

TFG

AUTORREPRESENTACIÓN EN EL ARTE. SOBRE LOS SELFIES Y OTRAS FORMAS CONTEMPORÁNEAS DE AUTO-REPRESENTACIÓN.

**Presentado por Olga Tamarit González
Tutor: Vicente Ortiz Sausor**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2017-2018**



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

RESUMEN

En la historia de la fotografía los desarrollos tecnológicos proporcionan una base para nuevas formas de imágenes que, a su vez, son seguidos por nuevas formas de teorizar la imagen fotográfica. El bajo precio y la facilidad de uso de la cámara *Kodak Brownie* en 1900 dio lugar al movimiento masivo de fotografía amateur e introdujo la instantánea. Del mismo modo, alrededor del 2010 aumentó la popularidad de un nuevo tipo de dispositivo para la toma, intercambio y visualización de imágenes mediante un teléfono inteligente con cámara incorporada, conexión inalámbrica a Internet y plataformas *on-line* para compartir imágenes en redes sociales.

La disponibilidad de tales dispositivos ha proporcionado la base tecnológica para la formación de un nuevo subgénero de la fotografía amateur: el *selfie*. Este continúa la tradición del autorretrato fotográfico, pero al mismo tiempo nos presenta un tipo de imagen radicalmente nuevo que exige nuevas formas de análisis.

La autorrepresentación y el desempeño de las identidades en entornos de intercambio de imágenes *on-line* se pueden teorizar desde diferentes perspectivas, sin embargo este trabajo se centrará en un punto de vista del *selfie* como medio para hablar de la propia biografía, fragmentar el yo, experimentar la multiplicidad del sujeto o evidenciar las cuestiones de género. Veremos ejemplos de artistas que trabajan con el uso de *selfie* en redes sociales y que nos invitan a reflexionar sobre estas cuestiones estableciendo un paralelismo con artistas contemporáneos para intentar demostrar que el fenómeno *selfie* sigue la tradición del autorretrato en el arte.

ABSTRACT

In the history of photography, technological developments provide a basis for new forms of images that, in turn, are followed by new ways of theorizing the photographic image. The low price and ease of use of the Kodak Brownie camera in 1900 led to the massive movement of amateur photography and introduced the snapshot. Similarly, around 2010 increased the popularity of a new type of device for taking, sharing and viewing images using a smartphone with built-in camera, wireless Internet connection and online platforms to share images on social networks.

The availability of such devices has provided the technological basis for the formation of a new subgenre of amateur photography: the selfie. This continues the tradition of the photographic self-portrait, but at the same time it presents us with a radically new type of image that demands new forms of analysis.

The self-representation and performance of identities in online image exchange environments can be theorized from different perspectives, however this work will focus on a point of view of the selfie as a means to talk about one's biography, fragmenting the self, experience the multiplicity of the subject or evidence gender issues.

We will see examples of artists who work with the use of selfie in social networks and who invite us to reflect on these issues by establishing a parallel

with contemporary artists to try to demonstrate that the selfie phenomenon follows the tradition of self-portrait in art.

PALABRAS CLAVE:

Autorretrato, postfotografía, social media, *selfie*, identidad.

ÍNDICE

0. Resumen	2
0.1. Introducción	5
0.2. Objetivos y metodología	6
1. Narciso reflejado, breve historia del autorretrato	7
2. Fotografía y postfotografía	12
3. Modos de ver vs Modos de ser	14
4. Pero, ¿qué es un <i>selfie</i> ?	18
5. Autorrepresentación en el Arte Contemporáneo, vanidad de vanidades	22
5.1 El yo biográfico	23
5.2 El yo fragmentado	25
5.3 El yo reflejado. Reflectograma	26
5.4 El yo sexuado. Cuestiones de género	29
6. Conclusiones	32
7. Bibliografía	33
8. Índice de imágenes	35
9. Anexos	37

INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva de la historia de la fotografía, el *selfie* representa una actividad realizada de forma amateur. Este tipo de práctica de creación de imágenes parece ser la antítesis de cualquier ente artístico y creativo, ya que aparece en la imaginación popular como una encarnación de la banalidad, una repetición sin fin y sin imaginación de una fórmula rígida.

El estudio de los *selfies* se puede abordar desde varias perspectivas, pero en este trabajo nos centraremos en su vertiente más subjetiva, en esta práctica como una expresión de la creatividad voluntaria y a la vez como subproducto del avance y el acceso a las tecnologías de creación de imágenes. Para ello se han establecido cuatro categorías; el *selfie* como medio para hablar de la propia biografía, fragmentar el yo, experimentar la multiplicidad del sujeto o evidenciar las cuestiones de género.

Tres han sido las etapas fundamentales en esta investigación, la primera se ha centrado en la búsqueda y recopilación de textos, autores, estudios y materiales que pudieran aportar información relevante tanto del *selfie* como del autorretrato. En la segunda etapa se ha valorado la tradición del autorretrato a través del prisma del *selfie*, estableciendo lazos de unión y tendiendo puentes entre ambas prácticas.

La tercera parte se ha centrado en artistas actuales que trabajan en la práctica del *selfie*, estableciendo diferentes categorías y realizando un paralelismo con diversos artistas contemporáneos que también investigaron cuestiones similares.

Este trabajo aspira a probar que el *selfie*, lejos de ser un fenómeno aislado y propio de la época actual, sigue la tradición del autorretrato en el arte y ahonda en las cuestiones de identidad que ya avanzaron artistas contemporáneos.

OBJETIVOS:

- Demostrar que la práctica del *selfie* entronca con la tradición del autorretrato contemporáneo y ahonda en las cuestiones que este anticipó.
- Establecer un paralelismo entre artistas contemporáneos del S.XX que trabajaban sobre cuestiones de identidad y artistas del S.XXI que muestran sus trabajos en plataformas digitales y tratar de reflejar el vínculo entre ambos así como la influencia de los primeros en las prácticas artísticas de los segundos.
- Evidenciar que los *selfies* son la consecuencia actual de la necesidad de *afirmación del yo*, que entronca con la historia del arte y la práctica del autorretrato.

METODOLOGÍA:

- Partiremos del análisis de la práctica del autorretrato para entender mejor estas nuevas expresiones artísticas mediante:
 - Estudios y reflexiones de artistas, críticos de diversos ámbitos y filósofo que están investigando en torno a la postfotografía y a las prácticas de *selfies*.
 - Estudios y análisis estadísticos en torno a la práctica del *selfie*.
 - Obras de artistas contemporáneos de finales del S.XX y principios del S.XXI.
- Estableceremos cuatro diferentes categorías donde poder agrupar y analizar las obras de estos artistas:
 - El Yo biográfico.
 - El Yo fragmentado.
 - El yo reflejado.
 - El yo sexuado.

1. NARCISO REFLEJADO

Narciso se miraba en el espejo que era el río y la falsa firmeza del agua le mostraba su objeto de deseo, que no era otro que él mismo.

Narciso enamorándose de su reflejo es el mito detrás de la búsqueda de la propia identidad que se ha ido repitiendo a lo largo de toda la historia del arte. No existen muchos ejemplos de autorretratos en la historia del arte occidental hasta la llegada del Renacimiento, pero partir de entonces el autorretrato fue el instrumento elegido por los artistas para construir la imagen que querían mostrar al mundo.

Pero, hagamos un pequeño repaso histórico a través del autorretrato y establezcamos las primeras conexiones y paralelismos con la práctica del *selfie*. El pintor francés Jean Fouquet realiza en 1450 el que podríamos considerar el primer autorretrato tal y como lo entendemos hoy en día de la historia del arte europeo. ¿Por qué se le considera así? En primer lugar, no forma parte de una escena, sino que tiene una evidente función de auto-representación. Se trata de un medallón de cobre esmaltado de seis centímetros de diámetro, actualmente en el Museo del Louvre.

En segundo lugar, hay que prestar atención a la mirada del personaje, que con un doble juego parece querer establecer dos campos de imagen, dentro y afuera ya que mientras un ojo mira al espectador otro parece que lo hace a un lado lo que establece un juego entre dos discursos, el que se establece con el espectador y el de la propia escena.

También es importante destacar que Jean Fouquet se retrata como artista, con camisa y gorro de trabajo, junto a una inscripción con su nombre en latín que añade para despejar posibles dudas sobre su identidad. Podríamos afirmar que la moda de los *selfies* no es tal, aunque en este caso Fouquet tenía un ¿noble? propósito: reafirmar la autoría de la obra y la condición de artista del pintor. Pero, ¿es más noble este propósito que otros?

Jean Fouquet: *Autorretrato sobre cobre esmaltado*, 1450.



Proyecto Alianza Heartland México: *Selfie*, 2014.



En el año 2014, la organización sin fines de lucro, Alianza Heartland México¹, a través del equipo del Proyecto Ejemplar, puso en práctica un interesante proyecto con alumnos en riesgo de exclusión del estado de Nuevo León.

El objetivo de la sesión fue fomentar, por medio de las *selfies* la construcción de la identidad y la autoafirmación positiva individual y grupal. Los jóvenes participaron en un breve debate en el cual llegaron a interesantes conclusiones, entre ellas cómo a través de las redes sociales y los *selfies*, la sociedad se construye o deconstruye, según la capacidad de análisis de las personas.

En este sentido, el filósofo y pensador Zygmunt Bauman² describió como nadie las características del tiempo que nos ha tocado vivir, la modernidad es ahora líquida porque de ella se destaca su continuo fluir, su no permanencia. Tal y como señala Cristina Alvarado³, esta nueva concepción incide directamente en el sujeto, creando una relación consigo mismo que acaba por atrapar a los individuos en una maraña de necesidades que mezcla el miedo a encasillarse y la necesidad de definirse.

Sin embargo, hace nueve siglos, en una sociedad sólida, por utilizar los términos de Bauman, también los individuos necesitaban de esta autoafirmación ante los demás y ante sí mismos. ¿Cómo si no explicar el dibujo que la Monja Claricia realizó en este libro de salmos del S.XII? Claricia trabajaba en el *scriptorium* de un monasterio de Augsburgo. En un libro de salmos, en cuya elaboración participó como iluminadora, quizá también como copista, se dibujó a sí misma colgada de una enorme letra Q inicial.

¹ <http://www.alianzaheartlandmex.org/site/>

² BARRANCO, J. Pero, *¿qué es la modernidad líquida?*

³ <https://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/092063/articulo-pdf>

De momento, es el primer autorretrato femenino del que se tiene noticia. Según Ángeles Caso⁴, esta pequeña obra sería el primer *selfie* de la historia, por su significado que trasciende el mera anécdota y escala hasta el deseo de permanecer en la historia, de dejar constancia de la individualidad. Claricia se dibuja con trenzas, en una actitud divertida donde queda reflejada su juventud y, lo que es más significativo, escribe su nombre junto a su retrato.



Monja Claricia: *Libro de Salmos*, SXII.

La influencia del pensamiento medieval y la escolástica convergen en el neoplatonismo, encabezado por Marsilio Ficino, traductor de Plotino y Platón, que otorga al artista de un aura casi divina. Según José Jimenez, "con la obra de Marsilio Ficino se asocian al arte, por primera vez en la historia de nuestra cultura, las ideas de "creación" y "genio".⁵

Como indica Argullol, esta concepción del artista se ha conservado hasta nuestros días; "la concepción del artista como ser individualista, superior, diferente al resto de la sociedad y cuya labor creativa, además de no admitir ningún tipo de interferencias, es un fin en sí misma"⁶.

Este pensamiento de artista-creador diferente al resto de individuos es uno de los rasgos principales que también encontramos a lo largo de la práctica del *selfie*, como más tarde intentaremos demostrar.

Reforzando las ideas de Ficino del artista como ser superior, debemos hablar del primer autorretrato independiente de la historia que surge en 1498 de la mano de Durero. Fechado en 1500, destaca el fondo plano y la posición frontal y hierática con la mano en el pecho, a semejanza de las imágenes al uso de

⁴ CASO, A. *Ellas mismas. Autorretratos de pintoras*.

⁵ JIMENEZ, J. *Teoría del arte*, p. 95.

⁶ ARGULLOL, R. *Tres miradas sobre el arte*, p. 211.



Alberto Durero: *Autorretrato*, 1500.

Cristo. Durero no sólo adoptó el esquema compositivo de su imagen, sino que idealizó su fisonomía para hacerla conforme a la que tradicionalmente se había atribuido a Cristo, suavizó los contornos característicos de su nariz y pómulos y agrandó y alteró la forma de sus ojos pequeños y algo rasgados.

Tradicionalmente los artistas se retrataban en una posición de tres cuartos y esta postura frontal y simétrica estaba reservada a las imágenes religiosas. En el lado izquierdo del lienzo, a la altura de sus ojos, estampó la fecha de realización (1500) y su monograma (AD), que curiosamente coincide con la abreviatura de “*anno domini*” (año del señor) que solía añadirse a las fechas. Al otro lado, ha escrito un texto en latín que dice lo siguiente: “*Por consiguiente, yo, Alberto Durero de Nuremberg, me pinto a mí mismo con colores indelebles a los 28 años de edad*”.

Comparando *selfies* contemporáneos y autorretratos históricos como la obra maestra del Renacimiento de Durero de 1500, primero notamos una serie de claras diferencias, en relación con el proceso de producción, el medio mismo y las composiciones.

Las pinturas de autorretrato se crean siguiendo un sofisticado plan que consta de un proceso que abarca desde la composición y bocetos preliminares hasta la coloración y el barniz final. Se podría afirmar que esfuerzo invertido en un autorretrato es bastante alto, y lo mismo ocurre con los costos monetarios, ya que los materiales usados (pigmentos de color, lienzos grandes o paneles de madera) suelen ser elevados. Los *selfies*, por el contrario, se producen (es decir, se toman) en cuestión de segundos, generalmente por medio de la cámara complementaria integrada en un teléfono inteligente equipado con una lente que puede distorsionar la imagen. Los factores de composición no parecen tenerse en cuenta y no se requiere una preparación especial. Para el psicólogo Claus-Christian Carbon, muy a menudo, “*los selfies son el producto de una intuición, sentimiento o idea espontánea, que los distingue no solo de los autorretratos pintados, sino también de la fotografía de retrato profesional que generalmente sigue un complejo conjunto de principios compositivos establecidos*”.⁷

Para el crítico de arte Clément Chéroux⁸, el percusor del *selfie* tal y como lo entendemos hoy en día sería Edvar Munch. A los 40 años, Munch compró una cámara Kodak Bull's Eye No. 2 y se encargó de capturar los elementos fugaces y privados de su propia vida tomando fotos de su entorno y de personas cercanas a él. Pero lo más interesante de todo es que volvió la cámara hacia sí mismo, en un gesto por completo novedoso para la época, examinando su estado psíquico y tratando de resolver la confusión mental en una inquietante claridad. Este giro de cámara en un intento de auto-conocimiento y auto-exploración es, sin duda, una avanzadilla de muchas de las cuestiones que nos plantea hoy en día la práctica del *selfie*.

⁷ CARBON, C. *Universal Principles of Depicting Oneself across the Centuries: From Renaissance Self-Portraits to Selfie Photographs*, Journal List.

⁸ FONTCUBERTA, J. *La furia de las imágenes. Notas sobre postfotografía*, p.85.



Edvar Munch: *Autorretrato*, 1908.

2. FOTOGRAFÍA Y POST-FOTOGRAFÍA



Anuncio Kodak Brownie, 1900.

Kodak Brownie es el nombre que recibió la serie de modelos de cámaras fotográficas, comercializados bajo la marca *Eastman Kodak*, que popularizaron la fotografía doméstica e introdujeron el concepto de instantánea tal y como se conoce hoy en día.

La cámara con la que se inició este movimiento y el cambio en la concepción de la fotografía fue el *Brownie*, a partir de ese momento los diferentes modelos añadirán sus características al original. La serie *Brownie* original llegó a sacar más de 245.000 números con un precio de un dólar. El precio y su fácil manejo revolucionaron la fotografía haciendo que cualquier persona pudiera tener una cámara y fotografiar sus recuerdos.

El lanzamiento de la cámara tuvo una gran estrategia publicitaria en prensa para darla a conocer. Se realizaron una decena de anuncios que informaban a sus diferentes públicos de la existencia de una cámara fácil de usar y muy económica. El eslogan más conocido rezaba: “*you press the button, we do the rest*”⁹.

Setenta y cinco años más tarde, el joven ingeniero Steven Sasson se une al departamento de búsqueda y desarrollo de Kodak y presenta un prototipo que permite producir una imagen numérica; la primera cámara digital de la historia. Fue el pistoletazo de salida a la postfotografía.

El término postfotografía surge en el mundo académico a principios de los años noventa. Algunos teóricos limitaron su alcance a aquellas prácticas fotográficas vinculadas a teorías posmodernistas, otros decantaron su significación a los efectos de la tecnología digital. La popularización de cámaras digitales y escáneres asequibles, así como de ordenadores domésticos y de programas de procesamiento gráfico y retoque electrónico, avivaron la certeza de que la fotografía inauguraba una nueva etapa.

En este caso ya no se trataba de unos simples avances técnicos de los que la fotografía no había cesado de dar muestras, ahora se trataba de algo más profundo y sustancial que trastocaba toda la experiencia visual.

El discurso sobre la verdad visual acaparó buena parte del debate inicial, en el que se intentó sopesar si la fotografía digital era o no fiel a la realidad y por lo tanto, fiables sus capturas, desde los recuerdos personales hasta el fotoperiodismo. Hay quien señaló que la imagen fotográfica había estado expuesta desde sus inicios a todo tipo de manipulaciones ya fuera mediante el fotomontaje u otros recursos de expresión gráfica. Es decir, aunque las herramientas pudieran cambiar, las posibilidades de mentir existían desde siempre. Pero, como señala Joan Fontcuberta: “*la cuestión no estriba en la que la fotografía digital también puede mentir, sino cómo la familiaridad y la*

⁹ “Tú aprieta el botón y nosotros hacemos el resto”.

facilidad de esta mentira educa la conciencia crítica del público, en cómo el escepticismo se instalaba en los espectadores. Una actitud nueva, inédita e irreversible que rompió para siempre el protocolo de confianza en la noción de evidencia fotográfica”¹⁰.

La era postfotográfica ya estaba consolidada cuando, con el cambio de milenio se produjo una segunda revolución digital, caracterizada esta vez por la existencia de internet, las redes sociales y los teléfonos móviles.

En el S.XX asistimos al surgimiento de los medios de comunicación de masa basados en tecnologías electrónicas. A principios del S.XXI hacen su aparición los ordenadores interconectados mediante redes digitales de alcance global se convirtieron en inesperados medios de comunicación. Estos dos hechos son el terreno que abonará la fructificación de los *selfies* y su profusa difusión.

¹⁰ FONTCUBERTA, J. *La furia de las imágenes. Notas sobre postfotografía*, p. 30.

3. MODOS DE VER vs MODOS DE SER

¿Cómo se conforma la mirada? En programa televisivo “*Ways of seeing*”¹¹, dirigido por John Berger en 1972, el crítico se propuso analizar cómo nuestros modos de ver afectan a la forma de interpretar la realidad, así como señalar la profunda transformación de nuestra mirada tras la aparición de la fotografía. Ahora, casi medio siglo después y tras el surgimiento de Internet y de nuevas plataformas de intercambio de imágenes, nuestra mirada ha sufrido inevitablemente nuevos y profundos cambios que afectan tanto a la manera en la que vemos el mundo y, lo que es más novedoso, la forma de sentirnos en él.

En este sentido, Paula Sibila expone la angustia de los sujetos ante el incesante bombardeo de novedades de la era 2.0; “*En las últimas décadas, la sociedad occidental ha atravesado un turbulento proceso de transformación que alcanza todos los ámbitos y llega a insinuar una verdadera ruptura hacia un nuevo horizonte. No se trata apenas de Internet y sus mundos virtuales de interacción multimedia, son innumerables los indicios de que estamos viviendo una época limítrofe, un corte en la historia, un pasaje a otro proyecto político, sociocultural y económico*”.¹²

“*Nunca se ha establecido una relación entre lo que vemos y lo que sabemos*”¹³, pero ¿y si intentáramos establecer una relación entre lo que somos, la propia individualidad, y lo que exponemos, lo que decidimos mostrar por medio de imágenes?

Berger argumentaba que “*mirar es un acto voluntario*”¹⁴, aunque esta afirmación está llena de matices; la mirada cambia de un hemisferio a otro, así como también lo hace dependiendo de las características sociales y culturales de cada individuo. De esta manera, también las formas de ser se construyen dentro de unos parámetros sociales, culturales y económicos. Ahora bien, con la llegada de internet, un nuevo espacio nuevo, abierto y colectivo se abre de igual modo ante todos. Individuos de idiosincrasias muy diferentes comparten ahora referencias, puntos de vista y modas.

Porque no es importante solo el hecho de ver, sino el de ser vistos. ¿Cómo nos perciben los demás? Esta cuestión, que siempre ha inquietado al ser humano, puede ser ahora dirigida mediante el control de nuestra propia imagen en las redes sociales.

Es inevitable en este punto no recordar los carteles propagandísticos de los líderes comunistas o fascistas, donde la imagen dibujada venía acompañada de los elementos propios aquello que se deseaba proyectar. El programa ideológico, los modos de ser o los modos de querer ser, quedaban implícitos en la imagen: un apacible Stalin alzando un bebé sonrosado que sujeta una

¹¹ BERGER, J. *Modos de ver*.

¹² SIBILA, P. *La intimidad como espectáculo*, p.18.

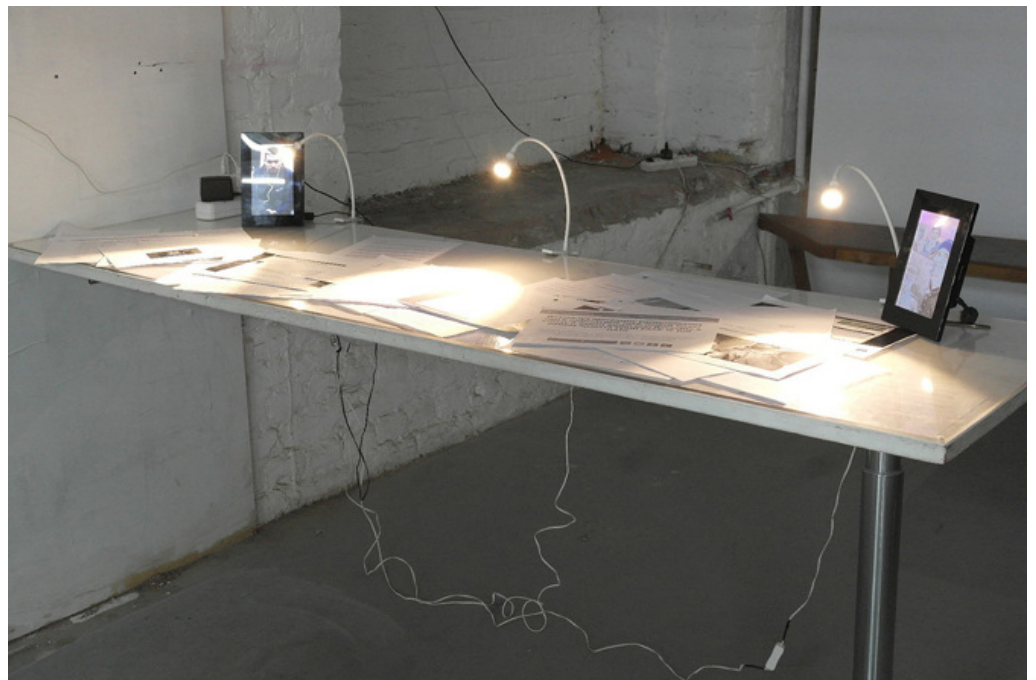
¹³ BERGER, J. *Modos de ver*, p.5.

¹⁴ BERGER, J. *Op. Cit*, p.5.

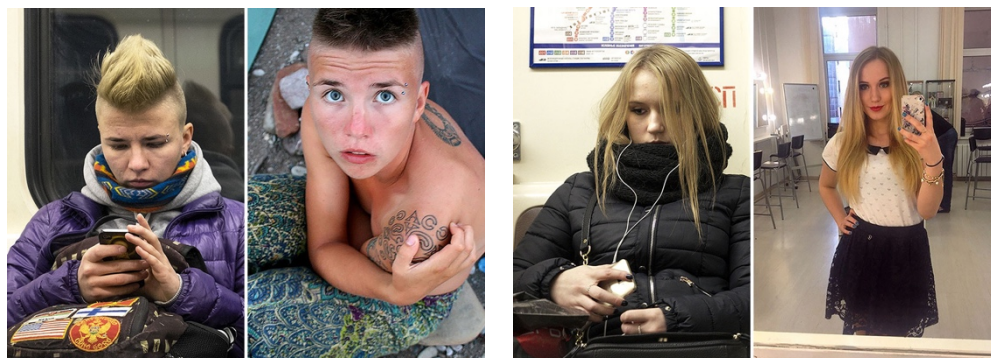
bandera comunista, el rostro pétreo de Mussolini en la fachada del palacio Braschi o un pletórico Mao Tse-Tung caminando entre felices campesinos nos hablan del deseo de controlar la mirada del otro.

En este punto es interesante hablar del trabajo del ruso Egor Tsvetkov "*Your face is big data*" (2016) donde se establecen nuevas fronteras entre el espacio público y privado y a la vez plantea interrogantes sobre la proyección del yo en las redes y la esencia de este mismo sujeto fuera de ellas.

Tsvetkov fotografió a cien personas que encontró al azar en el metro de San Petersburgo, para más tarde utilizar una aplicación llamada *FindFace* que localiza a usuarios en una red social de entre 55 millones. Al final consiguió identificar al 70% de los fotografiados. El resultado, una yuxtaposición de *selfies* aleatorios de individuos junto a imágenes robadas en el metro, sorprende a la vez que nos invita a reflexionar sobre el deseo de (re)crear nuestra propia imagen en relación a la mirada del otro.



Egor Tsvetkov: *Your face is Big Data*: Instalación at festival Presence, 2017.



Egor Tsvetkov: *Your face is Big Data*: Ejemplos imágenes, 2017.

De acuerdo con Berger, *“las imágenes se hicieron en un principio para evocar la apariencia de algo ausente”*¹⁵, para recrear el sentimiento que esa ausencia deja en nosotros. ¿Por qué entonces reproducir una y otra vez un mismo rostro, el propio, de manera casi ritual y compartir esta imagen con una red compuesta por miles de usuarios, en su mayoría desconocidos? Muchos han querido ver en los *selfies* un tipo de lenguaje visual que funciona a modo de diario, dirigido no solo a los demás sino, lo que es realmente novedoso, a nosotros mismos.

La repetición en este caso funcionaría a modo de recordatorio, para no olvidar quienes somos y cómo somos en un determinado momento. En este sentido, Fontcuberta señala que el *“selfie tiene más que ver con el estado que con la esencia (ya que) desplaza la certificación de un hecho por la certificación de nuestra presencia en ese hecho, por nuestra condición de testigos”*.¹⁶

Es por esto que, como hemos apuntado anteriormente, el crítico Clément Chéroux¹⁷ señala acertadamente al pintor Edvar Munch como el percusor del *selfie* cuando en 1908, convaliente de una depresión en una clínica de Copenhague, giró el aparato hacia sí mismo para ilustrar su estado anímico y tratar de congelar no solo ese momento sino ese estado en el tiempo.

Los *selfies* siguen a menudo tendencias o micro-modas surgidas espontáneamente y propagadas por la idiosincrasia de la red. Cabría preguntarse si estas modas tienen un carácter fortuito o si, por el contrario, se basan en razones más profundas. Para la psicóloga Vallejo- Nájera *“los seres humanos vivimos en permanente hambruna de aprobación externa. Seducimos y nos dejamos seducir porque estamos famélicos de aceptación y nos aterra el rechazo”*.¹⁸ Sin duda esta necesidad de aprobación, sería uno de los factores que ha impulsado la popularidad de los *selfies*.

Dentro de estas micro-modas o tendencias encontramos el *Girlfie* (*selfies* grupal de más o una chica), el *Belfie* (*selfie* del trasero, tendencia iniciada por Kim Kardashian), *Foofie* (*selfie* que muestran los pies), *Carfie* (*selfie* dentro del coche), *Hotelfie* (*selfie* mostrando la cama del hotel donde te hospedas), *Jobfie* (autofoto realizada en el lugar del trabajo)...

Aunque estos *selfies* muestren diferentes experiencias de los usuarios, destacan por la necesidad de mostrar fragmentos de una vida de una manera determinada. En este sentido, parte de la existencia, la que se decide mostrar, estaría sometida a la mirada de los demás. Un sometimiento tácito y alentado por la necesidad de formar parte de una comunidad, de participar de unas reglas comunes de una sociedad etérea pero real al mismo tiempo, donde la fantasía y la rebelión son susceptibles de irrumpir y volverse norma. Lo cual, por otra parte, no sería más que un reflejo del neoliberalismo más despiadado.

En palabras de Paula Sibila: *“En este nuevo contexto, ciertas características del proyecto histórico precedente se intensifican y ganan en sofisticación, mientras*

¹⁵ BERGER, J. *Modos de ver*, p.6

¹⁶ FONTCUBERTA, J. *La furia de las imágenes*, p.87

¹⁷ CHEROUX, C. LAMPE, A. *Edvar Munch: The modern eye*.

¹⁸ VALLEJO-NÁJERA, A. *Psicología de la seducción.*, p.187

que otras cambian radicalmente. En ese movimiento se transforman (...) las formas de ser y estar en el mundo (...). ¿Cómo influyen todas estas mutaciones en la creación de los modos de ser? ¿Cómo alimentan la construcción de sí mismos? En otras palabras, ¿de qué manera estas transformaciones afectan los procesos mediante los cuales se llega a ser lo que se es?”¹⁹

Nos hemos acostumbrado a vernos y a capturarnos a todas horas, a difundir y a archivar esta imagen fuera de nuestro alcance. Según Fontcuberta, *“en la ergonomía del selfie destaca, en primer lugar, que la exploración de la realidad no se efectúa con el ojo pegado al visor de la cámara. La distancia física y simbólica que se interpone entre ambos (...) desprovee a la cámara de su condición de prótesis ocular, de dispositivo pegado al cuerpo. Ya no existe la proximidad que había con las cámaras analógicas, ahora la realidad aparece como una proyección fuera del cuerpo”*. Este distanciamiento de la realidad y, por ende, de nosotros mismos ha sido visto por algunos críticos como una especie de homúnculo, uno mini-yo mediante el cual exorcizar deseos y miedos, un yo digital que puede llegar hasta donde el yo material no se atreve.

¿Es posible llegar a un punto en la que el sujeto olvide su “yo físico” y construya su identidad partir de un “yo digital”? ¿Es menos real el “yo digital” que el “yo físico”?

Quizá sea más acertado suponer que ambos yoes se funden en una identidad tan válida y real como cualquier otra y lo interesante no sea cuestionar la legitimidad de estas identidades, sino desentrañar los diálogos que se producen entre ellas y descubrir en qué medida están transformando nuestro universo cognitivo.

¹⁹ SIBILA, P. *La intimidad como espectáculo*, p. 19

4. PERO, ¿QUÉ ES UN SELFIE?

Un *selfie*, de acuerdo con el diccionario de Oxford en su versión inglesa (en España la palabra aún no está admitida por la RAE), es "*una fotografía que alguien ha tomado de sí mismo, generalmente con un teléfono inteligente o cámara web y subido a la web o a las redes sociales*"²⁰. Según Jenna Wortham, reportera de tecnología para *The New York Times*, "*Selfie se ha convertido en el término general para referirnos a autorretratos digitales instigados por el auge de cámaras de teléfonos móviles y servicios de edición e intercambio de fotos. Todos, desde el Papa hasta Obama, salen en alguno*". También han sido llamados "*un síntoma del narcisismo impulsado por los medios sociales*", una "*forma de controlar las imágenes que otros tienen de nosotros*", una "*nueva manera no solo de representarnos a los demás, sino de comunicarse entre sí a través de imágenes*", "*la masturbación de la autoimagen*" y hasta "*un mini-yo virtual*".²¹

La puesta de largo del fenómeno *selfie* tuvo lugar a comienzo de la segunda década del SXXI. En 2012 la revista Time incluyó este neologismo entre las diez palabras más populares del año y el *Oxford English Dictionary* la encumbró definitivamente en noviembre de 2013 como la palabra del año. El retrato de grupo de la actriz y presentadora Ellen DeGeneres en la 86ª ceremonia de la entrega de los premios Oscar, fue retuiteada 2,8 millones de veces en tan solo veinticuatro horas. Un récord hasta la fecha.



Ellen DeGeneres: *Selfie grupal*, 2012.

²⁰ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>

²¹ WIRTH, and ECKEL, J. *The Selfie: Making sense of the "Masturbation of Self-Image" and the "Virtual Mini-Me"*.

Aunque la primera autofoto conocida data de 1839 y fue tomada por un joven llamado Robert Cornelius, un químico amateur y aficionado a la fotografía que vivía en Filadelfia. Robert captó su autorretrato en la tienda de su familia. Al parecer, el fotógrafo tuvo que permanecer al menos 15 minutos sin moverse para hacer al autorretrato, debido al mecanismo de las primeras máquinas fotográficas.

Otro famoso *selfie* incipiente lo tomó en 1914 la princesa Anastasia Nikolaevna Romanova, a la edad de trece años. Pero el caso del *selfie* ancestral más vistoso sucedió en 1920 un grupo de fotógrafos de la Byron Company (Joseph Byron y Ben Falk aparecen empuñando una voluminosa cámara junto a sus colegas Pirie MacDonald, Coronel Marceau y Pop Core), en el tejado del Marceau's Studio en Nueva York, frente a la Catedral de San Patricio, en una fascinante instantánea conservada en la colección del *Museum of the City of New York*.



Robert Cornelius: *Autorretrato*, 1839.

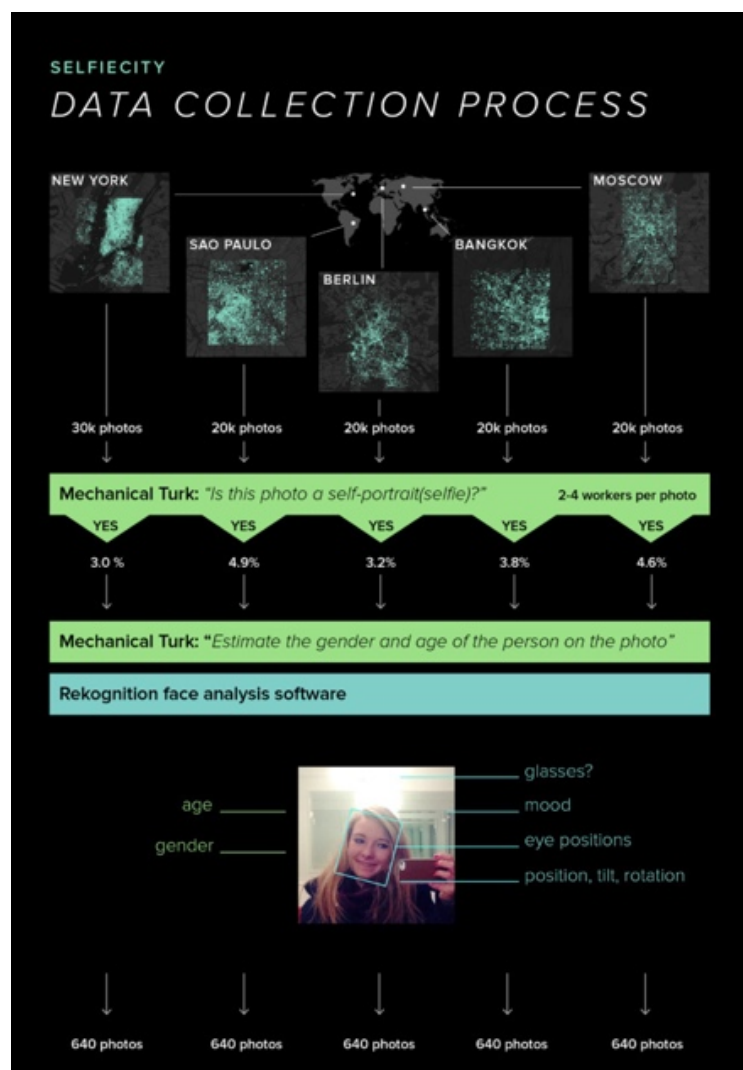
Anastasia Nikoleavna: *Autorretrato*, 1914.

Joseph Byron, Ben Falk, Pirie McDonald, Coronel Marceau y Pop Core: *Selfie grupal*, 1920.

Actualmente se están tomando tantos *selfies* que ya es posible hacer análisis estadísticos, como lo ha hecho el proyecto internacional “SelfieCity”²², tomando 656.000 fotos de Instagram y centrándose en 3.200 *selfies* de cinco ciudades (Bangkok, Berlín, Moscú, New York y Sao Paulo).

El proyecto, encabezado por el artista digital Lev Manovich (junto con un grupo de expertos en medios digitales, artistas, científicos, diseñadores y analistas de datos) “SelfieCity” tiene como propósito mostrar el impacto del autorretrato o *selfie* dentro de la cultura digital y la sociedad contemporánea en general.

Analizando diferentes muestras demográficas han logrado extraer patrones que van desde las poses que se utiliza para sacarse un *selfie*, hasta la edad promedio de los retratados. Tras analizar las imágenes, se dieron cuenta que algunos datos varían según la ciudad y otros son muy similares entre las cinco. Por ejemplo, en todas las ciudades quienes se toman un mayor número de *selfies* son mujeres, la edad promedio tanto de hombres como de mujeres es entre 22 y 26 años y la ciudad más sonriente es Bangkok.



SelfieCity: Estadísticas y estudio sobre poses, 2017.

²² <http://selfiecity.net/#>

*¿Puede un solo selfie decirnos algo significativo sobre una ciudad entera? ¿Mil selfies? ¿Un millón? ¿Marca una diferencia la cantidad de selfies que miremos? ¿Pueden los métodos utilizados para analizar selfies arrojar un nuevo significado que no podría ser descubierto de otra manera?*²³

Son las preguntas que plantea Alise Tifentale, la historiadora y fotógrafa que colabora en este ambicioso proyecto. Algunas de las respuestas académicas al repentino aumento de la popularidad e incluso la notoriedad del *selfie* revelan aún más amplia multiplicidad de enfoques y posibles significados. Por ejemplo, Mark R. Leary, profesor de Psicología y Neurociencia en la Universidad de Duke ha señalado que "*publicando selfies, las nos mantenemos en el pensamiento de otras personas. Además, como todas las fotografías que se publican on-line, los selfies se utilizan para transmitir una impresión particular de uno mismo. A través de la ropa que uno usa, la expresión, la puesta en escena y el estilo de la foto, transmitimos una imagen pública particular de nosotros mismos, que, presumiblemente, nos cosechar recompensas sociales*"²⁴.

Karen Nelson-Field, investigadora del *Ehrenberg-Bass Institute for Marketing* de la Universidad de Australia del Sur es más crítica y ve un cálculo premeditación detrás de todos los autorretratos publicados *on-line*; "*Hoy en día todos nos comportamos como marcas y el selfie es simplemente publicidad de marca. Los selfies nos proporcionan una oportunidad de posicionarnos (a menudo en contra de nuestros competidores) para obtener reconocimiento, apoyo y en última instancia, la interacción en un círculo social determinado*"²⁵. El argumento de Nelson-Field suena plausible, ya que de hecho la mayoría de los *selfies* publicados en Instagram puede parecer un intento de venderse a sí mismo, tratando de mostrar la mejor versión del yo: positivo, feliz, logrado, orgulloso, bien vestido (a veces parcial o completamente desnudo), seductor o sexy.

²³ TIFENTALE, A. *The Selfie: Making sense of the "Masturbation of Self-Image" and the "Virtual Mini-Me"*

²⁴ <https://www.goodreads.com/quotes/7671035-from-a-social-psychological-standpoint-the-selfie-phenomenon-seems-to>

²⁵ NELSON, K. *Viral marketing : the science of sharing*

5. AUTORREPRESENTACIÓN EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO, ¿VANIDAD DE VANIDADES?

En un primer análisis pudiera parecer que los autorretratos y los *selfies* no tienen demasiado en común. Pero dejando el nivel de comparación superficial y entrando en una reflexión más fenomenológica, veremos desaparecer las diferencias. La pregunta importante que debe hacerse aquí es: ¿Cuál es el propósito de la auto-representación? ¿Cuál es exactamente la idea del individuo detrás de pintar o fotografiarse?

Esencialmente, el autorretrato y la autofotografía se basan en la idea o el deseo de congelar, mantener o documentar una porción de vida fluctuante pero significativa. Por lo tanto, el objetivo principal de este tipo de auto-referencias es aproximadamente el mismo, incluso si la calidad de la ejecución puede ser diferente; es decir, planificado y duradero en el caso del autorretrato, pero espontáneo e intuitivo en el caso del *selfie*. La noción de calidad no significa evidentemente que los *selfies* sean inferiores a las pinturas. Es aquí cuando es inevitable plantearnos la siguiente pregunta: ¿Es la espontaneidad basada en la intuición del *selfie* realmente diferente de la conducta bien planificada del cuadro?

Tal y como afirma Paula Sibila²⁶, la principal obra que producen los autores-narradores de los nuevos géneros confesionales en Internet es un personaje llamado "yo". *"Lo que se crea y se recrea incesantemente en estos espacios interactivos es la propia personalidad. Por eso, las nuevas formas de expresión y comunicación que conforman la Web 2.0 son, también herramientas para la creación del sí. La democratización de la era de Internet asegura un poderoso arsenal de opciones e información que posibilita a cada uno de sus usuarios a crear libremente aquella que sería su principal obra"*. Pero si es la propia imagen, la propia personalidad lo que se construye y se cultiva con esmero en los espacios de Internet tan saturados de yo, ¿qué sería una personalidad? Hay varias definiciones posibles para este término tan impregnado de connotaciones. En este contexto, sin embargo, la personalidad es sobre todo algo que se ve: una subjetividad visible.

Que el sujeto se anteponga al objeto supone un descalabro del canon objetivista documental, según Fontcuberta: *"El afán de inscripción autobiográfica implica la inserción del yo en el relato visual, con un arrebatado de subjetividad que a menudo se equipara al narcisismo."* Cabe entonces preguntarse si el *selfie* es la expresión de una sociedad vanidosa y egocéntrica. La respuesta es que no necesariamente, de hecho, aunque esta funcione como un gran altavoz del narcisismo, la afirmación del yo y la vanidad recorren,

²⁶ SIBILA, P. *La intimidad como espectáculo*, p.265.

como hemos visto más arriba, toda la historia del arte. La diferencia estriba en que hoy disponemos de esos medios para manifestar esa vanidad. Los *selfies* apelan a precedentes históricos, pero funcionan en la era digital como "reguladores de sentimientos"²⁷ tal y como explica la escritora especializada en aspectos científicos, Jennifer Oullette²⁸. La gran diferencia con otras épocas es que ahora esta necesidad psicológica de explicarse a uno mismo se ve amplificada por la caja de resonancia de las redes sociales y los servicios de mensajería electrónica.

Para analizar estas similitudes o diferencias con más detalle, exploraremos a continuación varias temáticas en torno a la subjetividad y el yo desde cuatro diferentes perspectivas contemporáneas; el yo biográfico, el yo fragmentado, el yo reflejado y el yo sexuado. Estableciendo un paralelismo con artistas que trabajan estos mismos temas en la actualidad valiéndose de *selfies* y plataformas virtuales y centrándonos en los aspectos más subjetivos y psicológicos y dejando de lado otros más técnicos.

5.1 EL YO BIOGRÁFICO

Como se ha señalado más arriba, los *selfies* son tomados con intuición, es decir; expresan por intuición algo que difícilmente o no podrían explicar de manera explícita. Por lo general, tomar un *selfie* significa seguir el deseo de expresar algo especial: las autofotos quieren crear o inventarse a sí mismas, así como referirse a sí mismas. El historiador de arte Ernst Gombrich²⁹ escribió ya sobre la dificultad de encontrar una imagen esencial, especialmente si usamos la fotografía:

"Descartamos la mayoría (de instantáneas) no porque la cámara distorsione, sino porque capta una constelación de características de la melodía de la expresión que, cuando se detiene y se congela, no nos golpea de la misma manera que la modelo. Porque la expresión en la vida y la impresión fisonómica descansan en el movimiento no menos que en los síntomas estáticos, y el arte tiene que compensar la pérdida de la dimensión temporal al concentrar toda la información requerida en una sola imagen detenida".

Dentro de esta visión, los *selfies* serían no solo una referencia al narcisismo patológico, sino que transportan la esencia de los estados internos de una persona.

Obviamente, cualquier tipo de autorretrato es auto-referencial y es capaz de documentar un cierto momento de la vida. Pero los *selfies* a menudo están marcados por el pretexto adicional de ser auténtico. Las personas que aparecen en los *selfies* parecen hacer creer que la foto se tomó de forma instantánea e incidental. Los autofotos a menudo quieren transmitir una

²⁷ FONTCUBERTA, J. *La furia de las imágenes. Notas sobre postfotografía*, p. 88.

²⁸ JOULLETTE, J. *Me. Myself and Why: Searching for the science of self*.

²⁹ GOMBRICH, E. *Art and Illusion*, p.242

imagen específica de sí mismos, una imagen más que muchos tachan de eufemística o egoísta porque se aleja de la propia biografía, de la *vida real*.

¿Pero, y si en vez de intentar reflejar esta imagen falsa, se buscara el efecto contrario? Esta pregunta, inevitable por otra parte, ha sido el germen de los llamados *anti-selfies*, estas formas de la rebelión contemporánea parecen haber surgido del momento presente, marcada por teléfonos inteligentes omnipresentes y normas tiránicas de belleza. Podemos ver antecedentes de este afán auto-documental y en ocasiones incómodo para el espectador en artistas como Nan Goldin, pionera en uno de los grandes subgéneros de la fotografía contemporánea, el “autodocumentalismo”.

A finales de la década los 70, Goldin comenzó a presentar sus fotografías en los clubes nocturnos de la ciudad de Nueva York. Estos acabarían por convertirse en su gran obra maestra. Tomando prestado el título de la canción de Bertold Brecht publicó el libro “*The Ballad of Sexual Dependency*”



Melanie Bonajo: *Anti-selfie*, 2016.



Nan Goldin: *Nan after being battered* 1984.

Su estilo callejero y transgresor en aquel entonces que a día de hoy sigue siendo una joya subversiva repleta de brutal realismo. Colores saturados, luces artificiales, neones e imágenes desgarradoras de las que la artista holandesa Melanie Bonajo (1978) parece haber tomado buena nota.

Bonajo desafía las nociones occidentales de felicidad con una sorprendente variedad de proyectos personales y políticos durante los últimos diez años. Sus trabajos multidisciplinares exploran el cuerpo femenino y su relación con el sexo, la domesticidad, la opresión y la censura. Ella misma se fotografió con su teléfono móvil durante un periodo de depresión, subiendo y compartiendo estos *selfies* a sus redes sociales.

5.2. EL YO FRAGMENTADO

Las redes sociales posibilitan, además, la experimentación de la multiplicidad del sujeto fragmentado tan característico de la modernidad tardía: son estos los avatares o personajes de la hiperrealidad social que las redes sociales conforman. La psicología moderna denomina “yo fragmentado” a la dificultad para integrar en una experiencia de identidad coherente dentro de la amplia gama de influencias y referencias de otras personas a través del uso de nuevas tecnologías. Esta especie de esquizofrenia, de extrañeza del propio cuerpo ha sido un tema recurrente en el arte contemporáneo.

Según apunta la historiadora de arte y comisaria Kim Knopper, la obra de Francesca Woodman (1958-1981) podría ser considerada como un 'preselfie', con un significado más profundo : “*paradójicamente mostrándonos tanto de ella consiguió mantener el misterio; desvelando su alma, no su presencia ni su vida*”.³⁰



Francesca Woodman:
Horizontale, 1976.



iiu Susiraja: *Pussijalat (Bag Feet)*, 2010.

Woodman se autorretrata desnuda o semidesnuda en espacios desnudos o semidesnudos, únicamente habitados por algunos objetos personales, domésticos; ropas, muebles, caretas, papeles... con los que intenta construir una sintaxis que se escribe con las palabras de la soledad, la duda, la ausencia y el olvido, con el dibujo del tiempo y en la arquitectura de los cuerpos. Escenografías cuidadosamente preparadas y ejecutadas, actos de un monólogo teatral y visual que nos va descubriendo epifanías de su cuerpo, como si fuera un texto fragmentado.

La artista finlandesa, iiu Susiraja (1975) anula con su discurso el concepto convencional de la belleza, a la vez de revelar su muy personal, franca, y

³⁰ https://elpais.com/cultura/2016/01/22/babelia/1453475483_302876.html

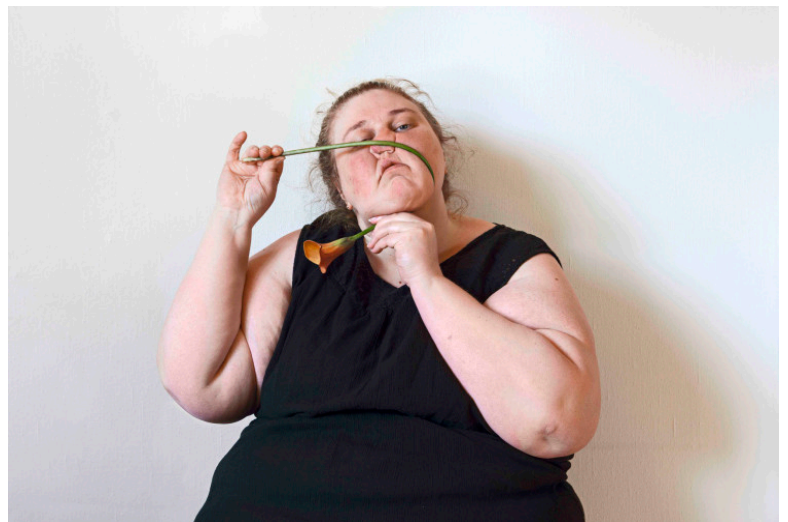
perversamente humorística relación con su propio cuerpo y su entorno mediante un acercamiento radicalmente diferente a los *selfies*.

"Me fotografío a mí misma porque es el tema que conozco mejor", explica Susiraja "Hago mi privacidad se conviertan en algo público. Convertir en pública mi privacidad es un refugio para mí. Siento la privacidad muy dolorosa. [...] Mi arte es como un anarquismo que juega con el equipamiento y los rituales para retomar el poder. La vida cotidiana es mi musa."³¹

El trabajo de Susiraja evoluciona situaciones domésticas dramáticas que involucran la feminidad, el cuerpo, las tradiciones, los estereotipos sociales y el amor, de la manera menos aburrida y satírica posible.



Francesca Woodman: *Self-portrait taking to Vince*, 1977.



Liu Susiraja: *Be boring be happy*, 2016.

5.3 EL YO REFLEJADO. REFLECTOGRAMA

Fontcuberta³² insiste en hacer diferencia entre autofoto y reflectograma. Para la primera solo es necesario un objetivo gran angular y un brazo suficientemente largo (o un *selfstick* en su defecto). Hoy en día los teléfonos van provistos de cámaras a ambos lados por lo que nadie ya dispara a ciegas y siempre se tiene un control absoluto de la imagen.

El reflectograma tiene lugar cuando hacemos un retrato frente a un espejo y tradicionalmente ha sido la favorita ya que otorgaba un mayor control sobre la imagen reflejada.

³¹ <https://www.ignant.com/2014/10/21/iiu-susirajas-body-talking-selfies/>

³² FONTCUBERTA, J. *La furia de las imágenes. Notas sobre postfotografía*.

La obra de la artista londinense Juno Calypso usa los espejos como elementos de la fotografía y a modo de reflexión. Con un acertado gusto por lo experimental, el trabajo de esta graduada en el *London College of Communications*, explora la dimensión entre la identidad y la sexualidad femenina. El proyecto “Joyce”, una serie de autorretratos que le valió a el *International Photography Award* en 2016, habla sobre rituales de deseo y decepciones mediante su alter-ego, Joyce, fruto de una feminidad superficial y cansada de su propio guion.



Vivian Mayer: *Autorretrato con Kodak Brownie*, C. 1937.



Juno Calypso: *The Honeymoon*, 2015.

En la serie “The Honeymoon” la identidad femenina se construye con sus múltiples reflejos. Las imágenes en cuestión tienen su localización en el *Penn Hills Resort* y nos muestran una extraña luna de miel de una mujer solitaria que aprovecha unos días de intimidad para explorarse a sí misma y cuestionarse.

Pero ahora, situémonos en el año 2007, un historiador y coleccionista adquiere una caja con numerosos negativos en una subasta local, se trataba de una colección de alrededor de 100.000 fotografías que retratan la vida en las calles de Nueva York y Chicago en los años cincuenta y sesenta.

Maier explora el mundo cotidiano, en donde encuentra todo tipo de personajes, como ante el espejo de un extraño. De las imágenes que ahora se conocen de Maier, la mayor parte corresponden a instantáneas y retratos callejeros, pero sus numerosos autorretratos resultan una especie de correlato de ese mundo al que no parece pertenecer: espejos y reflejos en aparadores reproducen una y otra vez un rostro neutro, cuyos ojos buscan cierto sentido de identidad o pertenencia; en otros de sus autorretratos su sombra, que sustituye al rostro, se reproduce una y otra vez en diferentes superficies. Ver al

mundo y verse a sí misma causa en el espectador la misma sensación de extrañeza y de distancia que nos causa la obra de Juno Calypso.



Juno Calypso: *The Honeymoon*, 2015.



Vivian Mayer: *Autorretrato con Kodak Brownie*, C. 1937.

La obra de Michelle Bisailon (1991) gira a través de una colección de más de cuarenta espejos. Desde espejos de plástico rosa translúcidos hasta espejos con forma de nube, para captar y compartir fragmentos de su reflejo de forma única, Bisailon llena su cuenta de Instagram³³ con un montón de fotos de sí misma.

Bisailon ha querido dar un nuevo significado a los *selfies*. Al dirigir su mirada a sí misma, Bisailon intenta presentar un retrato más auténtico de quién es. "*No estoy de acuerdo con que mostrar todo tu cuerpo sea lo mismo que mostrar todo tu ser*", nos dice. "*Vemos fotos de cuerpo completo de la gente todo el tiempo, pero eso no significa que los conozcamos lo más mínimo*".

De hecho, las fotos de Bisailon son íntimas y descriptivas, haciendo que el espectador experimenta exactamente cómo se ve a sí misma y a su mundo. "*Quiero comunicar muchas cosas, pero gran parte de lo que me gustaría compartir es que nuestros cuerpos son hermosos*", explica Michelle. "*Quiero mostrar que no siempre podemos controlar cómo son, pero eso no significa que no podamos disfrutarlos*".³⁴

³³ https://www.instagram.com/michel_e_b/

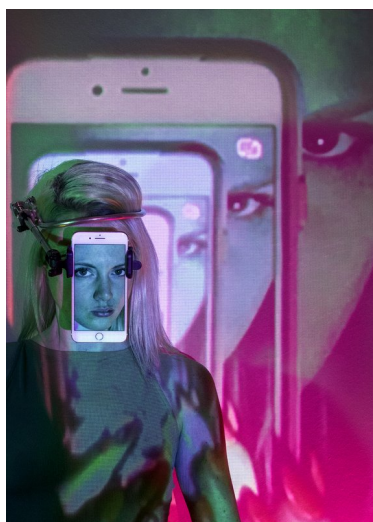
³⁴ i-d.vice.com/es/article/xwxep4/michele-bisailon-fotografia-entrevista



Vivian Maier: *Autorretrato*, C. 1940.



Michelle Visaion: *Selfie*, 2017.



Signe Pierce: *Infinity Loop*, 2017.

Signe Pierce es otra de las aristas visuales actuales cuyo trabajo gira en torno al *selfie*. En alguna entrevista Signe ha comentado que se considera una artista de la realidad, ya que ésta es su mayor influencia e inspiración. Pierce está al corriente de los cambios estéticos, intelectuales y tecnológicos que conllevan estos cambios artísticos que están desarrollando las nuevas generaciones. Esto hace que use formatos inusuales como un *meme* que homenajea a Jenny Holzer, hasta gifs como “*Infinity loop*”, una representación visual de la propia Signe reblogueándose a sí misma, como en un juego de espejos infinitos. El hecho de mostrar su trabajo en las redes sociales, supone posicionarse en un límite muy fino entre trabajo y privacidad. Signe explicaba cómo se sentía ella al pensar en este binomio: “*Dependiendo de cómo de profundo llegue en matrix, creo que podría tener algún tipo de alienación. Es muy importante mantener cierta privacidad. Quien soy on-line es una hiper-caracterización de quien soy en mi vida privada.*”.

5.4. EL YO SEXUADO, CUESTIONES DE GÉNERO

En los años noventa, la filósofa Judith Butler lanza la teoría *queer*³⁵, donde describe a los cuerpos abyectos, aquellos que no se sienten cómodos en la definición binaria hombre/mujer. Butler defiende que no sólo el género es un constructo cultural, sino que el sexo también lo es. Es decir todo lo que se adhiere a la lógica binaria de hombre y mujer es una construcción teórica no necesaria que emana del poder que *crea* la información, el discurso, la norma, y así regula la vida. Esta noción relaciona así el problema de la sexualidad con un problema político. Los binarismos mujer/hombre, femenino/masculino no atienden a una lógica natural, sino del poder.

Dos décadas más tarde, Paul B. Preciado publicó “*Manifiesto contra-sexual*”³⁶, considerado hoy en día una obra clave en el desarrollo de la teoría y el movimiento *queer*. Preciado entiende la contra-sexualidad como «*una teoría*

³⁵ BUTLER, J. *El género en disputa*.

³⁶ PRECIADO, P. *Manifiesto Contra-Sexual*.

del cuerpo que se sitúa fuera de las oposiciones hombre/ mujer, masculino/femenino, heterosexualidad/homosexualidad»³⁷, va más allá de las nociones dicotómicas del ser mujer o ser hombre.



Claude Cahun: *Autorretrato*, 1927.



Hobbes Ginsberg: *Selfie*, 2016.

Claude Cahun (1894- 1954) es el ejemplo insólito de una artista audaz y vanguardista. Su trabajo, olvidado por mucho tiempo, ha encontrado ahora los interlocutores y los marcos de referencia adecuados a su obra que antecede por más de medio siglo a los estudios de género y las teoría *queer*. Con la libertad que le da el espacio fotográfico de verse a sí misma como un personaje, de portar máscaras y maquillarse para convertirse en otra(o), que Cahun ensaya el cuestionamiento de una identidad fuera de toda convención, para así poner en evidencia el juego sexual como un mero rol.

³⁷ PRECIADO, P. *Manifiesto Contra-Sexual*, p. 19.



Hobbes Ginsberg: *Selfie*, 2017



Claude Cahun: *Autorretrato*, 1921.

Cahun discute la posibilidad de un tercer grado sexual, al que la comienza a adscribirse por completo: *“¿Masculino? ¿Femenino? Depende de los casos. El único género que siempre me conviene es el neutro.”*

Hobbes Ginsberg (1996) es un fotógrafo nacido en Los Ángeles, EEUU. El primer álbum de fotos en su sitio web titulado "*Selfies*" es simplemente eso, fotos de él mismo. Sin embargo, sus autorretratos están lejos de ser una serie de clichés. Ginsberg crea hermosos paisajes de colores usando maquillaje, ropa floral y varios colores de tinte para el cabello. Su atención a la composición, color y diseño es evidente. La longitud cambiante de sus raíces sin teñir refleja la naturaleza similar a un diario de estos retratos. Hay un sentido genuino de la poesía y una atención significativa a la narrativa.

Su obra habla sobre roles de género y la identidad, Ginsberg no se identifica con ningún género y como él mismo explica en su Tumblr³⁸: *“Siento que, como queer, puedo decidir por mí mismo qué es femenino, afeminado o simplemente hermoso.”*

³⁸ <http://hhobbess.tumblr.com/>

6. CONCLUSIONES

- Aunque los *selfies* contemporáneos se producen claramente con alta frecuencia y, a menudo, de manera bastante incidental, pretenden proporcionar mensajes similares y mostrar tipos similares de expresión como los autorretratos del dominio de la pintura artística lo hicieron durante siglos.
- El *selfie* no es la expresión de una sociedad vanidosa y egocéntrica aunque funcione como un gran altavoz del narcisismo. La afirmación del yo y la vanidad recorren toda la historia del arte, la diferencia estriba en que hoy todos disponemos de esos medios para manifestar esa vanidad.
- El *selfie* es la forma cultural y la práctica fotográfica más representativa de la expresión visual contemporánea.
- El *selfie* puede ser un instrumento que permita vender una versión de nosotros mismos, posicionarnos frente al entorno, ganar reconocimiento, apoyo y relacionarnos con la sociedad.
- Los *selfies* revelan los estereotipos culturales y características antropológicas propias de una comunidad.
- El éxito de los *selfies* se da en sociedades con cierto nivel de desarrollo tecnológico, incluyendo la conexión a internet, los móviles con cámaras, las plataformas para compartir imágenes -como Instagram- y otras aplicaciones.
- Los *selfies* constituyen una manera de expresarse, una forma de construir una imagen positiva, una herramienta para auto promocionarse, un grito para la atención y el amor, y una manera de expresar que formamos parte de una cierta comunidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

ARGULLOL, R. *Tres miradas sobre el arte*. ICARIA, 1985.

BAUDRILLARD, J. *Simulacra and Simulation*. Estados Unidos: University of Michigan Press, 1994.

BAUMAN, Z. *Modernidad líquida*. Ed. S.L Fondo de Cultura Económica de España, 1999.

BARTHES, R. *La cámara lúcida*. París: Paidós, 1982.

BERGER, J. *Modos de ver*. Gustavo Gili, Tercera edición, 2016.

BUTLER, J. *El género en disputa*. Paidós Ibérica, 1990.

BOZELLO, F. *Seeing Ourselves (Women's self-portraits)*. Thames&Hudson, 1998.

CASO, A. *Ellas mismas, autorretratos de pintoras: Desde la Prehistoria hasta las Vanguardias*. Libros de la letra azul, 2016.

EWING, W. A. *El rostro humano: el nuevo retrato fotográfico*. Barcelona. Blume, 2008.

Fontcuberta, J. *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg, 2016.

Goffman, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Nueva York: Doubleday Anchor Books, 1959.

GOMBRICH, E. *Arte e ilusión, estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Phaidon, 1960.

MAYAYO, P. *Historias de mujeres, historias de arte*. Cátedra, 2007.

HOGAN, B. *The Presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online*. *Bulleting of Science, Technology & Society*, 2010.

FINKESTEIN, J. *The Art of Self Invention: Image and Identity in Popular Visual Culture*. I. B Tauris, 2007.

PRECIADO, P. *Manifiesto contra-sexual*. Anagrama, 2002.

SIBILA, P. *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica, 2008.

STORR, W. *Selfie How the West Became Self-Obsessed*. Picador, 2017.

VALLEJO-NÁJERA, A. *Psicología de la seducción*. Espasa, 2008.

8. ÍNDICE DE IMÁGENES

Página 8

IMAGEN 1: Jean Fouquet: *Autorretrato sobre cobre esmaltado*, 1450

IMAGEN 2: Proyecto Alianza Heartland México: *Selfie*, 2014.

Página 9

IMAGEN 3: Monja Claricia: *Libro de Salmos*, SXII.

Página 10

IMAGEN 4: Alberto Durero: *Autorretrato*, 1500.

Página 11:

IMAGEN 5: Edvar Munch: *Autorretrato*, 1908.

Página 12

IMAGEN 6: Anuncio Kodak Brownie, 1900.

Página 15

IMAGEN 7: Your face is Big Data: Instalación at festival Presence, 2017.

IMAGEN 8: Your face is Big Data: Ejemplos imágenes, 2017.

Página 16

IMAGEN 9: Ellen DeGeneres: *Selfie grupal*, 2012.

Página 17

IMAGEN 10: SelfieCity: *Estadísticas y estudio sobre poses*, 2017.

Página 19

IMAGEN 11: Robert Cornelius: *Autorretrato*, 1839.

IMAGEN 12: Anastasia Nikoleavna: *Autorretrato*, 1914.

IMAGEN 13: Joseph Byron, Ben Falk, Pirie McDonald, Coronel Marceau y Pop Core: *Selfie grupal*, 1920.

Página 21

IMAGEN 14: Melanie Bonajo: *Anti-selfie*, 2016.

IMAGEN 15: Nan Goldin: *Nan after being battered* 1984.

Página 22

IMAGEN 16: Francesca Woodman: *Horizontale*, 1976.

IMAGEN 17 iiu Susiraja: *Pussijalat (Bag Feet)*, 2010.

Página 23

IMAGEN 18: Francesca Woodman: *Self-portrait taking to Vince*, 1977.

IMAGEN 19: Liu Susiraja: *Be boring be happy*, 2016.

Página 24

IMAGEN 20: Vivian Mayer: *Autorretrato con Kodak Brownie*, C. 1937.

IMAGEN 21: Juno Calypso: *The Honeymoon*, 2015.

Página 25

IMAGEN 22: Juno Calypso: *The Honeymoon*, 2015.

IMAGEN 23: Vivian Mayer: *Autorretrato con Kodak Brownie*, C. 1937.

Página 26

IMAGEN 24: Vivian Maier: *Autorretrato*, C. 1940.

IMAGEN 25: Michelle Visaion: *Selfie*, 2017.

IMAGEN 26: Signe Pierce: *Infinity Loop*, 2017.

Página 27

IMAGEN 27: Claude Cahun: *Autorretrato*, 1927.

IMAGEN 28: Hobbes Ginsberg: *Selfie*, 2016.

Página 28

IMAGEN 29: Hobbes Ginsberg: *Selfie*, 2017.

IMAGEN 30: Claude Cahun: *Autorretrato*, 1921.

9. ANEXOS

CARBON, C. *Universal Principles of Depicting Oneself across the Centuries: From Renaissance Self-Portraits to Selfie Photographs*.

Disponible en:

<<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5318418/>>

CHAUHAN, A. Instagram Aesthetics for Artists, Designers, and Rest of the World” (blog post). November 11, 2014.

Disponible en:

<https://medium.com/@akshayspaceship/instagram-aesthetics-2c15573b221d>

CRESPO MACLENNAN, G. *Francesca Woodman, el riesgo de ser una artista*.

Babelia. El País.

Disponible en:

<https://elpais.com/cultura/2016/01/22/babelia/1453475483_302876.html>

BARITAUX, Z. *La artista michele bisailon utiliza espejos para crear ingeniosos 'selfies' feministas*.

Disponible en:

<i-d.vice.com/es/article/xwxep4/michele-bisailon-fotografia-entrevista>

DAZED DIGITAL:

Ius Susiraja's Body Taking selfies

Disponible en:

<<https://www.ignant.com/2014/10/21/iiu-susirajas-body-talking-selfies/>>

MANOVICH L. *Instagram and Contemporary Image*.

Disponible en:

<<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>

RIAÑOS, P.H. García-Alix: *El selfie no es un autorretrato*.

El confidencial. Madrid

Disponible en:

<http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-08-01/alberto-garcia-alix-selfie-autorretrato-fotografia-circulo-bellas-artes_170907/>

VERDÚ, V. *El selfi y el autorretrato*.

En: EL PAÍS Semanal. Madrid: El País, 2014

Disponible en:

<https://elpais.com/cultura/2014/04/11/actualidad/1397208918_684791.html>

WIKIHOW: *How to Take Good Selfies*.

Disponible en:

<<http://www.wikihow.com/Take-Good-Selfies>>

WIRHT ECKEL, J . Marburg, 2016 (forthcoming). *Alise Tifentale, The Selfie: Making sense of the "Masturbation of Self-Image" and the "Virtual Mini-Me"*
Disponibile en:
<https://www.goodreads.com/quotes/7671035-from-a-social-psychological-standpoint-the-selfie-phenomenon-seems-to>