# EL FENÓMENO FOTOGRÁFICO SELFIE COMO ELEMENTO IDENTITARIO PARA LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

# ANDRÉS VELÁSQUEZ FRANCO

Monografía de grado para optar al título de Maestro en Artes Visuales

#### Asesora

# GLORIA INÉS OCAMPO RAMIREZ

Ph. D. En artes, Universidad de Antioquia

# INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES MEDELLÍN

2020

# EL FENÓMENO FOTOGRÁFICO SELFIE COMO ELEMENTO IDENTITARIO PARA LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

# ANDRÉS VELÁSQUEZ FRANCO

Monografía de grado para optar al título de Maestro en Artes Visuales

# INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES MEDELLÍN

2020



# TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
JUSTIFICACIÓN	12
OBJETIVOS	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1. MARCO TEÓRICO Y/O ESTADO DEL ARTE	14
1.1 ESTRUCTURA DEL MARCO TEÓRICO	14
1.2 MARCO CONCEPTUAL	15
1.3 MARCO GEOGRÁFICO	17
1.4 MARCO TEMPORAL	18
1.5 MARCO TEÓRICO	19
2. METODOLOGÍA	23
2.1. PRIMER BLOQUE	24
2.1.1. EL PREJUICIO	24
2.1.2. RECONOCIMIENTO DE LOS PREJUICIOS	25
2.1.3. FUSIONAR HORIZONTES Y CONTEXTOS	25
2.1.4. ESCUCHAR LAS IMÁGENES	26
2.2. SEGUNDO BLOQUE	26
2.2.1. APLICAR SENTIDO	26
2.2.2. INTERPRETACIÓN DEL FENÓMENO	26
3. LA IMAGEN FOTOGRÁFICA EN LA SOCIEDAD	27
3.1 EL USO DE LA IMAGEN EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA	27
3.2 LOS ÍDOLOS Y LA IMAGEN	35
4. LA VIRTUALIDAD EN REDES SOCIALES Y VIDEO JUEGOS	40
4.1. LA UTOPÍA DEL MUNDO VIRTUAL EN LOS VIDEO JUEGOS	40
4.2. INSTAGRAM UNA MONEDA DE DOS CARAS	47

5. EL FENÓMENO FOTOGRÁFICO SELFIE EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO	
XXI EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.	<u>54</u>
5.1. EL ARRIBO DEL INTERNET EN MEDELLÍN EN LA PRIMERA DÉCADA SIGLO XXI	56
5.2. EL FENÓMENO SELFIE EN MEDELLÍN EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI	60
5.2.1. GRUPO 1: LOS INFLUENCIADORES	61
5.2.2. GRUPO 2: LOS FASHIONISTAS	67
5.2.3. GRUPO 3: LOS FITNESS	73
6. CONCLUSIONES	<u>78</u>
BIBLIOGRAFÍA	81

**RESUMEN** 

En esta investigación se explora el fenómeno selfie y la multiplicidad de miradas que dicho

ejercicio sucinta en la ciudad de Medellín. Sin embargo, existen muchas variables que

dificultan una mirada homogeneizadora que permita dar un veredicto concreto pues, la

diversidad puede ser tan vasta que es difícil abarcarla con claridad. La metodología empleada,

por su parte permite reflexionar y explorar una serie de fotografías de retrato adscritas a

cuentas de la red social *Instagram* en dicha ciudad que, sin pretensión de ser las más

relevantes del sector, reflejan una de las facetas del fenómeno y como este influye en una

sociedad abierta a ejercicios en una cultura globalizada.

Palabras claves: Selfie, Autofoto, Instagram, Narcisismo, Redes Sociales, Fotografía,

Comunicación, Internet.

### INTRODUCCIÓN

El fenómeno *selfie* se ha convertido en una de las prácticas más relevantes de lo que lleva el siglo XXI, emplazada principalmente en la red social Instagram, las *selfies* han inundado nuestras pantallas con imágenes de miles de personas que hacen públicas dichas fotografías, un ejercicio disímil para una plataforma que aparenta aferrarse a el registro de la realidad, por otro lado, las cuentas de los usuarios son un contenedor repleto de momentos importantes y dignos de ser retratados, jugando un papel considerable a la hora de remembrar un momento que yace en un lejano pasado; vestigios de instantes que no volverán, son la promesa de dicha plataforma que bajo algoritmos compila y rotula nuestras imágenes para mostrarlas a quienes más interesen.

Hoy en día es difícil pensar en un mundo sin internet, de hecho, se ha convertido para muchos en una obsesión incontrolable, dando poca importancia al contenido consumido, la internet logra cautivar a todos aquellos dispuestos a pasar horas pegados a una pantalla, ofreciendo una fuente inagotable de información, entendida en gran parte como imágenes. De la misma forma, el internet ha trastocado lo cotidiano con lo laborar, desdibujando el paralelismo entre ambas y, fungiendo de mediador capaz de obtener con un clic o un toque todo lo que se desee. Las redes sociales por su parte, tiene la habilidad de suscitar dicha cualidad del internet, amalgamando todas las esferas de la vida en una sola, para que los usuarios habidos por la novedad puedan registrar en sus cuentas su paso por el mundo. La virtualidad es un factor fundamental para entender el siglo XXI, la podemos ver en el ámbito laboral, en el entretenimiento o incluso en el hogar, todo se encuentra conectado y ese es justamente el

lema que las plataformas proponen, una interconectividad que no deje espacio al pensamiento crítico, solamente al consumismo desmedido de información.

Las *Selfies* o autofotos igualmente, son un registro siempre latente de identidad, que le otorga al autor la particularidad de presentarse al mundo como el desee, dicho fenómeno es para algunos su particular manera de expresión y para otros el recurso más significativo para ganarse la vida. Los autores de las *selfies* devienen de una serie de características ligadas a identidades fabricadas por una industria que, bajo una directriz capitalista, genera efectos colaterales en la identidad de usuarios que ansiosos por ganar reconocimiento se encuentran en una cosificación constante, convirtiéndolos en objeto de deseo para las miradas más voyeristas. Las autofotos entonces son un ejercicio de compleja particularidad, sin pretender buscar un juicio de valor, la presente investigación ahondará por las disímiles vertientes que una práctica ligada a la identidad y subjetividad humana que, se ven suscitando constantemente las ideas de una especie de belleza cercana a un disfrute narcisista o hedonista de la imagen.

La virtualidad se convierte en el mayor campo de acción en donde las *selfies* cobran gran relevancia, al igual que en los video juegos, la creación de avatares que permitan un espectro más amplio de multiplicidad en el campo de identidad es una empresa que muchos disfrutan ejercer en el mundo real, produciendo a partir de sus retratos un entorno que solo muestre lo mejor de sí mismos, siendo una falsa expectativa para quienes ven en ellos un modelo a seguir. Los llamados influenciadores o *influencers*, son quizás, el reflejo más significativo de una sociedad que asediada por la tecnología y en especial por las redes sociales, propone un juego en el cual la novedad es el factor fundamental y el éxito personal el límite. Los

influenciadores por otro lado emplean redes sociales como en el caso de *Instagram* a modo de megáfono, para producir una serie de contenido que alimente el insaciable deseo fisgón de aquellos usuarios que ven reflejado en una *selfie* un estilo de vida el cual imitar, a su vez, quiénes las producen encuentran en dicha práctica un rasgo palpable de domesticar su narcisismo, englobándolo públicamente bajo un ejercicio social placentero. Con lo mencionado anteriormente, es importante tener una perspectiva amplia a un fenómeno que es relativamente nuevo y que, convertido en un hábito recurrente, se desvía del trasfondo que probablemente conlleve para quienes lo practican. La investigación a su vez, le propone al lector desligarse de un juicio de valor que límite posibles interpretaciones de dicho fenómeno en beneficio de dilatar un tema pertinente para nuestra cultura.

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es importante comprender la gran ola en la que la internet se ha convertido en los últimos años, ya no es tan solo una herramienta que nos sirve para desarrollar proyectos relacionados con el ámbito laboral, porque en parte se ha convertido en un coloso que abarca. Acha (1994) ya lo había mencionado en su libro Las culturas estéticas de América Latina, en el que hace referencia a una "inadvertida invasión tecnológica" que sin avisar causó un gran cambio en la idiosincrasia de la población que se encontraba al margen de las grandes capitales a finales del siglo XIX. Pero no es un fenómeno que solo ocurriera en aquella época, es un cambio que paulatinamente afecta nuestras vidas y nuestra cotidianidad pues el uso de nuevas tecnologías ha permeado nuestro pensamiento y ha, en muchas ocasiones, sesgado nuestra visión del mundo.

En la primera década del siglo XXI pudimos apreciar de primera mano como aquellos cambios se hicieron más palpables con la llegada del internet a los hogares en nuestra región. Colombia siempre ha sido un país que ha optado por un progreso y un desarrollo fundado principalmente en las estructuras arquitectónicas y tecnológicas como un índice de su crecimiento, pero desafortunadamente nunca se pensó en una pedagogía para todos los cambios que se vislumbraban con la llegada de una plataforma que estaría repleta de promesas pero también de muchos desaciertos que potenciarían la percepción del mundo y en especial de la forma como hasta hoy en día habíamos consumido la imagen.

Los pixeles se convirtieron en la forma de decodificar dichas imágenes. Las redes sociales por su parte han hecho uso de esos datos y con ello han creado una ilusión virtual que promete

reflejar la personalidad de los individuos cimentada en los principios de la libre expresión, pero con el tiempo hemos podido ser testigos de cómo las grandes compañías han manipulado el uso de la imagen logrando crear una dependencia emocional ligada a una preferencia cada vez mayor por la imagen perfecta, ya sea la búsqueda por una autofoto que destaque lo mejor de nosotros, un plato de comida provocativo, un paisaje de ensueño o un tierna foto de un animal. Todas estas imágenes que navegan en redes sociales como *Instagram* se han convertido en el vicio más grande y legal del siglo XXI.

De aquí, que es pertinente preguntarnos, ¿Qué impacto tiene la masificación de la imagen digital y cómo afecta la percepción de esta en las relaciones sociales en la primera década del siglo XXI, en la ciudad de Medellín?

# **JUSTIFICACIÓN**

La relevancia del problema planteado radica en la preocupación por el consumo desmedido de contenido digital, especialmente de las imágenes que las redes sociales nos brindan sin filtro alguno y con un desmesurado bombardeo de imágenes que, empresas como *Instagram* aprovechan para "enganchar" a sus usuarios, generando una dependencia casi patológica en las personas. El afán por consumir imágenes de gran calidad y en una rapidez casi instantánea, ha condicionado nuestra percepción al seleccionar lo que consumimos, convirtiendo esté problema en un asunto tan vigente que difícilmente vislumbramos el cambio en el panorama actual.

#### **OBJETIVOS**

## Objetivo general

Examinar el fenómeno fotográfico *Selfie* en la red social *Instagram* como un elemento legitimador de identidad durante la primera década del siglo XXI en la ciudad de Medellín.

## **Objetivos específicos**

- Elaborar un diagnóstico que identifique el estado actual de la percepción de la sociedad contemporánea hacia la fotografía de autorretrato y como ésta repercute la cotidianidad de la ciudad.
- 2. Determinar en qué aspecto la red social *Instagram* emplazada en lo digital puede influenciar la autopercepción de las personas en la ciudad de Medellín.
- 3. Definir de qué manera la plataforma *Instagram* ha logrado masificar la fotografía de autorretrato convirtiéndola en un elemento legitimador de identidad y cómo esta permea la ciudad de Medellín.

# 1. MARCO TEÓRICO Y/O ESTADO DEL ARTE

#### 1.1 Estructura del marco teórico

El enfoque particular que esta investigación tiene como propósito enmarcar un problema actual que permea una generación que creció con la expansión del internet y más concretamente que comenzó a emplear la red social Instagram como plataforma de comunicación y expresión de sus intereses. Dado que el planteamiento de la investigación está ligado a un segmento generacional que comprende una etapa de la vida crucial para el desarrollo de la libre expresión que es la adolescencia, se plantea un enfoque en como este tipo de usuarios ven y experimentan ciertos estímulos que dicha red social y como este tipo de usuarios experimenta en cierta medida el mismo fenómeno que Acha (1994) menciona al referirse a la "inadvertida invasión tecnológica", en la cual hace mención a una minoría rural que se ve afectada por el desarrollo y la reciente llegada de herramientas tecnológicas que inundan su entorno viendo comprometida su idiosincrasia. Al igual que estas minorías que se ven enfrentadas en un binario forzado entre tradición y avance, Debord (1967) también plantea en su libro "La sociedad del espectáculo" una postura que hace alusión a la innovación y a la tradición en la cultura, proponiendo que la manera de que una cultura logre llegar a ser innovadora está basada en una conciencia primaria de su identidad y revalorización de sus propias presuposiciones culturales logrando evadir ese binario molesto que supone un avance cultural. Es importante tener en cuenta estos dos teóricos para el enfoque de la investigación pues mientras uno hace una lectura global de los cambios culturales el otro resalta y enfoca como esos avances afectaron las sociedades latinoamericanas.

#### 1.2 Marco conceptual

El fenómeno *Selfie* se ha tomado nuestras vidas, la cotidianidad se ha visto enfrentada a una restructuración debido a un antes y un después gracias a las nuevas tecnologías y a la llegada del internet. Nuestra sociedad nunca se vio tan conectada como lo ha estado hasta ahora y es que gracias a internet podemos acceder a un extenso repertorio de información que antes solo podríamos encontrar en bibliotecas o en archivos, siendo el caso de información relacionada a las investigaciones o el conocimiento, pero el internet no solo se limita al rastreo de información también se convirtió en toda una herramienta que facilita cada vez más la vida del ser humano.

La fotografía es tan solo uno de los engranajes que gracias al internet logró masificarse de modos nunca vistos, el desarrollo tecnológico permitió que los procesos de ejecución de una foto fueran cada vez reducidos y más inmediatos, procesos como el revelado o elementos como el rollo fotográfico se vieron relegados a un pensamiento colectivo adscrito a la nostalgia de antaño, argumentando que los procesos fotográficos eran más "manuales". Ahora con el desarrollo de las cámaras y el internet, la fotografía logró tener un nicho importante dentro de campos que lograron exponerla de formas impensables, la publicidad, la política, las empresas y la sociedad en general convirtió la fotografía en un recurso de uso cotidiano que no es ajeno a ninguno de nosotros.

La esfera doméstica se ha visto afectada siempre por los desarrollos tecnológicos, la configuración de lo doméstico no es una empresa estática que se encuentre sujeta a un manual en el cual las reglas están establecidas y los dispositivos que configuran el hogar son esa

brecha que siempre ponen en ruptura un pensamiento que cree estar establecido. Los dispositivos denominados electrodomésticos son un ejemplo de ello, bajo la premisa de ser elementos creados para facilitar procesos que antes tardaran el doble de tiempo, aportado en gran medida a lo que hoy se conoce como "la vida moderna", la televisión, la lavadora, el horno o la aspiradora, son todos ejemplos de dicho estilo de vida que, amparados bajo la premisa de ganar tiempo han invadido nuestros hogares, pues tiempo, como sabemos, es una de las cosas más valiosas y apreciadas entendidas dentro del imaginario del primer mundo. Todos estos elementos que hacen parte del hogar o de la cotidianidad de las personas, los podríamos entender como dispositivos generadores de satisfacción, entretenimiento o incluso herramienta de trabajo. La cámara por su parte no se escapa a la ecuación. Ahora bien, si a todos estos dispositivos le sumamos la llegada de plataformas que fueron creadas con la premisa de conectar y comunicar, pero también son espacios de recreación digital, sería la receta perfecta para enganchar a gran parte de la población; las empresas lo saben, la sociedad es consciente de ello, pero se ven cegadas por las mismas pulsiones humanas que siempre hemos tenido y que lo único que cambia es el medio en el cual las expresamos, pensamos y sentimos. Todos estos planteamientos tan complejos que siempre nos han cuestionado se ven reflejados ahora por plataformas como Instagram o Facebook, y el fenómeno Selfie es uno de esos cuestionamientos que sin duda nos hemos visto confrontados con anterioridad. Hasta ahora no hemos visto la real consecuencia que dicha actividad puede acarrear para el ser humano, pero sí podemos deducir que la Selfie es un fenómeno que sin duda se está preguntando recurrentemente por tópicos como la identidad o el narcisismo, y que ahora hace parte de nuestro cotidiano, siendo un tema que debería ser repensado más allá de ser una actividad frívola o superficial.

#### 1.3 Marco Geográfico

Es importante entender que este tipo de manifestaciones adscritas a la libre expresión que muchas constituciones de lo que se entiende como el mundo occidental, son vistas con buenos ojos bajo una especie de consenso imaginario que avala las tendencias que se hacen virales, porque lo viral también es una construcción social, al igual que muchas otras expresiones que entendemos bajo la gran red social. Por lo tanto, es fundamental comprender que este fenómeno no se puede ubicar geográficamente en una región debido que es un brote mundial, sin embargo, se puede generar un diagnóstico que dé cuenta de cómo las personas en ciertas zonas comprenden y se ven envueltas en esta práctica tan popular.

Medellín es una ciudad para la cual el gobierno apuesta desde la tecnología e investigación, si bien no es pertinente lanar juicios de valor en cuanto a si estos recursos realmente son dirigidos hacia la población y empleados correctamente para lograr las metas en este campo, es verdad que los ciudadanos están cada vez más interesados en todo lo que sean herramientas o "aparatos" tecnológicos, sin importar la categoría socioeconómica en la ciudad de Medellín ver como cada vez es más común que la población lleve consigo un smartphone con el cuál se le facilita el uso de redes sociales, entre ellas *Whatsapp, Youtube, Netflix* o incluso *Instagram.* LA REPÚBLICA en un artículo publicado en el 2018 menciona que "Más de 60% de los colombianos son internautas", aterrizando en cifras dicha afirmación, en la cual también se mencionan que de los 31 millones de colombianos que usan internet tienen al menos un perfil en alguna red social, a su vez, un 59% de esos colombianos que posee un perfil utiliza frecuentemente su celular o smartphone para revisar su perfil en alguna de las tantas de las redes a la que puede estar inscrito. Por ello se puede diferir y no es un misterio

que la revolución tecnológica ha llegado para quedarse y que ya las redes y la internet son ahora parte de nuestra cotidianidad.

Por otro lado, si bien es una ciudad Latinoamérica con un entusiasmo por las herramientas digitales, también es cierto que es una ciudad que le gusta estar al tanto de las tendencias y pormenores de los países más "desarrollados" en esta materia, por lo tanto, no es de extrañarnos que el fenómeno de las redes sociales se haya expandido con tal facilidad por todo el territorio. Si bien es claro que aplicaciones como *Instagram* en un principio solo obedecían a la plataforma que soporta el famoso IPhone, posteriormente se podría ver también colgado en las opciones que la Play Store ofrece para los dispositivos Android, que son mucho más asequibles y populares en las regiones latinoamericanas por su "bajo" precio comparado al ya icónico *IPhone*. Por ende, el interés de la investigación se pretende enfocar en una región donde normaliza prácticas y tendencias de otros países y las adopta como propias, normalizándolas y convirtiéndolas en paisaje, la cotidianidad se ha vuelto digital.

#### 1.4 Marco temporal

Instagram es una red social y aplicación para smartphones que fue fundada en octubre del 2010 bajo la batuta de Kevin Systrom y Mike Krieger y que tiene como fin el subir fotografías y videos con un concepto de inmediatez que se convirtió en su gran atractivo. Un punto de referencia para la aplicación es sin duda la cámara Polaroid que en 1935 traería un instrumento que revolucionaría el mundo de la fotografía tal y como se conocía por aquel entonces, a su vez las cámaras "desechables" se convertirían en el juguete favorito de las

familias pues ya se no se requería ser un experto para poder capturar un momento especial en sus vidas.

Si bien *Instagram* se creó en 2010 no fue sino hasta el 3 de abril de 2012 que aparecería entre las aplicaciones del *Play Store de Android* facilitando el acceso a un número más grande de usuarios a la aplicación y debido al elevado precio de los IPhone también el fácil acceso a usuarios de la región latinoamericana que no podían permitirse dicho artilugio. Por esta razón, la investigación se dispone a ser realizada en un periodo posterior a la habilitación de la red social en la plataforma Android, si bien se podría recurrir a los tres primeros años para analizar el contexto del fenómeno *Selfie* no será hasta avanzado el 2013 en el que se popularizaría en Medellín. Finalmente, el periodo que la investigación propone es comprendido entre el 2013 y el año 2020, cuestionando cómo bajo ese periodo se ha comportado dicho fenómeno dentro de la red social *Instagram* y bajo ese orden de ideas, cómo ha logrado permear la sociedad antioqueña.

#### 1.5 Marco teórico

La cámara en sus inicios fue considerada como elemento recurrentemente empleado para la documentación y el registro, solo utilizada para lo esencial, como la captura de momentos importantes para las personas o un registro fotográfico para documentos de identificación, permitiéndonos registrar la realidad como la percibimos cosa que la pintura nunca llegaría a proporcionarnos; con el pasar de los años entendimos que la cámara se había convertido rápidamente en nuestra pequeña máquina del tiempo. El revelado de una fotografía es un proceso que requiere habilidad y destreza, las imágenes que dependían de un proceso

fotoquímico poseen un aura de sacralización, tal como lo dice Seymour Parrish el protagonista de la película Retratos de una obsesión en la que menciona en pocas palabras que "el proceso de revelado es algo de lo cual los clientes nunca son conscientes, pues ellos solo se preocupan por oprimir el botón de disparo y de llevar sus rollos al almacén de revelado" (Romanek, 2002). Podemos partir de dicha premisa para mencionar la sacralidad que dichas imágenes podrían tener en aquella época en la que solo podíamos tener fotografías físicas a través del revelado en laboratorio, estás imágenes hacían parte fundamental del recuerdo e identidad de una familia o de una persona, prometían recolectar fragmentos de la vida con el propósito de poderlos recordar sin tener que indagar en lo profundo de nuestras mentes, fungían como una especia de guía o ejercicio mental que facilitaba la creación de identidad del ser humano. Hoy en día no es muy diferente, la fotografía digital con todas sus facilidades nos ayuda a retratar también dichos momentos importantes y el desarrollo de las tecnologías han permitido que sea de fácil acceso para que todos podamos tener un cámara en nuestras manos, claro está que ahora eso se traduce como smartphone, la imagen en la era digital juega un papel mucho más protagónico, ahora ya no es tan solo un elemento complaciente del recuerdo sino que ha adoptado la tarea de retratar el mundo y su percepción convirtiéndola en el fenómeno más apreciado en el mundo entero pues convertimos las imágenes en la nueva religión, el culto a la imagen se volvió tan imprescindible que no podemos pensar en un mundo sin ellas y la facilidad que la imagen digital nos otorga ha ayudado a exaltar dicha práctica.

La gran diferencia entre la imagen digital y la imagen fotoquímica es la espera, mientras que en una "la inmediatez" es absoluta convirtiéndola en su atributo, la segunda tiene como factor fundamental "la espera". La inmediatez que la imagen digital proporciona ha convertido el valor de la imagen en un factor secundario, uno en el cuál la imagen ya no posee una sacralización e importancia debido a que justamente la facilidad que la tecnología le proporciona a masificado a tal punto ésta práctica que la ha subyugado ante la banalidad y la frivolidad del consumismo.

La imagen digital es una construcción entendida como una representación bidimensional de una imagen a partir de una matriz numérica normalmente en binario, es decir, en unos y ceros. Mientras que la construcción de la imagen fotoquímica está arraigada a químicos como el fijador o el revelador que permiten la construcción de la imagen. Sin embargo, en ambos casos existe un término que Fontcuberta cataloga como *Imagen latente* en el cual dicha imagen se encuentra en un estado permanente de representación, es decir, las imágenes tanto digitales como fotoquímicas se encuentran en constante relación con la realidad, Fontcuberta menciona, "la presencia de la imagen latente como mediación entre la experiencia visual y la imagen consumada nos habla de esperanza y deseo" (2010, p. 32). Dicho termino nos sirve como punto de partida para entender fenómenos como el de la *Selfie* en nuestra sociedad, un ejercicio que aparentemente parece inocente que por su afán de representar identidad nos habla a su vez de un temor a ser olvidados o quizás de ser siempre recordados. En definitiva, tenemos muy presente que la vida humana es limitada y la única forma que conocemos de

preservarla es a través de la fotografía, un fenómeno que se asemeja a la máquina del tiempo que Herbert George Wells describe en su novela publicada en 1895.

### 2. METODOLOGÍA

La metodología desarrollada para el proceso de investigación se encuentra adscrita al método hermenéutico, que si bien es un método que tiene un enfoque por la comprensión e hipótesis de textos y su significado, es una metodología que permite un amplio abanico de posibilidades sin sesgar o limitar la subjetividad de aquel que se dispone a interpretar fenómenos adscritos a disciplinas más ligadas a la antropología o la sociología, sin embargo es pertinente aclarar que esta investigación pretende navegar por el amplio mundo de las imágenes fotográficas y su incursión en la cultura popular también bebe de diversas disciplinas como las ya mencionadas anteriormente.

La hermenéutica permite que la investigación sobre la *Selfie* no de juicios de valor o teorías precipitadas puesto que dicho fenómeno no solo es una expresión relacionada con la fotografía y por ende con el arte, sino también posee un rótulo de carácter social que va evolucionando al transcurrir de los años y las tecnologías. En este sentido en el método hermenéutico no existen verdades absolutas si no una serie de posibilidades a la interpretación, pero todas ellas parten principalmente de una base que les da valor. La metodología propone una especie de bucle dividido por etapas que nos permite la posibilidad de ampliar a futuro las aristas que la investigación arroje.

Para entender mejor la forma en la que dicha metodología opera se pretende separar en dos bloques las etapas o pasos que el método propone. La primer etapa contiene una serie de pasos que comprenden juicios de valor previos a la investigación o al abastecimiento de información sobre el fenómeno, entendidos como prejuicios que son experiencias previas o heredadas, posteriormente dentro de la primer etapa también se contempla el reconocimiento de dichos prejuicios para posteriormente fusionar esa hipótesis con contextos y horizontes

que la sociedad otorgue y nutra a la investigación, por último se busca que el fenómeno sea leído detenidamente para no dejar escapar ningún detalle, ya sea por medio de una deconstrucción y análisis simbólico de las imágenes contenidas en el fenómeno Selfie o por una lectura que permita afirmar anteriores hipótesis pero que facilite ampliar la brecha de interpretaciones de dicha práctica. La segunda etapa contenida en el método hermenéutico se encuentra al margen de lo que es una interpretación más subjetiva del fenómeno que refuerce o refute las hipótesis planteadas en los pasos anteriores del método.

Las etapas de la metodología hermenéutica serán aplicadas a la investigación de la siguiente forma:

#### 2.1. Primer bloque

## 2.1.1. El prejuicio

Es importante mencionar que generalmente el significado de la palabra *prejuicio* se le atribuye a un juicio de valor previo negativo basada en experiencias previas, sin embargo, la esta investigación lo tomará como un juicio previo sin pretender ejercer una crítica peyorativa al fenómeno pero tampoco una que ensalce esta práctica, no se busca fungir un rol que juzgue, si no que abra la posibilidad de múltiples lecturas desde diversas orillas planteadas por una variedad de hipótesis previas, alejándose de estereotipos y con un enfoque por la comprensión del fenómeno entendido desde nuestro contexto y de esta forma cómo ha logrado permear nuestra cultura hasta convertirse en una de las prácticas más ejercidas por los humanos dentro de las sociedades modernas. Es por ello que en este primer paso se abordará la plataforma *Instagram* de una forma intuitiva desde el navegador de búsquedas de la aplicación,

buscando azarosamente perfiles de colombianos cuyos dueños ostenten un gusto palpable por dicha práctica para posteriormente generar hipótesis que analicen aspectos relacionados con un prejuicio superficial del fenómeno teniendo en cuenta elementos ligados a la estética, locación, epígrafe y el uso de los *hashtags* en cada una de las publicaciones. Posteriormente se realizará una hipótesis articulada a partir de conclusiones obtenidas previamente y sin tener una profundización teórica del fenómeno.

#### 2.1.2. Reconocimiento de los prejuicios

En este paso es importante para la investigación recolectar y reconocer cada una de las hipótesis comprendidas con anterioridad antes de comenzar una profundización en el fenómeno. Posteriormente se buscará reconocer dentro de las hipótesis cuáles teorías surgieron como juicios adscritos a un pensamiento permeado por la cultura popular e identificar cuál es la relación que cada perfil tiene y que los vincula directa o indirectamente. También se plantea reconocer "juicios negativos" y los "juicios positivos" dentro del fenómeno y cómo la cultura los comprende o los sentencia dependiendo del estado o el género del usuario.

#### **2.1.3.** Fusionar horizontes y contextos

La investigación buscará comprender fenómenos que nutren dicha práctica y fusionarlos con teorías e investigaciones que den indicios de una estrecha relación con la *Selfie*, para ello la investigación busca comprender de qué forma dicha práctica se desenvuelve en la contemporaneidad de la ciudad Medellín y cuál ha sido la receptividad de los usuarios a dicho fenómeno.

#### 2.1.4. Escuchar las imágenes

Valiéndose de un análisis semiótico la investigación busca descifrar aspectos puntuales que sirvan de materia prima para un posterior análisis que ayude a comprender desde lo simbólico cómo elementos recurrentes se filtran en el colectivo popular de los usuarios. Para ello se tomarán (cantidad de imágenes) se les aplicará el método semiótico deconstruyendo una a una las fotografías permitiendo socavar posibles significados que sus autores plasman consciente o inconscientemente en cada una de sus *Selfies*.

#### 2.2. Segundo bloque

#### 2.2.1. Aplicar sentido

Es de suma importancia en este punto de la investigación entender el sentido de la imagen en el contexto histórico en la que es realizada, también es necesario revisar las hipótesis planteadas anteriormente para cruzarlas con las que el usuario propone, y por último el análisis de pequeños elementos que no tiene aparente importancia pero que son cruciales para ubicar la imagen dentro del contexto anteriormente planteado.

### 2.2.2. Interpretación del fenómeno

Por consiguiente y debido al cúmulo de elementos analizados en los pasos anteriores y de las hipótesis desarrolladas en el último eslabón de la metodología la investigación se plantea abrir una serie de interrogantes que permitan una multiplicidad de lecturas abriendo a su vez nuevamente el debate sobre el fenómeno *Selfie*.

#### 3. LA IMAGEN FOTOGRÁFICA EN LA SOCIEDAD

#### 3.1 El uso de la imagen en la sociedad contemporánea

Es innegable el gran impacto que las imágenes han tenido en las diversas culturas del mundo, pero es importante resaltar que los procesos de permeación han sido totalmente diversos para cada una de ellas, dependiendo de factores como la política, las etnias, las tradiciones, el comercio o incluso las creencias religiosas de cada región. Las imágenes han sido grandes aliadas, pero también peligrosas enemigas, han logrado promulgar el conocimiento fungiendo como herramienta pedagógica pero también como atizador de grandes temores. La política y el comercio –especialmente el capitalismo– han logrado entender su importante rol y las han utilizado de forma estratégica para lograr cumplir sus cometidos. Sin importar el propósito para el cual sean creadas, las imágenes siempre serán una parte importante de nuestra sociedad. Así bien, Sontag (1977) afirma: "Al enseñarnos un nuevo código visual, las fotografías alteran y amplían nuestras nociones de lo que merece la pena mirar y de lo que tenemos derecho a observar. Son una gramática y, sobre todo, una ética de la visión" (p.9). Y es que en muchas ocasiones quienes se encuentran en las cúspides del poder tienen la posibilidad de jugar con la imagen como más les convenga, -la política es uno de los organismos que más se beneficia de una buena manipulación de la imagen en conjunto con el uso de una retórica que doblegue y subyugue las multitudes- y en muchas ocasiones diversos campos del poder pueden conjugarse para lograr un solo propósito.

La caverna platónica es un claro ejemplo de cómo el poder puede manipular la imagen, a tal punto que la verdad se convierte en una imperiosidad que no admite cuestionamientos, y que será protegida con la vida si es necesario. La pintura ya había agotado las temáticas posibles

con su afán de mimetizar el mundo tal cual era y posteriormente vendrían movimientos que problematizarían el acto de crear, disgregando y deconstruyendo todo lo que la pintura representaba hasta el momento, finalmente aparecería la cámara fotográfica quien le daría un doblez al juego de crear imágenes, con ella vendría la democratización de la imagen y de cierta forma su uso, pues no había que ser un experto o un gran conocedor para maniobrar este tipo de artefactos, que con el pasar de los años se volverían más pequeños y más portátiles, encolando en familias que podían permitirse tener un dispositivo como este, todo gracias a la industrialización que diversificaría y facilitaría el comercio de la cámara. La perspectiva cambiará drásticamente con la llegada en masa de estos dispositivos, que prometían registrar con exactitud e inmortalizar momentos que para la pintura eran difíciles de mimetizar. La multiplicidad de temáticas que la cámara fotográfica proponía eran infinitas, eventos nupciales, cumpleaños, graduaciones, viajes, etc. cualquier evento social que amerite ser retratado por siempre. La fotografía se convirtió pues, en una actividad de placer lo cual implicaría que se iría convirtiendo en uno de los ritos sociales por excelencia, siendo así, una especie de ejercicio contra el aburrimiento y la ansiedad, un indispensable de la cotidianidad, de la vida. Para los viajeros, el acto de fotografiar sería tomado de otro modo, según Sontag (1977):

El acto de fotografiar satisface las mismas necesidades para los cosmopolitas que acumulan trofeos fotográficos de su excursión en barco por el Nilo o sus catorce días en China, que para los turistas de clase media que hacen instantáneas de la Torre Eiffel o las cataratas del Niágara. (p.21-22)

Es así, como la experiencia es cosificada en un trozo de papel, dimensionada y posiblemente manipulada por quien así lo desee, convirtiendo el ejercicio de fotografiar en un acto avalador de experiencias y, las imágenes fotográficas en las tangibles evidencias del apresamiento del tiempo. Pero las imágenes impresas tienen una característica importante y es que pueden ser activadas cada vez que alguien se disponga a contemplarlas, de lo contrario son elementos en constante latencia, convirtiéndose en *memoria objeto* a la cual se pueda recurrir cada vez que se desee, un caprichoso juego con el tiempo y la imagen. Las fotografías impresas al regirse por un formato que permite su manipulación facilitan que puedan ser compiladas, ya sea en libros o álbumes concediendo la libertad de organizar, catalogar y depurar los recuerdos fotográficos. Entonces los álbumes se han convertido en repositorios latentes de imágenes que para muchos son su única conexión tangible con el pasado.

Cuando se pretende emplear la fotografía en experiencias como el viaje, expediciones y actividades que tengan alguna relación con la visita a espacios alejados de los cotidianos, la validación de dicho ejercicio suele hacerse a través de una foto, que resulta ser un elemento catalizador para aquellas personas cuyas culturas tienen una subyugación ética en el ámbito laboral. Cuando se piensa viajar por placer, usualmente se espera que la experiencia que se tenga sea agradable, un buen viaje representa para muchos escapar de lo doméstico y lo laboral, pero a pesar de esta premisa, muchas veces las actividades que los turistas ejecutan en sus viajes son inconscientemente similares a las practicadas en la cotidianidad o por lo menos buscan apaciguar la ansiedad que genera dejarlas pausadas. Cuando la ansiedad por el tiempo libre apremia es imperativo realizar alguna actividad que llene ese vacío. En los albores de una sociedad idealizada en la industrialización y la aparición del modelo asalariado

siendo una suerte de obra con retribución monetaria, es sin lugar a duda un estilo de vida al que las sociedades modernas nos han acostumbrado y, difícilmente percibimos una existencia sin fundamentarla en el esfuerzo y el trabajo duro para lograr un objetivo o simplemente para darle sentido a nuestras vidas. Giddens (1991) afirma que:

El trabajo puede definirse como la ejecución de tareas que implican un gasto de esfuerzo mental y físico y que tienen como objetivo la producción de bienes y servicios para atender a las necesidades humanas. Una ocupación u oficio es el trabajo que se hace a cambio de una paga regular o salario. (p.804-805)

Es importante aclarar que el uso de la fotografía para mitigar esa angustia por la falta de actividad laboral solo es una de las múltiples opciones que pueden existir, pues dicho vacío se puede mitigar por medio de otro tipo de ejercicios como la lectura, el deporte o cualquier otra actividad de índole intelectual o físico, justo como sucede en el trabajo asalariado. Sin embargo, la fotografía logra cubrir esa angustia que domina a turistas de todo el mundo. El encuentro con paisajes y espacios a los que usualmente no estamos acostumbrados motiva a que ese tipo de experiencias, esos recuerdos sean perduraderos y justamente la cámara fotográfica puede, de cierta forma, lograr esa captura, no importa qué dispositivo se tenga, la fotografía digital siempre logrará generar vestigios de memorias dignas de recordar.

La fotografía empleada en la cotidianidad es otro factor de vital importancia, empezando por comprender cómo dispositivos, que en un principio no fueron pensados para el uso cotidiano, se han convertido en parte fundamental del registro de cada acto relevante para la humanidad. Sin importar donde sea empleada, en la intimidad de lo doméstico, en las calles, en un ambiente laboral o incluso en la más banal actividad que se pueda imaginar, son escenas que

la cámara fotográfica iguala acompañar y fungir como prueba de cada uno de ellos. La facilidad de acceso que tenemos a ellas y que en parte es gracias a la industrialización -que logró abaratar los dispositivos y cambiar la forma en la que las fotos eran tomadas- ha convertido cada momento en una fotografía latente, en una imagen en incubación, lo único importante es escoger cuál de ellas es digna de ser retratada. Sin embargo, es necesario resaltar que al carecer de un límite a la hora de almacenar fotos debido a la digitalización y al incremento en la memoria de nuestros dispositivos digitales, no siempre ha sido de ese modo. En los tiempos donde las cámaras fotográficas incluían un mecanismo que producía las imágenes en rollos de película, la limitación en el número de imágenes que se podía retratar era común, por esto, la importancia de dichos momentos no era un asunto que muchos tomaban a la ligera, además se debe tener presente el tiempo que se requería para el revelado y ampliado de las fotografías –a menos de que se contara con una cámara instantánea como la Polaroid- sin embargo, una vez impresas el libro o álbum era un repositorio que podría albergar la cantidad necesaria de fotografías sin entorpecer la creación y la expansión de nuevos recuerdos.

Ser conscientes de la cotidianidad es un acto propio del ser humano, sin embargo, es imposible pensar en una vida sin elementos que llenen cada uno de esos momentos, para evitar ansiedad o disipar temores arraigados en lo más profundo de la psique. El consumismo propio de un neoliberalismo desbordante llenó la cotidianidad de la sociedad a finales del siglo XX con artefactos que mitigaban el temor al aburrimiento, en pro de ocupar cada momento del día con distracciones productivas que energizaran una creciente sociedad. La fotografía en la cotidianidad ha logrado llegar hasta lo más íntimo de nuestras vidas, ya no

es una cuestión de retratar momentos especiales, una vez que la fotografía pasa de la ampliación y revelado análogo a la digitalización, cada momento se ha vuelto digno de ser encapsulado en los llamados pixeles, imágenes fragmentadas en pequeñas partículas cuadradas que conforman las imágenes digitales, ya no es necesario el papel para visualizar las fotografías que se toman con la cámara, ya no es necesario el tiempo que el relevado químico de la cámara análoga requiere. Es instantáneo el resultado que los avances de la fotografía digital ofrecen y que el consumismo avala, incitando cada vez más un mundo que comienza a ver una saturación desmedida de la imagen. (De Certeau, 1990) afirma:

Enigma del consumidor-esfinge. Sus fabricaciones se diseminan en la cuadrícula de la producción televisada, urbanística y comercial. Todavía son menos visibles cuando las redes del medio se hacen más estrechas, obedientes, totalitarias. Proteinformes entonces, o grises, desaparecen en las organizaciones colonizadoras cuyos productos ya no dejan el sitio en el cual los consumidores pudiesen identificar su actividad. El niño garrapatea todavía y mancha su libro escolar; aun cuando sea castigado por este crimen, se hace un espacio, firma su existencia como autor. El televidente ya no escribe nada sobre la pantalla del receptor. Resulta despojado del producto, excluido de la manifestación. Pierde sus derechos de autor, para volverse, pareciera, un mero receptor, el espejo multiforme y narcisista. En última instancia, sería la imagen de los aparatos que ya no tienen necesidad de él para producirse: la reproducción de una "maquina célibe. (p.37)

Es notable como aun siendo parte de todo el mecanismo neoliberalista, la fotografía sigue preservando una impresión autónoma y evita aún su dependencia con otros elementos

tecnológicos que prometen un entretenimiento sin mayor esfuerzo. Porque fotografiar en la vida cotidiana ya no es un ejercicio laborioso que se emplee únicamente para preservar momentos importantes, sino que es una actividad de disfrute que casi cualquier persona puede emplear. Sin embargo, una actividad que implique facilidad también es propensa a perder todo su valor, por lo tanto, es imperativo comprender que la fotografía no es un ejercicio el cual se pueda rotular fácilmente, pues carece de un posicionamiento fijo, el uso y el momento en el que se emplee dentro de la cotidianidad marca su función –incluyendo en la cotidianidad actividades relacionadas con el uso laboral-. El despojo por parte de dispositivos que le impiden al receptor una respuesta condena la actividad de un pensamiento crítico que estimule, modifique y difiera los diversos fenómenos de las sociedades. La televisión es un dispositivo emisor que a pesar de su gran potencial es muy laxo cuando se trata de confrontar a su receptor, pues es un medio de reproducción que está diseñado para cumplir con los pronunciamientos de las elites que modifican y emplean el contenido emitido a su antojo. Sin embargo, es muy posible que, gracias a las nuevas tecnologías, los llamados Smart TV puedan romper con dicha función pues el emisor ya tiene la oportunidad de jugar un papel más activo con dicho dispositivo, otro ejemplo de ello son las consolas de video juegos o los TV box que responden a las peticiones del receptor y tienen la posibilidad de modificar el contenido consumido a su antojo. No obstante, todas estas maravillas que estos añadidos tecnológicos ofrecen son mediadas por grandes industrias que al igual que los medios masivos o las redes sociales tienen en su poder modificar el contenido a su antojo, muchas veces el contenido puede estar cifrado o es tan imperceptible para la sociedad que logran calar fácilmente en el subconsciente- por ello es fundamental que la información sea diferida con mucho cuidado, de igual forma, otros dispositivos que suelen emplearse en la cotidianidad como equipos de audio o teléfonos celulares, son elementos con contenidos sensibles, pues sus emisores comprenden muy bien la función de consumo capitalista que dichos elementos representan, e incentivan cada que pueden a la compra de nuevos modelos, bajo las premisas de "más, mejor, grande, moderno, económico, calidad" empresas de todo el mundo han movido dichos dispositivos como un elemento básico para la vida cotidiana. (Debord, 1967) afirma:

El espectáculo señala el momento en que la mercancía ha alcanzado la ocupación total de la vida social. La relación con la mercancía no sólo es visible, sino que es lo único visible: el mundo que se ve es su mundo. La producción económica moderna extiende su dictadura extensiva e intensivamente. Su reinado ya está presente a través de algunas mercancías-vedettes en los lugares menos industrializados, en tanto que dominación imperialista de las zonas que encabezan el desarrollo de la productividad. En estas zonas avanzadas el espacio social es invadido por una superposición continua de capas geológicas de mercancías. En este punto de la "segunda revolución industrial" el consumo alienado se convierte para las masas en un deber añadido a la producción alienada. Todo el trabajo vendido de una sociedad se transforma globalmente en mercancía total cuyo ciclo debe proseguirse. Para ello es necesario que esta mercancía total retorne fragmentariamente al individuo fragmentado, absolutamente separado de las fuerzas productivas que operan como un conjunto. Es aquí por consiguiente donde la ciencia especializada de la dominación debe especializarse a su vez: se fragmenta en sociología, psicotecnia, cibernética,

semiología, etc., vigilando la autorregulación de todos los niveles del proceso. (p.35-36)

Hasta cierto punto, la cámara fotográfica y la cámara de video han sufrido las mismas modificaciones de consumo con la promesa de una mejora en cada modelo que sale al mercado, sin embargo, con la llegada de dispositivos como el *Smartphone* dichas mejoras se han acoplado en un único dispositivo, cuyo propósito es de acumular la mayor cantidad de herramientas en un solo elemento portátil y de una sencilla manipulación para el usuario. La cámara fotográfica ha traspasado la frontera de la novedad incrustándose en un enclave en el cual su función es tan múltiple como la diversidad de presentaciones que existen hoy en día, sin importar que uso cotidiano le demos a dicho dispositivo, sea laboral, doméstico o por placer, la fotografía es un aliado fundamental para comprender el pensamiento del hombre en lo recorrido de los últimos siglos.

#### 3.2 Los ídolos y la imagen

Esta investigación no pretende ahondar en los campos metafísicos de la imagen, pero es importante mencionar como las fotografías, especialmente después de la industrialización de la cámara han logrado socavar en las sociedades contemporáneas que han empleado las imágenes como un mecanismo sincrético para potencializar creencias, instrumentos políticos o mecanismos mercantiles. Desde la pintura rupestre en las cuevas prehistóricas, pasando por las representaciones religiosas hasta los imponentes pendones propagandísticos de los actuales ídolos, —de cualquier índole, ya sean actores de cine, cantantes o políticos— este tipo de manifestaciones no sólo buscan capturar un momento específico, aunque de cierta forma lo logran, ya que su principal propósito es confrontar al espectador, activar sentidos que

agudicen temores o despierten necesidades, es por ello que no son imágenes inocentes azarosas, están pensadas para un propósito funcional con una intención aferrada a la subjetividad humana.

Las imágenes votivas son elementos que no obedecen estrictamente a los planteamientos infundados por la historia del arte, ya que, los historiadores no las han considerado importantes dentro de los tratados acerca de temas relacionados, sin embargo, son herramientas empleadas en manifestaciones esotéricas como ofrendas por peticiones de sus fervientes creyentes que confían sus plegarias a las deidades de sus instituciones dogmáticas. Dichas representaciones comparten cierta similitud con las fotografías, ya que, ambas pueden ser empleadas funcionalmente y su contenido en muchas ocasiones no responde a una temporalidad, aunque quizás, las fotografías enuncien diversos estadios, su intrínseca función de capturar y evocar, perdura a pesar del tiempo, justamente lo que un exvoto –cosificando dicha representación- podría manifestar si se dispone a ser analizado como imagen adscrita a planteamientos dentro del pensamiento semiótico. Entonces bien, los exvotos fungen como representaciones oblativas -pueden ser imágenes, elementos amorfos o figuras características de la petición ofrendada al ídolo en cuestión- dirigidas en cultos hacia efigies cuya función es representar la más fidedigna conexión con la deidad idealizada, de la misma forma, las fotografías podrían, dentro de su multiplicidad de propósitos, emplazar una representación de petición al ídolo o deidad oportuna. (Didi-Huberman, 1998) la define como:

Con todo, eso es precisamente lo que define la forma votiva como tal: que tenga forma de voto y, por lo tanto, de deseo. Que sea capaz de *dar forma* (una forma orgánica) al *tiempo psíquico*. Su valor representacional es, ciertamente, fundamental; pero no

aclara el encuentro, la causa final, la necesidad misma del esfuerzo figurativo. Antes de representar a alguien, el exvoto representa el síntoma y el rezo de alguien: lo que el donante hace modelar en cera es, ante todo, *aquello que le hace sufrir y aquello que desea que transforme*, se alivie, se sane, se convierta. Es antes de nada ahí donde se dota de carne. (p.28)

Las fotografías que representan ídolos religiosos como se puede contemplar en cultos como el católico, son imágenes que cumplen una doble funcionalidad, por un lado, son un fragmento efigie de la deidad que se venera, por otro son amuletos que proporcionan protección, y suelen ser activadas con mantras, oraciones o súplicas, proporcionándoles un poder excepcional a dichas representaciones que solo pueden experimentar sus devotos creyentes.

Es importante resaltar que la investigación no busca socavar las vicisitudes de los organismos religiosos, solo plantear como dichas organizaciones han basado sus creencias en figuras muchas veces representadas por efigies e imágenes bellamente adornadas, que fungen como la directa conexión con las divinas entidades. A lo largo de la existencia del ser humano, la creencia en un ser supremo ha sembrado el interminable cuestionamiento de la existencia del universo y de sus derivados, sin embargo, el hombre ha sido el único ser vivo que apaña dicha existencia a una entidad todopoderosa que bajo sus facultades proporciona vida, pero también la quita, ligada a su capricho. El Dios católico es un ejemplo de ello, durante siglos la doctrina católica ha edificado sus creencias sobre la premisa de que existe un ser todo poderoso que, provisto de facultades ilimitadas, juzga a través de la moral y la ética. Sin embargo, (Nietzsche, 1889) afirma que:

Lo que tiene en común el juicio moral con el religioso es que cree en realidades que no existen. La moral es solamente una interpretación de ciertos fenómenos, o, dicho más concretamente, una mala interpretación. Al igual que el religioso, el juicio moral corresponde a un nivel de ignorancia en el que todavía falta incluso el concepto de lo real, la diferenciación entre lo real y lo imaginario, de tal manera que en ese nivel «verdad» designa únicamente cosas que hoy en día denominamos «figuraciones». Por ello, el juicio moral nunca se debe tomar literalmente: como tal, no contiene nunca otra cosa que contrasentidos. (p. 119-120)

Dicha deidad ha sido representada desde la pintura hasta llegar a la interpretación cinematográfica; como un ser humano masculino, de edad avanzada, fundado en lo que parece ser una túnica color blanco, con aspecto corpulento e implausible seriedad. Sin embargo, otros autores lo han retratado como un rayo lumínico, similar al que emite el sol, en ocasiones también le acompaña una fuerte voz que proviene de los cielos. Existen miles de representaciones del Dios católico y de todas las figuras que comprenden el imaginario de las religiones adscritas al monoteísmo. De la misma forma, existen diversas religiones que promueven la adoración a deidades por medio de imágenes como: efigies, fotografías, representaciones pictóricas, etc; dichas representaciones fungen como conexión con sus deidades y facilitando a sus creyentes el fortalecer sus plegarias o peticiones.

Pero no solo las religiones proporcionan representaciones idealizadas, también industrias como el cine o la música, incluso las redes sociales desde que el uso de plataformas como *Instagram* se han vuelto popular, es usual escuchar la palabra *Instagramer* o *youtuber* haciendo alusión a personalidades influyentes en dichas plataformas, también existen otro

tipo de celebridades denominados *influencer* que traducido al español quiere decir influenciador, todos ellos pueden fácilmente navegar por múltiples plataformas abarcando diversos públicos que incrementan su número de suscripciones y de cierta manera también el de sus ingresos, pues marcas de todo tipo buscan este tipo de celebridades para abarcar un público más amplio al que por otros medios difícilmente se puede llegar. Sin embargo, se puede idealizar a cualquier persona enaltecida por sus actos, un guerrero, un soldado, un rey, un rebelde, un político, etc. Cualquier humano, deidad o inclusive objeto es latentemente proclive a ser idolatrado y posteriormente convertido en imagen, cosificando ese ídolo y acercándolo a sus seguidores, justo como sucede en las religiones con sus efigies o con las monedas, que portan el acuñamiento de figuras de poder. Sin importar cual sea su proceder, el ser humano siempre ha proporcionado escenarios propicios para que ciertas personas u objetos sean proclives a la adoración de los rebaños.

#### 4. LA VIRTUALIDAD EN REDES SOCIALES Y VIDEO JUEGOS

A lo largo de la historia nos hemos visto como fervientes adoradores de imágenes, jornaleros de un lenguaje visual que no da tregua, un bombardeo al compás del *Avant-Garde* que invade cada rincón de nuestras culturas, socavando los sentidos más primarios de la humanidad, vislumbrando una difusa ilusión emancipadora de libertad, convirtiéndose así, en el gran slogan que las industrias tecnológicas nos han afirmado. Sin embargo, es importante resaltar que dichas organizaciones están medidas por directrices capitalistas con el único propósito de ganar dinero a toda costa.

# 4.1. La utopía del mundo virtual en los video juegos

En la película *Tron* de 1982 escrita y dirigida por Steven Lisberger, se retrata un mundo real que puede ser trastocado por un universo virtual, en el cual las posibilidades son infinitas, los límites solo se verán diezmados por barras de nivel o habilidades especiales. A su vez, la industria del video juego ofrece la promesa de sobrepasar los límites impuestos por la naturaleza humana, a través de avatares y, sumergidos en un entorno perfectamente diseñado para que el usuario no tenga ningún límite, pudiendo entre otras cosas, recrear una vida que le plazca sin ningún obstáculo, desafiando toda lógica y razón. Por lo tanto, video juegos de simulación como *Los Sims* de Will Wright o *Second Life* ofrecen la posibilidad de crear, por medio de un avatar, un mundo idílico sin restricción alguna. Este tipo de juegos cuenta con una interfaz que facilita a el jugador crear la identidad del avatar a su antojo, para posteriormente introducirlo en un mundo diseñado idílicamente por el jugador, el cual no deja mucha cabida al azar pues, la interfaz facilita la toma de decisiones y pasos de su personaje en cada instante de su vida. Un juego diseñado para mantener el control de manera

deliberada y meditada por el jugador previamente. Sin embargo, dicha virtualidad se queda corta a la hora de mimetizar la realidad del jugador pues, aún carecemos de una tecnología que permita simular a la perfección las complejidades de la vida como la conocemos, en cambio, el video juego nos proporciona una idea utópica de lo que podría ser una realidad si la maleabilidad de aspectos relacionados con la identidad y el entorno estuvieran mediados por unos cuantos clics.

La simulación del mundo no es un tema nuevo para nuestra cultura, pero no es de extrañar que cada vez busquemos escapar de la realidad por medio de lo virtual, creando universos alternos que devienen de la complejidad de la existencia humana.



Imagen 1. Gameplay del video juego Los Sims 4. (EA GAMES)

La realidad virtual ofrece al usuario posibilidades muy amplias y un sinfín de jugadas que están sujetas únicamente a las decisiones que el usuario tome dentro de sus posibilidades. Como en la vida real, no existe en el mundo virtual una jugada o una experiencia concreta,

es más jugar para aflorar emociones que solo se sienten en la vida real, frustración, satisfacción, victoria, agobio, etc. La diferencia con otros juegos que pueden ser predecibles es justamente ese factor sorpresa que el mundo virtual ofrece, ser y elegir lo que se quiera y afrontar las consecuencias sin mayores repercusiones es lo que anima a las personas a arriesgarse sin tener de limitante el temor al fracaso. La diferencia con otros juegos que pueden ser predecibles es justamente ese factor sorpresa que el mundo virtual ofrece, ser y elegir lo que se quiera y afrontar las consecuencias sin mayores repercusiones, es lo que anima a las personas a arriesgarse sin tener de limitante el temor al fracaso. Por lo tanto, (Mirzoeff, 2003), confirma que:

Existen dos diferencias cruciales en la realidad virtual generada por ordenador y otras formas de virtualidad tratadas anteriormente. El punto de vista sobre el entorno virtual es controlado por el usuario, no por el medio. Esto quiere decir que cuando vemos una película o un programa de televisión, no tenemos elección sobre el modo de mirar la escena que se representa. El punto de vista de la cámara se convierte en el nuestro de forma inevitable. Aunque podemos elegir identificarnos más con los indios que con los vaqueros, no podemos evitar que los vaqueros ganen. Al mismo tiempo, el entorno virtual es ahora interactivo, lo cual significa que el usuario puede alterar las condiciones que descubre dentro de ciertos límites. Esta dimensión interactiva y controlada por el usuario que conduce hacia la realidad virtual, la sitúa más allá del espacio pictórico tradicional, aunque conserve irremediablemente el espacio tridimensional de la geometría tradicional. (p. 151)

Elegir en los videojuegos, es un ejercicio que podemos hacer fácilmente. Sin embargo, dicha actividad que parece ser parte de la cotidianidad de muchos niños y jóvenes tiene gran importancia para una sociedad que se está preparando para adoptar la virtualidad como parte inequívoca de nuestra identidad como seres humanos. En palabras de Deleuze, (1968) "Lo virtual posee una realidad plena, en tanto que virtual." (p. 314). La realidad se verá fuertemente cuestionada cuando los límites son cada vez más endebles, al mismo tiempo, la realidad es un término que la Real Academia de la Lengua Española define como "lo que es efectivo y tiene valor práctico", mientras que su definición para realidad virtual es: "Representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real.". La realidad se verá fuertemente cuestionada cuando los límites son cada vez más endebles, al mismo tiempo, la realidad es un término que la Real Academia de la Lengua Española define como "lo que es efectivo y tiene valor práctico", mientras que su definición para realidad virtual es: "Representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real." (Real Academia Española, 2014, definición 3).

El cine es otro gran exponente de este tipo de dicotomías; en una de las frases mencionadas en la cinta *Inception*, Nolan, (2010) afirma que: "Vienen a despertarse. El sueño se ha convertido en su realidad.", haciendo alusión al sueño como un estado perpetuo en el que se prefiere estar, puesto que la realidad en la que viven es insufrible e insoportable para el usuario. Los estados alterados de conciencia no solo son un portal de escape para algunos individuos, también son su único mundo soportable en el que son ellos mismos. Al ser universos esquivos a lo que censamos como realidad, los universos virtuales se van

conviertiendo poco a poco en un frecuente ejercicio metonímico del cual dificilmente se puede huir si ya no se considera oportuno o estable. Otra de las formas de alterar un estado de conciencia es por medio de psicotropicos, ya sea naturales o sintéticos, dichas sustancias pueden alterar temporalmente la percepción, el ánimo y el estado de conciencia de un individuo. Ciertamente quienes recuerren a la virtualidad como medio de escape, pueden verse sumergidos en una acción adictiva similar a la que ciertos fármacos generan, un estado alterado que solo produce emociones de constante placer. (Escurra Mayaute et al., 2014)

Las nuevas tecnologías de la información, específicamente los aparatos portátiles y las redes sociales, se han desarrollado muy rápidamente en los últimos años, brindando posibilidades de aplicación de gran utilidad para nuestras vidas en todos los niveles, siendo –desde esa perspectiva— su efecto benéfico y positivo. Sin embargo, su uso persistente y descontrolado también entraña riesgos, puede generar problemas entre los usuarios y esto no depende de la tecnología en sí misma, sino de cómo ella se utiliza, de las personas que la usan y de los motivos por los que lo utilizan. Diríamos que existe una situación paradojal: los móviles y las redes han mejorado las posibilidades de comunicación humana (rapidez de la comunicación, el problema de las distancias se ha eliminado y se ha reducido el costo), pero están atentando contra las comunicaciones cara a cara entre las personas. Este problema ha trascendido a nivel mundial y es materia de preocupación de expertos de la salud, de empresarios, intelectuales, académicos, gobernantes, etc. (p. 74)

Los avances tecnológicos tienden a generar un sentimiento de avance y positividad que muchas veces pueden nublar las verdaderas intenciones de la industria. Son diversas las aristas que dicha industria posee, sus mecanismos de persuasión son sutiles y están enfocados a un nicho que han venido cultivando a través de los años, los usuarios difícilmente se pueden resistir al sobre estímulo que la realidad virtual, que un video juego ofrece; el control sobre la toma de decisiones y la libertad que se experimenta pocas veces se puede percibir como algo nocivo y adictivo. Existen gran variedad de video juegos que ofrecen esos estímulos escalonados, que pueden ir desde la curiosidad una vez se explora el juego por primera vez, pasando por la frustración que puede llegar a tener un nivel complicado y finalmente llegar a la meta, genera en nuestros cuerpos la liberación de dopamina. Ahora bien, no en todos los video juegos la búsqueda de dicha satisfacción es percibida de la misma forma. En los Shooter Games el usuario abandona la idea del mundo idílico para sumergirse en una realidad de índole bélico que apacigüe mediante el deseo visceral por la guerra, que al igual que el futbol, los videojuegos bélicos pueden levantar grandes pasiones y consigo coquetear con trastornos que lleven a la adicción difícil de apaciguar.



Imagen 2. Poster del video juego Call of Duty Warzone. (Infinity Ward)

La toma de decisiones, la maleabilidad de la vida y una sensación de control absoluto, son algunas de las opciones que un video juego puede ofrecer, sumergiendo a quien lo juega en un entorno diseñado para hacer brotar una multiplicidad sensaciones otorgando una experiencia en el que ganar o perder son las únicas opciones. Sin embargo, la realidad es muy diferente a la suscita por esta industria de los video juegos, pues las variables son tantas que es imposible predecir con certeza el paso a seguir y sus consecuencias. Por otro lado, las redes sociales podrían brindarle a quien las emplea, cierta libertad a la hora de articular identidades muy símiles a la que los video juegos proporcionan. *Instagram* es una de esas redes sociales que ofrece una realidad virtual llena de oportunidades para sus usuarios, quienes pueden navegar desde sus dispositivos inteligentes a través de un inagotable banco de imágenes que posee la cualidad de ser nutrido constantemente. En plataformas como Instagram o Facebook es posible construir un perfil desde una perspectiva ideal, modificando cada rasgo, gusto, o momento que se quiera compartir con millones de usuarios que poseen

el mismo afán por destacar lo más positivo o relevante de sus vidas, así dichas publicaciones tan solo sean maquiavélicos engaños para el resto de los seguidores. Así mismo, el empleo de este tipo de plataformas ha generado grandes pasiones entre quienes las usan, teniendo la sensación de que *Instagram* y quizás las redes sociales en general, son un contenedor desbordado del mundo, como una especie de representación abstracta de la sociedad en un mundo virtual.

#### 4.2. Instagram una moneda de dos caras

La realidad virtual adopta otro tipo de matiz en el amplio universo de las redes sociales. Las posibilidades que dichas plataformas ofrecen pueden ser desbordantes y agobiantes para el usuario, y existen para todo tipo de gustos: *Snapchat*, por ejemplo, promete la posibilidad de crear gran variedad de contenido multimedia como videos e imágenes; *Facebook*, propone reunir familiares y amistades de todo el mundo; *LinkedIn*, por su parte, apuesta por una interfaz que ayude a personas a crear una red de contactos en el ámbito profesional. Todas ellas, entre muchas otras, poseen la habilidad de atrapar usuarios con una sencilla promesa y una interfaz diseñada para un agrado generalizado. Sin embargo, hoy en día existe una, que puede agrupar gran parte de las plataformas anteriormente mencionadas; *Instagram*, por ejemplo, se ha convertido en el bastión de las redes sociales para la segunda década del siglo XXI, empleando estrategias de aplicaciones anteriormente mencionadas, se está convirtiendo poco a poco en la que más usuarios repunta, logrando captar y sustraer usuarios fielmente suscritos a otras plataformas.

Instagram es una plataforma estadounidense fundada en 2010 por los programadores de software Kevin Systrom y Michel Krieger, bajo la promesa de publicar, editar y compartir fotografías con una facilidad nunca vista hasta la fecha, sin embargo, su característico formato recuerda constantemente a las instantáneas de la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid que, gracias a su mecanismo, agilizaban el proceso de impresión de las imágenes, otorgando esa sensación de instantaneidad de la cual el Internet goza desde su creación y posterior popularidad a finales del siglo XX. Dichas plataformas adscritas a la Internet siempre gozaran de dicha fugacidad, puesto que, nuestra cultura de consumo se adapta perfectamente a dichos avances técnicos que facilitan la comercialización y explotación de la imagen a estratos inverosímiles a la razón humana.

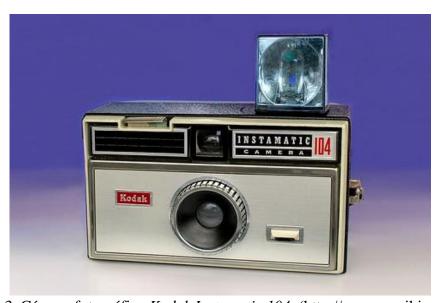


Imagen 3. Cámara fotográfica *Kodak Instamatic 104*. (http://camera-wiki.org/, n.d.)

Uno de los primeros eslóganes que la firma de fotografía Kodak tenía, era quizás el mejor ejemplo de la mencionada facilidad que los avances tecnológicos proporcionaban al cliente consumista: "Usted aprieta el botón. Nosotros hacemos el resto" recitaba la frase empleada para popularizar el uso de las cámaras fotográficas. Si bien, las primeras Kodaks eran compactas, no tendrían la ventaja que la Polaroid suscitaba en los clientes que buscaban materializar con inmediatez los recuerdos que la fotografía prometía capturar con su lente. (Sontag, 1977) argumenta:

El contenido ético de las fotografías es frágil. Con la posible excepción de imágenes de horrores como los campos nazis, que han alcanzado la categoría de puntos de referencia éticos, la mayor parte de las fotografías pierde su peso emocional. Una de 1900, que entonces conmovía a causa del tema, quizás hoy nos conmueva porque es una fotografía hecha en 1900. Las peculiares cualidades e intenciones de las fotografías tienden a ser engullidas en el pathos generalizado de la añoranza. La distancia estética parece incorporada a la experiencia misma de mirar fotografías, si no de inmediato, sin duda con el paso del tiempo. El tiempo termina por elevar casi todas las fotografías, aun las más inexpertas, a la altura del arte. (p. 43)

El peso que las imágenes pudieron tener antes de la llegada del internet a la sociedad es como Sontag lo menciona anteriormente, las fotografías poseen un valor tan visceral que una vez avanza cierto tiempo son hoy remembradas con cierta melancolía, no por su contenido, si no por la fecha en las que fueron capturadas. Sin embargo, el valor sacro que las imágenes adoptan posteriormente también puede ser efímero, especialmente si la dosis es tan alta que la relevancia del contenido se disuelve fugazmente. Dicho fenómeno está presente en lo

recorrido del siglo XXI, del mismo modo que las tecnologías avanzan, la sobredosis de estímulos constantes satura el procesar de las imágenes, provocando un recurrente desapego por el contenido y avivando un somero engullimiento estético. En palabras de (Benjamin, 1935):

¿Qué es el aura propiamente hablando? Una trama particular de espacio y tiempo: la aparición irrepetible de una lejanía por cercana que ésta pueda hallarse. Ir siguiendo, mientras se descansa, durante una tarde de verano, en el horizonte, una cadena de montañas, o una rama que cruza proyectando su sombra sobre el que reposa: eso significa respirar el aura de aquellas montañas, de esa rama. De la mano de esta definición resulta bastante fácil comprender el condicionamiento social particular de la decadencia actual del aura. Estriba este extremo en dos circunstancias, ambas estrechamente conectadas con la expansión e intensidad crecientes de los movimientos de masas. «Aproximar» las cosas hasta sí es para las masas actuales un deseo tan apasionado como el que representa su tendencia a intentar la superación de lo irrepetible de cualquier dato con su concreta reproductibilidad. Cada día se hace más irrecusablemente válida la necesidad de apoderarse del objeto desde la distancia más corta de la imagen, o más bien en la copia, es decir, en la reproducción. Reproducción que incontestablemente, tal como nos la sirven el diario ilustrado y el noticiario semanal, se distingue por cierto de la imagen. Irrepetibilidad y duración están en ésta imbricadas tan estrechamente como fugacidad y repetibilidad lo están en aquélla. La liberación del objeto de su envoltorio, la destrucción del aura, es distintivo de una percepción cuya «sensibilidad para lo homogéneo en el mundo»

(Johannes V. Jensen[8]) ha crecido tanto actualmente que, a través de la reproducción, sobrepasa también lo irrepetible. Se repite en el ámbito intuitivo aquello que en el ámbito de la teoría se nos hace ahora manifiesto como creciente importancia de lo estadístico. La adecuación de la realidad a las masas y de las masas a la realidad es un proceso de trascendencia ilimitada tanto en lo que hace al pensamiento como en el ámbito de la intuición. (p. 20-21)

Es importante resaltar como *Instagram* se ha convertido en una de las tantas herramientas que los avances tecnológicos otorgan, haciendo uso de una interfaz amena tiene la capacidad de generar un universo virtual lo suficientemente favorable para un usuario agotado de la constante opresión que el mundo exterior suscita. Sin embargo, el exceso en el uso de este tipo de plataformas también puede devenir en situaciones negativas que afecten o distorsionen el pensamiento del usuario. La vulnerabilidad de los usuarios es un tema sensible que los gobiernos están comenzando a tomarse en serio, implementando medidas más severas para compañías que comercializan los datos de los usuarios para venderlos a terceros que, con la premisa de mejorar experiencias a la hora de comprar, se están haciendo con una Big data que se desborda, generando cada vez más cuestionamientos en nuestra sociedad. El documental de Netflix llamado El dilema de las redes sociales (2020), explora justamente este tipo de situaciones donde compañías como Twitter o Facebook han facilitado gran cantidad de información a terceros sin ningún control, llegando al punto de poner sociedades enteras a merced de los más poderosos. Las sociedades actuales se están despertando al real poder que plataformas como las mencionadas con anterioridad suscitan, llevándonos a replantear desde la ética y la moral asuntos que anteriormente se veían con cierto recelo y frivolidad. (Debord, 1967) afirmaría que:

Éste es el principio del fetichismo de la mercancía, la dominación de la sociedad por «cosas suprasensibles, aunque sensibles» que se cumple de modo absoluto en el espectáculo, donde el mundo sensible se encuentra reemplazado por una selección de imágenes que existe por encima de él y que al mismo tiempo se ha hecho reconocer como lo sensible por excelencia. (p. 25)

De acuerdo con lo que Debord menciona, el espectáculo es un corpus que articula la imagen como mercancía ansiosa de novedad, valiéndose de mecanismos como la innovación, la originalidad y lo nuevo. Las culturas comerciantes reconocen en la novedad una ganancia suscita que, armándose de elementos ornamentales, logra llamar la atención de una población decadente, agotada, que ante las limitantes del ser humano se vende al mejor postor con la esperanza de superar lo insuperable. La ganancia monetaria que la novedad otorga es de vital importancia para empresas que entienden dicha premisa como el motor de su supervivencia, sin importar, la innovación no discrimina ni color de raza, nivel socio económico u origen del usuario; es sin duda impredecible, pero sabe tocar las fibras más sensibles del ser humano, que sedientos, la recibimos con benevolencia y sin protesta alguna.



Imagen 4. Poster de la serie El dilema de las redes sociales. (NETFLIX)

Finalmente, pretender ilustrar la situación que al pasar de los años se ha ido convirtiendo en un incierto mar verosímil es una empresa agotadora y tan bifurcada como sus posibilidades. Sin embargo, podemos vislumbrar ciertas características y comportamientos que los usuarios van adoptando al pasar de los años, lo usuarios siempre serán una mercancía de espectáculo en constante latencia. Las redes sociales no son fenómenos indiferentes, y es cierto que han llegado para quedarse como un rasgo inequívoco del actual siglo XXI.

# 5. EL FENÓMENO FOTOGRÁFICO SELFIE EN LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

El lograr perpetuar el corto lapso de existencia que los humanos poseen, se ha convertido en uno de los debates más polémicos y longevos desde los albores de la humanidad. Sin importar los devenires de dicha disputa, es importante resaltar que, en disciplinas contenedoras de arte como filosofía, cine o música, —debido a su naturaleza rizomática— tienen la cualidad de abordar cualquier temática sin excluir o reprimirse entre ellas. El retratar para capturar o contener ha sido una constante en el trabajo de la escritora Virginia Woolf, pues en su novela *Orlando* (1928) plasma con gran desenvoltura la transversalidad de un ser aparentemente inmortal que supera el peso del tiempo, pese a la condición que le limita su humanidad. Del mismo modo, Oscar Wilde lo había logrado con antelación en la narrativa de *El retrato de Dorian Gray* (1890) donde también se tocan fibras de dicha ansia por la inmortalidad, especialmente aquella de carácter físico o que pretende perpetuarse por medio de la belleza y la juventud.



Imagen 5. Autorretrato de Robert Cornelius, pionero de la Selfie. (GETTY IMAGES)

La búsqueda por emancipar la identidad es una constante en el pensamiento humano, pese a ello hemos creado a lo largo de los años estereotipos que nos han permitido rotular y segmentar, de manera que hemos desdibujado nuestra especie en nombre de una emancipación ensoñada, que lo único que ha logrado es socavar nuestra infame búsqueda por la verdad. En el famoso dibujo de Leonardo Da Vinci llamado *El hombre de Vitruvio* o *Estudio de las proporciones del cuerpo humano* (1492), podemos ver como dicha búsqueda por homogeneizar una figura corpórea, estaría muchas veces limitada por la época en la que se enuncia; lo mismo podría suceder con el *David* de Miguel Ángel (1501 y 1504), el cual se ha convertido en un referente de belleza y perfección, sin ninguna aparente pretensión pues la escultura representa un David bíblico como símbolo de la República de Florencia frente a la abolición de sus derrocados gobernantes, así pues, dicha obra es la efigie de una victoria,

que en principio se muestra imposible frente a un coloso aparentemente insuperable. Sin embargo, hemos vislumbrado de la misma forma, que dichas directrices devendrán de una multiplicidad, que, si bien estarán ancladas al pensar de su época, no dependen exclusivamente de un factor temporal sino también de un carácter cultural y regional en el cual se formulan dichos pensamientos. Sin importar desde que orilla se planteen las posturas de identidad corpórea, la mixtura que la experiencia humana puede suscitar no podría ser abarcada por un pensamiento delimitado desde el prejuicio castrante de las sociedades actuales.

La cultura, al ser un fenómeno en constante latencia logra cultivar una multiplicidad de pensamientos, promoviendo así, un enriquecimiento orgánico que posibilita el juicio crítico de quiénes, adscritos a ella consienten una permeación subjetiva de su naturaleza. Sin embargo, al ser un motivo cambiante, es comprensible que en cierto momento dicha cualidad se desborde de su causal, proporcionando un agotamiento que lleve a cuestionar su funcionamiento primordial, pues la diversidad de posibilidades es tal, que logra desdibujar la noción de sus propios términos.

## 5.1. El arribo del internet en Medellín en la primera década siglo XXI

Medellín a sido una ciudad que ha entendido, con el pasar de los años, como el cambio en materia del desarrollo industrial es de vital importancia para comprender las prácticas de una sociedad que se encuentra en una frenética evolución y que, sin importar, descarta fácilmente a quienes se quedan atrás. Es comprensible que una ciudad que, a principios del siglo XX, dependía de la comercialización de materias primas como el oro y el café, haya tenido que migrar a otros territorios que prometían ser más fértiles como la industria textil, de la que

posteriormente se destacaría por su importancia en dicho rubro. Sin embargo, a lo largo del siglo XX dichas industrias tendrían que reformular nuevamente un cambio que afectaría considerablemente el sector empresarial en la región. A comienzos del siglo XXI y bajo un gobierno que buscaba una globalización a toda costa, llegaría a Colombia el *Tratado de Libre Comercio (2011)* que obligaría una vez más a los comerciantes a replegarse y considerar nuevamente un cambio en la industria hacía el sector comercial, ofreciendo bienes y servicios, tanto local como internacionalmente, ayudando a impulsar una vez más la economía de la región. (Sanchez, 2013) afirma que:

La vocación emprendedora de su empresariado fue un factor crucial que le permitió a Medellín convertirse en el principal centro industrial colombiano a principios del siglo XX (Botero, 1984; Bejarano, 1987; Gouëset, 1998). A su vez, la transformación de la economía urbana medellinense era consistente con los procesos de industrialización que se venían presentando en otras ciudades del mundo. Esto era de esperarse, ya que en esa época la generación de riqueza subyacía en el desarrollo industrial, es decir, era la época de la ciudad industrial (Glaeser, 2011); por esta razón el éxito urbano de Medellín era mayor al de Bogotá y Barranquilla. (p. 190)

Para una ciudad con un lema que reza *salir adelante*, es comprensible que una consigna como la mencionada fácilmente cale en la mente de una población abierta al cambio y que, gracias a sus particularidades, tiene la capacidad de mimetizar prácticas propias de otras culturas. Sin embargo, es importante resaltar que la sociedad paisa es visceralmente conservadora, siempre y cuando, el cambio no salga del *statu quo* de la idiosincrasia de la región, que es reacia a cambios profundos en el pensamiento, pero no a cambios relacionados con la cultura

empresarial. Parte de este pensamiento de progreso es visible en la llegada de las nuevas tecnologías.

Cuando instituciones y empresas de carácter privado se convergen para traer dicho progreso, es importante comprender que puede conllevar tiempo asimilar el cambio, pues siempre que algo nuevo permea la sociedad tiene una serie de aristas que no siempre son positivas o negativas. La novedad siempre es un tema que trae consigo una problemática que puede emancipar o amedrentar las masas, sin embargo, no es el caso de la llegada del internet que, gracias a figuras como el ICFES, TELECOM y La Pontificia Universidad Javeriana, le dieron la llegada al internet a Colombia en el año 1991, todo un hito para un país que lo recibiría con los brazos abiertos ante la novedad de las comunicaciones, aun así, en sus inicios, un servicio como este no era de fácil acceso a los hogares de la región, pero la promesa de enlazar territorios y personas siempre ha sido el mayor rótulo que el internet propone sin importar de que parte del mundo se predique. En conclusión, Colombia sería uno de los países que, como muchos otros, darían luz verde al gran proyecto del internet; pues una vez finalizaba el siglo XX, se estrenaría en el país dicha tecnología que cambiaría por completo nuestro concepto de comunicación, entrelazando regiones y países remotos que de otra forma no tendrían una conexión tan inmediata y constante. Es importante resaltar que, una vez llegada dicha tecnología al país, comenzó en un ámbito profesional, público y finalmente privado, en el cual, su desarrollo en la esfera de lo doméstico sería crucial, pues las familias lo irían incorporando como un indispensable para sus vidas. Sin embargo, es difícil vislumbrar los albores de una masificación con dicha tecnología ya que, en un país con una marcada brecha socio económica, dificultaría que dicho fenómeno llegara a todos los hogares

de la región; aún hoy en día, sigue siendo un tema de amplio debate, ya que el internet se ha convertido en un requisito fundamental para el urbanita.

A pesar de que la penetración a internet de los colombianos es del 69%; las redes sociales tienen incluso un número mayor de miembros, llegando hasta el 83% de la población; esto incluye usuarios que no tienen acceso a internet. De los usuarios que poseen redes sociales, un 90% utilizan *Whatsapp*, un 95% utilizan *Facebook* y un 98% utilizan regularmente *Youtube*.

Las redes sociales en Colombia llegaron en 2002, con la aparición de las fallidas *MySpace*, *Hi5* y *Friendster*; redes sociales pioneras pero que pasaron al olvido en todo el mundo, pero que en su tiempo llegaron a ser muy utilizadas.

Fue en 2006 cuando aparecieron los actuales reyes de internet; *Facebook* como principal red social, seguido muy de cerca por *Twitter*. Ya para 2012, *Facebook* era utilizada por al menos el 80% de los bogoteños. Para el año 2013, Colombia el 13er puesto en el ranking de *Twitter* con un aproximado de 17 millones de cuentas, con un 30% de usuarios activos. (Arreanza, 2020).

En ese orden de ideas, que una tecnología como el internet y en especial las redes sociales, hayan permeado un país como Colombia y en especial Medellín, ha proporcionado que ciertos ejercicios de comunicación, investigación, y entretenimiento, sean ampliados y/o actualizados bajo el espectro del desarrollo y la novedad que dichas dinámicas proporcionan, permitiendo romper fronteras que, pese a su invisibilidad, dificultaban ampliar el panorama mundial.

## 5.2. El fenómeno Selfie en Medellín en la primera década del siglo XXI

El fenómeno denominado *Selfie* es generalmente acompañado de un prejuicio inclinado hacia estudios más arraigados en la subjetividad narcisista de quienes, adscritos a él permiten que su efecto placentero permee en su condición humana, sin preguntarse nunca, si se trata de un acto patológico o de un proceder afín a las prácticas que las tecnologías proponen desde los albores del siglo XXI.

El siguiente estudio busca ampliar el panorama del fenómeno *Selfie* abriendo el debate a una multiplicidad de lecturas para tratar de comprender las aristas comunes que las *auto-fotografías* pudiesen tener en la red social *Instagram*. Por medio de tres grupos dispuestos en las siguientes categorías: *Influencer*, *Fashion*, *Fitness*; se busca observar el panorama actual del fenómeno fotográfico *Selfie* con perfiles adscritos a dicha red social, los cuales gozan de una aparente popularidad, empleando sus cuentas para reflejar diversos estados respecto a sus vidas o trabajos y dándonos un reflejo a partir de sus retratos del actual canon de popularidad que impera en la ciudad de Medellín.

A continuación, se analizarán *Selfies* de una serie de personajes que viven o están relacionados con la ciudad de Medellín, para comprender el actual panorama en materia de este tipo de práctica, sin embargo, no se buscará socavar o hacer mucho énfasis en la vida de dichas personalidades, pues el enfoque primordial del análisis es plantear una mirada objetiva de posibles referentes y actitudes que estas personas pueden adoptar en sus retratos.

#### Análisis de Selfies relevantes de influenciadores:

## **5.2.1.** Grupo 1: Los Influenciadores

En esta categoría se encuentran personas cuyas cuentas poseen miles o inclusive millones de seguidores que se sienten identificados con los contenidos que ofrecen dichas personas y por lo que muchas veces tiene una gran admiración o comparten gustos similares. Sin embargo, estos influenciadores también fungen un rol de imagen publicitaria, que muchas veces las grandes compañías contratan para hacer visibles sus productos, pues dicha práctica se ha convertido en un canal muy importante para la pauta del comercio. En materia de diversidad, estas personas son ávidas por captar a su público, pues ofrecen un contenido que, cargado de superación personal y éxito, logran calar con sus admiradores, que en busca de referentes encuentran en ellos una imagen con la cual poderse identificarse. El éxito, la fama y el dinero son algunos de los factores que dichos influenciadores reflejan en la mayoría de sus fotografías y especialmente en sus *Selfies*, pues se han convertido en un sinónimo de bienestar y juventud.



Imagen 6. Posteo de *Selfie* en Instagram de @carlosferiag. (Instagram)

La búsqueda por la belleza ha sido un tema siempre presente en la práctica de la *Selfie*, pues sin importar cuan alejado se encuentre el retrato de la realidad, se valora más un resultado que evoque perfección y estatus, empleando filtros y maquillaje para lograr reflejar un cutis saludable y una belleza esforzada, ligada a un canon de belleza masculina que no teme romper los límites hacia la feminidad. La indumentaria es otro factor muy importante en las *Selfies* y es que sin las prendas adecuadas, la fotografía no tendría el mismo peso que el autor desea, atuendos de firmas reconocidas o prendas que emulen la tendencia del momento son visibles en este ejercicio fotográfico, y por último, también es importante resaltar el entorno de la

foto, pues más que un elemento que enmarque las imágenes, ayuda a comprender el estatus del autor; una imagen en un auto, en una casa lujosa o en cualquier espacio que sea digno de embellecer la fotografía, es fundamental para completar la historia de las imágenes tomadas.



Imagen 7. Posteo de Selfie en Instagram de @carlosferiag. (Instagram)

En la *Imagen 7*, se puede apreciar como el *influencer* busca, por medio del ejercicio *Selfie* promocionar un producto tecnológico en aparente postura, pues mira a otra cámara que lo retrata y no precisamente a la del dispositivo que tiene en sus manos, es una *Fake-Selfie*. La indumentaria llamativa, llena de color, le proporciona un dinamismo que podría cautivar a jóvenes que buscan en él o en el producto cierta frescura y diversión dada la actitud del autor en la fotografía. Su escenografía, juvenil y llena de color como su atuendo, —una obra de arte

urbano quizás— un fondo muy acorde a la temática del producto que probablemente busca promocionar. Por último, la rotulación de esta imagen reza ¿Te llamo o me llamas?, una clara invitación a sus seguidores a comentar y opinar sobre dicha imagen y, por supuesto, sobre el producto que lleva consigo.



Imagen 8. Posteo de *Selfie* en Instagram de @mattiasvga. (Instagram)

Este tipo de *selfies* usualmente vienen acompañadas de rótulos que no siempre van acorde a la imagen, pero muchas otras sirven de excusa para expresar un sentimiento de alegría o emoción por una situación positiva. Es un campo muy común entre este tipo de autores el uso de frases o textos que hagan alusión a categorías de auto ayuda o superación personal,

"Vive tu vida; TODO ES POSIBLE si así lo crees tú"; esta frase es un fragmento del post que acompaña la *Imagen 8* que, provista de un aparente desenfado, logra recaudar un total de 21.584 Me gusta, convirtiéndola en otro éxito para el autor.



Imagen 9. Posteo de *Selfie* en Instagram de @la\_segura. (Instagram)

Pero depender de un rostro bello no es suficiente para las *Selfies* de los influenciadores, pues también es importante demostrar que se tiene talento para los negocios u otra clase de oficio que justifique su fama. Algunos optan por un factor de entretenimiento o comedia, también se destacan por realizar emprendimientos relacionados con su estilo de vida, y otros destacan

sus habilidades para ciertas manifestaciones estéticas. La *imagen 9*, muestra el autorretrato de una mujer, que según el rotulo de la publicación, agradece a sus seguidores de acompañarla en el proceso de maquillaje que realizó, demostrando con una *selfie* su proeza frente a dicha habilidad.

Finalmente es importante comprender que un fenómeno como la *selfie* empleada desde perfiles que se identifican como influenciadores, también son un reflejo del deseo social por exhibir una vida que, a pesar de capturar momentos idílicos, se encuentra enmarcada en una realidad llena de dificultades y carencias propias de la experiencia humana. (Chul Han, 2015) menciona dicho fenómeno como:

En el primer plano del rostro se difumina por completo el trasfondo. Conduce a una pérdida del mundo. La estética del primer plano refleja una sociedad que se ha convertido ella misma en una sociedad del primer plano. El rostro da la impresión de haber quedado atrapado en sí mismo, volviéndose autorreferencial. Ya no es un rostro que contenga mundo, es decir, ya no es expresivo. El selfie es, exactamente, este rostro vacío e inexpresivo. La adicción al selfie remite al vacío interior del yo. Hoy, el yo es muy pobre en cuanto a formas de expresión estables con las que pudiera identificarse y que le otorgaran una identidad firme. Hoy nada tiene consistencia. Esta inconsistencia repercute también en el yo, desestabilizándolo y volviéndolo inseguro. Precisamente esta inseguridad, este miedo por sí mismo, conduce a la adicción al selfie, a una marcha en vacío del yo, que nunca encuentra sosiego. En vista del vacío interior, el sujeto del selfie trata en vano de producirse a sí mismo. El selfie es el sí mismo en formas vacías. Estas reproducen el vacío. Lo que genera la adicción al selfie

no es un auto-enamoramiento o una vanidad narcisistas, sino un vacío interior. Aquí no hay ningún yo estable y narcisista que se ame a sí mismo. Más bien nos hallamos ante un narcisismo negativo. (p. 25)

Dicha adicción a el autorretrato es en el caso del autor, un comportamiento ligado a un vacío frente a la inseguridad que, maquillada como éxito y fama, es tan solo un llamado a una aparente carencia de atención, sin importar, si se trata de un personaje famoso o no, Instagram y las *selfies* han logrado exaltar dicho rasgo en personas que anteriormente no tenían un medio de expresión tan potente como el visto actualmente.

# 5.2.2. Grupo 2: Los Fashionistas

En el *Grupo* 2 se encuentran aquellos referentes de la moda local e internacional que disfrutan vestirse con prendas de firmas de lujo y exhibirlas en sus redes sociales, pero también hacen parte de la escena de diseño local y son quienes tienen la habilidad de cautivar masas mediante sus publicaciones, que muchas veces también cuentan con el apoyo de las firmas que visten. Al igual que los influenciadores, los perfiles *fashionistas* cumplen ese rol influenciador y por ello tienen la posibilidad de generar sus propios emprendimientos, sin embargo, al ser la moda un sector de nicho, no tienen el mismo alcance que otros perfiles más populares que, alejados de dicho género, tienen la posibilidad de deambular y abarcar gran diversidad de seguidores.

Los perfiles que bajo el género *moda*, se dedican a producir contenido para una red social como Instagram, si bien, aparentan seguir ciertas directrices estéticas, no dependen en su totalidad de las firmas que visten para generar sus recursos –pero si sus contenidos– pues, en algunas ocasiones, suelen ser personas con un nivel de vida alto, vinculado a su estrato socio

económico. La dinámica en este tipo de cuentas es mostrar/exhibir una vida llena de lujos y glamour, entendidas bajo el rotulo de *estilo de vida*, el cual, no es más que un ejercicio de disfrute estético inclinado hacia una experiencia de vida hedonista, que se nutre constantemente de nuevas e interminables vivencias en retratos idealizados de un mundo aparentemente perfecto.



Imagen 10. Posteo de Selfie en Instagram de @fashionlessons. (Instagram)

La *selfie* en la *Imagen 10*, a primera vista, emite una sensación de equilibrio estético, una buena composición y un especial enfoque en los detalles y elementos que construyen el retrato de la autora de esta foto. De igual modo, demostrando que no es necesario mucho para

hacer un buen ejercicio de autorretrato que trasmita un *estilo de vida* acorde a uno de los tantos referentes que los paisas aspiran.



Imagen 11. Posteo de *Selfie* en Instagram de @fashionlessons. (Instagram)

Para los perfiles que emiten *estilos de vida* como el visto en la *Imagen 11*, es importante retratar momentos o eventos relevantes de la industria, quedando como una especie de registro de una experiencia que, a su vez, ayudará a posicionar y alimentar sus cuentas, que si bien, están dotadas de muchas imágenes de su entorno, también se nutren con esbozos de su glamurosa cotidianidad. La indumentaria es, sin ninguna duda, el factor estrella en las *selfies* de este tipo de cuentas, vestimenta de diseñador por supuesto, que algunas veces apoyan el trabajo de estas influenciadoras de moda que fungen como un gran megáfono para ellos, y que al mismo tiempo hacen parte de su círculo más cercano, generando un

complemento coherente con el contenido que se publica por los autores de dichas imágenes. (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2018) afirman que:

De este modo, la gestión de estrategias con influencers ha de prestar mucha atención tanto a la selección del propio influenciador como al tipo de publicación emitida por la marca. Concretamente, el caso de la moda y el lujo viene a encontrar en la red social Instagram una gran oportunidad para ofrecer un contenido visual potente y efectivo entre la firma y sus followers. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2018), Instagram se sitúa como una de las redes sociales mejor valoradas tanto por la población usuaria como por anunciantes con un incremento con respecto a años anteriores tanto de inversión publicitarita como de frecuencia de visitas. A través de la publicación de fotografías de los productos y diseños comercializados, esta red permite proporcionar una perspectiva humana y asequible de la moda. En paralelo, el público millennial no solo se conforma con ver el resultado final de las campañas en una gala, una revista o un desfile. Necesita establecer una relación con la marca y compartir el mensaje, un proceso clave en la decisión de compra. En este sentido, en el/la influencer, como imagen de la marca, recae una proporción significativa de las estrategias del plan de empresa. (p. 10)

El establecer ese tipo de relación con el público que las influenciadoras proporcionan, es sin duda una ventana para aquellos que ven ciertas industrias con cierta lejanía y cierto desdén por una democratización que cuesta acercarse a una población que pese a sus intereses se encuentra excluida de dicha practica social. Las *selfies* en este tipo de ejercicio cumplen

justamente ese rol humanizador de industria/usuario, convirtiéndolo en una herramienta más de la que las firmas toman partido para mejorar sus alcances.



Imagen 12. Posteo de *Selfie* en Instagram de @sisterlystyle. (Instagram)

Otro de los motivos recurrentes en el ejercicio de las *selfies*, es aquella que, a modo de recurso, se emplea el espejo para retratar el reflejo que aquel proporciona. "Espejos y cámaras definen el carácter panóptico y escópico de nuestra sociedad: todo está dado a una visión absoluta y a todos nos guía el placer de mirar" (Fontcuberta, 2010). Siendo un ejercicio empleado por los fanáticos de las *selfies*, es sin lugar a duda, otro de los motivos más populares en *Instagram*. Sin embargo, es particularmente curiosa su relación con Robert

Corneluis (vea *Imagen 5*) y la primer *selfie* registrada en la historia, compartiendo cierta familiaridad con esa actividad que ya es ejecutada en cuestión de segundos y sin mucho aparataje técnico. Las autoras de la *Imagen 12*, rotulan esta foto con una frase que invita a sus seguidores a comentar en ella, sin embargo, pocas veces los seguidores hacen caso de dichas manifestaciones y se limitan a pronunciarse con adjetivos de admiración y emoticones que reflejan su concordancia con las autoras.

# **5.2.3.** Grupo 3: Los Fitness

En el Grupo 3, podemos encontrar aquellos perfiles que cumplen una función múltiple en la que la imagen personal o el estilo de vida saludable que proyectan es el factor más importante y, que valiéndose por medio de una red social como *Instagram* logran traslapar su imagen personal con una que idónea para la industria del Fitness que al igual que sucede en el caso de los influenciadores de moda, logran vislumbrar las redes sociales como su mayor instrumento de persuasión comunicativa. (Fontcuberta, 2016) afirma que:

Otra de las grandes bazas del mundo paralelo de internet es la condición maleable de la identidad. En tiempos inmemoriales la identidad estaba sujeta a la palabra, al nombre que caracterizaba al individuo. La aparición de la fotografía desplazó el registro de la identidad a la imagen, al rostro reflejado e inscrito. El arte del disfraz y del maquillaje ha hecho agudizar las técnicas de autentificación biométrica y, para conseguir mayor fiabilidad, empieza a consolidarse sistemas de medición de patrones del iris o pruebas forenses de ADN. Pero a nivel de usuario medio, con la postfotografía le llega el turno a un baile de máscaras especulativo en el que todos podemos inventarnos cómo queremos ser. Por primera vez en la historia, somos

dueños de nuestra apariencia y estamos en condiciones de gestionar esa apariencia según nos convenga. Los retratos, y sobre todo los autorretratos, se multiplican y se cuelgan en la red expresando un doble impulso narcisista y exhibicionista que también tiende a disolver la membrana entre lo privado y lo público. (p.48)

El alarde exhibicionista al que Fontcuberta hace referencia, no es más que un reflejo del decadente uso de las redes sociales que actualmente imperan nuestras vidas. Una supuesta verdad estética, se convierte en un estado al que ningún humano es indiferente, percibiéndolo como un sentimiento intrínseco del cual no podemos apartarnos. La subjetividad que nos atañe influye en nosotros bajo un condicional en el que juegan la cultura, la religión y ubicación geográfica; permitiéndonos entender dicho fenómeno como una multiplicidad de directrices que se rigen bajo un canon de belleza física ficticio.

Algunas personas verán en la cultura *Fitness* como un estandarte que promueve un estilo de vida encauzada en la salud y el bienestar físico, sin embargo, otras tomarán dicho fenómeno como una excusa para encauzar un narcisismo o culto al cuerpo como una excusa perfecta para obtener un reconocimiento cimentado en una construcción corporal. Aun así, el exhibicionismo es un ejercicio recurrente en este tipo de usuarios, que ven a *Instagram* como la excusa perfecta donde reflejar los logros de sus esfuerzos físicos.



Imagen 13. Posteo de Selfie en Instagram de @carolinagiraldofitness. (Instagram)



Imagen 14. Posteo de Selfie en Instagram de @beta\_mejia. (Instagram)



Imagen 15. Posteo de *Selfie* en Instagram de @jhulianaorozcog. (Instagram)

A modo de lectura general, las imágenes presentadas anteriormente, comparten un gusto particular por el mencionado fenómeno del *Fitness*, esa inclinación por lo saludable como sello de identidad de usuarios que, trastocados por una imagen percibida desde un culto, encuentra a su vez, una latente sexualización de un exhibicionismo de su cuerpo. Los cuerpos se convierten en mercancía especular, latente y cosificada, que solo pueden ser valoradas desde una oleada de *likes* y comentarios que enaltecen lo corpóreo y priman sobre cualquier otro tipo de cualidad.

Los usuarios detrás de los retratos de esta categoría encuentran un disfrute y una facilidad por mostrarse como objetos sexuales e inalcanzables pero también como un modelo a seguir pues, en muchas ocasiones fungen un rol guía para quienes pasmados por su idealizado físico, buscan en ellos un orientador que les adoctrine en un estilo de vida que rinde culto al cuerpo

y que, de cierta forma, siempre ha hecho parte de nuestra sociedad, pero que no contaba con la amplificación que el internet otorga.



Imagen 16. Posteo de portada de la revista *Men's Health* en Instagram de @jdelpollo10.

(Instagram)

#### 6. CONCLUSIONES

Las fotografías incluidas en los ejemplos analizados en esta investigación poseen un carácter que aparenta ser desenfadado por la espontaneidad que la dinámica en Instagram sugiere, pero que muchas veces puede suscitar una veladura que esconde la realidad de la vida de quienes, adscritos a esta plataforma, están dispuestos a tener. También es importante resaltar que muchas de las selfies vistas anteriormente, son imágenes retocadas mediante una posproducción y cuentan con elementos particulares para su realización, que denotan una cuidada producción, como: trípodes, luces especiales, fondos de ambiente o incluso maquillaje; otorgándoles una perspectiva más profesional a sus creaciones, pero conservado la desenvoltura sucinta de dicha plataforma. Dichas fotografías, contienen un factor que es relevante resaltar, si bien, buscan una evidente exaltación por la belleza y el reconocimiento basados en una construcción desde lo ficticio, son también ejemplificaciones de un fenómeno que nos puede dar un reflejo de una sociedad que engrandece prácticas hedonistas y en ocasiones frívolas a la merced de una industria global que cada día se enriquece socavando los temores e inseguridades de una generación dispuesta a ensalzar una red social cuestionada por el manejo de sus datos. Por otro lado, el ejercicio de análisis del fenómeno selfie también puede develar una multiplicidad de vivencias estéticas que los usuarios planeados anteriormente demuestran en sus respectivas cuentas, comprendiendo así, la gran variedad vertientes idiosincráticas que una ciudad como Medellín podría tener en los albores del siglo XXI; equiparándola con regiones de mayor envergadura y avance tecnológico pues, un fenómeno como el mencionado es uno de tantos síntomas de una cultura abierta a el cambio

sin incentivar a sus consumidores a postear teniendo un pensamiento más reflexivo ante dicho ejercicio de la autoimagen.

El rol que ejercen *influencers*, *fashionistas* y *Fitness*, es generalmente el de un punto de vista personal, por lo que es usual ver *selfies* en sus perfiles, sin embargo, Fontcuberta (2016) menciona en un conversatorio para la Fundación Juan March que, dentro del ejercicio del *selfie* ya se vislumbra un doble fenómeno de narcisismo y de exhibicionismo, debido en parte, a que nos encontramos en una época en la cual, la autoimagen prima sobre casi cualquier cosa, explotando la imagen a tal punto que, es difícil apreciarla desde una postura más crítica. Por su parte, las redes sociales se lucran de todos estos perfiles que generan contenido constantemente bajo un algoritmo que privilegia cánones dislocados, entendiendo el mundo con una mirada panóptica aparentemente democrática.

Las inquietudes a raíz de esta investigación, parten del malestar por la sobreestimación que la imagen ha suscitado desde la aparición de la red social *Instagram* a principios del siglo XXI, y el deseo latente de atención y fama que ciertos usuarios enuncian en sus cuentas mediante ejercicios catalogados como *selfies*, sin embargo, no considero que dichas personas sean totalmente conscientes del ejercicio que ejecutan, pues es importante aclarar que, todo este mecanismo de las plataformas de red social, son emplazadas en una cultura que premia a quienes demuestran, así sea por medio de una imagen, algo que realmente no son, un canon impuesto desde temprana edad y una exigencia social que muchas veces no deja otra opción que este tipo de actividades para poder encajar en una sociedad carente de principios y hambrienta por la monetización de la imagen de una forma aberrante. Pero no quisiera radicalizar una postura que puede estar atada a mi propia subjetividad que, como la de

cualquier ser humano, se encuentra llena de prejuicios, juicios de valor y que muchas ocasiones pueden sesgar la multiplicidad de perspectivas y opciones, minando posibles lecturas más abiertas a una experiencia completa del fenómeno mencionado, sin embargo, es importante que dicha investigación se tome como un punto de vista de los muchos que pueden existir y sea tomado como un referente para futuras investigaciones de dicho tema.

Es de vital importancia darle valor a la complejidad que cualquier actividad ligada a la búsqueda que la identidad suscite, pues el plantear juicios apresurados y deseosos de razón, podrían errar a la hora de abordar una lectura más apropiada. Del mismo modo, comprender que sin importar la cultura en la cual un ejercicio como la *selfie* se practique, es fundamental para explorar otras formas de identidad o idiosincrasia de una determinada región.

Finalmente, un fenómeno como el selfie, no es un ejercicio que se pueda tomar a la ligera y que pueda ser rotulado como algo bueno o malo, es simplemente otra de las tantas expresiones de nuestra condición humana y como muchas otras experiencias, depende sobre todo del tratamiento de sus autores y la perspectiva de quién los ve. Instagram si bien es una plataforma plagada de oportunidades para quienes nunca habían tenido la oportunidad de sobresalir, también es un contenedor latente de imágenes, una galería infinita de nuestros deseos más profundos y por ende debería ser empleada con total cautela, pues también es un depósito de toda nuestra información privada, que si bien, tenemos la opción de administrarla nunca sabremos a ciencia cierta quién es el receptor que con una mirada voyerista engulle cada uno de nuestros retratos.

# **BIBLIOGRAFÍA**

Arreanza, J. M. (2020). *Historia de Internet en Colombia: cómo evolucionó la red de redes en nuestro país*. https://marketing4ecommerce.co/historia-de-internet-en-colombia/#:~:text=Las primeras iniciativas de internet,Educación Superior IFES y TELECOM.

Benjamin, W. (1935). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica.

Chul Han, B. (2015). La salvación de lo bello.

De Certeau, M. (1990). La invención de lo cotidiano 1 artes de hacer.

Debord, G. (1967). La sociedad del espectáculo.

Deleuze, G. (1968). Diferencia y repetición.

Didi-Huberman, G. (1998). Exvoto: imagen, órgano, tiempo.

Escurra Mayaute, M., Salas Blas, E., & Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

(2014). CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE

ADICCIÓN A REDES SOCIALES. *Liberabit*.

Fontcuberta, J. (2010). A través del espejo.

Fontcuberta, J. (2016). La furia de las imágenes.

http://camera-wiki.org/. (n.d.). Kodak Instamatic 104.

Mirzoeff, N. (2003). Una introducción a la cultura visual.

Nietzsche, F. (1889). El crepúsculo de los ídolos.

Nolan, C. (2010). Inception.

Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2018). LA INVESTIGACIÓN EN MODA:

NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO. *Revista Prisma Social*, 24.

Sanchez, A. (2013). La reinvención de Medellín. Lecturas de Economía, 189-227.

Sontag, S. (1977). On Photography.