El ego erecto: autorrepresentaciones en la era de Internet

Nacho Moreno

Cada hora se produce en el mundo una enorme cantidad de imágenes, la mayoría de ellas son fotografías producidas por dispositivos electrónicos y por cámaras digitales cada día más populares, por no decir omnipresentes, en el contexto del Occidente desarrollado. Este aluvión de fotografías, lejos de banalizar y simplificar la *iconosfera*, la ha enmarañado con miles de nuevas e inesperadas conexiones que unas veces se cortocircuitan entre sí y, otras, transmiten una poderosa energía. Escribir sobre las imágenes en la segunda década del siglo XXI se ha convertido en un proyecto imprescindible pero arduo que precisa, dentro de esa inmensidad icónica, de una selección lo bastante amplia como para que resulte significativa, pero sin permitir que este carácter peculiar caiga ni en el individualismo ni en lo banal. Este artículo pretende reflexionar sobre la moda del autorretrato en Internet, un tema que cumple los requisitos anteriormente citados, pero que, pese a ello, comprende sus limitaciones: en la época de la libre circulación de información (libre circulación también de cuerpos e imágenes), un nuevo dispositivo electrónico, una nueva plataforma social, una nueva moda o, incluso, un nuevo gesto pueden dinamitar las conclusiones más sólidas del presente estudio.

Fotografía y personalidad colectiva

La fotografía ha jugado desde su aparición un papel esencial en la configuración colectiva de un grupo social determinado, el de la burguesía. Si partimos del hecho de que antes de que la humanidad gozara de la capacidad de reproducir mecánicamente la imagen, la posesión de la propia efigie estaba reservada a la nobleza, quien disponía en la Europa católica de los medios necesarios para el patronazgo artístico y para el adorno de sus hogares con espejos y otros dispositivos reflectantes; y si transitamos por un siglo XIX donde la eclosión de la nueva técnica va a estar acompañada de revueltas y cambios sociales que van a encumbrar a pequeños propietarios y comerciantes, glorificando al burgués y la familia nuclear, que pasarán de maniquís anquilosados en el estudio del fotógrafo a ser la primera generación de aficionados que con sus instantáneas asienten unos valores que van a formarse casi parejos al del nuevo medio: la fotografía unida a la construcción del hogar, a la construcción de un determinado concepto de intimidad, pero, al mismo tiempo, la fotografía vinculada al evento regulado del estudio profesional o a la jerarquía simbólica de las bodas y comuniones... Si, tal y como decía, tenemos todos esos conceptos en mente, podemos llegar a la conclusión de que la aparición y extraordinaria difusión de la fotografía digital viene a diluir no solo conceptos ampliamente instalados en la misma esencia del retrato, sino en el seno del grupo social en el que nació, la burguesía. Es decir, que el paso de la fotografía analógica a la digital trae consigo elementos más transcendentales que aquellos representados por la pura pérdida de fisicidad del artefacto resultante.

Uno de los primeros cambios en esa ecuación que entendía la fotografía como reflejo de una personalidad colectiva va a ser la propia desaparición de lo colectivo, unido a circunstancias tan diferentes pero convergentes como la muerte de las ideologías (principales vehículos de representación colectiva), la demonización de la masa (inherente al anterior punto) o los distintos cambios sociológicos que se produjeron a finales del siglo XX. Dentro de ellos, deberíamos destacar los estragos del capitalismo dentro del seno familiar, que si bien ha logrado erosionar las rígidas fronteras de la institución permitiendo otros modelos de familias, ha atomizado a sus miembros y con ello han acabado con sus referentes, entre ellos, por ejemplo, el álbum familiar, que debemos entender como el primer paso de la sociabilización icónica del burgués. Todos estos cambios, junto con el increíble salto tecnológico vivido a finales del siglo XX, han producido que un pasado burgués, familiar, colectivo, colonial y heteropatriarcal que quedó fijado en la fotografía en papel se haya convertido en el presente de una sociabilidad virtual, individualista, corporativa, mestiza y sexualmente confusa que representa la fotografía digital. O dicho de una manera simplificada: si antes la sociedad nos pedía nuestra representación colectiva, ahora nos pide nuestra imagen individual, porque, como en los anuncios, el postcapitalismo está centrado en ti.



Finales del XIX. © Colección Diaz Prósper

Autorretratos virtuales: *Esta es mi verdad (sobre mi yo)*

Podríamos afirmar que la moda del autorretrato en la fotografía ha nacido de una innovación tecnológica, pero no solo de ella. Parece claro que la aparición de la primera cámara fotográfica digital en 1994 (Apple QuickTake 100), que se vendía con un cable que podía ser conectado al ordenador fue un paso decisivo para el masivo acceso amateur a un arte, la fotografía, que en los años 70 aún incluía el laborioso revelado químico, simplificado por la Polaroid, que, popularizada en los 80, era una cámara que creaba imágenes de manera instantánea pero de difícil distribución/reproducción. Sin embargo, pese a esta simplificación tecnológica que ha permitido que muchos de nosotros demos el paso de espectadores a productores, existe un hecho significativo que no podemos achacar a meras cuestiones tecnológicas, sino más bien temáticas: la escasez de autorretratos en la fotografía de papel. Se-



Finales del XIX. © Colección Diaz Prósper

gún recoge Matt Ferranto (2010), existe un famoso estudio dentro de la fotografía vernácula norteamericana en el que se analizaron 10 000 fotografías amateurs realizadas entre 1945 y 1965 que llegó a la conclusión de que entre esa gran cantidad de material tan solo había 100 autorretratos. Parece claro que la inmaterialidad y, por tanto, la gratuidad de la fotografía amateur permite una mayor experimentalidad; sin embargo, resulta evidente que dentro de ese cambio también se han desarrollado profundas transformaciones en cuanto a la concepción del yo. El mismo Matt Ferranto (2010: 356-366) apunta en esta línea al señalar que la concepción del yo dentro de la época posmoderna ha entrado en crisis y que los autorretratos artísticos más acordes con los tiempos podrían ser las fotografías de Cindy Sherman donde la artista se disfraza, muta y adopta distintas formas que se corresponden a imágenes cliché sobre las mujeres.

Sin embargo, antes de diluir estos conceptos en el espacio semiótico de Internet y lo virtual, convendría reflexionar, si acaso someramente, sobre ellos y las representaciones que los sustentan. Convendría, pues, preguntarnos: ¿qué representa el género del retrato dentro de la historia cultural occidental y, más concretamente, dentro de las artes plásticas, especialmente en el dibujo o la pintura donde se forjará su esencia, que pasará posteriormente a la fotografía? Dentro de esta tradición un retrato, un buen retrato, ya sea fijado en un caballete o en una película sensible, debería tener la capacidad de desvelar alguna verdad fundamental sobre la persona retratada. Extendiendo esa idea podemos concluir que la capacidad de hacer autorretratos no solo estaba circunscrita a aquellas personas con habilidades artísticas, sino que, dentro de ellas, estaba reservada a aquellas con las destrezas de introspección necesarias para bucear en sus egos y sacar alguna verdad fundamental. Ahora, preguntémonos, ¿qué valores sustentaba la fotografía en relación a la construcción del yo? Pues principalmente dos: el valor del documento («yo he estado aquí haciendo esto») y el valor del recuerdo («puedo volver a este momento protagonizado por mí»). Todos estos conceptos que sustentaban el retrato fotográfico, como *verdad, recuerdo* o *documento* se han ido licuando con las prácticas individuales de aficionados, sumergidos, eso sí, en un contexto determinado: el postcapitalismo corporativo.

LOS CONCEPTOS QUE SUSTENTABAN EL RETRATO FOTOGRÁFICO COMO VERDAD, RECUERDO O DOCUMENTO SE HAN IDO LICUANDO CON LAS PRÁCTICAS INDIVIDUALES DE AFICIONADOS, SUMERGIDOS EN EL POST-CAPITALISMO CORPORATIVO

La imagen del yo como trabajo (mi cuarto es un *reality show*)

Alison Hearn (2006) analiza los programas de telerrealidad americana para llegar a inteligentes conclusiones sobre el proceso de construcción del yo, entendido como un proceso de construcción de imagen, y da unas claves muy útiles que nos van a permitir comprender la función económica del autorretrato digital colgado en el ciberespacio. Hearn (2006: 618-632) empieza su artículo citando al filósofo post-marxista Antonio Negri, quien expone la idea de la *fábrica social*, una evolución lógica del capitalismo donde el trabajo se ha extendido a todas las parcelas de la vida, dando como lugar a toda una serie de trabajos inmateriales que van desde los modos de comunicarse (estar siempre conectado), el consumo cultural (especialmente el consumo mediático) o la construcción del yo. Respecto a este último punto, Hearn (2006: 619) expone que su propósito con este escrito es demostrar que

> «La forma de trabajar que los participantes de los programas llevan a cabo implica un desarrollo y dirección autoconscientes de una imagen pública basadas en patrones del yo proporcionados por la cultura de los medios de comunicación privados. [...] También es discutible que esta forma de trabajar, en

> tanto que suponga la alienación de la subjetividad plasmada en productos de la imagen con un valor de mercado reconocible, constituya una vía hacia la auto-espectacularización[1].»

Es decir, pretende mostrar cómo los participantes trabajan su personalidad para convertirla en una mercancía espectacular, en una marca de la cual sacar beneficios, y cómo esa construcción de la propia imagen se produce no en un contexto de completa libertad, sino en uno hipervigilado (el *reality show*), que obliga a los participantes a ajustarse a los esquemas que ofrece la cultura popular y, más concretamente, a los tipos frecuentes dentro del género televisivo de los *reality shows*, como el deportista, la malvada, el gay, el amigo de todos, el gracioso, el *underdog*...

Autorretratos en la era de Facebook.com

La construcción de la propia imagen en un espacio hipervigilado es una característica propia no solo del mundo del trabajo, tal como afirma Alison Hearn, sino también de Facebook.com, la plataforma social donde van a colgarse muchos de estos autorretratos. A través de las imágenes que aparecen en esta plataforma, podemos ver cómo características que considerábamos esenciales en la fotografía tradicional se han debilitado. Por ejemplo, las fotos donde aparece gente borracha, consumiendo o en posesión de drogas nos informan de que las personas que las han subido no las conciben como documentos; o la rápida sucesión de imágenes propias, tanto colectivas como individuales, representando momentos especiales devalúan claramente el valor sentimental de ellas y la razón por la que se convierten en recuerdos preciados. Sin embargo, considerar a la fotografía como *documento* y *recuerdo* nos remite al concepto de *información*, es decir, «la fotografía transmite información». Sin embargo, al pensar la imagen dentro del contexto del ciberespacio, nos deberíamos remitir a una afortunada frase de la consultora de Internet Merrill Lynch recogida en un artículo de Adam Arvidsson (2007: 71): «Decir que Internet es sinónimo de información es lo mismo que decir que cocinar es sinónimo de la temperatura del horno; sí, pero no. Lo que crea el verdadero valor son las relaciones».

Esta idea nos puede guiar y dar las claves para entender los cambios que se han producido en la imagen fotográfica digital: dentro de la fotografía digital amateur la información que esta pudiera transmitir no es su valor principal, sino que se ha convertido en un instrumento para la relación colectiva. A este respecto el estudioso Lee Keenan Farquhar (2009) expone que una de las principales características de la comunicación en Facebook.com es el miedo a ser malinterpretado, especialmente a través de las representaciones fotográficas en dicho portal, lo cual deriva en una sobreexageración a la hora de presentarse y autorrepresentarse visualmente. Este estudio que involucró a 346 estudiantes cuyos hábitos fueron estudiados, dedica un capítulo entero, el IX, al análisis de las imágenes colgadas en Facebook.com, que el autor categoriza en esquemas como «fotos de borrachera», «fotos de piel (sexys)», «fotos de deporte», que bien podríamos rimar con las *plantillas* ofrecidas por los *reality shows*. No en vano Keenan Farquhar (2009: 212) concluye que

> «Los hallazgos de este estudio, entonces, respaldan la bibliografía sobre identidad, que sugiere que los individuos extraen ideas sobre la identidad de los medios de comunicación (Alcoff, 2006; Jenks, 2005; Wallerstein, 1988) así como también se apoyan en contextos de grupo, interpersonales y personales para dar forma a un yo matizado».



Fotos de Facebook de Sabina Urraca

Conclusión: la foto es estilosa de una misma

Según la tesis de Keenan Farquhar (2009: 196), las fotos son, junto con todos los otros elementos no permanentes de Facebook.com (estatus, regalos, enlaces), el terreno donde principalmente se negocia la autorrepresentación. Y dentro de estas fotos, las que categoriza como «fotos estilosas» (*stylish pics*) son las que mayor aceptación tienen y, por lo tanto, las que más repercuten en una presentación exitosa ante un público que se puede controlar a través de los diferentes estados de intimidad que ofrece Facebook.com. Estas fotos, que todos tenemos en la memoria, se ajustan a una forma determinada: consisten en imágenes de la persona autorretratada de pie, levantando la cámara y mirando hacia ella, mientras mete los pómulos, lo que permite una toma más estilizada de sus rasgos evitando la siempre problemática papada. Desconozco hasta qué punto los miles de aficionados y aficionadas que se someten diariamente a estos contrapicados sabrán cuánto le deben a la fotografía de Josef von Sternberg retratando a la Dietrich, sin embargo, me parece claro que todas esas personas han interiorizado los mecanismos de espectacularización de la industria del entretenimiento, que conocen los rudimentos de la creación de imágenes de los *media* y que, con ellos, están dotando de nuevas formas y significados de la fotografía. Una fotografía que no representa el documento o el recuerdo del burgués, sino que, al estar inmersa en la colonización de lo real por parte de las corporaciones, se convierte en un medio de construirse social y laboralmente de una manera exitosa y atractiva, adoptando narrativas y formas mediáticas como las de la publicidad, y afirmando con cada imagen digital que, tal como señalaba Guy Debord, el espectáculo es una relación entre personas mediatizada por imágenes. ■

Notas

1 «The form of work performed by the shows' participants involves the self-conscious development and management of a public persona based on templates of the "self" supplied by corporate media culture [...] I will also argue that this form of work, insofar as it involves the alienation of embodied subjectivity into image commodities with recognizable market value, constitutes a form of self-spectacularization.»

2 «To say that the Internet is about information is the same as saying that cooking is about oven temperature — right, but wrong. The real creator of value is relationships.»

3 «The findings of this study, then, support identity literature that suggests individuals pull ideas about identity from the media (Alcoff, 2006; Jenks, 2005, Wallerstein, 1988) as well as relying on group, interpersonal, and personal contexts for the shaping of a nuanced self (Cochran, Beeghley, Bock, 1988; Sherif & Sherif, 1964).»

Bibliografía

ARVIDSSON, Adam (2007). Netporn: the Work of Fantasy in the Information Society. En K. Jacobs, M. Janssen y M. Pasquinelli (eds.), *C´lick me. A netporn studies reader* (pp. 69-77). Institute of Network Cultures.

FARQUHAR, Lee Keenan (2009). *Identity Negotiation on Facebook.com*. Tesis doctoral. Iowa City: University of Iowa. Recuperado de <http://ir.uiowa.edu/etd/289>.

FERRANTO, Matt (2010). Digital Self-fashioning in Cyberspace: the New Digital Self-portait. En J. Kromm y B. Benforado (eds.), *A history of visual culture. Western civilization from the 18th to the 21ts century* (pp. 356-367). Oxford y Nueva York: Palgrave.

HEARN, Alison (2006). "John, a 20-year-old Boston native with a great sense of humor": On the Espectacularization of the "Self" and the Incorporation of Identity in the Age of Reality Television. En D. Marshall (ed.), *The Celebrity Culture Reader* (pp. 618-632). Routledge: New York.

Nacho Moreno es investigador visual y crítico cultural, autor del blog *Palomitas en los ojos* (http://palomitasenlosojos.com/) y miembro de redacción de la revista *Eines*, donde tiene una sección propia dedicada al humor político, «Tènies». Además tiene una larga trayectoria como investigador, divulgador y conferenciante, en la que ha colaborado con programas de televisión (*Metrópolis*), catálogos de exposiciones y distintas actividades museísticas (MuVIM).