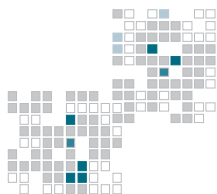


SELFIES Y POTLATCH DIGITAL: IMAGEN Y CAPITALES SIMBÓLICOS EN LA ERA DE LA REPUTACIÓN DIGITAL

SELFIES AND DIGITAL POTLATCH: IMAGE AND SYMBOLIC CAPITALS IN
THE AGE OF DIGITAL REPUTATION

*SELFIES E POTLATCH DIGITAL: IMAGEM E CAPITAIS SIMBÓLICOS NA
ERA DA REPUTAÇÃO DIGITAL*

168



Jorge Alberto Hidalgo Toledo

■ Investigador del CICA, Universidad Anáhuac. Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac. Presidente del CONEICC. Vicepresidente de la AMIC. Coautor de Medios y mediaciones en la cultura digital (2017); Signo vital: comunicación estratégica en la promoción de la salud (2011); y Comunicación Masiva en Hispanoamérica: Cultura y literatura mediática (2005).

■ E-mail: jhidalgo@anahuac.mx

RESUMEN

¿Qué llevó al selfie a convertirse en la unidad metalingüística de la identidad hipermedial? Ver y ser visto es una condición de recepción y de ser y estar en las redes sociales. Las personas han pasado de consumir productos y servicios mediáticos a consumir personas como entidades simbólicas. Es la ingesta de la imagen, sus metadatos y metarrelatos lo que ha detonado una *Economía del Panóptico*. El trabajo explora desde la Antropología Cultural, la Hipermediatización y la Ecología de Medios las nuevas visibilidades. Se resemantiza la noción de potlatch en la era digital y los capitales simbólicos detrás del consumo conspicuo de los *selfies*.

PALABRAS CLAVE: ESTUDIOS DE RECEPCIÓN; CULTURA DIGITAL; POSTFOTOGRAFÍA; REDES SOCIALES.

ABSTRACT

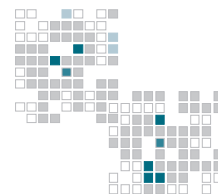
What led the selfie to become the metalinguistic unit of hypermedial identity? Seeing and being seen is a condition of reception and of being and be in social networks. People have gone from consuming media products and services to consuming people as symbolic entities. It is the ingestion of the image, its metadata and metanarratives that has triggered an *economics of the panopticon*. The paper explores the new visibilities from Cultural Anthropology, Hypermediation and Media Ecology. The notion of potlatch in the digital age and the symbolic capitals behind the conspicuous consumption of selfies are re-semantized.

KEYWORDS: RECEPTION STUDIES; DIGITAL CULTURE; POST-PHOTOGRAPHY; SOCIAL NETWORKS.

RESUMO

O que levou a selfie a se tornar a unidade metalingüística da identidade hipermédia? Ver e ser visto é uma condição de recepção e de ser e estar nas redes sociais. As pessoas passaram de consumir produtos e serviços de mídia para consumir pessoas como entidades simbólicas. É a ingestão da imagem, seus metadados e metanarrativas que desencadeou uma *“Economia do Panóptico”*. O trabalho explora as novas visibilidades da Antropologia Cultural, Hipermédia e Ecologia da Mídia. A noção de potlatch na era digital e os capitais simbólicos por trás do consumo conspicuo de *selfies* são re-semantizados.

PALAVRAS-CHAVE: ESTUDOS DE RECEPÇÃO; CULTURA DIGITAL; PÓS-FOTOGRAFIA; REDES SOCIAIS.



1. Relatos por encargo

*No comparto mi vida, comparto lo que quiero que se sepa de mi vida y con una determinada narrativa, la cual no da cuenta de lo que sucede fielmente, sino que retoma los aspectos más positivos. Es decir, procuro crearme una imagen pública positiva, como creo que intuitivamente lo hacemos o intentamos hacer todos en los espacios comunes o públicos. Me parece que en general nos **auto promovionamos**, sólo que hay algunos que saben hacerlo mejor que otros. (Sujeto Informante Socio digital¹ 15, Ciudad de México, México)*

Tras la Guerra Civil Española, en un país que pretendía emerger de sus ruinas y sobreponerse económicamente a través de toda vía comercial, un grupo de sujetos astutos y sin educación, oriundos de las filas del mercado negro, ostentándose como nuevos ricos, intentaron demostrar a los demás su poder adquisitivo; fuera éste cierto o falso (Braña, 2011). Así, impusieron una moda narrativa que posteriormente se replicó en aquellos que habían triunfado en “Las Américas” y pretendían, igualmente, restregarles a los demás todo cuanto tenían. Estos analfabetos adinerados solían llegar con los concesionarios automotrices pidiendo: “deme el más grande, caro y el mejor que *haiga*” (Martín, 2016).

Así, los “haiga” se instauraron en la cultura popular española (en una primera etapa) -particularmente en Asturias²-, como sinónimo de vehículos norteamericanos, grandes y lujosos³. Sin embargo, más que un vehículo lo que deseaban

1 Los 33 informantes sociodigitales citados en el presente trabajo participaron en un foro digital de discusión situado dentro de Facebook con la intención explícita de colaborar en el estudio indicando las motivaciones detrás de la pregunta: ¿Por qué las personas comparten su mundo a través de la red? Aun cuando se tiene el consentimiento de los participantes se decidió guardar su anonimato.

2 En la Asturias de la década de los 50, los indianos solían enseñar sus *haigas* en el marco del Desfile del Día de América

3 Definición coloquial española registrada por la Real Academia Española

validar consensualmente sus portadores, era para algunos, una historia de triunfo y supremacía económica; y para otros, la autopromoción del destino de sus aspiraciones.

Por aquellos días, el gran fotógrafo español y retratista por encargo Virxilio Viéitez regresó a Galicia para registrar la vida cotidiana de su pueblo natal: Soutelo de Montes. Sus retratos de comuniones, velatorios y bautizos, así como las fotografías para cartillas escolares, documentos de identidad y libros de familia dieron la vuelta al mundo y ganaron el respeto y admiración de fotógrafos como Cartier-Bresson quien lo incluyó en su libro *Mis fotos favoritas* (Sanmorán, 2017).

Generaciones de vecinos fotografiados por Viéitez, expresaron con sus rostros, peinados, telas, vestimentas, poses y escenarios, los nuevos aires; las nuevas batallas a soportar: las de la Transmodernidad.

Un nuevo relato circuló a través de la metanarrativa de sus fotografías para dar cuenta de las nuevas dimensiones del mercado, la política, la sociedad y la cultura. En sus imágenes se interconectaron diferentes ámbitos de la vida. Esas imágenes de una España en transformación y que pretendía trascender los límites de la modernidad, hibridaban las racionalidades urbanas y rurales, se enmarcaba en lo transcultural y remitían a la transtextualidad del discurso individual que se tejía entre la precariedad industrial y la supuesta bonanza postindustrial.

Una madre y su hija montando una Vespa; la anciana Dorotea del Cará sentada junto a una consola de radio que le hace compañía frente a la puerta de su casa en ruinas; cinco chicas recargadas en el cofre y un niño asomando por la ventana de un Chevrolet en una calle sin asfaltar; una familia entera atestiguando el funeral del padre como si fuera una representación teatral en la que no se esconde el duelo; fueron testigos múltiples de las acciones deseadas por los suyos y coexistieron como registro de la memoria, del

tiempo poético; del reino de los signos y la simulocracia. Detrás de cada foto, en las que querían dejar como evidencia notarial, en qué empleaban sus recursos, quedó también plasmada –como afirmaba Roland Barthes- *la totalidad del ser humano*⁴ que se escondía detrás de cada imagen (Barba, 2013).

Las imágenes que en un principio registraron enormes Pontiac's, Ford's o Cadillac's fueron desplazadas por motocicletas, joyas, artefactos y vestimentas operando como metáforas situadas para avisar a un hijo o a la comunidad entera que el recurso económico enviado desde cualquier parte del mundo, había servido para adquirir, lo mejor que *haiga* (Sendón & Suárez Canal, 1998).

Los *haiga*, tras la lente de Viéitez, pasaron de ser encargos de ostentación de riqueza a tornarse en ilusión, consolidación y esperanza de aquellos que migraron a Brasil, Panamá, Venezuela y México y esperaban un registro gráfico del mundo que habían dejado atrás y la manera como los suyos empleaban el recurso enviado para la sustentación (Torres, 2015).

Sus imágenes, sin aparente objetivo crítico ni antropológico, terminaron por convertirse en representaciones sociales, cosmovisiones, postales discursivas de la apariencia y el deseo de la emergente sociedad española. Los objetos y los sujetos eran escenas naturales que revelaban secretos y documentaban la vida. La inmaterialidad de la imagen lograba dotar de cuerpo estructurado y simbólico (Verón, 2001) a cada hombre, niño o mujer retratada. Cada una de ellas, era una prueba de verdad, un documento visual para informar que estaban bien y que el dinero se había gastado bien. Como buen médium, Viéitez sirvió junto con su cámara fotográfica, de interfaz para mediar lo etéreo del alma humana y explicitar su

4 Puntualización de Barba cuando refiere a Roland Barthes y la pregunta de si la fotografía contiene la totalidad de un ser humano y para responder narra la anécdota de Barthes cuando encuentra en el álbum familiar una foto de su madre y afirma “observé a la niña y encontré por fin a mi madre”.

densidad y dignidad. En cada disparo Viéitez logró materializar al fantasma y su “desnudez esencial” (Barba, 2013).

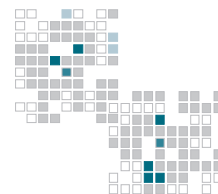
La fotografía, materialidad semántica de lo real y lo simbólico, además de convertirse en un oficio lucrativo e imponer su imperio en la posmodernidad, dio testimonio de los imaginarios y flujos situados. Creó universos de significación donde se congelaron las motivaciones y sentimientos más profundos de la sociedad.

2. La imagen como ingeniería sociocultural

*La gente comparte en las redes **ap+ariencias**, lo que la gente puede ver de ti es lo que la gente le da valor. El poder demostrar algo con imágenes y que sea agradecido con likes ha sustituido muchas conversaciones. Y por lo mismo comparten su vida a través de la red. Además de que creo que la gente usa su dispositivo como trinchera, desde ahí ataca, piensa, siente, etc. En la frontera digital se permite todo y el estar cara a cara no o más bien, ya no. (Sujeto Informante Socio digital 19, Huixquilucan, Estado de México)*

La fotografía, *hardware* y *software* a la vez, como en el caso de Viéitez, articuló al individuo, sus condiciones y necesidades de adscripción y pertenencia. Ésta, al más puro estilo del *potlatch*⁵ registrado por Ruth Benedict (2005) sirvió de impronta para el *impulso de prestigio* en una España hambrienta de aprobación y reconocimiento social. En ese entorno, en que la fotografía iba viento en popa, la imagen fue una

5 El *Potlatch* retomado por Marvin Harris de los trabajos de Ruth Benedict, hace alusión a los festines competitivos que tenían por objeto impulsar prestigio y aprobación social entre los aborígenes del Noroeste del Pacífico. Un impulso que los llevaba a competir socialmente entre sí, convirtiéndose la competencia en el fin en sí mismo. El *Potlatch* es en sí una práctica maniaca de consumo y despilfarro conspicuo cuyo objetivo era donar o destruir más riqueza que el rival para demostrar poder y con ello buscar reconocimiento.



arena de competencia, un territorio de disputa de la aprobación social.

La imagen pasó de ser un medio, a un fin en sí misma. El medio, como bien decía McLuhan se volvió mensaje. Su materialidad evidenció la competencia por aparentar y ganar estatus, por impresionar a los demás, por ganar la admiración y el respeto. Con ella se evidenció que importaba más que la gente los admirara por “la riqueza proyectada que por la riqueza misma que poseían” (Harris, 2000, pág. 105). Detrás de cada imagen, se registró el esfuerzo por ascender.

En la Era Digital y de la Socialización particularmente en Facebook, Instagram y Pinterest se han replicado los mismos fenómenos de los *haigas* de Viéitez y el *potlatch* de Benedict y Harris sumando la noción de *consumo conspicuo* descrito en su momento por Thorstein Veblen.

Solo que ahora, el *Potlatch digital* hace referencia a esa obsesión competitiva por ganar un estatus que han desarrollado los usuarios de las redes sociodigitales, intentando con ello “ascender socialmente” o impresionar a los demás. Al igual que los jefes de las tribus kwakiutl a los que aluden Benedict y Harris, los usuarios digitales siempre están atareados mostrando en las redes su vida, sus bienes y preparando el siguiente “festín”, “el prestigio es su única recompensa” (Harris, 2000, pág. 111). Así viven produciendo contenidos digitales, particularmente *selfies* y “donan” su vida digital compitiendo entre sí y creando una extensa red de expectativas económicas; pero, sobre todo, el *potlatch digital* parafraseando a Harris es “un medio para comunicar a sus rivales que o igualarán sus logros o se callarán” (2000, pág. 113).

“Cada sociedad se sirve de la necesidad de aprobación social, pero no todas las sociedades vinculan el prestigio con el éxito en la donación de los festines competitivos” (Harris, 2000, pág. 114). Hoy los festines competitivos se dan en las redes, validando una acción, una actitud,

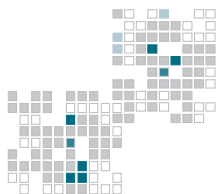
un logro, una empresa. En la medida en que se desbordan los *likes* sobre esa imagen y se redistribuyen los logros predominará el intercambio, la reciprocidad. Te doy un *like* y espero un *like*. Reciprocidad y redistribución están en el fundamento del capitalismo cimentado en el consumo y el despilfarro.

“La publicidad y los medios de comunicación de masas aunaron sus fuerzas para inducir a las clases media y baja a dejar de ahorrar y a comprar, consumir, despilfarrar o gastar cantidades de bienes y servicios cada vez mayores. De ahí que los buscadores de estatus de la clase media confirieran el prestigio más alto al consumidor más importante y más conspicuo” (Harris, 2000, pág. 123).

El *despilfarro conspicuo* (Veblen, 2002) ahora *gráfico* evidencia esa obsesión por no ser menos, por no tener menos; por no vivir menos que los demás. De ahí la alteración cosmética de las escenas, los filtros empleados para estetizar la vida cotidiana:

“El modelo estético de existencia volcado al consumo que promueve dista mucho de ser sinónimo de vida bella, hasta tal punto es inseparable de la adicción y la impaciencia, del sometimiento a los modelos comerciales, de una relación con el tiempo y el mundo dominado por los imperativos de rapidez, rendimiento y acumulación” (Lipovetsky, Serroy, & Prometeo Moya, 2016, pág. 28).

La competencia visual alimentó el festín de aprobación y búsqueda del *like*. El consumo maniaco de las imágenes del *otro*, las rivalidades escénicas y visuales forman parte de esa megalomanía contemporánea de la nueva clase ociosa. Este capricho ancestral fundamentado en parte en la inseguridad, rearticuló la ecología mediáti-



ca y las condiciones económicas que lo soportan. Ver y consumir al *otro*, observar sus flujos comunicativos y agencias digitales hicieron de la imagen el objeto de valor circulante de la *Economía del Panóptico*⁶.

“La *Economía del Panóptico* pretende rastrear las nuevas relaciones, mediaciones, instrumentalizaciones, usos, decodificaciones y recodificaciones de los significados sociales que establecen los jóvenes y las múltiples generaciones que convergen en el ámbito digital... El *yo hipermedial* se mueve ahora entre la esfera pública, la esfera comunicacional electrónica, la esfera mental, expandiendo e incrementando con ello el capital cultural, social, vinculante, de mercancía y simbólico de cada sujeto a la luz del panóptico y su modelo económico. Nos hemos vuelto máquinas proveedoras de información personal. Estamos a la caza de hipermedios que buscan, ordenan, catalogan, archivan, analizan e interpretan datos que al final se terminan interpretando como estilos de vida, prácticas de consumo, comunidades de significación y nichos de mercado” (Hidalgo Toledo, 2018, pág. 96).

Este nuevo sistema económico es el que da soporte al *Capitalismo hip*⁷ que se ha puesto al servicio de esta obsesión gráfico/creativa.

Este *potlatch digital* se ha convertido en un dis-

⁶ La *Economía del Panóptico* es una categoría conceptual desarrollada por el propio investigador para hacer referencia al modelo económico de la industria digital y del entretenimiento que se soporta en: la obsesión de los consumidores por ver y ser visto y la mediatización del sujeto convertido en un producto digno de ser consumido. Además del consumo visual de productos, servicios y personas. Producto de ello, las plataformas socio-digitales se dedican a la captación y acumulación de data que registra dichas visualidades para con ello comercializar los hábitos de consumo, patrones de navegación. Esta categoría es ampliamente explorada en el texto *La Economía del Panóptico: la Imagen, las Miradas y las Identidades en la Era Digital* (Hidalgo Toledo, 2018)

⁷ fundamentado en el ocio, entretenimiento y la hipermediatización de la vida y la cultura

positivo universal o como señala Lev Manovich, en una *interfaz cultural* (2012) que ha asegurado la producción, distribución y almacenaje del nuevo capital simbólico del continente digital. Como enfatizaba Harris:

“Los seguidores del jefe participaban indirectamente en su prestigio y le ayudaban a conseguir honores más altos. Los jefes mandaban esculpir los “postes totémicos” (véase la cita del Sujeto informante 20). Éstos eran en realidad anuncios grandiosos cuya altura y audaz traza proclamaban que allí había un aldea con un jefe poderoso capaz de realizar grandes obras” (2000, pág. 113)

2.1. La Caverna digital

Compartir tu vida en una red implica el retroceso a nuestro ente primitivo, es dejar constancia de una vida, con libre interpretación de nuestro receptor, son nuestra nueva cueva de Altamira. Buscamos la trascendencia totémica y la inmortalidad ficticia. (Sujeto Informante Sociodigital 20, León, Guanajuato, México)

La circulación de legitimación multiplicó la narrativa del *haiga* que involucraba a un tercero para que tomara la foto como testigo y por encargo, y la llevó a la auto representación de la *post-fotografía*; al individuo que se utiliza a sí mismo como médium y mensaje.

La rivalidad de los *haigas digitales* se evidencian en las múltiples acepciones de autorretrato que hoy existen: selfies, usies⁸, powerselfie⁹, brofie¹⁰, youie¹¹, girlfie¹², multiselfie¹³, selfeye¹⁴, bel-

⁸ Selfies grupales

⁹ Selfie en el que el protagonista es un personaje público o celebridad

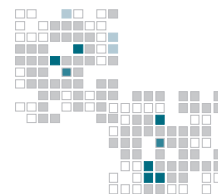
¹⁰ Selfie para expresar complicidad con algún amigo

¹¹ Selfie de otra persona

¹² Selfies grupales de 3 o más mujeres

¹³ Collage de varios selfies

¹⁴ Autorretrato de un ojo



fie¹⁵, footfie, selfeet o shoefie¹⁶, legsie¹⁷, hairfie o helfie¹⁸, beardie¹⁹, carfie²⁰ y selfie friendly²¹, hotelfie²², selfbeach²³, felfie²⁴, jelfie o photobomb²⁵, jobfie²⁶, drelfie²⁷, mom selfies²⁸, petfie²⁹, petselfiez³⁰, couplie³¹, bragfie o braggie³², foodie³³, selfit o welfie³⁴, shelfie³⁵, bedfie, morningselfie o bedstragram³⁶, aftersex³⁷, frontback³⁸, pregnantselfie³⁹ breasfie⁴⁰, divorceselfie⁴¹ y dronie⁴².

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*. El *yo* auto situado, auto editado y auto curado es el capital de las nuevas visualidades; el *yo* en el *selfie* es lenguaje (Carrión, 2016), codificación y decodificación; es el *yo* navegante, discursivo y geolocalizado. El *selfie* se adhiere a la fábrica de las experiencias y el catálogo de los *momentos*⁴³ que

-
- 15 Selfies de cuerpo, trasero y no cara
 - 16 Selfies de pies y contexto en el que se ubican
 - 17 Autofoto de las piernas dejando ver el entorno
 - 18 Selfie del corte de cabello
 - 19 Autofoto de la barba
 - 20 Selfies hechos en el automóvil
 - 21 Selfies tomadas en los asientos traseros
 - 22 Selfies realizados en la habitación de un hotel
 - 23 Selfies para presumir el destino vacacional
 - 24 Selfie en un ambiente rural o con paisajes naturales
 - 25 Foto grupal en la que la persona se suma sin invitación
 - 26 Selfie en el entorno laboral
 - 27 Selfie bebido
 - 28 Autorretrato de la madre en primer plano con sus hijos
 - 29 Selfie de mascotas mostrando escenas del hogar
 - 30 Simulación de selfie con mascotas
 - 31 Selfie en pareja
 - 32 Selfie en el que se busca alardear de actividades o posesiones
 - 33 Selfies de comida
 - 34 Selfies tomados en gimnasios o haciendo ejercicio
 - 35 Selfie de objetos en una estantería o ventana.
 - 36 Selfie tomado en la cama al despertar
 - 37 Selfie en pareja después de tener relaciones sexuales
 - 38 Selfie en el que el sujeto fotografiado está viendo al autor
 - 39 Selfies para mostrar los cambios en el embarazo
 - 40 Selfie amamantando al hijo
 - 41 Autofotos para anunciar la separación
 - 42 Selfie tomada con un dron
 - 43 Modelo de negocio de las compañías digitales que registran más

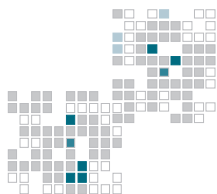
registran Facebook, Google, Twitter o Instagram.

Saberse observado obligó a la justificación y búsqueda de validación. *Ver y saberse visto* detonó la *vigilancia cooperativa* (Hidalgo Toledo, 2009) en las comunidades virtuales y de significación donde todos se validan y celebran. La ley discursiva detrás de la publicación y actualización de perfiles es la de la representación que busca reciprocidad; donar *likes* para que me den *likes*, es la performatividad que estimula el flujo incesante de búsqueda de prestigio. Acumular “me gusta” es acumulación de riqueza. Los *big men* de la era digital, son aquellos que acumulan *followers* y amigos; son los que viven atareados preparando el próximo festín en el que el prestigio y la reputación será su única recompensa.

Alimentar de contenido la red, aumentar el nivel de producción es una forma de trabajo que termina por crear una compleja red de expectativas económicas y un medio ambiente estructurado por un competitivo inventario tecnológico.

Los sujetos han hecho de la *identidad hipermedial* (Hidalgo Toledo, 2011) plasmada en sus perfiles, un poste totémico. La altura y audacia de su trazo se mide en plataformas como *Klout* en función de lo que comunican e impactan a sus rivales. Hoy un perfil en Facebook, Instagram o Pinterest es un centro de producción y transferencia simbólica. Esta práctica cultural es un estilo de vida en la que el éxito se mide con la moneda de cambio de la aprobación social. Esta ostentación competitiva se alimenta de la expectativa de devolución. Por tanto, la auto explotación disfrazada de *personal branding* para alimentar sus *identidades hipermediales*, es una de las consecuencias de este circuito económico. En esa lógica discursiva quien se jacta del orgu-

que la actividad, lo que esta práctica significa para los usuarios. Opera mediante el reconocimiento facial, la identificación de usuarios y la agrupación de imágenes, mediante inteligencia artificial. Todos los que vivieron el “momento” tendrán una copia de las imágenes tomadas en una especie de álbum social.



llo del *otro*, es troleado. Quien viola la norma de reciprocidad y redistribución será siempre una amenaza para el equilibrio de la comunidad.

Para comprender esta racionalidad bien nos funciona la perspectiva evolutiva que señaló Harris al explicar la práctica de los donantes esquimales:

los regalos hacen esclavos como los latigazos hacen perros... Los donantes de regalos hicieron al principio regalos que provenían de su propio trabajo extra; pronto la gente se encontró con que tenían que trabajar mucho más para corresponder recíprocamente y hacer posible que los donantes les hicieran más regalos; finalmente los donantes de regalos se volvieron muy poderosos y ya no necesitaban someterse a las reglas de reciprocidad (2000, pág. 119).

Como se puede ver, plantar, criar, acumular, consumir y despilfarrar prestigio es *producir*. “La producción digital es la ritualidad misma de la visibilidad y la memoria” (Bustos Gorozpe, 2018). Los donantes digitales son esclavos y los que esclavizan. *Consumir y ser consumido*. Ser amo y esclavo es la perversidad de la aldea digital que exige estar las 24 horas y los 365 días empleando sus tecnologías para *ser, estar y parecer* (Heim, 1993). El *efecto tamagochi* se hace presente en todo momento (Haraway, 1995). De ahí la angustia existencial de no saber qué pasa en la red cuando no se está

2.2. Narciso en el laberinto

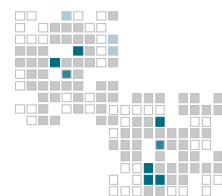
Me parece que al publicar una selfie por ejemplo se busca un espejo en el otro digital, no en el real, en el imaginario. Pero al estar fuera de nosotros pues se vuelve real sin realmente serlo... (Sujeto Informante Socio digital 4, Zacatecas, México)

La imagen digital sedujo al mundo y alimentó la *pulsión escópica* (Gubern, 2007); migró de la búsqueda de la perpetuidad del papel (del *rastros almacenado, rastros memoria*) a lo efímero del *bit* (*rastros dialógico*). De la materialidad a la condición angélica⁴⁴ (Fernández Collado & Hernández Sampieri, 2004), descarnada y software del sujeto/objeto representado. Pasamos del fotógrafo cualificado al anónimo *amateur* alfabetizado digitalmente y analfabeto fotográfico. La facilidad en el manejo de los dispositivos móviles de registro gráfico instantáneo y la publicación inmediata en redes sociales detonó la abundancia y *despilfarro conspicuo*; generándose así más imágenes que las que se ven, publican, generan rituales, almacenan y consumen (Foncuberta, 2017). Hoy la fotografía expandió su condición de representación, reproducción y memorabilidad a registro conceptual, espejo inmediato, seductor, narcisista, experiencial y de orden conversacional.

La imagen digital ha venido a otorgar valor a la *identidad hipermedial* que el sujeto está creando en la red. Cada una de sus imágenes terminan por organizar, semantizar y regular sus interacciones (Sued, 2018). Es en ese *sistema semiótico* donde los sujetos dinamizan sus prácticas y representaciones conectando espacios, sujetos, flujos comunicativos, identidades y estructuras culturales. La interacción dialógica y el intercambio de *likes*, no sólo refuerzan el *potlatch digital*, sino la construcción colectiva de la identidad de los sujetos representados. Los *hashtags*, textos y etiquetas relacionadas con cada imagen terminan por reforzar las expresiones metalingüísticas y las representaciones sociales permitiendo incluso comunidades de significación o vinculación, por la navegación misma que permite la etiqueta al incluirla en el buscador.

Lo instantáneo, lo efímero, lo momentáneo es

⁴⁴ Metáfora retomada de McLuhan quien afirmaba que “la era electrónica angeliza al hombre, lo descarna y lo convierte en Software” (Fernández Collado & Hernández Sampieri, 2004, pág. 43)



un registro del “soy yo”, “lo necesito”, “aquí estuve yo”, “mi nueva adquisición”, “aquí hemos estado” como señala Gabriela Sued (2018, pág. 19).

La *postfotografía* es en sí misma una práctica socio-cultural que pasó de lo *offline* a lo *online* y a lo *postline*. En ella se hacen tangibles los intereses comunes y locales; las percepciones e imaginarios sociales; la vida social; los patrones y consumos culturales; los límites de la vida; las inquietudes morales y valores culturales desterritorializados; las resistencias y emergencias narrativas; los juegos estéticos y nuevas codificaciones.

La red y los espacios digitales reconfiguraron el espacio-tiempo, lo público y lo privado; el reinado de la imagen así como la dignidad del cuerpo en un espacio ajeno a lo corpóreo. Es por ello que la imagen digital se tornó en la nueva frontera; el espacio interior -objeto de auto contemplación- que habrá de enunciar el triunfo del *postindividuo*.

Parafraseando a Victor Hugo, “Es dentro de la imagen (representación) donde hay que mirar lo de fuera” pues como dice Alain Corbin “hasta las mismas sociedades sucumben al poder de las imágenes” (2001, pág. 395)

2.3. El espejo imaginario de la trascendencia

En la imagen veo una historia, la que yo quiera, la disponible, una historia que no está limitada por las palabras y su mero significado. Las personas comparten porque el anhelo de trascender, las redes brindan esa posibilidad. Hoy en día hasta lo banal puede trascender, desde una selfie en un baño público que se toma la adolescente que usa datos con prepago hasta la foto grupal de los ‘mi reyes’ en un lujo-oso restaurante de Santa Fe. (Sujeto Informante Socio digital 9, Celaya, Guanajuato, México)

Las redes socio digitales, han dado un gran empuje al *postindividuo*; a la servidumbre de la imagen y la reciprocidad colectiva. Las imágenes,

operan como espejos de las aspiraciones del *derecho a la felicidad*. El mercado mismo ha estimulado el legítimo *derecho a la elección y visualización del propio destino*.

Múltiples son las tipologías de usuarios y cibernautas, como múltiples sus autorretratos. Sus perfiles gritan “estamos hechos de carne y hueso como ustedes y tenemos el mismo derecho a la propia existencia”. Su intención de ser diferentes entre los iguales, es una rebelión contra la masificación y uniformidad de la cultura contemporánea.

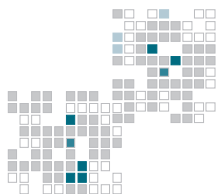
Las expresiones digitales están plagadas de imágenes en las que se hace evidente: el viaje a la tierra auto prometida; el reencuentro con la memoria y los amigos del pasado; la exploración interior y el gusto por el deporte; el futuro distópico y los atentados contra el medio ambiente; la lucha de género y la libertad de cuerpo; la ruptura con lo convencional y la búsqueda de un nuevo centro de equilibrio para la existencia.

Cada perfil pretende ser un universo paralelo de la historia; un acelerador de la voluntad acentuada de individuación. La *selfie* en el gimnasio, cenando con la pareja en restaurante de moda, leyendo a la orilla de la alberca, descubriendo una playa virgen o experimentando un deporte extremo... son símbolos del *yo* y signos de la auto posesión.

La *postfotografía* es una mirada del hombre sobre sí mismo. Es la identidad escrita y leída desde los ojos del *otro*. Es la expresión icónica de los más menudos detalles erotizados para motivar la atracción, para seducir al que contempla y espera la revelación explícita de nuestra existencia que espera ser “seguida” y valorada. Por ello, en el continente digital no hay discreción. Todo se siluetea, se vuelve retrato, se posee, se ostenta.

El sujeto en cada imagen se auto afirma y a su vez, adquiere conciencia de sí. Poseerse es demostrar la existencia de uno mismo (Freund, 2015).

El *selfie*, se tornó en un manifiesto; en expresión de auto realización del deseo. Nos convirtió a todos en mercancía de consumo e instrumento



de vinculación. Cada imagen se volvió un triunfo en miniatura; una forma de probar el éxito social. Por ello se multiplican en un perfil las imágenes que fueron validadas por los otros. A más likes, más se democratizó el autorretrato.

Representación y posesión aviva la propia valía, inflama al sujeto y estimula la búsqueda de más reconocimiento social. Cada actitud, gesto, ademán, expresión, semblante, postura, palabra y etiqueta es pensada para crear con ella una esfera conversacional; un código perceptivo que termina moldeando las audiencias bajo la retórica del *like*.

El *selfie* rechaza la fealdad. La misma etiqueta #nofilter, #allnatural, #realbeauty, tienen como fin imponer una norma de belleza y reconfigurar la mirada. Instagram renovó la nostalgia; Facebook remedió la percepción de juventud; Flickr amplificó la memoria familiar; Pinterest trasladó los flujos sentimentales. Las redes socio digitales, en sí mismas modificaron la condición de la ausencia bajo una declaración estética, la del *like* (Tifentale & Manovich, 2018).

La imagen digital marca hoy el nuevo tiempo del deseo, el ritual de posesión; el deseo de cada individuo por perpetuarse; por dejar una huella digital de su existencia. Cada *postfotografía* es un epítafio personalizado; una forma de invocación. La red como *ouija digital*, hace presente a los ausentes. La vanidad discursiva y la teatralidad de las imágenes de perfil refuerzan en todo momento el sentimiento del *yo* que se abre camino en el nuevo espacio público.

3. Reputación digital y sistemas de control en la Economía del Panóptico

En estos tiempos la imagen digital es paralela a la real, sólo que con una diferencia notable, la viralidad, si bien es cierto que nos permite “mostrar nuestra mejor cara”, también podemos quedar sepultados; es por esto que se recomienda que ni por error se suban fotos en las

que se ve que se han pasado las copitas o con poca ropa. La imagen digital es mucho más que una foto, es como nos perciben en las redes (nuestro comportamiento) y esto traspasa a la vida real. (Sujeto Informante Socio digital 18, Toluca, Estado de México)

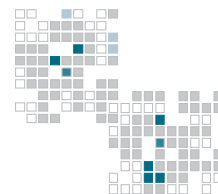
Como bien señalan Alise Tifentale y Lev Manovich, “no es posible hablar de la fotografía digital olvidando que ésta tiene su raíz en la fotografía tradicional” (2018, pág. 168). Las prácticas de socialización y la fotografía como constructora de identidad tienen una profunda raíz histórica como se ha podido constatar a lo largo del texto.

El *selfie*, como la fotografía por encargo y la creada por fotógrafos *amateurs* en un modo más casero (Chalfen, 2010), en el fondo, apelan históricamente a los mismos sentimientos: la aceptación y valoración consensual de los *otros*.

La complejidad semántica de cada imagen –así sea de una fiesta, la reunión con los amigos, la cena del viernes, o la compra de unos zapatos nuevos- está por un lado en la búsqueda de heroización, reconocimiento, vanidad y premiación social y por otro, en la articulación de la codificación de la historia individual con la configuración moral del grupo al que pertenecen.

La imagen como testigo, como banco de costumbres, como lugar de encuentro, como memoria, como registro notarial de la identidad... La imagen como educadora de la sensibilidad de las audiencias; de esos vyeristas que como detectives rastrean la huella digital de los demás navegando y haciendo *zapping* en los perfiles. Es pues la imagen digital –con todos sus nodos articuladores- un complejo sistema de representaciones del orden simbólico de la Hipermodernidad.

La postfotografía es la exteriorización del monólogo interior que intenta controlar la propia apariencia y a su vez ser descifrado por los *otros*. Es un secreto codificado; es la sombra que registra la ambición del trabajo, el ocio, la herida nar-



cisita, la movilidad social, la actividad amorosa, la intimidad de la conciencia y la experiencia diaria. Por ello, rompe la idea tradicional de un auto retrato y siempre pretende hacer un registro de las experiencias, actividades, eventos y emociones que está viviendo el sujeto

Registrar y conservar las imágenes en el perfil es una forma de vivir el doble; de estar siempre en “aquellos lugares significativos”, “con la misma gente, y los mismos objetos valiosos. El *Selfie* es una especie de conmemoración a lo valioso, lo relevante y significativo; es una confesión sentimental de identidad. El *selfie* es una forma de escribirse a uno mismo. Y esa escritura se ha vuelto una lógica narrativa de la *Generación Snapchat*, la nueva “mayoría global” (Mirzoeff, 2015). El *selfie* es más extensión del *diario* que del autorretrato.

Es una variación discursiva de lo que es y aspira ser el sujeto en lo privado, lo familiar y lo público.

El *selfie* es el paraíso de la identidad hipermedial; es la forma de hablar y escribir de la nueva clase ociosa; es el deseo de sobreabundancia de ser. Extenderlo en las redes, es extenderse uno mismo; es conformar una red solidaria que acoge a sujetos en situación y experiencia. Es la experiencia del mundo en primera persona.

La reputación que valida el *potlatch digital* es la que hace vibrar al *yo*. 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. Hemos llegado a la era del fin de los tiempos muertos, donde el mayor de los dramas de la recepción hipermediática es el canibalismo simbólico del *Yo*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barba, A. (7 de Abril de 2013). *Virxilio Viéitez: El legado y la dignidad*. Recuperado el 31 de mayo de 2018, de Letraslibres.com: <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/virxilio-vieitez-el-legado-y-la-dignidad>
- Benedict, R. (2005). *Patterns of culture*. Boston: Houghton Mifflin.
- Braña, A. (12 de enero de 2011). *Los Haigas de los Indianos*. Recuperado el 29 de mayo de 2018, de Asturias por descubrir: <http://asturiaspor descubrir.com/articulos/los-haigas-de-los-indianos/>
- Bustos Gorozpe, F. (10 de abril de 2018). *En tiempos de la postfotografía: inmaterialidad y mercado*. Recuperado el 31 de mayo de 2018, de Nexos.com: <https://cultura.nexos.com.mx/?p=15587>
- Carrión, J. (23 de noviembre de 2016). *La fotografía ha muerto, viva la posfotografía*. Recuperado el 31 de mayo de 2018, de The New York Times.com: <https://www.nytimes.com/es/2016/11/23/la-fotografia-ha-muerto-viva-la-posfotografia/>
- Chalfen, R. (2010). *Snapshot Versions of Life*. Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- Corbin, A. (2001). Entre bastidores. En P. Ariés, & G. Duby, *Historia de la vida privada. De la Revolución Francesa a la Primera Guerra Mundial* (Vol. 4, págs. 391-574). Madrid: Taurus.
- Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2004). *Marshall McLuhan, de la torre de marfil a la torre de control*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Foncuberta, J. (2017). *La furia de las imágenes: notas sobre postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Freund, G. (2015). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gubern, R. (2007). *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- Haraway, D. (1995). Cyborgs and Symbionts: Living Together in the New World Order. En C. Hables, *The Cyborg Handbook* (págs. xi-xx). New York: Routledge.
- Harris, M. (2000). *Vacas, cerdos, guerras y brujas*. Madrid: Alianza Editorial.

- Heim, M. (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. New York: Oxford University Press.
- Hidalgo Toledo, J. (17 de mayo de 2009). *Vigilancia cooperativa y acompañamiento social*. Recuperado el 5 de junio de 2018, de Facebook.com/notes/jorge-alberto-hidalgo-toledo: <https://www.facebook.com/notes/jorge-alberto-hidalgo-toledo/vigilancia-cooperativa-y-acompanamiento-social/108341770139/>
- Hidalgo Toledo, J. (. de enero-junio de 2011). I-identidad hiper-medial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades? (U. L. Salle, Ed.) *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35), 5-10. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/342/34218346002.pdf>
- Hidalgo Toledo, J. (2018). La Economía del Panóptico: la Imagen, las Miradas y las Identidades en la Era Digital. En A. Grossi, J. Barcellos, A. Carvajal, M. Gobbi, O. De Moraes, & R. Sarzi, *Semiótica e História: Fotografia e Informação* (págs. 91-102). Portugal: Ria Editorial.
- Lipovetsky, G., Serroy, J., & Prometeo Moya, A. (2016). *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Madrid: Anagrama.
- Manovich, L. (2012). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Martín, J. (20 de Julio de 2016). *La palabra "haiga" existe, y es gracias a los coches*. Recuperado el 29 de mayo de 2018, de Freno Motro: <https://frenomotor.com/curiosidades/palabra-haiga-existe>
- Mirzoeff, N. (2015). In 2014 We Took 1TN Photos: Welcome to Our New Visual Culture. *The Guardian*. Recuperado el 6 de junio de 2018, de <https://www.theguardian.com/books/2015/jul/10/2014-one-trillion-photos-welcome-new-visual-culture>
- Sanmorán, C. (22 de septiembre de 2017). *Virxilio Viéitez, el fotógrafo de pueblo en el que se fijó Cartier Bresson*. Recuperado el 29 de mayo de 2018, de Xatakafoto.com: <https://www.xatakafoto.com/fotografos/virxilio-vieitez-el-fotografo-de-pueblo-en-el-que-se-fijo-cartier-bresson>
- Sendón, M., & Suárez Canal, X. (1998). *Virxilio Viéitez: Álbum*. España: Vigo Centro de Estudios Fotográficos.
- Sued, G. (mayo-agosto de 2018). Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartid. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram. *Empiria. Revista de metodología de Ciencias Sociales*(40), 15-39. doi:empiria.40.2018.22009
- Tifentale, A., & Manovich, L. (2018). Competitive Photography and the Presentation of the Self. En J. Eckel, J. Ruchatz, & S. Wirth, *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography* (págs. 167-187). Palgrave Macmillan.
- Torres, P. (- de - de 2015). *Virxilio Viéitez, fotógrafo rural*. Recuperado el 30 de mayo de 2018, de Carta de España online: http://www.empleo.gob.es/cartaespana/es/noticias/Noticia_0366.htm
- Veblen, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Vieitez, V. (- de - de 1955). Recuperado el 29 de mayo de 2018, de VU' l'agence: <https://www.agencevu.com/photographers/photographer.php?id=110>

