



Self y selfie en la época de su reproductibilidad técnica¹

.....

Nahid Steingress-Carballar²

Universidad de Alicante, España
nstecar@gmail.com

Recibido: 19 de mayo de 2018
Aprobado: 16 de junio de 2018
Disponible en línea: 28 de junio de 2019

.....

¹ Artículo de investigación.

² Graduada en Humanidades y Traducción, Universidad Pablo de Olavide. Especializada en Filosofía Política, Universidad Pompeu Fabra. En la actualidad, trabaja en su tesis doctoral en la Universidad de Alicante.

Self y selfie en la época de su reproductibilidad técnica

Resumen

Este estudio propone una comprensión de la *selfie* como dispositivo de autorrepresentación, que altera la interacción simbólica entre el yo y la sociedad. Se evaluará la relevancia de las obras de Goffman y de Benjamin para el análisis del fenómeno de la *selfie*. Ambos autores mostraron especial interés por la figura del actor como agente con identidad en flujo. Además, el estudio de la *selfie* desde la perspectiva benjaminiana y desde el interaccionismo simbólico permite comprender la complejidad de la fragmentación del *self* ante el “sistema de aparatos”. La *selfie* augura un nuevo tipo de interacción simbólica caracterizada por la pérdida de la unicidad identitario-corporal, la asincronía y la fragmentación del *self*.

Palabras clave: *self*; *selfie*; valor de culto; valor de exhibición; interaccionismo simbólico

Self and selfie in the age of mechanical reproduction

Abstract

This study proposes an understanding of the selfie as a self-representation device, which modifies the symbolic interaction between the self and society. Besides, the relevance of Goffman's and Benjamin's conceptual frame will be evaluated. Both authors understood in some way that the actor had an identity in flux. The analysis of the selfie from the perspectives of Benjamin and Goffman allows to comprehend the complexity of the fragmentation of the self. The selfie promises symbolic interaction, characterized by the loss of uniqueness, asynchrony and the fragmentation of self.

Keywords: self; selfie; cult value; exhibition value; symbolic interactionism

Self e selfie na época da sua reprodutibilidade técnica

Resumo

Este estudo propõe uma compreensão da *selfie* como dispositivo de auto representação que altera a interação simbólica entre o eu e a sociedade. Avaliar-se-á a relevância das obras de Goffman e Benjamin para a análise do fenômeno da *selfie*. Ambos os autores mostraram especial interesse pela figura do ator como agente com identidade em fluxo. Aliás, o estudo da *selfie* desde a perspectiva benjaminiana e o interaccionismo simbólico permite compreender a complexidade da fragmentação do *self* diante o “sistema de aparatos”. A *selfie* augura um novo tipo de interação simbólica caracterizada pela perda da unicidade identitario-corporal, a assincronia e fragmentação do *self*.

Palavras-chave: *self*; *selfie*; valor de culto; valor de exibição; interaccionismo simbólico

Introducción

La *selfie* se ha analizado usualmente como un fenómeno narcisista, individualista y relacionado con la autoestima del individuo. Este estudio propone una comprensión de la *selfie* más allá de su componente psicológico, es decir, considerándola inscrita dentro de un fenómeno de masas y como dispositivo de autorrepresentación que altera la interacción simbólica entre el yo y la sociedad. Recurriendo a conceptos de la obra de Walter Benjamin –*La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (2003)– y de Erving Goffman –*La presentación de la persona en la vida cotidiana* (2012)– se evaluará la relevancia de estos conceptos para el análisis de un fenómeno tan actual como la *selfie*. La obra de Benjamin nos ofrece un estudio profundo del cambio que ha sufrido el objeto artístico y su percepción social, a partir de su reproductibilidad técnica, y nos aporta categorías muy interesantes para analizar la *selfie*, tales como *el valor de culto, el valor de exhibición, el aura*, etc. Por su parte, la obra de Goffman y la teoría del interaccionismo simbólico son especialmente relevantes para el análisis de la autorrepresentación ante la sociedad.

Este análisis de la *selfie* parte de la premisa de que el interaccionismo simbólico es una herramienta consistente para comprender e interpretar el proceso de formación del *self*. La definición de *self* que se manejará en este trabajo es la desarrollada por el interaccionismo simbólico. El *self* es el concepto de *sí mismo* (resultado de la reificación y comprensión del sujeto de sí mismo como objeto), construido a partir del pensamiento reflexivo sobre sí mismo y, sobre todo, a partir de los significados que los otros transmiten sobre su persona. Es, por lo tanto, dentro del proceso comunicativo donde se fragua el *self* a partir de la producción y concesión de sentido a este yo-reflejo-social, un *self* que es observable y manipulable por el sujeto (yo), pero que es también observable y evaluable por los demás participantes de la interacción social comunicativa. Se comprende así el *self* no como una entidad inmutable y esencial de la persona, sino como el producto de una serie de procesos que se dan en la

interacción social. Esta postura ha sido defendida por teóricos como Cooley y su “looking-glass self” (1902, pp. 17, 97, 184), Mead (1934) o Goffman (2012). De acuerdo a las teorías desarrolladas por estos autores, el *self* se desarrolla como resultado de la interacción, en la cual nuestra percepción de nuestro *self* se forma en conjunción con nuestra percepción de la evaluación que la sociedad hace sobre nosotros. Según sostiene Goffman, desarrollamos múltiples *selves* para diferentes tipos de actuaciones o situaciones performativas. La *performance* de la persona se planea, así, calculadamente, para proyectar una imagen de uno mismo que los otros consideren creíble y que satisfaga las expectativas de la audiencia y la situación, así como las normas sociales (Goffman, 2012). No obstante, existe también cierta polémica sobre la relevancia de la teoría de Goffman para el análisis de la construcción del *self online* (Miller, 1995; Laughey, 2007; Arundale, 2010; Jacobsen, 2010). Estas teorías sostienen que no es posible producir y mantener un *self* estable en los entornos de interacción virtual debido a múltiples motivos, de los cuales el más interesante y sólido es la pérdida de corporalidad (Robinson, 2007, pp. 96-97). El *self*, al no estar encadenado a una única conjunción identidad/cuerpo, es libre de crear identidades *online* diferentes, más allá de la coherencia identitario-corporal del mundo *offline* (Robinson, 2007, pp. 98-100). Este es el caso, por ejemplo, del turismo de identidad o de la adopción de identidades (Bullingham y Vasconcelos, 2013, p. 103). Sin embargo, diferentes estudios han demostrado que esta no es la tónica general en el uso de la interacción *online* (The UCLA internet Report, 2000; 2001; 2002; Robinson, 2007; Bullingham y Vasconcelos, 2013). El uso más general, indican estos estudios, parece ser totalmente lo contrario: los usuarios emplean internet como una extensión, más o menos honesta, de su *self offline* (Robinson, 2007, pp. 101-102). A pesar de todo, desde la luz que arrojan estos debates, el interaccionismo simbólico de Goffman sigue siendo relevante para este tipo de análisis, aun cuando la interacción se desarrolle *online*. El estudio de la *selfie* como fenómeno de masas desde la perspectiva benjaminiana y desde el interaccionismo simbólico permite comprender una parte de su complejidad,

como la fragmentación del *self* ante el “sistema de aparatos”. La *selfie*, por lo tanto, augura un nuevo tipo de interacción simbólica caracterizada por la pérdida de la unicidad, la asincronía y la fragmentación del *self*.

Consideraciones sobre la *selfie*

Existe en la actualidad un número considerable de trabajos que han estudiado el fenómeno de la *selfie* desde diferentes perspectivas y disciplinas. El estudio cuantitativo más sólido y ambicioso en este ámbito es el desarrollado por el proyecto *Selfiecity* (Manovich, 2014), en el que se ha analizado el uso de esta práctica en diferentes poblaciones según el género, la edad, la posición socioeconómica, etc., gracias a la inmensa cantidad de material fotográfico que inunda las redes sociales (Cornelio, 2014; Zarrella, 2014). La *selfie* se ha estudiado también desde disciplinas diversas, como la psicología (Gabriel, 2014; Murolo, 2015; Tiefentale, 2015), la historia del arte (Murolo, 2015; Tiefentale, 2015) o los análisis semióticos (Broullón-Lozano, 2015; Cangas Sosa, 2015). Este trabajo tiene como objetivo contribuir al análisis de la *selfie* desde la perspectiva comunicativa y desde el enfoque del interaccionismo simbólico. Con este propósito, se ha recurrido al marco teórico de Walter Benjamin y de Erving Goffman, por considerar que ambos autores ofrecen recursos muy útiles y relevantes para analizar un fenómeno contemporáneo y multidimensional como es la *selfie* y las identidades *online*. Detrás del banal y superficial gesto del autorretrato masivo, se puede identificar el abismo entre la realidad basada en la unicidad identitario-corporal y el mundo virtual, fragmentario, fugaz y reproducible. A continuación, se tratará de explicar cómo esta fractura, integrada ya completamente en nuestra sociedad, afecta a la conformación del *self* y a la interacción social. Pero antes, se expondrán brevemente algunas consideraciones sobre la definición de qué es una *selfie*, cuáles son sus atributos, en

qué medida se diferencia del autorretrato y cómo ha subvertido la interacción simbólica entre sujeto y objeto.

La palabra *selfie* se comenzó a utilizar por primera vez en 2002 (Fernández Paradas, 2016, p. 707), pero hasta 2013 no alcanzó su máxima popularidad. Se convirtió entonces, según el diccionario Oxford, en la palabra del año con la siguiente definición: “a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and uploaded to a social media website” (Fernández Paradas, 2016, p. 708). Queda recogida en su definición, de este modo, que la *selfie* se diferencia del autorretrato en que la fotografía es publicada en una red social. La *selfie* adquiere un carácter de exhibición pública del que carece el autorretrato. Aun así, y existiendo más diferencias, es evidente el vínculo entre ambas prácticas y no podríamos comprender la aparición de la *selfie* sin que se hubiera practicado el autorretrato con anterioridad. Lo que más interesa del vínculo entre autorretrato y *selfie* es la subversión de la relación entre observador y observado. Mientras que la mirada del artista/fotógrafo convencionalmente se dirigía hacia un objeto/otro, que dejaba muy clara una estructura enunciativa en la que el observador retrataba o fotografiaba al observado/otro, el autorretrato y la *selfie* son el resultado de un súbito cambio. Ahora ya no interesa el plano, objeto/observado/otro. El autorretrato y la *selfie* anuncian un nuevo interés por el contraplano, esto es, el actor del proceso representativo. El observador se observa a sí mismo y el enunciado se vuelve autorreferencial:

No en vano, en el origen de la fotografía y del cine predominaba la mirada del fotógrafo al paisaje (el plano). Hoy, casi dos siglos después, predomina el selfie, la mirada del autor a sí mismo (el contraplano). La imagen ha dado un giro de 180°. La cámara pasa de mostrar una imagen a mostrar lo que queda enfrente de una imagen. De la imagen pura a la imagen consciente. (Monroy, 2013)

Se podría interpretar este viraje hacia la observación de uno mismo en tanto que individuo como un fenómeno de la modernidad tardía, esto es, como un giro introspectivo hacia el interior del sujeto y un desinterés por lo exterior/otro. No obstante, esta explicación no es satisfactoria para explicar todas las aristas de este fenómeno, ya que obvia el carácter expositivo de la *selfie*. Por mucho que el objeto de observación sea uno mismo, el observador se exhibe ante la multiplicidad de usuarios *online*, y su imagen es susceptible de ser duplicada y reproducida de forma indefinida en la nube.

La reproductibilidad técnica del *self*

Si se pasea por cualquier gran exposición artística o se acude a un concierto, se puede observar la tendencia del público a tomarse *selfies* ante escenarios u objetos que, en otra época, hubieran sido los protagonistas de la fotografía. Sin embargo, el autor ha irrumpido en el plano, lo ha subvertido. El ejemplo perfecto sería aquel de una persona que se fotografía delante de un cuadro famoso. El cuadro ya no es el objeto observado de la fotografía, ha perdido su valor aurático. El objeto observado es la persona que se toma la *selfie*, observador también, dando la espalda al objeto relevante que se quiere incluir y que aporta contenido a la *selfie*. En este tipo de *selfies* el valor comunicativo ya no es meramente autorreferencial, sino demostrativo: es la verificación de que el observador/observado ha estado en la presencia de ese cuadro, que ha estado allí (Broullón-Lozano, 2015, p. 226). La *selfie* se ha tomado y subido a las redes sociales para demostrar que el sujeto ha estado allí en ese momento, en el presente. Se establece así, como sostiene Vázquez Medel, una “triple deixis” de yo-aquí-ahora (2003, p. 24), en la que los elementos centrales son la primera persona y el tiempo presente, a los que se les añade un lugar, un modo, una acción, etc.

En términos de Benjamin, el aura es un “entretejido muy especial de espacio y tiempo: apareamiento único de una lejanía, por más cercada que pueda estar” (2003, p. 47). Esta autenticidad ligada al aura y a la obra de arte aurática comparte ciertas cualidades con la identidad física *offline* y con la interacción social presencial. A su vez, el arte postaurético se caracteriza por unos atributos que se pueden identificar fácilmente en las identidades *online* o en las interacciones virtuales. A continuación, se expondrá un análisis de la *selfie* desde el marco de cuatro conceptos benjaminianos: el valor de culto, el valor de exposición, la nueva masa y el sistema de aparatos.

El valor de culto de Benjamin, encerrado en la obra de arte, entendida como documento vivo, se presenta también en la unidad identitario-corporal de la persona *offline*. El *self offline* se caracteriza justamente por ser la evidencia viva de sí mismo y por la irrepitibilidad de la unicidad entre su identidad y su naturaleza corporal. Esta unicidad no admite copia, se encuentra inmersa y entretejida a su aquí y ahora (2003, pp. 42, 47). El valor aurático de la obra de arte y del *self offline* reside en su mera existencia. Por otra parte, el arte postaurético que Benjamin identifica con las vanguardias, la fotografía y el cine, se caracteriza por su repetibilidad y su propósito de exhibición y reproducción (pp. 42, 45, 51, 52). Este arte, al igual que el *self online*, se vuelve, mediante su reproducción, independiente del original y está pensado para que llegue a lugares y receptores inalcanzables. Muy poca gente en el mundo ha tenido la oportunidad de encontrarse en persona con Kim Kardashian o el Papa Francisco, por ejemplo, pero ellos se han adentrado en las casas, las habitaciones y las vidas de los receptores a partir de la exhibición de sus *selfies*, llegando a un acercamiento casi íntimo con el receptor. Igualmente, las *selfies* de cualquier usuario corriente pueden llegar a pantallas y ojos insospechados al ser expuestos en la red, posibilitando interacciones que hubieran sido inconcebibles en la realidad *offline*. De esta manera, mientras que el valor de culto aurático del *self* corporeizado reside en la existencia, el valor expositivo postaurético de la *selfie/self offline* reside en la exhibición, en la exposición.

Los observadores, la audiencia detrás de las pantallas, se corresponden con la nueva masa descrita por Benjamin, una masa que desprecia cada vez más lo aurático y se vuelve a las nuevas formas de interacción artística postaurática: “Con ello, la distinción entre autor y público se encuentra a punto de perder su carácter fundamental; se convierte en una distinción funcional que se reparte en cada caso de una manera y otra. El lector está en todo momento listo para convertirse en alguien que escribe” (2003, p. 76).

Benjamin identificaba en esta intercambiabilidad entre lector y artista el germen de la emancipación revolucionaria (2003, pp. 49-51). Hoy, esta intercambiabilidad entre el sujeto observado y el sujeto observador se percibe, más bien, como un signo, dudoso por otra parte, de democratización de los medios de comunicación. Al compartir las mismas plataformas y normas comunicativas con personajes célebres como el Papa Francisco o Kim Kardashian, las jerarquías sociales se difuminan. Además, la subversión del plano ha conducido a una subversión del sentido de la interacción. Mientras que los medios de reproducción técnica y comunicación anteriores a internet, como la televisión o la radio, facilitaban una interacción masiva unidireccional, internet ha abierto la puerta a plataformas en las que todos los usuarios son emisores y receptores, observadores y observados.

Este entorno, en el que todo acto comunicativo –o toda *performance*– es observado y evaluado con *likes* o comentarios, es muy similar al que describe Benjamin al explicar la situación del nuevo actor ante el sistema de aparatos. El sistema de aparatos es, como sostiene Benjamin, la raíz del carácter ilusorio del cine. La nueva obra de arte que surge tras el sistema de aparatos tiene una naturaleza de “montaje”, de superposición de puntos de vista y de artificialización y “penetración” de la realidad, que disminuyen la distancia física entre espectador y actor, pero no la distancia simbólica (Benjamin, 2003, pp. 68-81). Ante el sistema de aparatos, el actor/*self* sufre dos procesos o fenómenos novedosos, que son relevantes para este análisis de la *selfie*: la

evaluación de la *performance* y la fragmentación del personaje. A diferencia del teatro, el actor de cine actúa ante un sistema de aparatos y de especialistas que someten a prueba su rendimiento (Benjamin, 2003, p. 68). De igual manera, la *selfie* contiene esta naturaleza dramática (como veremos con el análisis desde el marco conceptual de Goffman), que es exhibida ante un conjunto de observadores/pantallas y evaluada mediante un sencillo sistema de *likes*, reacciones y comentarios. En cuanto al segundo sentido, la fragmentación del personaje, Benjamin sostiene que el actor de cine no puede identificarse totalmente con su personaje, dado que su actuación ha sido fragmentaria, secuenciada en escenas separadas y, a veces, en un orden que no corresponde al desarrollo narrativo, para luego ser ensambladas en un montaje a modo de *collage* de actuaciones singulares (Benjamin, 2003, p. 71). Esta síncopa en la configuración y el desarrollo obstaculiza la identidad unitaria actor-personaje. La *selfie* constituye, si empleamos esta metáfora cinematográfica, una de estas escenas aisladas, una secuencia de la biografía del usuario. El conjunto de estas secuencias, exhibidas en el perfil de Instagram o la biografía de Facebook, conforma un mosaico que compone el *self online* del usuario, su identidad virtual expuesta a los observadores. Pero esta secuenciación de la identidad no solo selecciona las mejores *selfies*, las escenas más adecuadas para ser exhibidas, sino que elimina, obvia, edita y esconde otras *selfies* posibles. Además, el ritmo de la interacción, igual que en una actuación cinematográfica, se ve interrumpido, es asincrónico. El resultado es un *self online* compuesto de una selección fragmentaria de la realidad, una identidad que, además de fragmentarse de la corporalidad, se fragmenta del propio *self*.

Para concluir esta primera parte, el usuario de las redes sociales exhibe una representación de sí mismo, que puede ser más o menos verídica, ante un público de observadores a los que quiere convencer de la veracidad de su *performance*. El usuario/actor puede controlar la idea que obtienen los demás de él a partir del control del escenario, de la pose, del mensaje de texto que acompaña a la fotografía, etc. El público, a su vez, evalúa esta

actuación (congelada en y construida a partir del conjunto de imágenes fotográficas fragmentarias y aisladas) por medio de *likes* y comentarios positivos o negativos. Este carácter performativo y dramático de las redes sociales y de la *selfie* es lo que conduce a analizar este fenómeno desde la óptica teatral de Goffman.

La presentación dramática del *self online*

Este análisis parte de la premisa de que el marco teórico de Goffman es muy útil a la hora de comprender la interacción social, incluida la que se da en medios *online*. El interés principal de Goffman fue observar cómo se presentaban los individuos a sí mismos cuando se encuentran en presencia de otras personas y los diferentes roles que asumen en diversas situaciones sociales. La interacción, en términos de Goffman, se define, así, como la “influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata” (2012, p. 30). La interacción es un intercambio constante de información, que se basa en la comprensión que realiza el individuo de la situación social concreta en la que se encuentra. El *self* surge de esta interacción como producto de la puesta en escena del individuo, no como la causa. Esto es, el *self* es posterior a la actuación (pp. 282-283). Una vez considerados estos puntos del marco teórico de Goffman, se pueden abordar las ventajas y desventajas de esta perspectiva para analizar el fenómeno de la *selfie*.

El primero de los obstáculos que se observa es que el propio Goffman no consideraba dentro de su teoría las interacciones que no fueran cara-a-cara (2012, p. 30), como las telefónicas u otros medios “marginales” de interacción social (Goffman, 1971, p. 70). Sin embargo, debemos tener en cuenta que la interacción *online* ya no se trata de un fenómeno marginal, al menos en muchas culturas. Se infiere que el rechazo a considerar las interacciones que no cuentan con la presencia física, se debe, realmente, a la aparente pobreza de información visible, que emana

de la interacción física. Se recuerda que Goffman distingue entre dos tipos de expresión de la información: la información dada (explícita, consciente, como el lenguaje, los gestos, etc.) y la información emanada (implícita, inconsciente, propia del lenguaje corporal en las interacciones físicas) (2012, pp. 16-18). Si el problema para aceptar la interacción *online* dentro del marco teórico de Goffman es la ausencia de presencia física, esto es, de una corporalidad de la que emane información, la *selfie* puede ser la pieza del puzzle que falte. De hecho, como apunta Robinson, la consecuencia de esta pérdida de corporalidad en el mundo *online* es la constitución de un cybercuerpo (2007, p. 99). El *self online* trata de reencarnarse como un medio de identificación e interacción. Así, la mayoría de perfiles en redes sociales aportan información sobre los rasgos corporales del individuo, como el sexo (Nakamura, 2000), o bien una *selfie*. Así, el *cyberself* y el cybercuerpo se constituyen como una extensión *online* del *self*-cuerpo *offline*. La pobreza de información implícita o emanada en las interacciones *online* es aparente. Si bien es cierto que la expresión emanada ya no se da, principalmente, a partir del lenguaje corporal, sigue habiendo un intercambio de información implícita e inconsciente por otros medios, como el paralingüístico (Miller, 1995). Sin embargo, en el caso de la *selfie* sí que puede llegar a haber, a pesar del control de la pose y el escenario, expresiones emanadas inconscientemente que transmitan información implícita al receptor.

Si bien el problema de la ausencia de presencia física parece poder solventarse, mediante la actualización de lo que se entiende por información que emana y al contemplar los cybercuerpos como proyecciones o extensiones de los cuerpos *offline*, ciertos rasgos de la interacción social de Goffman se ven alterados. Al sustituir el cara-a-cara por el pantalla-a-cara, la situación comunicativa cambia, y con ello las normas sociales que la rigen. De este modo, desaparecen ciertas circunstancias embarazosas que se derivan del descuido del control del cuerpo o del desconocimiento de los ritos y convenciones corporales (Le Breton, 2002, p. 52) y se suspenden algunas normas de “educación presencial” (Murolo, 2015, p. 694).

Por ejemplo, desaparece la obligación de saludar o de responder a todos los intentos de establecer comunicación. Sin embargo, esto no significa que no se creen nuevos consensos normativos *online* (Bullingham y Vasconcelos, 2013, p. 104).

El segundo obstáculo que se identifica al analizar la interacción *online* desde el marco teórico de Goffman es la asincronía. La interacción, en términos de Goffman, se da de forma instantánea, de modo que el actor recibe inmediatamente la reacción de la audiencia y replantea su actuación en consecuencia. Pero, ¿altera realmente el proceso de presentación y formación del *self* el espacio temporal que ocupe la interacción? Si bien es cierto que en internet y las redes sociales la respuesta no es inmediata, el actor tampoco actúa en los tiempos de espera. De este modo, el proceso se ralentiza, se vuelve sincopado, pero no se suspende. Se trataría de un tipo de interacción diferente, regida por otros tiempos y otras normas, que afectan a la forma en la que se desarrolla el *self online*.

Un individuo sube la *selfie* que se hizo esa tarde, con las expectativas de causar agrado, sorpresa, indignación, tristeza o cualquier otra reacción. En algún momento, alguien reacciona a la publicación de su *selfie* con un *like*, una “reacción” o un comentario. El individuo recibe esta reacción y, en función de si esta satisface o no las expectativas que tenía de la evaluación de la audiencia, enfocará su próxima *selfie/performance* de la misma manera o de otra diferente. El público de internet tiene así cierto poder, ya que sus reacciones modelan, censuran o promueven la representación del *self* que presenta el usuario (Caldeira, 2016, p. 153).

Bajo la premisa de que la *selfie* es un medio de autorrepresentación y reificación de la identidad y de que el *self online* es una extensión del *self offline* (Bullingham y Vasconcelos, 2013, p. 109), los conceptos de Goffman pueden ser herramientas útiles para analizar cómo se desarrolla la interacción social por medio de las *selfies* en los entornos virtuales. El individuo usuario de

las redes se presenta a sí mismo, su *self*, por medio de la *selfie*. Para satisfacer las expectativas de la audiencia y la situación, tiene a su disposición algunas técnicas de control para influir en la definición de la situación y en la evaluación que la audiencia haga de su *performance* (2012, p. 18-24). Las técnicas de control son, por ejemplo, realizar muchas *selfies* y seleccionar las más adecuadas, elegir adecuadamente el fondo de la foto, planear cuidadosamente 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. Jerry Saltz (2014) recoge estas formas codificadas de mostrarse en una *selfie*: poses, espacios, señas, objetos, plano, espejo... Todas estas técnicas no solo controlan qué presentación se ofrece del *self* por medio de la *selfie* (manejo del *front*/fachada, Goffman, 2012, p. 36), sino que definen la situación e influyen en la reacción de los otros. Así, si el usuario quiere definir una situación en la que su *self* se caracterice por la profesionalidad, seleccionará una *selfie* en la que se satisfaga esta realización dramática (Goffman, 2012, pp. 45-46): caracterizado con el atuendo de su profesión, con una pose que denota confianza y seguridad, en un escenario propio de su campo de trabajo, etc.

La audiencia, los otros usuarios de la red social, tratan de adquirir información sobre el individuo por medio de los datos ofrecidos (gustos, *links*, mensajes, vídeos, fotografías, *selfies*...). De esta información, la audiencia infiere qué se puede esperar del individuo, como si esta presentación del *self* tuviera un carácter promisorio (Goffman, 2012, p. 15). Así, si alguien observa el perfil de un varón rubio joven, en la que muestra *selfies* de su rostro, se espera que sea varón, sea rubio y sea joven en el mundo *offline*. Si se descubre que parte de esta información es falsa, la situación sufre una disrupción. A su vez, esto último está vinculado al carácter demostrativo de la *selfie*. La *selfie* es una herramienta que se utiliza para demostrar la veracidad de la identidad del usuario. Cuantos más datos personales se ofrezcan (como nombre completo, dirección, lugar de trabajo o imagen del cuerpo/rostro), mayor será la confianza que se ponga en la

veracidad de un perfil (Bullingham y Vasconcelos, 2013). La imagen del rostro juega aquí un papel fundamental, ya que conecta el *self online* con un *self offline* corporal, con una unidad identitario-corporal única.

No obstante, la *selfie* no es una garantía total de que la presentación del *self online* coincida totalmente con el *self offline*. Es común que los usuarios seleccionen, exageren u omitan rasgos de su *self offline* para causar la impresión deseada (Bullingham y Vasconcelos, 2013, p. 107). Aunque es difícil exagerar, crear u omitir rasgos físicos en una fotografía (aunque no imposible, gracias a las nuevas tecnologías), sí es posible manipular rasgos de la personalidad. Por ejemplo, una persona que quiera causar la impresión de ser extrovertida y sociable, aunque no lo sea, puede seleccionar *selfies* determinadas, como *selfies* al aire libre, en grupo, etc. Esta práctica la contempló Goffman como una “tendencia de los actuantes a ofrecer a sus observadores una impresión que es idealizada” (2012, p. 49).

Por último, al igual que en la interacción social presencial de Goffman, la impresión del *self* ofrecida por una *performance*, como una *selfie*, es frágil, y se puede fracturar con facilidad por “accidentes” que destruyen la definición de la situación y suspenden la interacción en los términos establecidos (2012, p. 71). Esto ocurre cuando se desvela la discrepancia entre el *self* socializado y el *self* íntimo, el más unido al cuerpo. Por ejemplo, si alguien presenta una *selfie online* presuntamente veraz, y otra persona sube una foto suya en la que se desvela que tiene diez años más de los que dice ser, el *self online* se fractura, ya no es creíble y la *performance* del individuo se cuestiona. En última instancia, como ya observó Goffman, el *self* es el producto de la puesta en escena (2012, pp. 282-283), y por lo tanto, el *self online*/socializado debe controlar en todo momento la definición de la situación y la impresión que ofrece para mantener la ilusión teatral de veracidad.

Conclusiones

En este artículo se ha tratado de defender la relevancia de la obra de Benjamin y Goffman para el análisis de la realidad contemporánea. El marco dramático-cinematográfico de ambos autores se ha empleado de forma conectada para analizar de forma multidimensional el fenómeno de la *selfie* y las identidades *online*. Por su parte, Benjamin ofrece un marco que explora el abismo entre la unicidad del mundo material-corporal y la fugacidad y fragmentación de la realidad virtual-reproducible. Esta división, integrada en nuestra sociedad a partir de la interacción *online*, deja secuelas en la forma en la que se desarrolla el *self* en la actualidad. La *selfie* es el ejemplo más claro de cómo el *self online* es reproducible, fugaz e independiente del original *self offline*. El marco conceptual de Goffman, por su parte, es útil para comprender el modo en que se desarrolla este *self* asincrónico y fragmentado en el entorno virtual a partir de la *selfie*, llegando a la conclusión de que el *self online* funciona, efectivamente, como una extensión alterada del *self offline*, en la que intervienen procesos similares a los que operan en la interacción social presencial, como el control, la evaluación de la audiencia, la idealización, la realización dramática, etc. Si bien existen reticencias a analizar entornos en los que la interacción no es presencial desde el interaccionismo simbólico de Goffman, la *selfie*, en tanto que proyecto de cybercuerpo, parece constituir la pieza clave para comprender el *self online*, emancipado de la corporalidad física.

Referencias

Arundale, R. (2010). Face as Emergent in Interpersonal Communication: an Alternative to Goffman. En M. Jacobsen (Ed.), *The Contemporary Goffman*. Londres: Routledge.

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Madrid: Casimiro libros.

Broullón-Lozano, M. (2015). Por una semiótica del selfie en la cultura visual digital. *Fotocinema: Revista Científica de Cine y Fotografía*, 11, 215-234.

Bullingham, L. y Vasconcelos, A.C. (2013). The Presentation of Self in The Online World: Goffman and the Study of Online Identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112.

Caldeira, S.P. (2016). Identities in Flux: an Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio Journal*, 10(3), 135-158.

Cangas Sosa, M. (2015). Introducción al fenómeno del selfie: valoración y perspectivas de análisis. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 10.

Cooley, C.H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New Brunswick: Transaction.

Cornelio, G. (2014). Sobre selfies e investigación: algunas consideraciones metodológicas. *Revista de Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 38.

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

Gabriel, F. (2014). Sexting, selfies and self-harm: Young people, social media and the performance of self-development. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 151, 104-112.

Goffman, E. (1971). *Relations in public: Microstudies of the public order*. Londres: Penguin.

Goffman, E. (2012). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Jacobsen, M. (2010). *Goffman Through The Looking Glass: From “Classical” To Contemporary Goffman*. En M. Jacobsen (Ed.), *The contemporary Goffman*. Londres: Routledge.

Laughy, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. Maidenhead: Open University Press.

Manovich, L. (2014). *Selfiecity*. Recuperado de <http://selfiecity.net/>

Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press.

Miller, H. (1995). The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on The Internet. *Proceeding of the Embodied Knowledge and Virtual Space Conference*. Londres.

Monroy, V. (2013). Una imagen del universo. *Cineuá*. Recuperado de: <http://www.cineua.com/wordpress2/?p=236>

Murolo, L.N. (2015). Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18(3).

Nakamura, L. (2002). *Cybertypes: Race, Ethnicity and Identity on the Internet*. Nueva York: Routledge.

Robinson, L. (2007). The Cyberself: the Self-ing Proyect Goes Online. *Symbolic Interaction in the Digital Age. New Media Society*, 9(93).

Saltz, J. (2014). Art at Arm’s Lenght: A History of the Selfie. *Vulture*. Recuperado de <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>

“Selfie”, palabra del año para el diccionario Oxford de inglés. (2013, noviembre 19). *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2013/11/19/528b264f0ab740385d8b4580.html>

The UCLA internet Report. (2000). *Surveying the Digital Future*. UCLA Center for Communication Policy. Recuperado de <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/survey.pdf>

The UCLA internet Report. (2001). The UCLA internet Report 2001 Surveying the Digital Future Year Two. UCLA Center for Communication Policy. Recuperado de http://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2013/02/2001_digital_future_report_year2.pdf

Tiefertale, A. (2015). The Selfie: Making Sense of the “Masturbation of Self-Image” and the “Virtual Mini-Me”. *Scriptus Manet*, 1(1).

Vázquez Medel, M. A. (2003). *Teoría del emplazamiento: aplicaciones e implicaciones*. Sevilla: Alfar.

Zarella D. (2014). *The Science of Selfies*. Recuperado de <http://danzarella.com/infographic-the-science-of-selfies/>

Cómo citar este artículo

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