artículo sobre al tema: “Filtros en Instagram: Necesitamos ver más piel real, la modelo que hace campaña para limitar los embellecedores de fotos” Disponible en:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-54082424> . Actualizado 10/10/2020.

⁸ Cuenta en Instagram <https://www.instagram.com/rienne.meijer/>.



V- Cuerpo e identidad

Ahora bien, identificar cómo estas prácticas de extimidad/visibilidad impactan en la constitución de la identidad, es un aspecto que nos convoca. Estas vidas privadas íntimas, propias, son expuestas y es en la modelación/mostración de la propia imagen que se configuran estos sujetos en íntima relación con la propia exposición de sus cuerpos. Las pequeñas historias, las selfis acompañadas de un descripción del aquí y ahora del sujeto reactualiza su lugar en el universo.

Dice Leonor Arfuch: “Es sobre todo en el espacio mediático -y su expansión sin límites en las redes de la hipercomunicación - que la afirmación (y la pugna) de las diferencias convoca obligadamente a la articulación entre público y privado, entre los mecanismos narrativos de la identidad personal y su indudable valencia colectiva (...) el rasgo dominante de este espacio es justamente la "escalada" de la subjetividad, la primacía de lo íntimo/privado como tópico vehiculado a través de los más diversos géneros discursivos, de los más canónicos a los nuevos híbridos que involucran a la política-espectáculo, a la exacerbación casi obscena de lo auto/biográfico”. (2005: 40)

La propia representación de la imagen del sujeto juega con las posibilidades de la digitalidad. Los filtros, las poses, los encuadres, toda la arquitectura de la puesta en escena del registro es asumido como ritual y forma.

En este sentido, resulta necesario identificar cuál es el lugar simbólico del cuerpo. Sergio Martínez Luna (2019) identifica la importancia del cuerpo y la imagen contemporánea y describe diferentes posiciones adoptadas en la actualidad, en tanto que este cuerpo digitalizado, que aparece

en imágenes implica siempre un posicionamiento. Dice el autor: “La pantalla digital es liminal y por ello converge con esa condición fronteriza del cuerpo que lo emplaza entre lo tópico y lo utópico, el retiro y la exposición, la (auto) fortificación y la vulnerabilidad, La conectividad en red es el escenario de distintas formas de recepción y producción de las identidades en el que existe un margen de agencia, una posibilidad de manejar nuestro tiempo y nuestra subjetividad para ensayar otras trayectorias de resignificación del cuerpo propio y de identificación con cuerpos y subjetividades no normativos”. (2019: 185)

Es de hecho esta posición la que construye y reconstruye el lugar en el que se encuentran el cuerpo y la imagen, el sujeto y su representación.

Remedios Zafra sostiene que “Entregados al exceso del habitar en red, pareciera que hoy el sistema se pervierte poniendo en juego dos ganancias sustanciales: el poder sobre la gestión tecnológica de la visibilidad como garantía de existencia y valor, y la autoimplicación en lo que entregamos en las redes de manera más o menos consciente para nuestra propia dominación”. (2015:10)

De alguna manera, las imágenes de los cuerpos reemplazan al propio cuerpo y se vuelven su propio avatar. Estamos en presencia de un sistema de intercambios comunicacionales en el que todas las prácticas ocupan una dimensión del cuerpo. El cuerpo es habitado por la tecnología y -a su vez- se constituye como tal en esta red de información y vinculación que le da color, tono, forma, identidad.

La interconectividad se vuelve una forma de ser, un despliegue físico en el que se pone en juego un campo de bio-ciberpoder contundente.

Estamos en presencia de un régimen escópico que se dirime, centralmente, en el terreno de la iconicidad de la imagen, pero más aún de la indicialidad y la constitución de una identidad emplazada allí donde el estatuto de verdad de la imagen y su específico arce digital entran en juego.

Son relaciones entre el cuerpo de las imágenes y las imágenes de los cuerpos que permiten pensar el diálogo entre lo real y su representación, en tanto que la imagen digital es, nuevamente un punto de partida para pensar la política de las imágenes y la ciberidentidad sigue siendo una verdad en construcción.

Bibliografía

- Arfuch, Leonor (2005) *Identidades, sujetos y subjetividades*, Buenos Aires: Prometeo.
- Brea, José Luis (2016) *Las tres eras de la imagen*, Madrid. Akal.
- Manovich, Lev (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Buenos Aires, Paidós.
- Martinez Luna, Sergio (2019) *Cultura visual. La pregunta por la imagen*, Buenos Aires: Sans Soleil.
- Mirzoeff, Nicholas (2003) *Una introducción a la cultura visual*, Buenos Aires: Paidós.
- Mitchell, W.J.T. (2017) *¿Qué quieren las imágenes?*, Buenos Aires: Sans Soleil.
- Fontcuberta, Joan (2017) *La furia de las imágenes. Notas sobre la Post fotografía*, Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Fontcuberta, Joan (2020) Diálogo con BAFoto, LiveTalk #07. Conversaciones con Artistas. Joan Fontcuberta & María Paula Zacharías. Disponible en: <https://cutt.ly/0gotG7q>
- García Abreu, Dailene, et al (2014) “Trastorno dismórfico corporal” en Revista **Medicentro Electrónica** vol.18 no.3 Santa Clara, Cuba. Disponible en : <https://cutt.ly/4gotHs6>
- Lipovetsky, Gilles (2016), *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama.
- Scolari, Carlos (2018) *Las leyes de la interfaz*, Buenos Aires: Gedisa.
- Zafra, Remedios, (2015) *Ojos y capital*, Bilbao: Consoni.
-