



Jorge Alberto Hidalgo Toledo
Coordinación de Posgrados,
Facultad de Comunicación
jhidalgo@anahuac.mx

INTRODUCCIÓN

¿Qué llevó al selfie a convertirse en la unidad metalingüística de la identidad hipermedial? Ver y ser visto es una condición de recepción y de ser y estar en las redes sociales. Las personas han pasado de consumir productos y servicios mediáticos a consumir personas como entidades simbólicas. Es la ingesta de la imagen, sus metadatos y metarrelatos lo que ha detonado una Economía del Panóptico.

MATERIAL Y MÉTODO

El trabajo explora, desde la Antropología Cultural, la Hipermediatización y la Ecología de Medios las nuevas visibilidades. Se resemantiza la noción de potlatch en la era digital y los capitales simbólicos detrás del consumo conspicuo de los selfies.

RESULTADOS

Como bien señalan Alise Tifentale y Lev Manovich, “no es posible hablar de la fotografía digital olvidando que ésta tiene su raíz en la fotografía tradicional” (2018, pág. 168). Las prácticas de socialización y la fotografía como constructora de identidad tienen una profunda raíz histórica como se ha podido constatar a lo largo del texto. El selfie, como la fotografía por encargo y la creada por fotógrafos amateurs en un modo más casero, en el fondo apelan históricamente a los mismos sentimientos: la aceptación y valoración consensual de los otros.

La complejidad semántica de cada imagen está, por un lado, en la búsqueda de heroización, reconocimiento, vanidad y premiación social y por otro, en la articulación de la codificación de la historia individual con la configuración moral del grupo al que pertenecen. La imagen como testigo, como banco de costumbres, como lugar de encuentro, como memoria, como registro notarial de la identidad... La imagen como educadora de la sensibilidad de las audiencias; de esos voyeristas que como detectives rastrean la huella digital de los demás navegando y haciendo zapping en los perfiles. Es, pues, la imagen digital –con todos sus nodos articuladores– un complejo sistema de representaciones del orden simbólico de la Hipermodernidad.

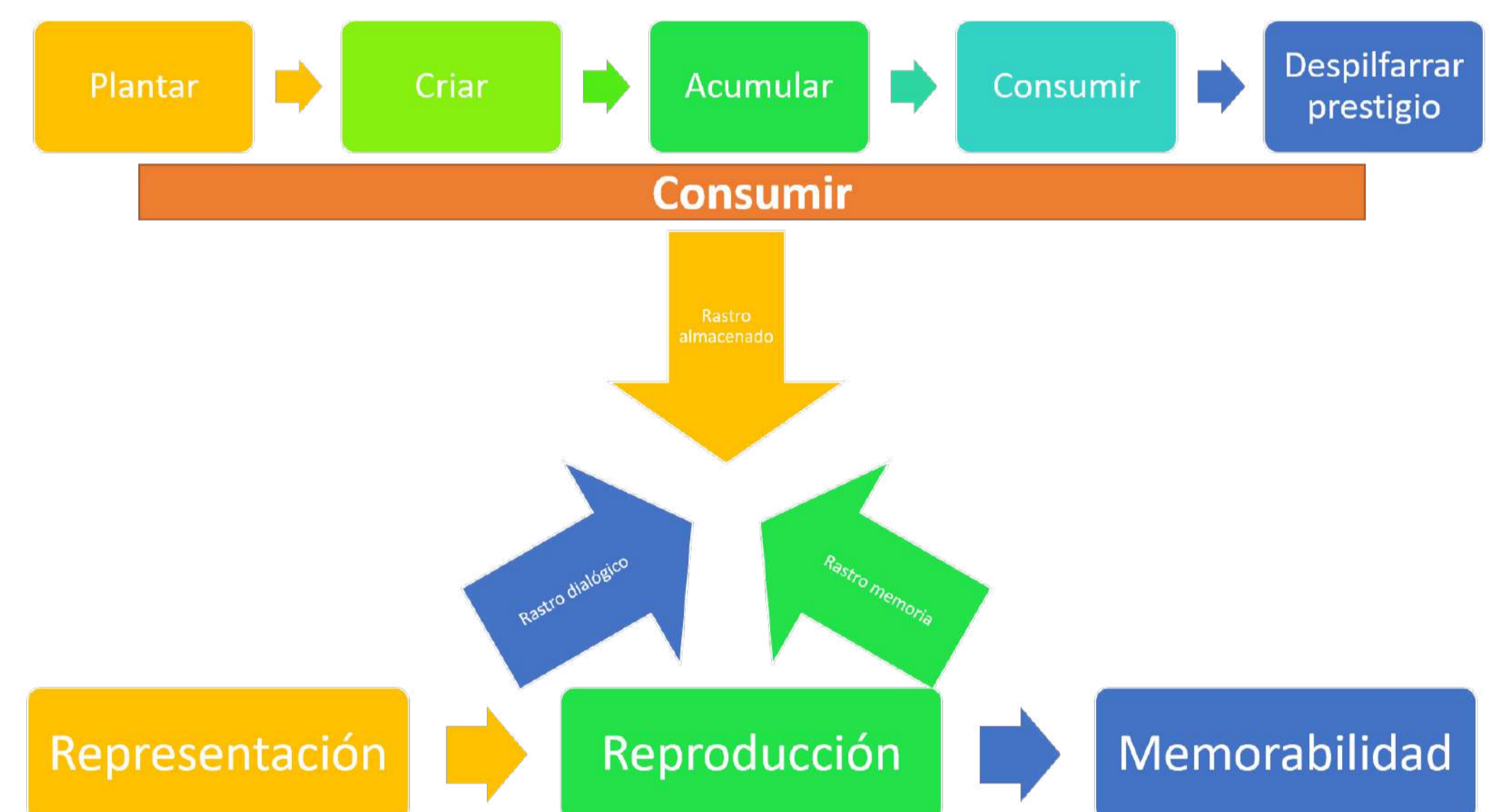
La postfotografía es la exteriorización del monólogo interior que intenta controlar la propia apariencia y, a su vez, ser descifrado por los otros. Es un secreto codificado; es la sombra que registra la ambición del trabajo, el ocio, la herida narcisista, la movilidad social, la actividad amorosa, la intimidad de la conciencia y la experiencia diaria. Por ello, rompe la idea tradicional de un autorretrato y siempre pretende hacer un registro de las experiencias, actividades, eventos y emociones que está viviendo el sujeto.



**El yo
navegante
Discursivo
geolocalizado**

DISCUSIÓN

Registrar y conservar las imágenes en el perfil es una forma de vivir el doble; de estar siempre en “aquellos lugares significativos”, “con la misma gente, y los mismos objetos valiosos”. El selfie es una especie de conmemoración a lo valioso, lo relevante y significativo; es una confesión sentimental de identidad. El selfie es una forma de escribirse a uno mismo. Y esa escritura se ha vuelto una lógica narrativa de la Generación Snapchat, la nueva “mayoría global”. El selfie es más extensión del diario que del autorretrato. Es una variación discursiva de lo que es y aspira ser el sujeto en lo privado, lo familiar y lo público. El selfie es el paraíso de la identidad hipermedial; es la forma de hablar y escribir de la nueva clase ociosa; es el deseo de sobreabundancia de ser. Extenderlo en las redes, es extenderse uno mismo; es conformar una red solidaria que acoge a sujetos en situación y experiencia. Es la experiencia del mundo en primera persona.



REFERENCIAS

1. Bustos GF. En tiempos de la postfotografía: inmaterialidad y mercado. Nexos.com; 2018.
2. Carrión J. La fotografía ha muerto, viva la posfotografía. The New York Times.com; 2016.
3. Chalfen R. Snapshot Versions of Life. Ohio: Bowling Green State University Popular Press; 2010.
4. Foncuberta J. La furia de las imágenes: notas sobre postfotografía. Barcelona: Galaxia Gutenberg; 2017.
5. Freund G. La fotografía como documento social. Barcelona: Gustavo Gili; 2015.
6. Haraway D. Cyborgs and Symbionts: Living Together in the New World Order. En Hables C. The Cyborg Handbook. New York: Routledge; 1995. Pp. xi-xx
7. Harris M. Vacas, cerdos, guerras y brujas. Madrid: Alianza Editorial; 2000.
8. Heim M. The Metaphysics of Virtual Reality. New York: Oxford University Press; 1993.
9. Sued G. Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram. Empiria. Revista de metodología de Ciencias Sociales, 2018;40:15-39.