
DERECHOS HUMANOS EMERGENTES Y PERIODISMO

PLIEGOS DE INFORMACIÓN es una
Colección Bibliográfica del
EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE ANÁLISIS
Y TÉCNICA DE LA INFORMACIÓN,
de la Universidad de Sevilla
y adscrito al Departamento de Periodismo II.

Edición realizada con las colaboraciones de:



**Por una semiótica del *selfie*:
¿autorrepresentación, expresión
o exhibicionismo en la iconosfera digital?**

Manuel A. Broullón-Lozano *

1. INTRODUCCIÓN.

POr todos es sabido que durante la gala de entrega de los Premios Oscar de la Academia de Cine americana la noche del 2 de marzo de 2014, la humorista y presentadora de televisión Ellen De Generes tuvo la ocurrencia de acercarse hasta la primera fila del patio de butacas del teatro Kodak con el fin pedir a los actores nominados –unos elegantísimos Jennifer Lawrence, Channing Tatum, Meryl Streep o Bradd Pitt entre otros– que se hicieran todos juntos una foto de grupo con un teléfono móvil personal, que ella misma ponía a disposición.

Desde entonces, en la red de redes, millones de usuarios dieron rienda suelta a esta práctica fotográfica denominada *selfie*. Se podría afirmar que en la iconosfera actual se ha producido un cambio en la relación establecida entre la cámara de fotos, el fotógrafo y el objeto fotográfico, de manera que, girando sobre sí mismo, el dispositivo tecnológico pasa a ser un espejo en el que se reflejan tanto el retratista como el retratado. Si los dos actantes coinciden sobre el mismo sujeto de la enunciación fotográfica, ¿qué consecuencias implica este fenómeno?

Este trabajo empleará la metodología de la semiótica de la cultura (Lotman, 2000), en la que el texto se entiende como un “espacio plurilingüístico” en constantes movimientos dinámicos de traducción (*cfr.* Lotman, 1998). En paralelo a la antropología, a la sociología y a la etnografía, la semiótica del texto relaciona al universo de los signos con el mundo de la

* Investigador y docente en la Universidad de Sevilla, España.

vida (*lebenswelt*). En última instancia, con el rigor de la semiótica generativa de A.J. Greimas y J. Courtés, se emplearán conceptos clave como el de *enunciación* (1982, 114; *crf.* Benveniste, 1977), que es perfectamente pertinente para analizar y comprender el fenómeno del *selfie* en la iconosfera digital.

En primer lugar se examinarán algunos textos de referencia en la cultura occidental para tratar de elaborar una tipología cultural en función del régimen escópico, esto es, según los modos de ver y de ser visto en las prácticas de autorrepresentación social. En segundo lugar se extraerán algunas características fundamentales del “aparato formal de la enunciación” (Benveniste) presentes en una serie de *selfies* compartidos en la red por agentes sociales de especial relevancia en función del concepto de *synopticon* (que más tarde se desarrollará). Finalmente se establecerán algunas conclusiones a propósito de todas estas características para matizar, si es que procede, la tesis de aquella tipología en la iconosfera digital.

2. PROPUESTA DE UNA TIPOLOGÍA CULTURAL EN FUNCIÓN DE LA ESTRUCTURA ACTANCIAL VER/SER VISTO.

Partiendo de la antigua tradición mitológica grecolatina podemos elaborar una tipología cultural que tome como punto de referencia la capacidad de observar y de ser observado de un sujeto dentro de una estructura social.

De este modo, señalaríamos culturas en las que el sujeto es visto, está expuesto, sea a la mirada de los dioses del Olimpo que ordenan a las Parcas el momento en el que el hilo de la vida ha de ser cortado (Graves, 1994, 15); o bien aquellos casos en los que las clases dirigentes pretenden colocarse en una posición de observación privilegiada equivalente a la de las deidades olímpicas. Este es el caso de las “sociedades disciplinarias” descritas por Foucault (1994, 199-230) a partir del modelo carcelario denominado *Panopticon* por Jeremy Bentham, en donde, como en la novela *1984* de George Orwell, el sujeto se sabe observado por el *Big Brother*. Culturas en donde unos pocos observan y vigilan a muchos.

Otras culturas son aquellas en las que el sujeto, por iniciativa propia, se coloca en la posición privilegiada; de modo que muchos miran a unos pocos. Esto es lo que Thomas Mathiesen (1997, 217) ha denominado como *Synopticon*. El mito de Narciso resulta interesante porque invierte el esquema de las formas de mirada: del *Panopticon* al *Synopticon*. Ahora bien: como en el cuadro de Giovanni Merisi da Caravaggio, podría darse que el reflejo de *Narcissus* no se

corresponda con su delicada imagen original, sino con el rostro avejentado de un hombre de mediana edad.

3. ALGUNAS CLAVES SOBRE EL *SELFIE*.

Esta anécdota que plantea la incierta dialéctica entre el original y la copia, lejos de ser baladí, no se nos escapa en el momento en que volvemos sobre el *selfie* fundacional de Ellen de Generes en la gala de los Oscar. De este objeto de estudio surgen dos preguntas: 1) la relativa a la enunciación (¿quién dice?), y 2) la concerniente a la representación, esto es, qué significa la imagen, qué sentido construye.

Aparentemente, dentro de la espontaneidad que permiten los guiones de una gala emitida y seguida con avidez en todo el mundo, no dejaba de ser una acción simpática a la par que frívola y narcisista. Pero la imagen trasciende: De Generes prometió subirla de inmediato a Twitter, proponiendo a “los muchos que ven a unos pocos” (*synopticon*) el desafío de batir el récord de *retwits*. Y así sucedió: 779.295 *retwits* en treinta minutos, por encima de los 763.035 alcanzados por Obama durante la campaña de reelección el 7 de noviembre de 2012. Por si fuera poco, la presentadora de *shows* televisivos declaró que aquella imagen se había convertido por méritos propios “the best photo ever”.

Por su parte, el Papa Francisco no sólo se deja retratar por fotografías no oficiales, sino que detiene el protocolo oficial para hacerse un *selfie* con jóvenes católicos que, por supuesto, aparecería segundos después en Twitter. La *imprevisibilidad* (rompe con el protocolo, con la sintaxis normativa y previsible dentro de un orden discursivo religioso) y la *inmediatez* (gracias a la conexión 3G y 4G) son dos claves que podemos extraer de este *selfie* pontificio.

Por su parte, Joe Biden (vicepresidente de los Estados Unidos), subió a su perfil de Instagram un *selfie* tomado por él mismo durante un trayecto en coche oficial con el presidente Obama: “Found a friend to join my first selfie on Instagram. Thanks for following and stay tuned”. Los poderosos ya no se hacen retratar en demostración de su poder, como lo había hecho Luis XIV en el cuadro de Hyacinthe Rigaud. Por el contrario se apresuran a autorretratarse como seres humanos con costumbres populares que, según se lee en la segunda parte del pie, solicitan ser vistos y estar en contacto para prolongar y fijar dicho contacto visual. Otra característica del *selfie* es que constituye un eslabón más en el *continuum* de una cadena narrativa, de manera que reclama la atención (Biden nos convida a ser sus “followers”) y aspira a suscitar interés de cara a futuras comunicaciones (“stay tuned”).

Durante el mundial de fútbol de Brasil 2014, la canciller alemana Ángela Merkel también hizo lo propio junto al futbolista Podolski durante su visita a Río de Janeiro. El sentimiento nacionalista que aflora en este tipo de competiciones deportivas así lo exigía. De aquí se desprende otro rasgo: la *oportunidad* con respecto a un contexto informativo y pragmático de actualidad en la esfera pública. De forma análoga, el presidente Rajoy, cuya estrategia de relaciones públicas consiste en una muy medida prudencia entre la cantidad y la forma de sus comparecencias, participa de esta moda sobre todo cuando se trata de un contexto deportivo. De hecho, su único *selfie* conocido hasta la fecha es el publicado en Twitter por el jugador de baloncesto Serge Ibaka.

4. EL APARATO FORMAL DE LA ENUNCIACIÓN: ¿QUIÉN DICE?

El autor del *selfie* no responde a los patrones comunicativos de una cultura textual como es la de Google. La cultura del *selfie*, por el contrario, es una cultura gramatical, puesto que ofrece unos patrones, unas normas de composición y de significación icónicas a quien se enuncia a sí mismo. Entonces, la fotografía pasa a ejercer una función puramente referencial, es decir, se vuelve sobre el contexto para demostrar el “yo”, el “aquí” y el “ahora” de la triple deixis. En consecuencia la presencia del retratado en la propia imagen adquiere una función similar a la de la firma: la garantía de autenticidad. No le basta con hacer *copy-paste* de la fotografía del Big Ben o de *La noche estrellada* de Van Gogh que más le guste: él mismo la produce... y aparece en ella hasta el punto de que en el espacio museístico las cámaras de los teléfonos móviles “no hacen más que añadir una nota absurda al caos, porque miles de visitantes dan la espalda al cuadro que en teoría han ido a ver para fotografiarse con él” (Altares, 2014).

El enunciador, en tanto que se convierte en elemento constitutivo del enunciado, debe acudir él mismo a buscar la imagen que dé cuenta de sí mismo convirtiéndose en *porn star*: una imagen pornográfica es aquella que está caracterizada por la dominante del contenido sobre la expresión. La expresión por lo tanto deviene una mera pero necesaria mediación capaz de garantizar el discreto acceso del *voyeur* a aquello que *no debería ser* visto... lo cual también facilita su manipulación cuando se imita una técnica cuyo potencial y límite no es otro que la longitud del brazo de quien se toma el autorretrato.

La complejidad de la esfera pública como *synopticon* es mucho mayor cuando se considera la posibilidad de simulacro en función del principio de *mise-en-scène* en la imagen fotográfica. Así el pícaro Francisco Nicolás Gómez

Iglesias ha logrado generar una identidad simulada al modo del *Narcissus* de Caravaggio: no correspondencia entre el original y la representación. Desde un punto de vista semiótico, el simulacro fotográfico generado por este estudiante de 20 años ha de ser clasificado dentro de la modalidad de la “mentira” (Greimas y Courtés, 1982, 149): aquella que en el esquema de la *manifestación* aparece como un “parecer” y en el de la *inmanencia* como un “no-ser”. En dicha mentira (“*parece*” pero “*no es*”), el simulacro no surge de la expresión (utilizando una herramienta de postproducción por ejemplo) sino que está constituido por la imagen misma, tanto en su *contenido* como por aquella *expresión* que es interpretada como transparente en función de su uso social vigente.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

De este hecho se desprende un régimen icónico de la saturación, en donde el libre acceso y el uso tanto tempestivo como intempestivo de la comunicación entran en conflicto con el concepto clásico de *información*: se considerará un mensaje nuevo aquel que “no pueda ser deducido de manera unívoca con ayuda de algún algoritmo dado de antemano a partir de algún otro mensaje” (Lotman, 2000, 43).

Para concluir, conviene incidir de nuevo sobre la tipología cultural esbozada al comienzo: culturas en las que muchos observan a unos pocos frente a culturas en las que unos pocos observan a muchos. Bajo este punto de vista, la cultura escénica de las *celebrities* y de la televisión de la que nace el *selfie* a comienzos del siglo XXI coincide con el segundo tipo. Pero la estructura de esos “muchos que observan a unos pocos” ya no es rígida, como lo sería la audiencia del programa de televisión *Gran Hermano*.

Por el contrario, el matiz que aporta la cultura visual digital en su giro 2.0 es el “do it yourself”. De este modo, aquellos muchos que observan a unos pocos no son testigos pasivos, sino que luchan por sus propios medios para colocarse en la posición privilegiada del *synopticon* en donde formarían parte de aquel selecto grupo de unos pocos que son observados por muchos.

Así se explica el giro cuantitativo que obvia a la identidad, como en el caso de las fábricas o granjas de *followers* o de un cierto esnobismo que recomienda contar con muchos seguidores pero seguir a pocos. Por tanto el *synopticon* digital requiere de una constante actualización, de un continuo flujo comunicativo que renueve la adhesión de aquellos muchos mediante las herramientas de “like” o del comentario. En última instancia, el tiempo es la

categoría textual que se ve más profundamente transformada en movimientos ya no lineales, progresivos, sino cíclicos, como la sentencia de Joe Biden: “stay tuned”. El tiempo se convierte, por expresarlo en palabras lotmanianas, en “actitud ante el signo”. Actitud eufórica, naturalmente, de adhesión, que requiere ser renovada una y otra vez en una cadena narrativa serial que promete ser larga.

6. REFERENCIAS.

Altares, G. (24/10/2014). Los museos en la era del *selfie*. *El País*. Recuperado de:

<http://cultura.elpais.com/cultura/2014/10/05/actualidad/1412517551_429563.html>.

Benveniste, E. (1977). *Problemas de lingüística general II*. Madrid: Siglo XXI.

Foucault, M. (1994). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI.

Graves, R. (1986). *Los mitos griegos*. Barcelona: Ariel.

Greimas, A. J. y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de Teoría del Lenguaje*. Madrid: Gredos.

Lotman, Y. M.:

* (1998). *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona: Gedisa.

* (2000). *La semiosfera I*. Madrid: Cátedra.

Mathiesen, T. (1997). “The Viewer Society: Michel Foucault's *Panopticon* Revisited”. *Theoretical Criminology*, vol. 1, pp. 215-232. London: Sage.