

La construcción y simulación de la identidad en la fotografía de autorretrato del siglo *xxi*

Construction and simulation of the identity in the photographic self-portrait in the 21st century

AUTORA:

ANNA BAYÓ DURAN

Universitat de Girona

ORCID: 0000-0001-6755-3804

RESUMEN

En la actualidad la relación entre sujeto y fotografía se ha incrementado de manera notable. El autorretrato fotográfico se ha convertido en una de las tendencias más desarrolladas en el día a día. La práctica del *selfie* puede servir para entender la forma de crear una identidad homogenizada. Así nace una paradoja; personas que quieren mostrar sus diferencias como sujetos pero siempre utilizando el mismo esquema compositivo fotográfico — rostro y espacio en un mismo encuadre, siempre reconocible— y terminan convirtiéndose, dentro de las redes digitales, en otra prueba de la lógica capitalista. La concepción de la alteridad dentro de la representación fotográfica ha variado todos sus parámetros debido a nuevas formas de comunicación a través de la imagen. La construcción de la identidad individual en los autorretratos fotográficos se realiza a través de una representación homogeneizada del sujeto. Una vez más, la composición fotográfica serializada pasa a representar el individuo que se exhibe a tra-

ABSTRACT

In modern times the relationship between the subject and photography has grown in importance. Self-portrait in photography has become a worldwide trend. The practice of the *selfie* could become a way of understanding a homogenised identity. And herein lies the paradox: people who want to show their differences as a subject but use the same photographic schemas — face and space in the same frame, always recognizable — become further proof of capitalist logic in the digital network. Individual identity is constructed in photographic self-portraits through a homogenized representation of the subject. Once again, the photographic composition is serialized and individuals are shown in a virtual reality which they themselves have created. The way identities are displayed on networks makes the face the most important part for identification. And thus, identities are treated like merchandise that can be bought and sold.

vés de una realidad construida por el mismo, la virtual. La forma con la que el sujeto exhibe su identidad en las redes hace que el rostro sea una de las partes más importantes para la identificación de cada uno de los individuos de la sociedad. Así, las identidades pasan a ser tratadas como mercancías susceptibles de ser compradas y vendidas.

Palabras clave: identidad; fotografía; autorretrato; selfie; redes sociales; alteridad

Keywords: identity; photography; selfportrait; selfie; social networks; alterity

1. INTRODUCCIÓN. EL YO REPRESENTÁNDOSE

Jean Baudrillard en su escrito *Procesión de simulacros* (1978) mostraba interés en diferenciar los verbos disimular y simular: “Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo primero implica una presencia, lo segundo una ausencia” (Baudrillard, 2003: 12). La diferenciación entre estos dos conceptos se puede aplicar a las formas nacientes del autorretrato fotográfico contemporáneo. En concreto, la forma en que el verbo *simular* se adapta a las nuevas formas técnicas de la fotografía y a su capacidad de hacer visible una identidad del sujeto que juega a crear vidas simuladas. En la contemporaneidad, la simulación se convierte en un espacio donde los sujetos reafirman su singularidad en relación a otros iguales y, además, se posicionan delante de la mirada de estos otros.

Arthur Rimbaud afirmaba en sus *Lettres du voyant* (1871) su célebre “Je est un autre” y esta premisa, hoy en día, se repite junto a otras ideas. El poeta francés se refería a esta frase para mostrar que era incapaz de conocer la subjetividad que habitaba en su cuerpo; hoy en día el yo soy *otro* se muestra como deseo capaz de ser creado a través de la cámara fotográfica. Después de la premisa “Fotografió, por lo tanto existo” (Fontcuberta, 2010: 16-31) nace este “querer ser otro dentro de mi propio cuerpo”. Esta nueva concepción del autorretrato se erige bajo el signo de las redes sociales, y el querer ser “otro” termina convirtiéndose en un proceso que va de dentro hacia fuera, pero que sólo acaba funcionando a través de una exposición hacia el exterior siempre mediado a través de una pantalla. De esta manera, se produce una especie de desdoblamiento personal de sí mismo con la necesidad de mostrarse dentro de un escaparate. ¿Cómo se entiende esta idea? Centrando la vista en las mutaciones que ha tenido la imagen hasta hoy en día. Las perspectivas fotográficas han cambiado su concepción a través de la implantación de las tecnologías de manipulación y del hecho de utilizar la fotografía como portadora de significación, ya alejada de sus funciones primordiales (connotar y denotar). Así, poco a poco, la imagen fotográfica se ha convertido en un artículo de consumo, que funciona principalmente como un concepto sin significado. De esta forma vemos como la imagen ha desarrollado una

nueva cultura, la del simulacro, en que toda representación termina por contener algo de falso. Ya hace muchos años, que lo real ha sido substituido por una presentación continuada de espectáculo. Como afirma Baudrillard: “La realidad ha sido expulsada de la realidad” (Baudrillard, 2000: 15)

Estos simulacros hacen que la frontera entre lo real y lo irreal no estén del todo claras, principalmente, debido a los procesos de manipulación digital. Este acto, que no tendría que contener en sí ningún elemento negativo, crea muchas veces un desequilibrio en la percepción de lo real. Aún así, cabe tener en cuenta que este simulacro, creado en la representación del propio sujeto, es una nueva forma de representación del individuo dentro de la masa, y la imagen se convierte en un universo imaginario dentro de un mundo platónico. En la era de la realidad digital, la capacidad de crear simulaciones, provoca una hiperrealidad que invierte la relación entre la mirada y la sociedad. Ya no es real lo que fomenta algo creíble, sino lo creíble que construye lo real. Esta mutación se encuentra motivada por las nuevas formas de tecnologías de la comunicación y de la información, que han provocado la convergencia de dos mundos: el real y el virtual, este último nutrido de simulacros constantes.

El mundo virtual, que se propone en las redes, hace emerger identidades virtuales y comunidades de intereses, y ya no son “los cuerpos los que proyectan las sombras, sino las sombras las que proyectan los cuerpos” (Baudrillard, 2003: 52). Si ha este hecho le sumamos que las personas tienen la posibilidad de apropiarse de las distintas herramientas digitales disponibles y su libre uso, podemos empezar a ver que lo que se comienza a desarrollar es la autoconstrucción y la tematización del propio yo. Estos rituales contemporáneos son la manifestación de un proceso amplio, de un contexto sociocultural que los envuelve, que los hace posibles, que les concede sentido y el espacio necesario para desarrollarse. Así es como las redes mundiales de tecnologías se han convertido en un gran laboratorio, un terreno de experimentación y de diseño de nuevas subjetividades. Como afirma Paula Sibilia (Sibilia, 2008: 33) es a través de estas redes que pueden nacer formas innovadoras del ser y de poder estar en el mundo, a veces excéntricas y otras megalómanas. Todo se construye en un escenario para que se pueda desarrollar un espectáculo donde el yo es el actor principal.

En el siglo XXI, el autorretrato ha sido la forma de representación del sujeto que más se ha practicado y exhibido en las redes sociales. Los habitantes del espacio virtual exhiben una intimidad que los sitúa en espacios y tiempos determinados y que, analizados de forma global, siempre siguen los mismos esquemas representativos: la importancia del rostro (para una identificación rápida y concreta del sujeto) y acotación de un espacio (generalmente lugares icónicos que se convierten en referencias globalizantes). En esta era, la posibilidad de convertirse en alguien sigue justamente los modelos de la sociedad del espectáculo y de la publicidad. El yo que se fotografía a sí mismo y se comparte en las redes es al mismo tiempo autor, narrador y personaje (Sibilia, 2008: 37) y la fotografía le sirve para ocultar su estado de fragilidad en el mundo. El autorretrato es la carta de entrada para exhibirse como el más irremplazable de los seres sin tener en cuenta, como decía Pierre Bourdieu que “el yo de cada uno de nosotros es una entidad compleja y vacilante” (Bourdieu, 1997: 74). El sociólogo francés dejaba entrever la unidad ilusoria construida en la imagen, a partir de un

flujo caótico de cada una de las experiencias individuales. Si el yo ficcionado se convierte en imagen, esta será la materia que guiará el sujeto, dotándole de un poder autocreado para presentarse al mundo.

La subjetividad se convierte así en una especie de vértigo que se desarrolla en el hecho de compartir imágenes, y es justamente en esta acción donde el yo se desenvuelve para crearse. Pero en esta autoconstrucción ¿dónde queda la comunicación con el otro? Con esto, la cámara fotográfica se muestra como punto nodal: es ella la que permite documentar la propia subjetividad, registrar la vida que se está viviendo y la experiencia para convertirla en diálogo con el otro. En la cámara fotográfica es donde se encuentra la representación de forma dual entre las técnicas de creación de uno mismo que no solo testimonian, sino que también organizan y dotan de realidad la propia experiencia. Esta narrativa dibujará la vida del yo en el sujeto, y de alguna forma, la realizará.

2. “CONÓCETE A TI MISMO”: EL NARCISO CONTEMPORÁNEO SE MIRA EN LAS PANTALLAS

Objetivarse artísticamente es una de las más graves acciones que hoy se pueden cometer en la vida, pues el arte es la salvación del narcisismo; y la objetivación artística, por el contrario, es puro narcisismo (Zambrano, 2004: 30)

El autorretrato fotográfico es, sin ninguna duda, una de las prácticas más interesantes para poder analizar el deseo y la experiencia de saberse y posicionarse en el mundo. La conciencia de la propia singularidad no hace más que crecer día a día en una sociedad en la que la imagen fotográfica se posiciona como referente de la construcción de la realidad. Verse a uno mismo se convierte en un hecho cotidiano que ha llevado a la democratización del individualismo. En poco tiempo, después del surgimiento de la fotografía, el retrato se posicionó como elemento accesible a todo el mundo. Roland Barthes ya afirmó: “Es curioso que no se haya pensando en el trastorno [de la civilización] que este acto nuevo [retrato fotográfico] anuncia” (Barthes 2011: 44). Un trastorno que, des de su inicio, engloba des de la concepción de la propia imagen corporal a la creación, a veces, de una imagen mental distorsionada. De hecho, fueron muchos los que a mediados del siglo XIX precedieron lo que hoy en día ya se ha interiorizado: la trivialidad de una imagen propia —autocreada— que se produce para ser consumida de forma rápida. Baudelaire posicionará la fotografía como aquel nuevo Dios del pueblo y afirmará: “La sociedad inmunda se abalanza como un solo Narciso para contemplar su trivial imagen sobre el metal” (Le Breton, 2010: 56). Otros, como Herman Melville, opinaban:

El retrato en lugar de inmortalizar el genio como hacia antes, no hará dentro de poco más que mostrar un tonto gusto de la moda. Y cuando todo le mundo disponga de su retrato, la verdadera distinción consistirá sin duda en no tener ninguno” (Le Breton, 2010: 56)

Después de más de dos siglos, estas opiniones son más vivas que nunca y dejan entrever las variaciones que ya se habían producido en el nacimiento de la fotografía.

Una nueva oleada de autopercepciones crecerá con fuerza a partir de la época digital. La fotografía digital cambiará la capacidad de poder mirarse. Nicholas Mirzoeff centró la atención de este cambio en los inicios de los años 80 diciendo:

La fotografía se enfrentó con su propia muerte en las manos de la creación informática de la imagen. La capacidad de cambiar digitalmente la fotografía eliminó la condición básica de la fotografía de que algo tiene que encontrarse delante de la lente cuando el diagrama queda abierto [...]. Ahora es posible crear «fotografías» de escenas que nunca han existido sin que el engaño se note directamente (Mirzoeff, 1999: 88).

Así fue como las reglas de la fotografía cambiaron. La fotografía después de la fotografía tenía su nacimiento en ese instante en que se provocaba una revolución digital que transformaba los códigos de representación. Una infinidad de posibilidades de manipulación se presentan a los ojos del creador y el espectador de imágenes para poder separarse de la realidad exterior.

3. LA PRIMERA PERSONA DEL SINGULAR: REPRESENTACIÓN Y DESAPARICIÓN

Y después de hacer todo lo que hacen, se levantan, se bañan, se entalcan, se perfuman, se peinan, se visten, y así progresivamente van volviendo a ser lo que no son. (Cortázar, 2008: 103)

La post-fotografía, o fotografía después de la fotografía, continua conservando su función mimética y, teniendo en cuenta que la imagen que crea siempre ha sido un discurso controlable, los cambios simbólicos en la fotografía digital no han sido tantos. Lo que sí se ha transformado ha sido el referente que se fotografía, que se puede comprobar de forma extendida en el autorretrato contemporáneo y en cómo este se pone en circulación para crear formas de diálogo con los demás.

En la actualidad, el ciberespacio, se convierte en un no-lugar, que tiene la capacidad de mostrar una segunda realidad sin límites y completamente nueva, sin relación histórica ni antropológica, pero cargada de entidad social y relacional que se ha confeccionado con el incremento de información y la participación de todos los individuos. El archivo se convierte hoy en la mercancía que tiene que ser producida, comprada y consumida. El concepto de archivo que proviene del griego *Arkhé* y que significaba “el inicio, allí donde las cosas empiezan, allí donde el orden viene dado” (Derrida, 1995: 4) ha terminado sentenciando “todo lo que en el pasado, cualesquiera que fueran sus formas, se instituía como idea de futuro” (Derrida, 1995: 18). La necesidad de documentar experiencias y vida viene dada por la intención del sujeto de querer dejar huella para restar eternamente en el espacio y tiempo. A través de la fotografía se puede mostrar una forma de perdurar en el tiempo, y es justamente esta necesidad de memoria la que se ha incrementado con la facilidad del uso de las tecnologías por parte de la población. Se ha conseguido registrar y convertir al sujeto en archivo. El individuo ha conseguido mostrarse en múltiples momentos reproducibles, y la inmediatez compartiendo la información ha hecho variar los referentes. Según Paul Virilio es

justamente esta inmediatez la que “anula la relación con el tiempo vivido, el instante sería como la percepción ilusoria de una estabilidad, claramente revelada por la prótesis técnica” (Virilio, 1988: 124). La instantaneidad provoca la capacidad de poder divisar desde cualquier parte del mundo otra parte de la tierra. El tiempo que se desarrolla en la red da la posibilidad de ser un instante infinito que funciona como forma de bucle a través de conexiones y de archivos que flotan de forma indefinida dentro de este no-lugar. Así es como lo cotidiano se convierte en algo eterno. Y, en este contexto, el sujeto tiene el anhelo de vivir como único y eterno, aunque sea dentro de un espejismo.

En definitiva, la importancia de lo que hoy en día conforma gran parte de las auto-representaciones dentro de las pantallas no recae en cómo uno se ve a sí mismo o cómo quiere que lo vean los otros, sino en cómo ha de verse uno mismo y qué imagen tiene que proyectar hacia el exterior, y en consecuencia cómo verán los otros aquel que se presenta en las pantallas como sí mismo. Y en este contexto cabe preguntarse: ¿Quién es uno mismo? ¿Quién es si, en el fondo, todos los procesos relativos a la identidad son meras construcciones, simples normalizaciones, si todo el mundo puede ocupar cualquier identidad? Cada autorretrato guarda ciertas propiedades de cómo es el sujeto, cómo va a ser, cómo habría estado y desecha otras posibilidades (De Diego, 2011: 109). El sujeto que se representa en una fotografía adquiere el aire evanescente del que hablaba Roland Barthes: el sujeto que está convirtiéndose en objeto y deja de estar allí mismo mientras los otros le contemplan (Barthes, 2011: 34).

Este fenómeno se entiende a la perfección a través del término *selfie* que se extiende en las redes. Inscrito dentro de una realidad muy concreta, esta palabra designa parte de la historia del deseo profundamente humano de ponerse en escena delante de los otros a través del filtro de la ficción. De este hecho sale una autopromoción basada en una identidad digital que el único elemento que provoca es el de generar hábitos. El vacío que crea lo anónimo, el hecho de dejar de existir para el otro, son referentes que generan temor al sujeto. El *selfie* ha querido salvar al individuo de ese temor, subrayando la propia identidad que entra en diálogo con una alteridad controlada y controladora. La acción de crear fotografías de uno misma, a veces de forma compulsiva, en espacios que se convierten en tópicos, viene dada por la importancia que las imágenes y el mundo virtual que las adopta tienen en la actualidad. El yo puede mostrarse de cualquier forma posible dentro de la red, y la recepción de esta imagen caerá en una interpretación de múltiples posibilidades. La premisa “estoy aquí, soy así” abre un mundo de posibilidades en la hiperrealidad.

Como escribía Le Breton: “la promoción del individuo sobre la escena de la historia es contemporánea del sentimiento agudo de que posee un cuerpo y la dignidad de un rostro que revela ante los ojos de todos al mismo tiempo su humanidad y su desemejanza personal” (Le Breton, 2010: 50). La disimilitud personal es un referente clave para entender la vorágine de imágenes creadas al gusto del consumidor, aunque esto suponga separarse de sí para devenir un objeto-producto de exposición. En referencia a esta idea, cabe nombrar al mismo Andy Warhol, cuando decidió autorretratarse con su famosa *polaroid*. El artista americano se dio cuenta del juego obsesivo que representaba hacer esta acción y cómo hacerlo significaba, a la vez, retratar el cuerpo de alguien que ya no era él mismo sino otro. Hay ciertos paralelismos entre el *selfie* creado por una cámara integrada en un teléfono móvil, y el

surgimiento de las *polaroids*. Los dos, en sus respectivos momentos históricos, supusieron avances tecnológicos que llevaban en sí la instantaneidad como reclamo. Un instante que permite que el sujeto se vea reflejado, y vuelve a intentarlo si el resultado no ha sido del todo satisfactorio. Con Warhol pudimos ver que los autorretratos pueden ser falsos porque se tiene la predisposición de mostrar que el rostro nunca es garantía de identificación personal o de identidad concreta.

A diferencia de las *polaroids*, lo que sí ha variado es la forma de movilidad de estas imágenes. Es decir, el hecho de compartir las imágenes en la red. John Berger en *Modos de ver* apuntaba:

La cámara aislaba apariencias instantáneas y al hacerlo destruía la idea de que las imágenes eran atemporales. O en otras palabras, la cámara mostraba que el concepto de tiempo que pasa era inseparable de la experiencia visual. Lo que veíamos dependía del lugar en que estábamos cuando lo veíamos. Lo que veíamos era algo relativo que dependía de nuestra posición en el tiempo y en el espacio. Ya no era posible imaginar que todo convergía en el ojo humano, punto de fuga del infinito (Berger, 2002: 85).

La cámara provocó que las imágenes se colocasen en una temporalidad muy determinada. Hoy en día este hecho se muestra más vivo que nunca, el tiempo y la imagen personal se muestran como reflejo uno del otro siempre fotografiable. La idea de éxito rápido a través de la corporalidad y la identificación directa del sujeto, tratan de construir una subjetividad contemporánea seriada. Si observamos la forma que han tomado los *selfies* en la red, nos damos cuenta que hay un exaltamiento de la primera persona del singular —yo— reproducido en imagen de consumo instantáneo. Por un instante, el autorretrato se posiciona en un lugar privilegiado: los ojos de los otros que observan la multitud de imágenes en la red. Aunque el receptor termine olvidando las imágenes, acto completamente comprensible dado a la gran masificación por temáticas de las fotografías que se consumen en las redes sociales, ya se habrá contribuido a formar parte de la gran homogenización del individualismo fotográfico contemporáneo. Este acto, aparentemente ingenuo, disuelve el individuo en la masificación y el gregarismo. Nace de esta forma un acto paradójico: el autorretrato instantáneo, como acto aislado de la multitud, nace para defender la propia individualidad, identificación y la diferencia del sujeto representado; pero cuando este autorretrato se comporte en la red y pasa a formar parte de un acto comunitario compartido, acaba provocando la neutralización del rostro que cae en el anonimato convirtiéndose en masa. Desaparece así el sujeto, bajo la forma serializada de composiciones idénticas para su representación.

La historia del *selfie* es sencilla: con la aparición de las cámaras integradas en los teléfonos móviles, y el auge de la representación de figuras públicas de renombre (presidentes, actores y directores en momentos mediáticos), las redes sociales empezaron a inundarse de fotografías de autorretrato. Como un acto reflejo, las personas empezaron a imitar la práctica de esta idea. Como afirma Paula Sibilia, y como se ha apuntado anteriormente, estamos inmersos en la sociedad del espectáculo (Sibilia, 2008: 31) donde el sentimiento del éxito efímero va de la mano de crear una imagen perfecta del cuerpo que se construye siguiendo modelos prototípicos.

Esta parte de la auto-representación se basa en la pura efervescencia de convertirse en un objeto por una imagen que se mueve eternamente por Internet. Esta idea de consumo, a la que Joan Fontcuberta nombrará como *Imagen Kleenex* (Fontcuberta, 2010: 29) en su referencia a ser imágenes que se utilizan y se tiran, es un concepto de lo más vivo en la sociedad y en la cultura de hoy en día. Las imágenes son creadas y consumidas a un ritmo vertiginoso. Pero ¿qué pasa si con este consumo se termina consumiendo la subjetividad propia del ser humano? Las nuevas tecnologías digitales han traído nuevas formas conceptuales y técnicas de entender el autorretrato. La representación de la masa y por la masa se desarrolla de una forma paradójica: el individuo se quiere saber diferente del otro, pero cuando focalizamos la atención a gran escala sobre su representación, se desvela la creación de un individualismo homogeneizado pasado por el cedazo del narcisismo. La autoafirmación se convierte en una reiteración que consigue anular el sujeto y evocarlo en un gran mundo de residuos digitales. Ya lo había anticipado Vilém Flusser:

En vez de simplemente presentar el mundo [las imágenes], lo muestran de manera dislocada, hasta que finalmente el ser humano comienza a vivir en función de las imágenes creadas por él mismo. [...] El hombre se olvida de que produce imágenes a fin de encontrar un camino en el mundo; ahora trata de encontrarlo con estas. Ya no descifra sus propias imágenes, sino que vive en función de ellas; la imaginación se ha vuelto alucinación (Flusser, 1990: 12-13)

La fotografía refleja una mirada del mundo, o como afirmó Hans Belting en *Antropología de la imagen*: “a veces también [refleja] una mirada de nuestra propia mirada” (Belting, 2007: 266). Si seguimos estos pasos y analizamos la posición de las imágenes de uno mismo que se encuentran en las redes sociales nos damos cuenta que la democratización de la imagen ha provocado un espejismo entre el deseo de obtener una identidad auténtica y la capacidad para anular todo tipo de identidad del sujeto que se quiere inmortalizar con la fotografía. Ya no hay un *yo* o un *nosotros* que habla, sino un yo o un nosotros que se inserta en las redes para hablar, y con esto se construye con diferentes procesos de intereses de dominación. La representación del sujeto se encuentra en un constate reciclaje de imágenes que se terminan convirtiendo en mercancía. Como apunta Zygmunt Bauman:

La “identidad” se ha convertido en algo más que nada, autoatribuido y autoadscrito, producto de una serie de esfuerzos de los que corresponde únicamente a los individuos preocuparse: un producto —bien está reconocerlo— temporal y con una esperanza de vida no determinada, pero probablemente corta (Bauman, 2005: 46)

Es interesante ver como esta mercancía —que se autoproduce y se autopromociona— produce una forma de entendimiento de la propia vida de los sujetos. La mayoría de imágenes subidas en redes sociales como *Instagram* bajo el hashtag #selfie usan un mismo esquema representativo: adolescentes —mayoritariamente— que muestran su cara y algún lugar popular del mundo, siempre remarcando la parte superior del tórax. Este esquema compositivo, se ve ligado a las formas de la fotografía publicitaria. El sujeto contemporáneo desea que los otros lo vean desde una perspectiva determinada, que sea visto de la forma en que él quiera que lo vean convirtiendo en real esta premisa: “El rostro ha de ser idéntico, no al sujeto, sino a su definición. Ya no es la ventana del alma, sino el cartel, un eslogan, una etiqueta” (Aumont, 1992: 190). Así pues, lo que se esconde detrás de estas pequeñas

representaciones que se contemplan siempre a través de pantallas son formas subliminales de representar la homogeneización de los intereses capitalistas y tecnológicos. Detrás de cada rostro compartido en las redes hay el interés de una telefonía móvil que se perfecciona a cada paso para crear una sobre-representación que guía al sujeto a su despersonalización y cosificación de su identidad. Así nacen nuevas formas de hipertrofia de la corporalidad, provocada por efectos de masificación y de saturación de la imagen. Se convierten así en: “objetos idénticos producidos en series infinitas” (Baudrillard, 1980: 64). Este sujeto-objeto es el inicio de efectos anuladores que se adaptan a la perfección al concepto de simulación que desarrollaba el pensador francés y que concluyen con:

La relación entre ellos [objetos idénticos] ya no es la de un original con su copia. No se trata de una relación de analogía o reflejo, sino de equivalencia e indiferencia. Los objetos de una serie se convierten en simulacros indeterminados de ellos mismos [...]. Ahora sabemos que la esfera de reproducción, de la moda, de los medios de comunicación, de la publicidad, de la información, y de la comunicación (lo que Marx llamaba los sectores rescindibles del capitalismo) [...] son los que mantiene el proceso global del capital (Baudrillard, 1980: 64)

Lo que les ha de suponer la diferencia y la afirmación hacia el anonimato los convierte en una imagen seriada que está predestinada a desaparecer dentro del vacío del ciberespacio. Desde una perspectiva global, los *selfies* que inundan cada días las pantallas que conforman la actualidad siguen una lógica consumista: se intenta satisfacer las necesidades de los individuos y se les promete construir, preservar y renovar su identidad al gusto del consumidor.

4. MIRARSE EN LAS PANTALLAS: VENDER Y COMPRAR IDENTIDADES

Pensar en cómo la cámara fotográfica puede transformar el cuerpo, en cómo la tecnología se convierte a veces en un enemigo más que en aliado, permite entrever cómo detrás de una lente fotográfica siempre hay un sujeto que quiere desarrollarse en un espacio y un tiempo condicionados por la mirada de los otros. Sin la mirada del otro no podemos surgir en la superficie, y es justamente en esa mirada donde hay la fuerza para interpretar el *nosotros*.

Los hábitos fotográficos nacientes en este nuevo siglo esconden la necesidad de afirmación y aceptación para poder desarrollarse. Los *selfies* no pueden sobrevivir si no están sometidos a la imposición jerárquica de los «me gusta» característicos de las redes sociales. El otro se convierte en una especie de juez invisible que se encuentra a una distancia potencial. El mundo virtual, además de abrir una infinitud de oportunidades, ha colocado la identidad del individuo en el punto más frágil de su historia. La fotografía, como cualquier otro arte, se muetra, hoy más que nunca, como el espejo de la costumbres de la sociedad contemporánea. A través de ella todo el mundo puede llegar a ser quien quiere ser. La representación a través imágenes seriadas son el primer síntoma para entender una forma del naciente capitalismo de identidades. El dominio de lo virtual promete crear productos a través del consumo de objetos tecnológicos y, de paso, evocar al sujeto al precipicio de la distracción. De este acto surge una especie de *marketing* ontológico, donde se consigue vender el individuo a través del número de enlaces que establezca en las redes sociales.

Si a este hecho le sumamos la cultura de la ya no posmodernidad, sino trans-modernidad, que tiene su base en el individualismo, el resultado que aparece es ni más ni menos que un individuo que se presenta como «moderno Prometeo» que solo puede desarrollarse, aparecer y existir en la imagen fotográfica. La idea capitalista de aumentar los elementos materiales se ha terminado transfiriendo a las relaciones personales de la sociedad. Esta unión entre el individualismo y la fragilidad de las relaciones interpersonales definidas por la rapidez de los procesos han originado lo que Zygmunt Bauman llama «la modernidad líquida» (Bauman, 2003) donde los sujetos están obligados a entender sus vidas como proyectos o *performances*. La nueva creación de vínculos personales se construye a través de la sociedad de consumo y provoca que haya un entendimiento del otro como una nueva forma de mercancía de la que nos podemos desprender y desconectar con facilidad. Por otro lado, en esta modernidad, se entiende el sujeto como un proceso que, desenvuelto dentro del ciberespacio, intenta mostrar una apertura al conocimiento, una emancipación de una cultura global que se compone de una multitud de estados personales y de una nueva forma de verse uno mismo. De este sujeto inmerso en las redes se extrae un *marketing existencial* (Rodríguez, 2004: 153) que muestra que este individuo que se ha convertido en un *yo procesual* —de proceso informativo— que tiene un perfil susceptible de ser comprado o vendido. Bauman lo afirma de una manera muy clarividente:

La lucha por la singularidad se ha convertido actualmente en el principio motor tanto de la producción en masa como del consumo en masa. [...] El éxito y el fracaso en la búsqueda de la singularidad depende de la velocidad de los corredores, de su agilidad a la hora de liberarse sin demora de cosas que han quedado relegadas de la primera división, aún cuando los diseñadores de nuevos y mejorados productos de consumo siempre están dispuestos a prometer una segunda oportunidad a los infortunados competidores que quedaron eliminados en la carrera anterior (Bauman 2005: 37-38)

El combate por la singularidad del individuo corre el mismo destino que los productos de consumo, y termina convirtiéndose en una mercancía más dentro del mundo actual.

5. CONCLUSIÓN

Tener un mundo conectado no tendría por qué significar una desilusión en el sujeto, una inhibición de costumbres, sino que tendría que suponer una puesta en común con todo lo que se desconoce. La interconexión no tendría que mostrarse como una mezcla de filosofías de vida (entendida como una hibridación sin contenido tangible), sino como la implicación de entender un conocimiento compartido. La imagen creada del sujeto en la actualidad es más alienada que nunca, la constante necesidad de identificación del sujeto ha anulado su subjetividad. El sujeto se da a conocer a través de un “voyerismo interconectado” (Rodríguez, 2012: 128). Todo el mundo tiene la posibilidad de participar en la forma de verse, no solo como objetos, sino como formas de experimentar el *yo*, un *yo* convertido en global, planetario y asfixiante. Un *yo* perdido en una contemplación de su propia imagen, una imagen necesaria para que pueda experimentar sus propias vivencias. Los ojos, y la mirada, ya no se fijan en lo que se está viviendo, sino en una imagen que muestra una realidad experimentada a medida y a través de referentes que no tiene la vivencia como punto nodal.

El yo que se había entendido como un cuerpo físico, sujeto a la mirada del otro, sufre un desdoblamiento. El nacimiento del yo virtual significa la creación de una hiperrealidad que pierde todo el sentido ontológico. La creación de identidades artificiales y virtuales es un hecho común después de todas estas reflexiones en las que se consigue archivar el cuerpo de una manera digital, y con él se puede descargar en forma de datos que serán utilizados como información para describir los intereses de los sujetos. La fotografía digital aportará estas nuevas opciones abriendo nuevas relaciones entre el arte y la ingeniería genética. Las pantallas serán la nueva manera de transmitir la *verdad*, el conocimiento y de resituar el sujeto en un espacio inexistente.

Toda elección provoca una significación. Toda acción comporta unas consecuencias que se vincularán directamente, no solamente con el individuo, sino con la comunidad que este conforma.

La producción de nuevas formas de vida exhibidas a través de la fotografía empiezan a gestar una idea del *nosotros* que recibe un carácter unidireccional basado en dar prioridad a una individualidad que se regenera al gusto del consumidor. En palabras de José Luis Brea:

Devenir sujeto es ahora tarea, el resultado un hacer, de una combinatoria de prácticas —y un trabajo: la parte clava de la inmaterialidad— que tiene en sus propias actuaciones lingüísticas y de representación su eje fundamental. Oscilando entre los límites abstractos y absolutizados del yo y del Estado, el reto de nuestro tiempo está en —partiendo de la conciencia de que ello no está ya dado y predeterminado por algún código de destino o necesidad— la producción de formaciones de subjetividad (Brea, 2010: 100-101)

La forma de autorepresentación en este siglo XXI funciona a través de estas premisas. Se desarrolla un proceso en el que el ego se expande para producir subjetividades determinadas, que siguen siempre unos parámetros serializados y acotados que acaban generando modelos de identificación. Hay una representación de la individualidad homogeneizada a través de la fotografía y lanzada a una representación de una masa que se edifica a través de programas de exterioridad alter-dirigidos. Hoy en día, las palabras de Baudrillard se hacen más vivas que nunca: “La masa es la esfera cada vez más densa donde implosiona todo lo social y es devorada en un proceso de simulación ininterrumpido” (Baudrillard, 2003: 95).

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Aumont, J. (1992). *El rostro en el cine*. Barcelona: Editorial Paidós.
- [2] Barthes, R. (2011). *La cámara lúcida. Notas sobre fotografía*. Barcelona: Editorial Paidós.
- [3] Baudrillard, J. (1978, 2003). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- [4] Baudrillard, J. (2000). *Las estrategias fatales*. Barcelona: Editorial Anagrama
- [5] Baudrillard, J. (1980). *El intercambio simbólico y la muerte*. Barcelona: Monte Ávila editores.
- [6] Bauman, Z. (2003). *La modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura económica.
- [7] Bauman, Z. (2005). *Vida líquida*. Barcelona: Editorial Austral.

- [8] Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores.
- [9] Berger, J. (1972, 2002). *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- [10] Brea, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, E-Imagen*. Madrid: Editorial Akal.
- [11] Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- [12] Cortázar, J. (1979, 2008). *Un tal Lucas*. Barcelona: Punto de Lectura.
- [13] De Diego, E. (2011). *No soy yo. Autobiografía, performance y los nuevos espectadores*. Madrid: Editorial Siruela.
- [14] Derrida, J. (1995). *Mal de archivo: una visión freudiana*. Madrid: Trotta.
- [15] Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Editorial Trillas
- [16] Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- [17] Le Breton, D. (2010). *Rostros: Ensayo sobre Antropología*. Buenos Aires: Letras Vivas.
- [18] Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- [19] Rodríguez, R.M. (2004). *Transmodernidad*. Barcelona: Anthropos.
- [20] Rodríguez, M. (2012). *Cómo la red ha cambiado el arte*. Madrid: Ediciones Trea.
- [21] Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- [22] Virilio, P. (1988). *La estética de la desaparición*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- [23] Zambrano, M. (2004). *La confesión: Genero literario*. Barcelona: Siruela.

CURRICULUM VITAE. ANNA BAYÓ DURAN

Anna Bayó Duran (Torroella de Montgrí, 1987) licenciada en Historia del arte y Máster en Comunicación y Estudios Culturales en la Universidad de Girona. Actualmente es investigadora en formación dentro del grupo de investigaciones *Teories de l'Art Contemporani* de la misma universidad, donde está desarrollando su tesis doctoral: *Me(nos): la desaparición del sujeto en la fotografía de autorretrato del siglo XXI*. Para desarrollar su tesis, cuenta con el soporte de una ayuda predoctoral de la Generalitat de Catalunya (FI-DGR).

Sus estudios previos en Fotografía artística y una especialización en técnicas antiguas fotográficas (IDEP Barcelona y Escola d'Art i Disseny Superior d'Olot) le sirven de soporte práctico para la creación de proyectos e investigaciones centradas en las prácticas experimentales en fotografía contemporánea.