

De la caja de zapatos a Instagram: Rasgos y funciones de la fotografía contemporánea

From the Shoebox to Instagram: Features and Functions of Contemporary Photography

Valentina Arias

Universidad Nacional de Cuyo

Recibido: 27 de junio de 2022
Aceptado: 31 de agosto de 2022

Resumen

El siguiente artículo tiene por objetivo analizar la historia de la fotografía, con énfasis en los cambios técnicos sucedidos a lo largo del tiempo, pero también en las transformaciones en sus características y funciones y en los modos de producción, circulación y consumo de las imágenes. Luego de una periodización de la historia de la técnica en cuatro momentos, se analizará el paso de la fotografía como constitutiva de la vida familiar y estructuradora de una noción de pertenencia del sujeto a un uso de la fotografía como forma de autopercepción y como mediadora de experiencias cotidianas. Finalmente, se indagará en el actual protagonismo de la selfie, sus vínculos con prácticas predecesoras como el autorretrato pictórico y la relación con conceptos como identidad, autopercepción y construcción del yo. La investigación permite concluir que, a nivel metodológico, el abordaje de la fotografía como práctica histórica debe contemplar no sólo el costado técnico sino también las condiciones culturales, sociales, políticas, epistemológicas en las que la práctica se inserta. Además, se concluye que algunos rasgos adjudicados a la fotografía contemporánea y calificados como inéditos pueden ser rastreados hasta los comienzos de la técnica.

Palabras Clave: Historia, régimen visual, fotografía, selfies

Abstract

The following article aims to analyze the history of photography, with emphasis on the technical changes that have occurred over time but also on the transformations in its characteristics and functions and in the modes of production, circulation and consumption of images. After a periodization of the history of this technique in four moments, we will analyze the passage of photography as constitutive of family life and structuring of a notion of belonging of the subject to a use of photography as a form of self-perception and as a mediator of everyday experiences. Finally, the current role of the selfie will be investigated, its links with previous practices such as the self-portrait in painting and the relationship with concepts such as identity, self-perception and construction of the self. The research allows us to conclude that, at a methodological level, the approach to photography as a historical practice must consider not only the technical side but also the cultural, social, political, and epistemological conditions in which the practice is inserted. In addition, it is concluded that some features attributed to contemporary photography and presented as novelty can be traced back to the beginning of the technique.

Keywords: History, visual regime, photography, selfies

Introducción: imágenes por todos lados

Durante el siglo XIX tuvo lugar un “frenesí de lo visible” debido al auge de inventos ligados a la visión: el daguerrotipo, la fotografía, el cine, los rayos X, entre otras, fueron invenciones que ampliaron el alcance de la mirada y produjeron una cantidad de imágenes sin precedentes. Por esto, el teórico de la cultura visual Nicholas Mirzoeff (2003, 2016) advierte que durante el siglo XX no necesariamente vivimos un cambio radical del mundo visible; sin embargo, la digitalización, la informática e Internet transformaron a la imagen visual tanto en términos cuantitativos como cualitativos. En relación con lo primero, Mirzoeff (2016) nos brinda un dato pequeño pero esclarecedor: hoy, cada dos minutos, solo los y las estadounidenses hacen más fotografías que las que se hicieron durante todo el siglo XX. Por otro lado, las modificaciones cualitativas de las imágenes tienen que ver no sólo con la vertiginosidad de los cambios sino también con su extensión geográfica, su disponibilidad, su convergencia con lo digital, entre otros rasgos inéditos. Entonces, si bien la sensación de cambio radical no es nueva, sí es cierto que, como dice el historiador del arte John Berger “en ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales” (Berger, 2010, p.143).

En este contexto, el estatuto de la fotografía ha cambiado sustancialmente, como lo han hecho también las prácticas socioculturales

implicadas y los discursos sobre ella. Joan Fontcuberta dice que, respecto de la fotografía, se sustituyen las “funciones germinales y sus características ontológicas” (Fontcuberta, 2016, p.28) y por eso se puede hablar de una condición completamente nueva: la condición postfotográfica. Si bien esta nueva condición se ve agudizada por la emergencia de la tecnología digital e Internet, esto no significa que la fotografía cambie solo como resultado de una innovación tecnológica. Por el contrario, el cambio de su naturaleza responde también a una transformación más amplia, de tipo social y cultural. En un sentido similar, el investigador Nathan Jurgenson piensa la fotografía contemporánea menos como una mera evolución en la historia de la fotografía y más como un desarrollo más amplio en términos de “autoexpresión, memoria y sociabilidad” (Jurgenson, 2019, p.7). El siguiente artículo tiene por objetivo analizar estas transformaciones a partir de una mirada histórica de la fotografía: comenzaremos realizando una breve periodización de la historia de la técnica para luego indagar en los cambios ocurridos las formas de producción, circulación y consumo de las imágenes. A su vez, analizaremos cómo, con el paso del tiempo, han ido modificándose las funciones de la fotografía para terminar examinando la emergencia de la selfie como un género fotográfico popular.

1. Sobre la fotografía: encuadre teórico y breve historia de la técnica.

Comenzaremos haciendo pie en el trabajo de Eric Meyer y Edgar Gómez-Cruz (2012), dos investigadores en tecnologías digitales que proponen una división de la historia de la fotografía en cuatro momentos, relacionados con cambios significativos en la combinación entre tecnología, discursos y usos sociales. Antes de presentar esta periodización, señalamos que concebimos a la cámara de fotos y al teléfono inteligente no como meros objetos tecnológicos sino que, en línea con la Teoría del Actor-Red, entendemos que se trata de objetos que gozan de capacidad de agencia y por lo tanto, artefactos no humanos que cumplen una función de actantes en una red sociotécnica (Latour, 2005). Las cámaras de fotos analógicas, particularmente, “traducen el gran esfuerzo de crear manualmente una imagen detallada y naturalista de una escena a través de la pintura o grabado en el menor esfuerzo de presionar un botón” (Gómez-Cruz & Meyer, 2012, p.206) y la cámara de fotos digital, por su parte, convierte a los procesos químicos de la fotografía analógica en una serie de procedimientos simplificados que permiten ver las imágenes que tomamos en una computadora o en una pantalla del teléfono. Estos son ejemplos de una determinada capacidad de agencia que los objetos adquieren al alinearse un conjunto de tecnologías, significados, usos y prácticas. Los autores destacarán algunos aspectos de

los cuatro momentos de la historia de la fotografía relacionados, por un lado, con los dispositivos tecnológicos necesarios para la producción de imágenes y sus sentidos sociales y, por el otro, “al tipo de prácticas a las que le dan forma y que a su vez formatean a estos dispositivos” (Gómez-Cruz & Meyer, 2012, p.204)

El primer momento comprende, obviamente, los primeros años tras el surgimiento de la fotografía en el siglo XIX. Es fundamental decir que se trató de un invento ligado al ámbito de la ciencia y que por lo tanto su ejercicio requería un nivel de conocimiento científico y de experticia técnica. En ese momento, las técnicas y tecnologías disponibles para los pioneros restringían sus posibilidades de experimentación; por ejemplo, era muy difícil tomar fotografías en ámbitos exteriores o de noche. Además, el tiempo de creación de una imagen era muy largo y no se habían desarrollado aún sistemas de distribución o usos posibles de las imágenes. Las primeras redes que “moldearon (y fueron moldeadas por) la fotografía fueron las redes científicas” (Gómez-Cruz & Meyer, 2012, p.205), allí participaban activamente entusiastas y gente aficionada en el desarrollo de nuevos avances ópticos y químicos.

El segundo momento comprende las tres primeras décadas del siglo XX, con la llegada de la cámara Kodak Brownie como el hito tecnológico indiscutido: lo que antes estaba reservado a personas con habilidades técnicas y científicas sofisticadas, comienza

lentamente a masificarse y emerge un mercado y un público para la fotografía. Gracias al traslado de “un rango de procesos complejos, conocimientos y habilidades a, casi literalmente, una ‘caja negra’” (Gómez-Cruz & Meyer, 2012, p.209), aparecen estas cámaras de fotos baratas y fáciles de usar que permiten nuevas formas de expresión visual como las instantáneas, fotografías casuales que retrataban momentos de felicidad hogareña. Además, la fotografía se vuelve una práctica móvil, insertándose en prácticas sociales como el turismo o las celebraciones familiares.

Para la investigadora Alice Tifentale (2015), en estos primeros años del siglo XX, se produce también una “feminización de la fotografía” de la mano de la mencionada cámara Kodak Brownie y su estrategia publicitaria, que apuntaba a asociar la fotografía amateur con las mujeres jóvenes, interpelándolas no sólo como fotógrafas sino también como las responsables del armado de los entonces novedosos álbumes de fotografías. Así, emerge la figura de la “Chica Kodak”, la nueva mujer del siglo XX que es independiente, soltera y que se viste con estilo, enmarcando de esta forma a la fotografía en los discursos de la moda y la belleza. Tifentale señala que esta figura, nacida alrededor de 1910, es un antecedente directo de la “chica selfie” de nuestra era: la mujer joven que saca fotos se erige como un modelo de belleza y moda y, tanto la cámara Brownie en su momento como el *smartphone*

en la actualidad, funcionan como accesorios de moda y símbolos de estatus (Arias, 2019). De todas maneras, en este momento de la historia de la fotografía, las posibilidades creativas siguieron siendo limitadas: el fotógrafo que manejaba una Kodak Brownie podía ahora controlar el encuadre, el *timing* y su propia posición, pero seguía dejando en manos ajenas otros aspectos del proceso, particularmente aquellos relacionados con el revelado y la impresión. Una vez que se terminaba la película, el usuario enviaba la cámara completa por correo postal a una fábrica para su revelado; en este sentido, Gómez-Cruz y Meyer (2012) destacan al servicio postal como una red socio-física necesaria -conformada por oficinas de correo, carteros, espacios de clasificación, etc.- para que las Kodak Brownies fueran tan exitosas.

En el tercer momento, que comienza en 1930 y termina a fines del siglo XX, los rasgos técnicos de la cámara se mantuvieron más o menos fijos. Sin embargo, si bien en este momento la fotografía llega a una audiencia masiva, retorna una distinción que replica de alguna manera sus orígenes: la diferencia entre fotógrafos profesionales y *amateurs* a partir de la idea de la fotografía como arte o profesión. No se trata de una diferenciación basada solo en cuestiones de técnica o de equipamiento sino, puntualmente, en un tema de estilo, composición, acceso al laboratorio y pericia en general. La fotografía artística o profesional y la fotografía *amateur* se institucionalizaron como espacios

diferenciados con características fijas para cada uno y también con circuitos de distribución y usos determinados: “los álbumes familiares y las cajas de zapatos para las instantáneas; revistas, diarios y galerías para la fotografía profesional” (Gómez-Cruz & Meyer, 2012, p.212). Por otro lado, el control sobre todo el proceso fotográfico seguía estando relegado a los elementos técnicos (las cámaras, los rollos, las baterías y demás) y también a las diferentes compañías y redes necesarias para producir las imágenes. El tiempo y el dinero necesario para ver el resultado final de la fotografía seguían siendo elementos restrictivos de la creación fotográfica. Esto comenzó a cambiar radicalmente con la llegada de la tecnología digital.

Así entramos al cuarto momento de la fotografía, inaugurado en 1990 con la invención de las cámaras digitales, las computadoras portátiles e Internet. Lo digital no sólo modificó el artefacto en sí mismo (la cámara se volvió un objeto personal que se lleva a todas partes, un rasgo que se profundizó a partir del teléfono inteligente) sino también los métodos para mostrar y distribuir las fotografías. Así como en el segundo momento el servicio postal emerge como una red socio-física que permitió el procesamiento de los rollos de fotos, la red sociotécnica de Internet y las redes sociales en particular habilitaron los medios para compartir y mostrar las imágenes libremente. Este cuarto momento se caracteriza por el mayor control que los usuarios tienen sobre

las imágenes, ya que la misma persona que saca la foto puede procesarla y distribuirla, con un costo cercano a cero una vez que se adquiere el equipo (cámara digital, computadora e impresora). Si bien esto implica nuevos conocimientos técnicos y estéticos necesarios para el uso de software (sobre todo para el procesamiento posterior de las imágenes), la cámara digital como un objeto actante tiende a simplificar los procesos fotográficos y a presentarlos como botones que se manejan casi intuitivamente. El ambiente de distribución y circulación también es inédito, hoy “regalar una fotografía ya no es un proceso sustractivo, sino aditivo” (Gómez-Cruz & Meyer, 2012, p.213). Si en las décadas anteriores, compartir una copia de una foto era “perderla”, ahora postearla en Instagram implica que puedan verla todos los contactos, así como reaccionar ante ella, comentarla y re-distribuirla.

La irrupción del teléfono inteligente, que combina una herramienta de producción audiovisual y una de conexión y comunicación, implica nuevas modificaciones en la práctica fotográfica, al punto que los autores señalan que podríamos estar ante un quinto momento en la historia de la fotografía caracterizado por la movilidad, la ubicuidad y la conexión total. Hoy, es la industria de la telefonía la que marca el rumbo a la fotografía (Fontcuberta, 2016) ya que, por primera vez en la historia, sólo basta un aparato para controlar la totalidad del proceso fotográfico. No sólo la producción de

las fotografías sino también la posibilidad de su procesamiento y distribución mediante la accesibilidad y gratuidad de aplicaciones para editar las imágenes y la sencillez para distribuirlas en tiempo real. Para Fontcuberta, esto implica la culminación de un proceso de secularización de la imagen: si antes estaba reservada a magos o chamanes y luego a científicos o inventores, el paulatino proceso de simplificación y masificación de la técnica lleva a que cualquiera pueda hoy no sólo tomar una fotografía, sino también controlar su resultado y distribución. Esto ha provocado transformaciones en el proceso fotográfico en sí mismo, abriendo el juego a lo experimental, al diseño de las imágenes, a un proceso de creación más fluido y lúdico, lo cual “hace posible que cualquier cosa, en cualquier momento, pueda ser objeto de fotografía” (Gómez-Cruz & Meyer, 2012, p.216).

Además, los intrincados mecanismos digitales permiten que las fotografías salgan bastante bien, más allá de la experticia del fotógrafo que empuña el teléfono, lo que resulta en un descrédito de “la noción ortodoxa de calidad fotográfica” (Fontcuberta, 2016, p.53). Si cualquiera puede sacar una foto a cualquier cosa con resultados medianamente aceptables, ¿dónde reside hoy el valor de una fotografía? Fontcuberta dirá que el mérito reside en la posibilidad de darle a la imagen una intención, un sentido, que podamos expresar con ella un concepto. Dicho de otro modo, “que tengamos algo interesante para decir y sepamos vehicularlo

a través de la fotografía” (Fontcuberta, 2016, p.53). Por lo tanto, lo que prevalece no es el acto, cada vez más anodino, de mirar a través de la pantalla y apretar un botón sino más bien el momento en el que se le asigna un sentido particular a esa imagen obtenida. El valor creativo, el sello de autoría, no es fotografiar algo sino prescribirle un valor a esa imagen.

En fin, si bien la innovación técnica -el teléfono inteligente- es la protagonista absoluta en este último momento de la fotografía, ya hemos señalado que estas transformaciones no pueden explicarse únicamente por el cambio técnico. Como señala Fontcuberta, en este momento postfotográfico no estamos en presencia del nacimiento de una técnica sino más bien en la transformación de unos valores fundamentales, “no presenciamos por tanto la invención de un procedimiento sino la desinvención de una cultura.” (Fontcuberta, 2016, p.28). ¿En qué sentido se des-inventa una cultura y qué aparece en su lugar? Una vez realizada una breve historización de la práctica de la fotografía en particular, quisiéramos detenernos a pensar sobre las prácticas socioculturales que la fotografía actual (o postfotografía, a decir de Fontcuberta) habilitan.

2. De la caja de zapatos a Instagram: nuevas funciones de la fotografía.

Nuestro punto de partida para pensar las prácticas actuales con la fotografía es el siguiente diagnóstico de la investigadora

José Van Dijck: “en los años recientes, el rol y la función de la fotografía occidental digital parece haber cambiado sustancialmente” (Van Dijck, 2008, p.57). Este cambio tiene que ver con el paso de la fotografía como constitutiva de la vida familiar y estructuradora de una noción de pertenencia del sujeto a un uso de la fotografía como forma de autopresentación y como mediadora de experiencias cotidianas. Retomando la periodización propuesta anteriormente, estos cambios que menciona Van Dijck se suceden a partir del cuarto momento de la historia de la fotografía, inaugurado con la aparición de la cámara digital y las redes sociales. Así, como señala Jurgenson, se producen transformaciones no sólo respecto de quién crea las imágenes sino también dónde, por qué, con qué frecuencia y para quién: “ha habido un cambio reciente en quién ve cualquier fotografía, y la audiencia que prometen las redes sociales altera lo que es una foto y lo que significa” (Jurgenson, 2019, p.6).

Antes, durante el reinado de la cámara analógica, el acto de tomar fotografías solía estar reservado a los adultos por dos razones principales: porque el manejo de la cámara requería cierta competencia técnica pero también y sobre todo, porque eran ellos quienes gozaban de la posibilidad de definir qué momentos de la vida familiar eran dignos de ser fotografiados. A medida que la técnica fotográfica se simplifica (y digitaliza) son cada vez más los jóvenes quienes se encargan de la fotografía, lo que produce a

su vez una reorientación en los temas fotografiados, pasando “de las exclusivas escenas familiares hacia situaciones de ocio y tiempo libre” (Fontcuberta, 2016, p.207). Fue en este tercer momento de la fotografía, durante la segunda mitad del siglo XX, cuando la cámara de fotos se volvió un objeto común en los hogares occidentales de clase media. La fotografía se convirtió en “un rito cultural de la vida familiar”: no sólo grababa para la posteridad sus hitos, sino que también “constituía la vida familiar y estructuraba la noción individual de pertenencia” (Van Dijck, 2008, p.60). La fotografía era un medio para el recuerdo autobiográfico y, tal como señala Van Dijck, si bien se reconocía su rol para la comunicación y para la formación de identidad, su principal propósito era el mantenimiento de la memoria.

Un objeto que metaforiza visiblemente esta función antigua de la fotografía es el álbum familiar; su desaparición, por otra parte, da cuenta de los nuevos roles de la fotografía contemporánea. Las fotografías analógicas, escasas reliquias destinadas a retratar lo extraordinario y así mantener viva una memoria del pasado compartido, solían organizarse prolijamente en álbumes familiares. Joan Fontcuberta señala que estos objetos desempeñaban en el seno de los hogares “una función totémica como garante simbólico de la cohesión de un linaje” (Fontcuberta, 2016, p.205) y tenían por ello una “función balsámica”: al narrarnos en imágenes la historia de nuestra estirpe,

transmitían una sensación de estabilidad y de arraigo. A medida que pasan los años, los avatares de la industria y los laboratorios fotográficos van rediseñando las formas de los álbumes de fotos. Como describe con precisión Fontcuberta, de los álbumes transgeneracionales se pasa a los generacionales y de ahí, a los álbumes personales a su vez posteriormente subdivididos en álbumes temáticos: un viaje de egresados, la luna de miel, un bautismo, todos momentos de la vida que antes eran inmortalizados con sólo dos o tres fotografías. Este rápido vistazo a la historia del álbum pone de manifiesto cómo la crónica familiar queda en parte sustituida por la autobiografía. Esta “pulsión autobiográfica”, a decir de Fontcuberta, no perdió su fuerza después de la desaparición de los álbumes y de la entrada definitiva en el mundo digital: la encontramos hoy en las redes sociales, espacios privilegiados para “guardar” las fotos personales. Este cambio en el soporte conlleva cuestiones mucho más profundas que la desmaterialización de los álbumes o la apertura de la biografía pictórica a un público indiscriminado. Han cambiado las funciones inherentes de la fotografía, ahora se vuelven “monedas con las que establecer vínculos sociales” (Fontcuberta, 2016, p.208), presentaciones públicas de la experiencia inmediata, gestos de comunicación.

En un artículo de 2008 dedicado a analizar el uso social de la fotografía en la red social Flickr, la profesora e historiadora Susan

Murray (2008) cita a André Bazin para decir que la fotografía no es más el “embalsamador del tiempo” que alguna vez fue sino una práctica más inmediata y transitoria. Si bien la red social de referencia, Flickr, ha caído en desuso, su forma de funcionamiento preanunciaba de alguna manera los usos y características de las plataformas más populares hoy, como Instagram y Facebook. “En estos sitios, la fotografía se ha vuelto menos acerca de los momentos especiales o raros de la vida doméstica (...) y más sobre una exhibición inmediata y bastante fugaz del descubrimiento de lo pequeño y lo mundano” (Murray, 2008, p.151). Hoy, cualquier cosa es objeto de fotografía, ya sea como una forma de inmortalizar momentos felices, pero también como un ímpetu de eternizar cosas que se consideran bellas: mascotas o animales de la calle, platos de comida, espacios de la casa, paisajes, entre muchos otros ejemplos. La lógica de la fotografía contemporánea “organiza nuestra mente de nuevas maneras”, dice Jurgenson, y así la vida comienza a experimentarse como “crecientemente documentable” (Jurgenson, 2019, p.10).

Por otro lado, Murray señala algo que aparece naturalizado y sobre lo que vale la pena detenerse: la disposición de las fotografías subidas a las redes sociales da cuenta de este cambio de paradigma de la fotografía, de la foto como memoria a la foto como algo transitorio e instantáneo. La galería de imágenes de Flickr (y, agregamos,

de todas las redes que siguieron) “quita las fotos antiguas para dejar espacio a las nuevas, creando una sensación de temporalidad para las fotos, como si cada una tuviera un tiempo limitado en el centro de atención antes de que sea reemplazada por algo nuevo” (Murray, 2008, p.155). Siguiendo con esta reflexión, pensemos además cómo estaba estructurado el álbum de fotos: abrirlo era comenzar a desandar el camino recorrido por una generación, una familia o una persona. El orden cronológico nos forzaba a comenzar por el principio, por lo más viejo y con el paso de las páginas pasaban los años. Ahora, el *feed* de Instagram nos propone lo inverso: lo primero que vemos es lo más nuevo, lo recién subido; llegar a ver las fotos antiguas, aquellas que van quedando “al fondo”, implica tiempo y cierto esfuerzo de *scrolllear*, esto es, bajar con el dedo hacia el fondo de la pantalla. Hay aquí implícita una valoración del tiempo: no sólo aquella urgencia por el recambio que menciona Murray sino una mayor importancia a ver en primer lugar lo más reciente y a dejar que lo viejo vaya desapareciendo de la vista, disponible sólo para quien tenga tiempo, paciencia y ganas de llegar al final.

Volviendo a las funciones de la fotografía contemporánea, lo que adquiere protagonismo hoy es la autopresentación (y no tanto la presentación familiar) y el compartir imágenes no tanto como objetos -recuerdos- sino como experiencias, que a su vez afirman la personalidad y los vínculos personales. El uso de las imágenes

fotográficas como formas de comunicación y relación con los demás es una práctica cotidiana y ha llevado a que el investigador Nicholas Mirzoeff (2016) acuñe el término “conversación visual” para referirse a estos intercambios comunicativos mediados casi exclusivamente por imágenes y con un contenido mínimo de texto escrito o audio. En la cultura contemporánea se verifica un fuerte componente visual en desmedro de la palabra: las fotografías adquieren funciones que las emparentan con el lenguaje hablado, al convertirse en una nueva moneda para la interacción social, una herramienta para estrechar lazos sociales. En un sentido similar, Fontcuberta señala que fotografía hoy es un lenguaje porque actúa como mensajes con los cuales conversamos; es importante diferenciar que esta conversación visual “no es una conversación *sobre* las fotos, sino una conversación *mediante* las fotos” (Fontcuberta, 2016, pp.119,120; cursivas nuestras). Jurgenson hablará de “fotografía social” para referirse a esas imágenes que tomamos diariamente para ser compartidas con otros; para este autor, lo que fundamentalmente convierte una foto en una foto social es “el grado en el cual su existencia como objeto mediático independiente está subordinada a su existencia como unidad de comunicación” (Jurgenson, 2019, p.7).

De esta forma, usamos las fotografías para comunicarnos con los demás: para mostrar qué estamos viendo, haciendo o consumiendo, dónde estamos y quién nos

acompaña; en estos casos, la función principal de la fotografía es ponerse en contacto, comunicarse y no la preservación de la memoria. Van Dijck (2008) realiza una comparación que encontramos muy acertada: este tipo de imágenes tienen una forma cultural reminiscente de las postales de antaño, esto es, una fotografía con algunas pocas palabras cuyo valor principal reside en su función de conexión. Y como las postales, estas imágenes no están destinadas a ser guardadas. Cuando las imágenes se convierten en un lenguaje visual canalizado por un medio de comunicación como el teléfono inteligente, “el valor de las fotos individuales decrece al tiempo que aumenta la significación de la comunicación visual” (Van Dijck, 2008, p.61). Estas fotografías son producidas y distribuidas para su consumo inmediato y ahí termina su razón de ser, así, “las fotografías ganan valor como ‘momento’ mientras pierden valor como ‘mementos” (Van Dijck, 2008, p.61, comillas de la autora).

En síntesis, el paso de la fotografía analógica a la digital implicó también un cambio en las funciones de la fotografía: de tener un uso familiar y de preservación de una memoria compartida a un uso más individual y a erigirse como una herramienta de comunicación. Sin embargo, volvemos a citar la frase de Van Dijck con la que comenzamos este apartado: “en los años recientes, el rol y la función de la fotografía occidental digital *parece* haber cambiado sustancialmente” (Van Dijck, 2008:57,

cursivas nuestras). En esta ocasión, subrayamos el verbo “parecer” porque introduce un matiz a la radicalidad de estas transformaciones. Si bien el auge de la fotografía digital favorece las funciones de comunicación y de formación de identidad a expensas de un uso de la fotografía como reservorio de la memoria, tanto la comunicación como la cuestión identitaria han sido funciones intrínsecas a la fotografía desde siempre y, más allá de su fugacidad e instantaneidad, la fotografía sigue cumpliendo hoy una función como herramienta para la memoria.

3. La selfie y los nuevos modos de presentación del yo

Dar vuelta la cámara fotográfica y sacarse una foto a sí mismo era una práctica existente en la era analógica, aunque, quizás por su escasa recurrencia, pasara desapercibida. Ya en 1839 el químico holandés Robert Cornelius obtiene la que se considera primera fotografía selfie y unos años después, en 1913, la princesa rusa Anastasia Nicolaevna, hija del zar Nicholas II, utiliza su Kodak Brownie y un espejo para hacerse un autorretrato, que después “compartirá” con una amiga enviándoselo por correo (Belden-Adams, 2018). Sin embargo, recién en 2002 aparece el primer uso documentado del neologismo *selfie* (Eckel, Ruchatz & Wirth, 2018) y, una década después, en 2013 el diccionario Oxford la elige la palabra del año. Esto la aleja de ser una moda digital pasajera y sella, de alguna

manera, su permanencia entre las prácticas fotográficas establecidas: subimos a las redes sociales más de un millón de selfies por día. Sin embargo, como toda práctica cultural, no surge *ex nihilo* sino que pertenece a un linaje de prácticas artísticas de autoexpresión que la preceden. Una de sus predecesoras es el género del autorretrato, presente tanto en la pintura como en la escultura.

Durante los últimos años, este género fotográfico se ha convertido en una forma de presentarnos ante los demás, un modo de auto-presentación visual, de hacernos visibles en la arena pública ya que, tal como dice Alice Tifentale (2018), la razón de ser de la selfie es compartirla con otros. Si bien en el caso de los autorretratos pictóricos, el artista se permitía asumir diversas características e identidades y presentarse a sí mismo para el consumo público, las selfies se obtienen casi exclusivamente para ser compartidas de manera inmediata, ya sea enviándolas a alguien vía WhatsApp o posteándolas en redes sociales para un consumo masivo. En relación con esto, otra diferencia importante entre la selfie y sus predecesoras radica en las expectativas con las cuales son producidas: la durabilidad en el tiempo era una expectativa intrínseca al momento de producir un autorretrato pictórico o una escultura; por el contrario, las selfies son “descuidadas, improvisadas y ancladas en el momento presente” (Belden-Adams, 2018, p.85).

Además, la moda de las selfies da cuenta de un impulso de “inscripción autobiográfica” (Fontcuberta, 2016): ya no le sacamos una foto a un paisaje o a una situación sin que estemos nosotros/as ahí también. Se subvierte una idea central de la fotografía basada en su fuerza certificadora de un hecho por el atestiguamiento de nuestra participación en ese hecho. Como señala Fontcuberta, se trastoca el “esto-ha-sido” por un “yo-estaba-allí” (Fontcuberta, 2016, p.87). Ya no sacamos fotos y las compartimos para mostrar cómo es el mundo sino para mostrarle al mundo cómo somos nosotros. Como escribe Ori Schwarz, “estamos asistiendo a un cambio de fotografiar a otros para el autoconsumo a la documentación de uno mismo para el consumo de otros” (Schwarz en Marwick, 2015, p.141)

Por otro lado, las selfies no son sólo herramientas de presentación de sí mismo sino también de construcción del yo. Se trata de imágenes mediante las que presentamos una versión escenificada de nosotros, una fachada aceptada tanto por el que produce la imagen como por el que la mira. Como señala la historiadora de arte Kris Belden-Adams, ese “yo” que presentamos al mundo a través de una selfie “es un avatar del yo, una persona, un personaje creado para el consumo público” (Belden-Adams, 2018, p.85). Así, la clave de lectura de cada selfie que vemos subida a las redes sociales debe ser la misma: “una representación de la persona tal como ésta espera que la vean los demás” (Mirzoeff, 2016, p.63). En este

sentido, las selfies tienen un modo de funcionamiento que las emparenta con el mensaje publicitario, ya que el objetivo que se persigue con su publicación es presentarse deseable, comprable y conquistar así la atención del receptor.

El filósofo Boris Groys (2014) señala que hoy nos vemos obligados a un “autoposicionamiento en el campo estético”, algo que solía ser una preocupación sólo de las personas públicas, como artistas y políticos. Sin embargo, gracias en parte al avance de los medios digitales, este autoposicionamiento es hoy una obligación de carácter masivo: todos estamos sujetos a una evaluación estética y, por lo tanto, somos responsables de nuestra apariencia frente al mundo. De esta manera, nos vemos conminados a diseñar una imagen propia que se construye a través de las imágenes que compartimos en redes sociales. Esta práctica nos lleva a pensarnos como un producto, haciendo que se vuelva cada vez más necesaria la curaduría de tales imágenes, un trabajo que alcanza diversos niveles de sofisticación de acuerdo con la alfabetización digital de cada usuario. Elegir las mejores fotos, ponerles filtros, recortarlas, decidir dónde postear qué tipo de imagen y habilitarla para que la vea qué público: se trata de actos de intervención y de control de la imagen personal en la arena pública.

La selfie, como una forma de “retórica visual” que busca presentar una “narrativa personal” (Fontcuberta, 2016), ha ido construyendo con el tiempo sus propias convenciones visuales.

Ejemplos de esto podrían ser ciertas expresiones faciales (como la *duckface* o cara de pato, consistente en fruncir los labios imitando un beso o la *fishgape* o boca de pez, consistente en dejar levemente separados los labios mostrando un poco los dientes) o algunos planos y angulaciones repetidas como el “ángulo MySpace”, que es sacar la selfie desde arriba haciendo que el sujeto se vea más delgado (Marwick, 2015). Estas convenciones, que se enseñan y se aprenden, dan cuenta de cómo las selfies trabajan con una estética que busca cercanía, autenticidad y espontaneidad, pero al mismo tiempo, como cualquier otro género fotográfico, tiene sus propias pautas repetitivas. En las selfies “todos quieren simultáneamente verse como sí mismos y como todos, ser lo mismo, pero -aunque sea ligeramente-, ser diferente” (Batchen en Wirth, 2018, p.220).

Ahora bien, en línea con esto, es fundamental señalar que las estructuras de las redes sociales alteran la naturaleza de la interacción humana, fomentando cierto tipo de interacciones y desalentando otras (Van Dijck, 2016). Por ejemplo, los botones “compartir” y “seguir” aparecen como valores deseables y producen efectos concretos en las prácticas sociales: hoy, cuando sacamos una buena foto, automáticamente pensamos en “compartirla”. Por otro lado, tener muchos seguidores se vuelve un indicador de éxito no sólo en las plataformas sino también en la vida social y profesional. Es lo que van Dijck denomina el “principio de popularidad” (van

Dijck, 2016): obtener *likes* y comentarios, que nuestro contenido sea compartido y se viralice se han vuelto firmes indicadores de éxito y de mayor jerarquía. Esto produce, paulatinamente, una normalización del contenido que circula en redes; dicho en otras palabras, si el objetivo es aumentar nuestro índice de popularidad, subiremos a las redes aquello que ya está probado como eficaz, como el uso de ciertos filtros o, últimamente, formas de autopresentación más o menos sexualizadas.

Si las selfies son un modo de presentarnos ante los demás pero al mismo tiempo son una herramienta de construcción y de escenificación del yo, ¿cómo se articulan estas imágenes idealizadas que construimos de nosotros mismos con nuestra propia identidad? O más puntualmente ¿cómo afecta, si es que lo hace, la percepción de nuestra identidad el hecho de que remodelamos tan fácilmente nuestra imagen? Si bien las relaciones entre identidad, memoria y fotografía han sido ampliamente estudiadas (tanto desde las teorías cognitivas como desde algunas teorías que remiten a lo cultural, como la semiótica) y su desarrollo excedería los límites de este trabajo, quisiéramos dejar reseñadas algunas reflexiones al respecto.

En principio, es importante señalar que el deseo de manipular la imagen pública no es exclusivo de nuestra época y no se trata de un impulso provocado por el advenimiento de la tecnología digital. De hecho, ya desde finales de la década de 1840 los fotógrafos

profesionales debían hacer caso a los pedidos de sus clientes (tal como lo hacían los pintores de autorretratos) con el fin de obtener las imágenes más halagadoras posibles. Desde sus inicios, entonces, los sujetos fotografiados buscamos que las imágenes producidas “coincidan con nuestra imagen idealizada, halagadora, sin espinillas, feliz, atractiva, por lo que intentamos influir en el proceso posando, sonriendo o dando instrucciones al fotógrafo” (van Dijck, 2008, p.64). Por supuesto que existen diferencias significativas entre la fotografía digital y la analógica, ya desarrolladas en este artículo: en pocas palabras, la fotografía digital le permite al sujeto un mayor acceso al proceso fotográfico en general (las configuraciones previas, el resultado inmediato, la posibilidad de edición posterior), lo que amplía el espacio de negociación entre la imagen resultante y nuestra imagen idealizada. Hoy tenemos un mayor control sobre nuestra apariencia fotografiada, pudiendo sin mayores inconvenientes modificar y remodelar nuestras identidades públicas y privadas.

En la actualidad, el retoque digital de las imágenes aparece como algo común en la vida cotidiana: damos por sentado que las fotografías que vemos en los medios de comunicación y en el espacio público están modificadas digitalmente. De esta manera, dada la aceptación cultural de la modificabilidad de las imágenes públicas, “hay sólo un pequeño paso para aceptar las propias imágenes personales como meras

'acciones' [stock] en el proyecto de remodelación en curso del patrimonio pictórico de la vida” (van Dijck, 2008, p.12, comillas de la autora). Para la autora existe una clara continuidad entre la normalización del uso de imágenes modificadas y la aceptabilidad de la manipulación fotográfica de las imágenes personales. Con esto queremos señalar, una vez más, que el fenómeno de las selfies y su edición no es únicamente explicable por una transformación tecnológica, ligada al surgimiento del teléfono inteligente, las cámaras frontales y las redes sociales sino por el cambio en condiciones culturales más generales, ahora caracterizadas por términos como “manipulabilidad, individualidad, comunicabilidad, versatilidad y distribución” (van Dijck, 2008, p.15). Así, las nociones actuales de cuerpo, mente, apariencia, identidad y memoria son afectadas por este rasgo cultural de modificación perpetua y las herramientas novedosas como el teléfono inteligente y las redes sociales con sus innumerables filtros y posibilidades de edición, aparecen en sintonía con esta flexibilidad mental que nos permite concebir sin mayores inconvenientes la remodelación constante de la identidad y la corporeidad.

4. Reflexiones finales

Nathan Jurgenson afirma que “en cada década que pasa, siempre se dice que la fotografía importa ahora más que nunca, y esta afirmación siempre es cierta” (2019, p.9). Con esta frase, el autor busca dar

cuenta cómo la fotografía, desde sus comienzos, fue más que una mera práctica artística, científica o periodística: antes de las redes sociales, “la lógica de la imagen ya tocaba todo aspecto de la vida social, de la política al consumo a cómo nos conocemos a nosotros mismos” (Jurgenson, 2019, p.9). Y, al mismo tiempo, también es cierto que la imagen atraviesa hoy un período único, caracterizado por su inédita producción, circulación y accesibilidad. Gracias al avance de las tecnologías de la comunicación, nos encontramos ante una multiplicación de intercambios mediatizados casi exclusivamente por imágenes; vivimos en un régimen visual caracterizado por la superabundancia de imágenes, en el cual la fotografía adquiere un protagonismo inédito, modificando “aún más profunda e íntimamente cómo vemos, hablamos y pensamos” (Jurgenson, 2019, p.9). Sin embargo, el objetivo de este artículo ha sido analizar el fenómeno de la fotografía contemporánea desde una perspectiva histórica y, al abordarlo de esta manera, la sensación de cambio radical o de ruptura definitiva con lo anterior deja paso a una mirada más matizada, que busca poner de manifiesto que existen claras rupturas, pero también continuidades con las prácticas pasadas.

Los avances técnicos en materia de fotografía implican el primer cambio radical: la obtención y distribución de fotografías puede realizarse con una rapidez y facilidad nunca experimentada, al tiempo que se

produce una simplificación del proceso. Esto da como resultado una inevitable secularización de la práctica: reservada para científicos o artistas en el pasado, hoy la fotografía es una práctica al alcance de todos, lo que necesariamente cambia de manera significativa sus usos. Por ejemplo, asistimos al paso de la fotografía como reservorio de la memoria familiar a la fotografía como moneda de vinculación con otros y de autopresentación en la arena pública.

Ahora bien, algunos rasgos que se le adjudican a la fotografía contemporánea y que son calificados como inéditos pueden ser rastreados hasta los comienzos de la técnica. Dar vuelta la cámara o usar un espejo para fotografiarse a uno mismo no son prácticas excluyentes de la actualidad, de hecho, existen “selfies” que datan del siglo XIX. Las actuales “comunicaciones visuales”, en las cuales nos ponemos en contacto con otros mediante el envío de una imagen y unas pocas palabras, remiten a la práctica de intercambiar postales. La tendencia a la manipulación y el mejoramiento pictórico tampoco son exclusivos de nuestra era, si bien los avances técnicos simplifican los procesos de edición. Finalmente, es importante destacar que la fotografía de antaño también cumplía funciones de comunicación y de formación de la identidad personal y, del mismo modo, continúa hoy siendo soporte de la memoria, por más vertiginosidad y fugacidad que impliquen sus

procesos de producción, circulación y consumo.

En síntesis, el abordaje histórico de la fotografía y su análisis como un fenómeno que no puede ser enteramente explicado por su costado material (esto es, los avances en la técnica) sino que deben tomarse en cuenta las condiciones culturales, sociales, políticas, epistemológicas en las que se inserta, nos permite distinguir aquellos cambios radicales y también los rasgos que permanecen casi inmutables más allá del paso de los siglos.

Referencias

- Arias, V. (2019). “De la carte-de-visite al sexting: Historia de la representación sexual del cuerpo femenino”. En: *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 18, 32; pp. 204-213
- Belden-Adams, K. (2018). “Locating the Selfie within Photography’s History—and Beyond.” [Ubicando a la selfie en la historia de la fotografía – y más allá] En: Eckel, J., Ruchatz, J., & Wirth, S. *Exploring the Selfie. Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*. [Explorando la selfie. Aproximaciones históricas, teóricas y analíticas a la autofotografía digital] (pp. 83-94). Marburg: Palgrave Macmillan.
- Berger, J. (2010). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Eckel, J., Ruchatz, J., & Wirth, S. (2018) *Exploring the Selfie. Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*. Marburg:


- Palgrave Macmillan. [Explorando la selfie. Aproximaciones históricas, teóricas y analíticas a la autofotografía digital]
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Madrid: Ed. Galaxia Gutenberg.
- Groys, B. (2014). *Volverse público: las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Gómez-Cruz, E. & Meyer, E. (2012). "Creation And Control In The Photographic Process. iPhones and the emerging fifth moment of photography" En: *Photographies* Vol. 5, No. 2, pp. 203–221. [Creación y control en el proceso fotográfico. iPhones y el emergente quinto momento de la fotografía]
- Jurgenson, N. (2019). *The Social Photo: On photography and social media*. [La fotografía social: Sobre la fotografía y las redes sociales]. Londres: Verso.
- Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Marwick, A. E. (2015). "Instafame: Luxury selfies in the attention economy". En: *Public culture*, 27 (75). pp. 137-160. [Instafama: selfies de lujo en la economía de la atención]
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Buenos Aires: Paidós.
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo. Una nueva introducción a la cultura visual*. Buenos Aires: Paidós.
- Murray, S. (2008). "Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics" En: *Journal of Visual Culture* 7(2). Pp.147-16.3 [Imágenes digitales, compartir fotos y nuestras cambiantes nociones de la estética cotidiana]
- Tifentale, A. (2015). "Art of the Masses: From Kodak Brownie to Instagram". En: *Networking Knowledge* 8(6), Nueva York. [Arte de masas: de la Kodak Brownie a Instagram]
- Tifentale, A. (2018). "The Selfie: More and Less than a Self-Portrait". En: Moritz & Neumüller (Eds) *Routledge Companion to Photography and Visual Culture*. Londres, Nueva York: Routledge. pp. 44–58. [La selfie: más o menos que un autorretrato]
- Van Dijck, J. (2008) "Digital Photography: Communication, Identity, Memory". [Fotografía digital: comunicación, identidad, memoria]. En: *Visual communication*, vol. 7(1), pp. 57-76.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Wirth, S. (2019). "Interfacing the self: Smartphone Snaps and the Temporality of the Selfie". [La interfaz del yo: instantáneas del teléfono inteligente y la temporalidad de la selfie] En: Eckel, J., Ruchatz, J., & Wirth, S. *Exploring the Selfie. Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*. [Explorando la selfie. Aproximaciones históricas, teóricas y

analíticas a la autogotografía digital] (pp. 213-238). Marburg: Palgrave Macmillan.

Valentina Arias es Doctora en Ciencias Sociales - Mención en Comunicación Social; Magíster en Psicoanálisis; diplomada Superior en Ciencias Sociales con mención en Psicoanálisis y Prácticas Socioeducativas y Licenciada en Comunicación Social. Docente investigadora de la Universidad Nacional de Cuyo -CONICET.

Correo electrónico:

valentina.arias.s@gmail.com

Valentina Arias  <http://orcid.org/0000-0001-7632-4544>