

Selfie como medio de comunicación del siglo XXI

Selfie as a Communication Media of the 21st Century

Valeria Saavedra Vásquez

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
diana.saavedra@unmsm.edu.pe

Resumen

El fenómeno del selfie es una actividad social ligada a la tecnología. Se analiza este fenómeno de acuerdo con los postulados y categorías conceptuales de David Morley como la domesticación y mediación de los aparatos tecnológicos. Se describe el surgimiento del fenómeno del selfie como consecuencia de la modernidad y el avance tecnológico en las sociedades modernas y tradicionales. Se detallan los diferentes motivos para compartir un selfie y lo que se pretende comunicar.

Palabras clave: Selfie, fotografía, tecnologías, dispositivos móviles, celulares, comunicación, modernidad.

Abstract

The Selfie phenomenon is a social activity related to technology, it analyzes this phenomenon according to postulates and conceptual categories of David Morley like domestication and mediation of technological devices. It describes the rise of the Selfie phenomenon as consequence of modernity and technological progress in modern and traditional societies. It details the different reason for sharing a Selfie and what it intends to communicate.

Keywords: Selfie, photography, technology, mobile devices, cellphones, communication, modernity.

Introducción

El fenómeno del *Selfie* —vocablo en inglés que se usa para denominar a la autofotografía o fotografía que se toma a sí mismo— es una actividad que la comparten personas de diversas edades. Esta práctica social se ha masificado por todo el globo debido al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación: Internet, dispositivos móviles inteligentes, cámaras digitales, programas digitales, entre otros. Sin embargo, la fotografía autotomada apareció desde la segunda mitad del siglo XX y fue practicada por la artista Cindy Sherman, mas es

con Internet y con el uso doméstico de las cámaras digitales que esta práctica se popularizó.

Con Internet y la globalización se han desarrollado espacios virtuales donde el compartir y mostrar es lo más esencial. Así surgen las redes sociales (MySpace, Hi5, Facebook, Twitter, Instagram, etc.) donde se invita a los usuarios a compartir información y fotografías de ellos. De acuerdo con Murolo (2015), el nombre de *selfie* nace en Hollywood cuando la presentadora de televisión estadounidense Ellen DeGeneres se tomó una fotografía con otros famosos en la entrega de los premios Óscar en 2014 y la subió a su cuenta de Twitter (p. 687), desde entonces el nombre y la práctica del *selfie* se convirtieron en un fenómeno mundial.

El fenómeno del *selfie* se dio en los EE. UU. y luego se difundió a los demás países. Hay una premisa generalizada que infiere que los fenómenos ligados a la tecnología surgen primero en las sociedades denominadas modernas u occidentales debido al desarrollo tecnológico en que se ven enmarcadas y que de ellas se exportan los productos que las demás sociedades consumen. Morley (2007) sostiene que no hay sociedades modernas como modelos a seguir, sino que existen diversas naturalezas de modernidad que caracterizan a cada país. Si bien la tecnología es un factor en el proceso de modernización, el desarrollo tecnológico se da tanto en las sociedades modernas y en las tradicionales, ya que el uso que las personas le dan está en función a su visión cultural. Para Morley hay como una simbiosis o fusión entre la tecnología y la tradición de cada cultura o grupo humano.

de los dispositivos móviles

Internet y los aparatos tecnológicos han hecho que un fenómeno cultural se popularice casi de manera instantánea de un país a otro a través de las redes sociales, canales de video, televisión digital, etc. Morley (2007) analizó la domesticación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana, o también cómo la vida cotidiana se ha adaptado a ellas: televisión, casa inteligente, Internet, teléfono móvil. A principios del siglo XXI, se observa que el teléfono móvil se ha

transformado en la herramienta tecnológica más domesticada después de la televisión. Este dispositivo móvil se ha desarrollado y sofisticado volviéndose “más inteligente” —conocidos como *Smartphones*— capaz de cumplir múltiples funciones.

Morley (2007) también señala que existe un proceso de domesticación o dislocación porque así como la televisión se ha escapado de los hogares para encontrarse en todos los espacios públicos (p. 145), los teléfonos y dispositivos móviles también pasan por este proceso, ya que las personas cargan con ellos y se transportan fuera del hogar debido a que siguen funcionando fuera de la esfera doméstica y más aún si están conectados a Internet.

Este último proceso genera que las personas creen sus propios espacios de recepción o esfera privada en donde los usan para dejar de interactuar con los demás y concentrarse en lo que hacen. Respecto a los teléfonos móviles, Morley (2007) señala que con estos dispositivos, aparte de contribuir a lo que denomina como “guetos solipsistas”, también se ha desarrollado la conducta de exponer la vida privada en público (p. 150), que es un riesgo porque “[l]a conectividad constante fuerza la renegociación de límites entre privado y público que se opera en muchas de estas prácticas tecnológicas, a las que van asociadas transformaciones concomitantes de la intimidad” (Rabadán Crespo, 2016, p. 32). Los teléfonos móviles aíslan a los usuarios del espacio geográfico y reemplazan la interacción con personas por otras formas de conectividad (Morley, 2007, p. 152), como hacer llamadas de larga duración, charlas por textos en aplicaciones de mensajería instantánea, comentar un pensamiento o noticia que una persona o medio haya compartido en las redes sociales, etc.

Por consiguiente, Morley (2007) indica que el teléfono móvil es a la vez un artefacto de comunicación “individualizado” y que se utiliza de forma colectiva (p. 152). Ello debido a que su domesticación ha permitido que sea reconocido por las personas, su uso se ha expandido y desde niños hasta adultos comparten experiencias intercambiando estos dispositivos y sus contenidos; por

ejemplo, para mostrar físicamente un video, una foto a los demás que se encuentran presentes en determinado lugar o también a través de las plataformas virtuales.

Características de las sociedades y el éxito del *selfie*

Cuando hablamos del fenómeno del *selfie* debemos referirnos también a la ecuación Internet, dispositivos móviles y redes sociales. Desde la aparición de las primeras redes sociales hasta hoy se ha creado una cultura de la exposición o sobreexposición, donde lo privado se convierte en público para que sea exaltado, comentado, difundido. Cada perfil de una red social se convierte en una bitácora de lo que somos y hacemos en nuestras vidas: se comparten fotografías, pensamientos propios o ajenos, música, lecturas, noticias, etc., que definen o demuestran nuestras formas de ser.

La visibilidad es un factor que influyó en el auge del *selfie*, convirtiéndolo en un fenómeno social y global puesto que existen millones de personas que están registradas en una red social, cuentan con un teléfono o dispositivo móvil y se encuentran conectadas a Internet; todo ello hace que la aparición de una novedad sea difundida de forma más rápida entre las sociedades. Por otro lado, primero surgió el fetiche de las cámaras digitales y luego, con su integración en los dispositivos móviles, se habla también del *selfie* como fetiche en el mundo contemporáneo.

Morley (2007) señala que es una tendencia generalizada en la era digital la sobreestimación de la novedad (p. 182), ya que se generan expectativas que están relacionadas con la moda y lo moderno. Los usuarios de tales dispositivos también adquieren nuevos hábitos a raíz de la incursión de estos aparatos tecnológicos y la novedad. Morley hace una comparación entre el público de la televisión y el de las nuevas tecnologías. Explica que el público televidente nunca fue pasivo, ahora la mayor parte de las actividades que realizan los usuarios de las nuevas tecnologías y de medios interactivos son triviales: zapear con el control remoto, hacer clic en el ratón para escoger un ítem; por ello se cree que estas nuevas tecnologías han producido efectos de transformación en la forma en que

vivimos (2007, p. 183). Para el autor, se ha generalizado que estos nuevos hábitos adquiridos son totalmente trascendentales; sin embargo, no difieren de lo que se hacía cuando se veía televisión o se cambiaba de canal, más bien son actividades básicas y triviales. Se puede considerar el compartir una autofotografía, el comentar sobre esta autofotografía, etc.

Por otro lado, frente a lo colectivo también predomina lo individual o una exposición del Yo. Murolo señala que “las redes sociales virtuales propician entonces una cultura colaborativa y un escenario del Yo” (2015, p. 686). También se presenta la presión social que los individuos asumen para estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas, es decir, para ser aceptado en determinado grupo o comunidad se debe estar acorde con las características e intereses de los demás; por tanto, se genera la idea de que es indispensable formar parte de estos nuevos fenómenos y no quedarse excluido.

Es importante identificar qué es lo que se quiere comunicar con las fotografías tomadas de uno mismo. Murolo sostiene que las dinámicas que surgen con el uso de las cámaras fotográficas, dispositivos móviles y la edición de estas producciones tienen que ver más con una perspectiva sociocultural que tecnológica, porque la narración de una historia que representa la imagen de sí mismo en la vida cotidiana expresa de manera inconsciente nuestras prácticas actuales (2015, p. 686). Es decir, tal como nos proyectamos o posamos para la fotografía o *selfie*, comunicamos lo que se está haciendo o viviendo en determinado momento. Asimismo, para Murolo la persona presenta su personalidad, identidad y su carácter; en el *selfie* cada uno elige cómo mostrarse, se busca la visibilidad a través de mostrarse “interesante”, “sexy”, “cool”, “inteligente”, “divertido” y “bello” (2015, pp. 690-691) por medio también de un paisaje de fondo, maquillaje, vestimenta o incluso retoques digitales.

Se juega también con estereotipos de belleza que se constituyen en condición importante para que determinadas autofotografías sean publicadas en las redes sociales. Además, el estigma de dichos estereotipos es reforzado con herramientas digitales como Photoshop o filtros de Instagram que las personas

usan para verse más atractivas y ser más populares con el fin de conseguir más comentarios y “likes” o “me gusta” en Facebook, por ejemplo. Para Murolo, el *selfie* es ya un género porque contiene ciertos elementos para producirlo: es un primer plano del rostro, hay una sonrisa y se completa con un ligero ángulo del rostro (2015, p. 691). En el caso de *selfies* grupales también predomina el primer plano de los rostros.

Por lo tanto, existe un máximo control de la imagen autotomada, ya que se pueden capturar muchas fotografías, descartarlas y quedarnos con la que más nos guste. Más que para el recuerdo, el *selfie* es una imagen para el presente, puesto que queremos dar a conocer el cómo nos vemos en este momento, el ahora. Aquí volvemos a la importancia de los dispositivos móviles en relación con el *selfie*, ya que al ser una fotografía del momento es importante tener a la mano el dispositivo si nos encontramos en determinado evento, con un artista o sucede un acontecimiento para fotografiarnos y compartirlo a través de las redes sociales.

La narración que acompaña al *selfie* también pasa a ser una cuestión importante, pese a que puede tener un contenido irrelevante. Es decir, lo que se comunica a través de la narración de la autofotografía es describir lo que se está haciendo en ese momento: “saliendo a almorzar”, “apunto de dormir”, “que tengan un lindo día”, “aquí en nuestra graduación”, etc., o también compartir una reflexión. Ello es una práctica social que ha sido reforzada por famosos, así como replicada por sus seguidores y demás usuarios de las redes sociales en todas las sociedades.

Morley recuerda que “las tecnologías tienen diversas consecuencias, tanto positivas como negativas, sobre todo porque crean 'oportunidades' de comunicación que antes eran impensables, para bien y para mal” (2007, p. 182). En este caso, las nuevas tecnologías han desarrollado que se creen tipos de comunicación a través de plataformas e interacciones virtuales que por un lado permiten que la comunicación sea cada vez más rápida y el espacio-tiempo no sea un obstáculo; pero se refuerza además la sobreexposición de uno, los

estereotipos, hábitos triviales, la adulación y presión social.

Asimismo, Morley señala que para estudiar los fenómenos sociales respecto de las nuevas tecnologías se debe determinar qué es exactamente lo que está siendo transformado y cómo adaptamos nuestros paradigmas analíticos (2007, p. 127). En tal sentido, en general es el comportamiento de las personas el que cambia o se transforma para domesticar o adaptarse a nuevos productos tecnológicos. Por ejemplo, según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2014) el año 2001 solo el 18% de personas de Lima contaba con teléfonos móviles; en 2014 esta cifra aumentó a 91,1%. Ello da entender que, en este caso, esta sociedad ha ido cambiando sus hábitos para introducir el teléfono móvil a su cotidianidad.

Este hecho es compartido por todas las colectividades. Morley señala que las sociedades tradicionales nunca fueron estáticas, de lo contrario hubieran desaparecido rápidamente si no lograban adaptarse al contexto cambiante que les rodeaba (2007, p. 250). Por esa razón, se observa que el fenómeno del *selfie* se haya establecido en diversas sociedades denominadas modernas o tradicionales. Un ejemplo es la forma como las interacciones y necesidades de las personas han hecho que los nuevos dispositivos móviles se hayan adaptado para cumplir una función común y tradicional que es la de fotografiar.

Según Morley, la antropología del consumo material o de la tecnología sostiene que aparte de los usos prácticos, las tecnologías de la comunicación suelen tener también significados simbólicos que los hacen funcionar como tótems y fetiches poderosos para sus propietarios (2007, p. 255). Por ejemplo, el teléfono móvil inteligente o *smartphone* viene a ser un tótem para la generación actual, se ha convertido en una herramienta importante para el desarrollo de actividades y para estar en constante comunicación; en otros casos se habla de una alienación del sujeto por el uso del teléfono o dispositivo móvil que además refuerza la cultura de la sobreexposición, llegando incluso a ya no poder vivir sin uno de estos aparatos tecnológicos. Otro caso extremo es el no dejar de fotografiar o autofotografiarse con estos dispositivos para presentar esas

imágenes al resto de personas en las redes sociales.

Sobre este punto, Morley está de acuerdo en que ahora el teléfono móvil se ha convertido en una prenda que sin la cual nos sentimos inseguros o incompletos en el entorno urbano (2007, p. 263). El papel que este tipo de dispositivos ha cumplido ha calado en nuestras vidas, de modo que sin ellos nos sentimos incomunicados, fuera de esa esfera virtual en donde nos enteramos de lo que ocurre con los demás. A parte de eso, Morley también recuerda que la pérdida de estos aparatos se convierte en un hecho grave, puesto que muchos usuarios tienen todos sus datos personales y números de contacto guardados en dichos dispositivos (2007, p. 264), además de fotografías, videos, conversaciones, documentos, etc. Asimismo, Morley sostiene que estas angustias no solo son emociones de los jóvenes, ya que las personas en general que han perdido sus teléfonos móviles suelen tener un discurso traumático e incluso comparan la pérdida del teléfono con la de una pierna (2007, p. 265). Este tipo de discurso es general para muchas personas de distintas edades y que se oye a menudo.

Finalmente, se observa que la domesticación de los dispositivos móviles y el Internet han contribuido a que las sociedades se adapten al uso de nuevas tendencias tecnológicas. Así, el caso del *selfie* ha encontrado mayor repercusión a través de las redes sociales y demás plataformas virtuales, fomentando más interacción pero a la vez un uso excesivo de la exposición del individuo.

Conclusiones

El fenómeno del *selfie* es una actividad social compartida por diversas sociedades, cada una de acuerdo con su naturaleza —como señalaría David Morley—, debido a que cada comunidad vive formas de modernidad según su constitución sociocultural y características; es decir, se fusiona lo tradicional de una sociedad y lo moderno del desarrollo tecnológico. De esta forma, el *selfie* se constituye en un fenómeno popular y global; su arraigo se debe al avance tecnológico y al uso de Internet a través de los dispositivos móviles. Por tanto, este desarrollo tecnológico y la globalización han producido que la difusión y recepción de los

fenómenos culturales sea más rápida.

La creación de espacios de comunidades virtuales como las redes sociales (MySpace, Hi5, Facebook, Twitter, Instagram, etc.) ha aportado a la popularización de este fenómeno, ya que es una tendencia global tener una cuenta en una red social y se refuerza más aún con el uso de los teléfonos móviles. Morley nos recuerda que los aparatos tecnológicos han pasado por un proceso de domesticación, como sucedió con la televisión y la radio, volviéndose de uso cotidiano. A su vez, estos aparatos también se han dislocado de la esfera del hogar, es decir, han traspasado la barrera de los espacios privados para ser trasladados a otros. La sofisticación de los aparatos móviles ha contribuido también a que su uso se haya naturalizado y masificado en esta generación debido a las múltiples tareas o funciones que estos dispositivos cumplen y porque permite la comunicación inmediata.

El desarrollo tecnológico y la popularización de los dispositivos móviles han marcado las características y tendencias en las sociedades contemporáneas. En general, el individualismo y el logro de la aceptación de los demás son formas de comportamiento de las personas que ha traído como resultado la era digital. Dichos comportamientos se ven reforzados por la tendencia del *selfie*, entendida como un fenómeno que difunde los estereotipos de belleza y la cultura de la sobreexposición. La domesticación de las cámaras fotográficas, dispositivos móviles, Internet y redes sociales han dado la pauta para la moda de la sobreexposición a través del compartir y difundir información de cada uno, lo privado se expone a lo público. Morley sostiene que en la era digital hay una sobreestimación de la novedad, por lo cual se explica el auge que ha tenido el *selfie* en los últimos años.

Referencias bibliográficas

- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2014). *Hogares con al menos un miembro que tiene teléfono celular, por años, según ámbitos geográficos*. Lima, Perú: INEI.
- Morley, D. (2007). *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria*

de la cultura. Barcelona, España: Gedisa.

Murolo, N. L. (2015). Del mito del Narciso a la *selfie*. Una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18(3), 676-700. doi: 10.5294/pacla.2015.18.3.3

Rabadán Crespo, A. V. R. (2016). Selfie y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(2), 25-47. doi: 10.7195/ri14.v24i2.952