



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

ISSN: 2314-2634

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario

Argentina

MORENO BARRENECHE, Sebastián

Sacar selfies: una práctica semiótica central del 'show del yo' 1

La Trama de la Comunicación, vol. 26, núm. 1, 2022, Enero-Junio, pp. 167-183

Universidad Nacional de Rosario

Rosario, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323972270009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Sacar selfies. Una práctica semiótica central del 'shoy del yo'¹

Por Sebastián Moreno Barreneche

morenobarreneche@gmail.com - Universidad ORT Uruguay, Uruguay

SUMARIO:

En los últimos años, la acción de sacar selfies se ha establecido como una práctica cotidiana frecuente, especialmente entre –aunque no limitada a– los jóvenes. Sacar una selfie es una práctica significativa que amerita una aproximación desde la semiótica. Este artículo estudia el carácter semiótico de la práctica de sacar selfies. Concretamente, se discute su naturaleza y se presenta una posible segmentación de la práctica en unidades menores. Además, se argumenta por qué, en el escenario de exhibicionismo *online* extendido en el que vivimos actualmente y que la antropóloga Paula Sibilia denomina 'show del yo', la práctica de sacar selfies cumple una función central como modo de hacer evidente la presencia del autor 'real', *offline*, en la narrativa identitaria que se construye *online*. En el marco de las dinámicas de autorrepresentación *online* y en línea con la idea de que las identidades *online* son construidas de manera activa, se discute por qué las selfies deberían ser abordadas como artificios semióticos complejos y heterogéneos y, en particular, cómo contribuyen a la creación de la identidad *online* de sus autores.

DESCRIPTORES:

selfies, autorrepresentación, vida cotidiana, semiótica

SUMMARY:

During the last couple of years, the action of taking selfies has emerged as a common everyday life practice, mainly among young people, but not limited to them. Selfie-taking is a meaningful practice that requires a semiotic analysis. In this paper I reflect on the semiotic character of selfie-taking, particularly by discussing its nature and a possible segmentation in smaller units. Moreover, I argue that in the current scenario of extended online exhibition that anthropologist Paula Sibilia calls 'show of the self', selfie-taking plays a key role as a way of making evident the presence of the 'real' offline author in the identity narrative that is being constructed online. Within the dynamics of online self-representation and in line with the idea that online identities are actively constructed, I discuss why selfies should be regarded as heterogeneous and semiotically complex devices, and particularly how they contribute to the creation of the online identity of its authors.

DESCRIPTERS:

selfies, self-representation, everyday life, semiotics

167

¹ Este artículo fue publicado originalmente en inglés, con el título "Selfie-taking: A key semiotic practice within the 'show of the self', en la revista *Punctum*, 4(2): 49-65. La traducción del inglés al español fue realizada por su autor.

INTRODUCCIÓN

En años recientes, la acción de sacar selfies se ha establecido como una práctica cotidiana frecuente, sobre todo entre la gente joven (Deeb-Swihart et al., 2017, p. 7), aunque no exclusivamente. Dado que, por lo general, nuevas prácticas dan pie al surgimiento de nuevos conceptos para referir a ellas, la palabra 'selfie' comenzó a invadir las conversaciones cotidianas y las discusiones académicas, hasta ser escogida como la palabra del año 2013 por el Diccionario Oxford. Desde la investigación académica, las selfies han sido estudiadas más que nada como una práctica vinculada al narcisismo y a la necesidad de llamar la atención (Halpern, Valenzuela y Katz, 2016; Fox y Rooney, 2015; Sorokowski et al., 2015; Carpenter, 2012), una línea de investigación que "ha prestado poca atención [...] a cómo la incorporación de la tecnología vinculada a las redes sociales digitales altera las prácticas semióticas" (Vigild Poulsen et al., 2018, p. 593).

Reducir la práctica de sacar selfies a un fenómeno homogéneo limitado a llamar la atención no refleja su verdadera naturaleza: las selfies son dispositivos, heterogéneos y complejos desde el punto de vista semiótico, que conforman un "nuevo género de *performance* identitaria" (Deeb-Swihart et al., 2017, p. 9). Como tal, son el producto material de una práctica específica, es decir, de una forma de hacer algo: *sacar selfies*, una práctica que pertenece al ámbito de la vida cotidiana y que implica el despliegue, sea de manera consciente o no, de 'autoficciones', esto es, representaciones que son creadas por individuos, que se relacionan con sus 'identidades personales' –el yo, o también *self*–, que se rigen por un determinado repertorio de códigos culturales y que se basan en un pacto referencial apoyado en el género autobiográfico (Lejeune, 1975).

Se debe abordar la práctica de sacar selfies en cuanto que práctica *semiótica* consistente en "un conjunto situado de actividades mentales, emocionales y

corporales unidas por cosas, contextos y convenciones" (Tiidenberg, 2018, p. 133). Por lo tanto, para ser debidamente comprendidas, las selfies requieren un análisis semiótico riguroso. Dada su compleja naturaleza, se podría afirmar que, en la actualidad, las selfies reflejan lo que Roland Barthes afirmaba en 1980 sobre la fotografía: se trata de "un objeto antropológicamente nuevo" (1989, p. 135) que implica nuevos modos de hacer que tienen sentido para los individuos que los llevan a cabo.

En línea con el trabajo de semiotistas como Jean-Marie Floch (1993) y Jacques Fontanille (2008), un enfoque semiótico parece ser apropiado en el intento de echar luz sobre el sentido que estas prácticas tienen para los individuos que las llevan a cabo. En el *Tratado de Semiótica General*, Umberto Eco sostiene que una teoría semiótica general debe ser capaz de explicar "cualquier clase de fenómeno de significación y/o comunicación" (2000, p. 17). Dado que la práctica de sacar selfies puede ser claramente concebida como una práctica significativa que está regida por determinados códigos sociales, la semiótica parece tener derecho a aportar algo al estudio de este reciente tan reciente.

En este artículo se aborda la práctica de sacar selfies a través del lente de la semiótica. Luego de discutir algunas consideraciones metodológicas, se examina la práctica de sacar selfies desde un enfoque semiótico y se argumenta por qué esta es una práctica central en el marco de lo que Paula Sibilia (2008) denomina 'show del yo'. Con la convicción de que la semiótica se encuentra en una posición de privilegio para promover "una interdisciplinariedad real y eficaz" (Floch, 1993, p. 22), este artículo toma en cuenta las dimensiones tanto semiótica como sociológica de la práctica de sacar selfies, dado que ambas están fuertemente interrelacionadas.

EL ESTUDIO SEMIÓTICO DE LAS PRÁCTICAS COTIDIANAS

Como sugería Michel de Certeau (2000), las prác-

ticas cotidianas pueden ser poderosos medios de operar. Para el autor, "muchas de estas prácticas cotidianas (hablar, leer, circular, hacer las compras, cocinar, etcétera) son de tipo táctico" (2000: p. L). De Certeau sostiene que estas prácticas "multiformes y fragmentarias" obedecen a reglas, lo que sugiere que podría existir una lógica subyacente a ellas (2000, p. XLV). A partir de este planteo, no llama la atención que, algunos años más tarde, los semiotistas se hayan interesado por este tipo de prácticas. Dado que "las redes sociales digitales están integradas en nuestras prácticas sociales cotidianas como esperar el autobús, socializar con colegas u planificar una cita" (Vigild Poulsen et al., 2018, p. 593), la práctica de sacar selfies pertenece al ámbito de la vida cotidiana. Como proponen Deeb-Swihart et al. (2017, p. 9), "las selfies son por lo general comunes y corrientes y, más que lo absurdo y lo improbable, tienden a representar la vida cotidiana".

Las raíces del estudio semiótico de las prácticas se encuentran en la concepción de la semiótica de Ferdinand de Saussure, a la que concebía como la disciplina que debería estudiar la vida de los signos en el seno de la vida social. El estudio semiótico de las prácticas parte de esta idea seminal y se propone analizar un espectro amplio de 'modos de hacer', para lo que toma como objeto de estudio un conjunto de prácticas heterogéneas y diversas a través de las cuales la realidad social es construida, reproducida y mantenida (Lorusso, 2010, p. 3). En este escenario, la unidad del objeto de estudio estaría dada por la lente a través de la cual las prácticas son examinadas: en palabras de Eco, "un método unificado para el estudio de fenómenos que aparentemente difieren unos de otros" (2000, p. 23).

El foco de la semiótica está puesto es dar cuenta de cómo el sentido emerge, circula y es consumido en el marco de las redes intersubjetivas que constituyen lo que se suele llamar 'cultura' (Geertz, 1973, p. 5). En

este sentido, la semiótica de las prácticas debería ser concebida como interesada en comprender 'el sentido en acción' (Lorusso, 2015, p. 4), esto es, cómo se vehiculiza el sentido mediante formas específicas de *hacer*. En otras palabras, lo que importa es dar cuenta de cómo ocurre la *semiosis*, esto es, cómo el sentido se construye a partir de una sucesión temporal de eventos específica. Eco creía que "la cultura por entero debería estudiarse como un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación" (2000, p. 44-45) y las prácticas forman parte de esta conceptualización.

Al intentar dar cuenta de las dinámicas de autorrepresentación que son facilitadas por las redes sociales digitales, el análisis semiótico de las prácticas como unas con sentido parece pertinente: al producir un simple y aparentemente inocente autorretrato para ser posteo para consumo público en una plataforma digital como Facebook o Instagram o compartido de manera privada en una aplicación de mensajería instantánea como WhatsApp, los individuos tienen una *intención* particular: sacar una selfie puede ser un modo de reforzar de manera activa las relaciones sociales, connotando, por ejemplo, un vínculo de intimidad o de confianza con el destinatario (Paccagnella y Vellar, 2016, p. 55). Como proponen Deeb-Swihart et al. (2017, p. 9), "el modo más creíble de indicar que se es social consiste en sacarse una fotografía o con otra persona o con una mascota". Por lo tanto, para comprender por qué razones y de qué manera los individuos llevan a cabo estas prácticas es necesario un análisis detallado de la *semiosis* vinculada a esas prácticas.

Desde una perspectiva metodológica, la semiótica suele tomar por objeto de estudio el análisis de *textos* en sentido amplio, entendidos como una 'configuración de sentido' empíricamente perceptible (Marrone, 2011, p. v) o inteligible (Floch, 1993, p. 22). El concepto de texto se ha vuelto uno central en la disciplina para describir, comprender y referir a un amplio espectro de fenómenos, en un movimiento teórico que implica

el uso del concepto de texto como *modelo* para abordar otros fenómenos como las prácticas sociales, que también pueden ser estudiadas como si fueran textos (Floch, 1993, p. 39), en la medida en que tengan una clausura que permita individualizarlas como totalidades relativamente autónomas con una organización estructural interna que permita su segmentación metodológica en unidades menores de análisis (Floch, 1993, p. 40). Como se argumentará más adelante, al igual que el recorrido que los individuos realizan al utilizar el metro parisino (Floch, 1993), no constituye una cadena aleatoria de eventos, sino que hay una lógica subyacente que refleja su *orientación* hacia una meta (Floch, 1993, p. 40). Como propone Fontanille (2008, p. 3), al llevar a cabo un análisis semiótico de las prácticas, su valor debería buscarse no solo en el contenido de sus metas, sino también en la organización sintagmática del proceso en sí mismo.

El foco de este artículo está puesto en la *práctica* de sacar selfies y no en estudiar las selfies en cuanto que imágenes, un trabajo que requeriría un análisis desde la semiótica visual. El foco no estará puesto en las selfies como textos en sí mismos (ni en sus dimensiones topológica, eidética y cromática), sino en el sentido que la práctica de sacar selfies tiene para la persona que la lleva a cabo. Al analizar las dinámicas de construcción *online* de la identidad, un abordaje semiótico puede contribuir dado que será capaz de aportar *insights* útiles sobre dos aspectos: cómo estas prácticas tienen sentido para los individuos que las llevan a cabo y cómo producen sentido (Fontanille, 2008, p. 3). Antes de proceder con su análisis y tomando como punto de partida la idea de que las selfies son prácticas significantes que contribuyen a una manera determinada de realizar —en el sentido de *perform*— *online* la identidad personal de un individuo, es necesario realizar algunas puntualizaciones respecto al concepto de identidad.

LA IDENTIDAD COMO CONSTRUCCIÓN SOCIAL

En contra de enfoques realistas sobre la identidad —esto es, aquellos enfoques que consideran que la identidad es algo dado y que postulan algún tipo de esencialismo—, los enfoques constructivistas sostienen que es en las interacciones sociales que las identidades son construidas (Bullingham y Vasconcelos, 2013, p. 104). En este escenario, la alteridad desempeña un papel central, ya que es gracias a la existencia y la mirada del Otro que uno puede definir, reconocer y confirmar su propia identidad. Este marco teórico abre el campo para una conceptualización dual del yo: hay un individuo que percibe un determinado 'yo' y hay otros individuos que también lo perciben. Así, la identidad implica un proceso de co-construcción social entre el individuo y los otros (Paccagnella y Vellar, 2016, p. 26) y puede, por lo tanto, ser concebida como una 'posicionalidad relacional' (Arfuch, 2005, p. 31) que depende del reconocimiento y de las interpretaciones que otros individuos realizan.

Al estudiar las selfies desde una perspectiva semiótica, esta dualidad respecto al yo resulta de gran interés: a partir de sus experiencias pasadas, los individuos tienen una percepción sobre quiénes son e intentan generar una *imagen*, que debería comunicar a los demás ese 'yo percibido'. Desde un punto de vista semiótico, en esta dinámica se establece un *ratio* entre la dimensión del contenido (el yo percibido) y la de la expresión (la imagen, es decir, el reflejo de ese yo percibido). Es en este marco que se debe abordar la práctica de sacar selfies.

Al estudiar la relación del yo con los otros, las ideas de Erving Goffman sobre la presentación de la persona en la vida cotidiana pueden ser de ayuda. En *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1981), Goffman desarrolló un marco teórico orientado a explicar cómo es que los individuos gestionan las impresiones que producen ante los demás. Recurriendo a la metáfora de la 'representación teatral',

Goffman sostiene que, en el marco de la esfera social, "el papel que desempeña un individuo se ajusta a los papeles representados por los otros individuos presentes, y sin embargo estos también constituyen el público" (Goffman, 1981, p. 11). Según esta lógica, "el individuo tendrá que actuar de manera de expresarse intencionada o involuntariamente, y los otros, a su vez, tendrán que ser *impresionados* de algún modo por él" (Goffman, 1981, p. 14). Es por eso que Goffman refiere a un trabajo de 'gestión de las impresiones', consistente en una estrategia activa que se orienta a controlar cómo nos perciben los demás (1981, p. 15). Esto implica la existencia de un *front* y de un *backstage*, metáforas que aluden, respectivamente, a la vida pública y a la privada.

Como fue señalado, las prácticas de autorrepresentación *online* también quedarían incluidas en el enfoque de Goffman, incluso si no se da una co-presencia física (Bullingham y Vasconcelos, 2013, p. 110). En este caso, mientras que el ámbito *online* constituiría el *frontstage*, la vida *offline* podría ser concebida como el *backstage* y, como proponen Bullingham y Vasconcelos (2013, p. 103), los "usuarios son ahora editores y creadores: diseñan y crean sus propias autorrepresentaciones, escogiendo qué poner en primer plano y qué dejar oculto en el fondo". Como ha sido evidenciado, los individuos, "más que adoptar de manera activa una imagen pública [*persona adoption*], suelen intentar reproducir sus *yo*es *offline* en el ámbito *online*" (Bullingham y Vasconcelos, 2013, p. 109) a través de la puesta en relación de las dos dimensiones involucradas: la *online* y la *offline*. Como proponen Deeb-Swihart et al. (2017, p. 2), "al ubicarnos a nosotros mismos y a nuestros cuerpos en las fotografías que sacamos y que compartimos en las redes sociales digitales, volvemos a Goffman combinando, en cierto sentido, el *yo online* con el *offline* en esta nueva práctica".

Al considerar las identidades *online* como el resultado de un proceso activo de *creación*, el uso de

recursos (palabras, imágenes, *emojis*, etc.) debería considerarse como modos de *hacer*, de *actuar*, de *realizar* [*performing*] (Sibilia, 2008, p. 38). La representación –y, en particular, la autorrepresentación– constituye, de este modo, una dimensión central que debe ser analizada en el intento de comprender cómo es que un individuo llega a ser un 'yo con conciencia de sí' (Arfuch, 2005). Hay una dimensión narrativa –y, por lo tanto, simbólica– de la identidad que pone el foco en un conjunto de 'estrategias de enunciación' particulares (Arfuch, 2005, p. 25): dado que el autor está creando un producto que está íntimamente relacionado con las percepciones que este tiene de sí mismo, la imagen generada debe respetar el contrato de lectura autobiográfico que está implícito entre el emisor y el destinatario. En el ámbito *online*, que tiene "un fuerte potencial para la edición del yo" (Bullingham y Vasconcelos, 2013, p. 110), las selfies son una herramienta más entre las tantas disponibles dentro de un amplio repertorio que los individuos tiene a su disposición para mostrar a los demás quiénes 'son'. Es importante presentar este 'ser' entre comillas, ya que asumir que *de hecho* hay un *yo real* sería arriesgado desde un punto de vista ontológico: se podría estar asumiendo un realismo ingenuo que, por lo general, es criticado por los enfoques constructivistas. Hablar sobre quién es alguien es debe ser concebido como la interpretación que alguien hace sobre quién es –la individualidad [*soi*], según la terminología de Ricoeur (1990)–, que es también una construcción.

En este punto se debe mencionar el problemático asunto del iconismo. Tanto desde la perspectiva de la semiótica generativa como de la interpretativa, el iconismo de Peirce ha sido catalogado como una ilusión. Floch creía que el iconismo no implica una relación de lo representado con la 'realidad', sino que es "el resultado de la producción de un efecto de sentido de 'realidad'" (1986, p. 28), por lo que implicaría una enunciación *manipulativa* (1986, p. 31). Eco, por su parte,

sostuvo que el iconismo es una concepción ingenua sobre cómo funcionan las copias (cfr. 2000, par. 3.5) y propuso que la similitud es también "un asunto de convención cultural" (2000, p. 303). Si bien puede resultar intuitivo creer que las autorrepresentaciones que las selfies suponen son una copia icónica del yo 'real', que exista algo así como la 'realidad' es cuestionable desde un punto de vista ontológico. En el mejor de los casos, se debería hablar de un *modelo*, es decir, "lo real a lo que una expresión pretende parecerse" (Lejeune, 1975, p. 37), un 'real' que es una unidad cultural de significado (Eco, 2000) y que no implica un compromiso ontológico con el realismo.

EL 'SHOW DEL YO'

Durante los últimos años, la práctica de sacar selfies se ha multiplicado. Esto ha ocurrido no solo como resultado de los desarrollos tecnológicos que la posibilitan, sino también de un nuevo contexto sociocultural que potencia la pertinencia de tales prácticas. Si bien este nuevo contexto ha sido facilitado por dichos desarrollos tecnológicos, no se basa simplemente en ellos. De hecho, se podría argumentar que se trata de un desdoblamiento más de un conjunto de transformaciones sociales que han moldeado a las sociedades alrededor del mundo por décadas: cambios en cómo se conciben las relaciones sociales y la privacidad (Turkle, 2011; Eco, 2014), consumismo (Bauman 2007), procesos de personalización e individualización (Lipovetsky, 1986), la llamada 'sociedad del espectáculo' (Debord, 1967; Vargas Llosa, 2012), un giro desde lo lingüístico hacia lo visual (Sartori, 1998) y la mediatización de la sociedad (Hepp, 2013; Hjarvard, 2013), entre otros.

En su libro *La intimidad como espectáculo*, la antropóloga Paula Sibilia (2008) refiere a este contexto como el 'show del yo' y describe de manera crítica las nuevas 'prácticas confesionales' que ocurren *online*, consistentes en exponer públicamente la intimidad.

Según la autora, en el siglo XXI la personalidad se ha vuelto "una subjetividad visible", "algo a ser visto" y "una forma de ser moldeada para ser vista" (2008). En esta misma línea de pensamiento, Sherry Turkle (2011, p. xi) sostiene que ha habido un "giro en cómo creamos y experimentamos nuestras identidades".

El interés de una perspectiva semiótica radica en analizar los productos de estas prácticas de exhibicionismo. Según Sibilia, los individuos se vuelven artesanos, en el sentido de que permanentemente trabajan en crear sus propias personalidades. Este nuevo contexto da lugar a un 'espectáculo' orientado hacia el otro, al que Sibilia denomina 'show del yo', consistente en un exhibicionismo permanente respecto a quiénes (creemos que) somos y qué hacemos. Según esta propuesta, al postear contenido *online* en plataformas como Facebook, Instagram o Snapchat para consumo público, los individuos crean un *producto* que se supone *refleja* quiénes son (2008, p. 165). Siguiendo a Barthes, se podría llamar a este producto su *imagen* (1989). Al postear *online* sobre ellos mismos, los individuos crean una imagen que reproduce su propia personalidad (Sibilia, 2008, p. 165) mediante el empleo de las herramientas que estas empresas privadas ponen a su disposición.

Este proceso tiene una característica particular, de sumo interés para la semiótica: en ese producto, el autor, el narrador y el personaje se fusionan en uno solo (Sibilia, 2008, p. 37). Cuando un individuo utiliza medios *online* y/o digitales para 'mostrar' a los demás quién 'es', hay un enunciador empírico (María) que, al mismo tiempo, es el narrador de la historia que está siendo contada (María cuenta una historia sobre...) y también el personaje principal (María cuenta una historia sobre María). Las tres dimensiones, que por lo general son distintas, se fusionan en una. Esta fusión se apoya con fuerza en el hecho de que las narrativas identitarias que son contadas *online* de manera constante se apoyan en la aceptación de un pacto

referencial de verosimilitud. Este pacto, que implica la existencia de un individuo real, *offline*, refleja la lógica del género autobiográfico (Sibilia, 2008; Robin, 2005; Lejeune, 1975).

SACAR SELFIES: UNA PRÁCTICA CON SENTIDO

Se procede ahora al análisis semiótico de la práctica de sacar selfies en cuanto que práctica con sentido en la que se vincula el plano de la expresión (la imagen del yo) con el del contenido (el yo 'real', *offline*). ¿Por qué puede afirmarse que sacar selfies constituye un caso de práctica *semiótica*?

En primer lugar, sacar selfies es un tipo de *producción* activa y consciente. Si se dejan de lado aquellos infrecuentes casos en los que animales como el mono Naruto sacan selfies sin saber lo que están haciendo, al sacar una selfie alguien está haciendo algo de manera consciente. Según la terminología de Eco (2000, p. 227), se trata de un *trabajo*. Como resultado de esta acción surgen las selfies, que son el producto material de un modo particular de hacer. Ocurre un acto de *poiesis*, es decir, una creación que implica que se haga algo orientado a un objetivo específico, que puede ser potenciar la imagen de uno mismo, reforzar lazos sociales, etc. Por lo tanto, las selfies son creaciones, 'artefactos', algo hecho con una intención particular que se orienta a un objetivo.

En segundo lugar, al sacar una selfie se establece una conexión entre el plano de la expresión y el del contenido. Como proponen Paccagnella y Vellar (2016, p. 28), las selfies implican una 'relación circular' entre la dimensión *offline* y la virtual. En este sentido, las selfies son textos *referenciales*, una característica que Barthes atribuía a la fotografía en general: según el autor, la fotografía "no inventa nada; es la autenticación misma" (Barthes, 1989, p. 134), es "el testimonio de que lo que veo ha sido" (1989, p. 128). Así, "toda fotografía es un certificado de presencia" (1989, p. 134). Como la fotografía cuando Barthes escribió *La*

cámara lúcida, cada selfie tiene un "referente fotográfico" (1989, p. 120) que debe ser concebido como "la cosa *necesariamente* real que ha sido colocada ante el objetivo y sin la cual no habría fotografía" (1989, p. 120). Al ver una selfie, nunca podemos "negar [...] que *la cosa haya estado allí*" (Barthes, 1989, p. 121). En este sentido, se podría considerar a las selfies como formas del género autobiográfico (Lejeune, 1975).

Esta es la razón por la cual las selfies son intuitivamente consideradas como meras copias icónicas del individuo real *offline*. En todo caso, a lo sumo se podría afirmar es que las selfies son *autorreferenciales*, es decir, que su contenido es el yo *offline*. Como propone Barthes, "yo quisiera en suma que mi imagen, móvil, sometida al traqueteo de mil fotos cambiantes, a merced de las situaciones, de las edades, coincidiera siempre con mi 'yo' (profundo, como es sabido)" (1989, p. 39). Al sacar una selfie, su autor crea un producto en el que se utiliza a sí mismo como tema, una característica que es heredada de la práctica de los autorretratos fotográficos, aunque las selfies pertenezcan a un género diferente, más complejo. Por el hecho de ser autorreferenciales, la dimensión del contenido de las selfies se ve en cierta medida limitado: solo puede referir a la 'unidad cultural' del yo, en particular a su cuerpo.

Además, si bien pueden existir excepciones (se volverá sobre este punto más adelante), las selfies son por lo general sacadas para ser compartidas —ya sea de manera pública o privada— y consumidas por otros. Como proponen Paccagnella y Vellar (2016, p. 29), el proceso de producción de contenido *online* busca producir una reacción de apreciación, comentarios o que los destinatarios lo compartan. En este sentido, la selfie se vuelve un objeto de comunicación.

Por otra parte, las selfies tienen sentido para los individuos que las sacan. Como se mencionó, una selfie es el resultado de un trabajo basado en una *intención*: puede tratarse de reforzar la autoestima (por ejemplo,

la 'selfie del espejo'), de documentar la presencia en un lugar o evento determinado (en un museo), reforzar los lazos sociales (las selfies grupales) o generar confianza (selfies íntimas), entre otras posibilidades (Paccagnella y Vellar, 2016, p. 55). Desde una perspectiva semiótica, se podría proponer una tipología de modos de sacar selfies a partir de este aspecto, como se hará en la próxima sección.

Dado que la práctica de sacar selfies es un tipo de producción, esta práctica implica una *toma de decisiones*, sea de manera consciente o no: quién va a aparecer en el encuadre, qué elementos del fondo se encuadrarán y cuáles no, desde qué ángulo será sacada la selfie, qué gesto se debería utilizar, etc. Esta es una característica fundamental de las selfies que no solo muestra el carácter *estilizado* de este tipo de fotografía, sino que apoya la idea de que las selfies no son meras *copias* del individuo, sino *construcciones* en las que ciertos parámetros culturales desempeñan un rol. Exhibir un gesto determinado como la 'cara de pato' [*duckface*], así como el conocido ejemplo de la selfie 'piernas o salchichas' [*legs or hot dogs*], constituyen buenos ejemplos de esto, ya que reproducen modelos preexistentes que son válidos en el marco de una cultura determinada.

Visto que las selfies son formas de autorrepresentación, es posible hablar de ellas como instrumentos de *autoestilización* (Sibilia, 2008, p. 256). Como sugirió Barthes (1989, p. 37) respecto a la fotografía, "cuando me siento observado por el objetivo [...] me constituyo en el acto de 'posar', me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen", un pensamiento válido también para las selfies en cuanto que género particular de la fotografía. En este sentido, Barthes (1989, p. 41-42) sostiene que la 'Foto-retrato' implica la intersección de cuatro 'imaginarios': "aquel que creo ser, aquel que quisiera que crean, aquel que el fotógrafo cree que soy y aquel de quien se sirve para exhibir su arte". En el caso de las

selfies, estos reportorios se fusionan y reducen solamente a dos, dado que quien posa para la fotografía y el fotógrafo son por lo general la misma persona. Sin embargo, se mantiene la distinción entre autopercepción e imagen deseada.

Gracias a los desarrollos tecnológicos es posible *estilizar* de diferentes maneras la representación del cuerpo en una selfie. Por ejemplo, con las posibilidades existentes de *modificar* el yo (el cuerpo, el rostro) con filtros (artísticos, como aquellos que tiene Instagram, o divertidos, como los de Snapchat). En su análisis de los rostros desde una perspectiva semiótica, Massimo Leone subraya la importancia de la *posibilidad de alteración*, una práctica que parece ser atractiva entre los jóvenes: "hoy en día, millones de adolescentes disfrutan de intercambiar en Snapchat imágenes de sus rostros, las cuales están fuertemente transformadas mediante efectos visuales extravagantes" (2018, p. 28). Como proponen Paccagnella y Vellar (2016, p. 55), los filtros modifican el modo en que una fotografía es percibida y, con ello, el mensaje que vehiculizado por ella. En este sentido, las selfies podrían considerarse mecanismos de control de la autoimagen, evidentemente para consumo público, pero también para uso privado, como forma de controlar dicha autoimagen. Más adelante se volverá sobre este punto.

En síntesis, la práctica de sacar selfies es una práctica socialmente *codificada*: existen reglas subyacentes, no escritas, que la regulan. Ejemplos claros de esto son las sonrisas forzadas, las caras sensuales, la necesidad de mirar a la cámara, incluso la decisión sobre qué porcentaje de las propias piernas y cuánto del paisaje se debe mostrar en la selfie de 'piernas o salchichas'. Al sacar una selfie, los individuos reconocen ciertos códigos e intentan reproducirlos en sus propias selfies en un modo que sea aceptable y comprensible (Eco, 2000), esto es, *convencional*. Dado que sacar selfies constituye un caso de una práctica con sentido, se podría postular una gramática del sacar

selfies, regulada por ciertos códigos y convenciones. Esto se hará en la próxima sección.

SACAR SELFIES: PROPUESTA SINTÁCTICA Y TIPOLOGICA

Se ha argumentado que la práctica de sacar selfies puede ser considerada como una con sentido, por lo que es pasible de un enfoque semiótico, específicamente a través del examen de las dinámicas involucradas en estas prácticas. Jean-Marie Floch (1993) sostiene que una trayectoria puede ser analizada desde una perspectiva semiótica si tiene una clausura y una organización estructural que permita su segmentación en unidades menores de análisis. Como fue señalado, sacar selfies es una práctica socialmente codificada y, por ello, regulada por “deliberaciones que son internas, pero que están moldeadas culturalmente, en torno al sacar, editar, postear, enviar y eliminar” (Tildenberg, 2018, p. 133). Estas deliberaciones necesitan ser examinadas. En este sentido, los siguientes cinco momentos del sacar una selfie podrían ser identificados para un análisis semiótico:

1. *Reconocimiento de una 'situación de selfie'*. En este primer momento, el individuo reconoce una situación específica como adecuada para sacar una selfie. Este reconocimiento implica la presencia de criterios normativos de adecuación, que están codificados culturalmente y que son identificados a partir de ciertas señales, como el hecho de encontrarse en un lugar turístico, junto a una celebridad o estar en cualquier otra situación que justificaría sacar una selfie. El reconocimiento puede ocurrir en el marco de una situación infrecuente (como las mencionadas), pero también durante momentos cotidianos, como esperar el autobús (Vigild Poulsen et al., 2018, p. 593). En este reconocimiento operan convenciones sociales normativas apoyadas en el principio de adecuación, que permiten al individuo identificar la situación como una posible 'situación de selfie' (o no).

2. *Preproducción*. El segundo momento consiste en el uso de códigos culturales —estéticos y generales— para elegir el “buen” escenario/encuadre para la fotografía. ¿Qué ángulo se debería encuadrar? ¿Qué debería aparecer en el fondo? ¿Cómo se debería posar? Preguntas como estas aparecen en el campo perceptivo del individuo que sacará la selfie, sea de manera consciente o no. Pero además, ¿qué imagen del yo se quiere proyectar? La experiencia demuestra que “los usuarios que postean selfies intentan construir una identidad que luzca atractiva, a la moda, pudiente y/o importante” (Deeb-Swihart et al., 2017, p. 8). Aquí, categorías culturales convencionales como las de género, estatus social y nacionalidad, entre otras, también juegan un papel. Como demuestran Bullingham y Vasconcelos (2013, p. 106), el deseo de verse “profesional”, “femenina”, “divertido” o “creativo” tiene incidencia en las prácticas de autorrepresentación *online*. Sobre este punto son especialmente reveladoras las conclusiones de Veum y Moland Undrum (2017) respecto a la similitud entre las selfies compartidas en Instagram y las representaciones visuales que se encuentran en avisos publicitarios y bancos de imágenes: esta similitud da cuenta de la existencia de una norma que los individuos toman en cuenta al concebir cómo debería verse la selfie. También el reconocimiento de distintos subgéneros de selfies (por ejemplo, la selfie turística) juega un rol en la fase de preproducción: como sostienen Deeb-Swihart et al. (2017, p. 8), “en la categoría de ‘viaje’, los usuarios suelen posar de modo tal que sus rostros ocupen una porción pequeña de la imagen, lo que da mayor prominencia al fondo”. Como se puede apreciar, en el momento de la ‘preproducción’ se toman varias decisiones: estas se basan en el reconocimiento de convenciones sociales (estéticas, éticas, técnicas) que están culturalmente codificadas y que tienen un poder norma-

tivo, principalmente a través del establecimiento de unos límites respecto a qué es lo adecuado.

3. *Sacar la selfie*. Este es el momento de creación de la selfie, es decir, del producto material del proceso. Como tal, este momento implica una dimensión técnica, relacionada con la nitidez de la imagen, la selección del ángulo apropiado, el encuadre correcto y el uso correcto de la luz –todos ellos códigos que pertenecen al repertorio estético–, pero también implica el reconocimiento de ciertas convenciones sociales respecto al contenido: qué encuadrar, cómo posar, cómo verse, si sonreír o no, etc. Por lo general, existe una tendencia a mostrar una sonrisa forzada, lo que deja en evidencia el reconocimiento por parte del/los individuo/s que forman parte de la fotografía de unas convenciones culturales normativas respecto a cómo la imagen debería verse.

4. *Evaluación*. Después de sacar la selfie (una o más), se llega al momento de su evaluación. En este momento, el individuo (o los individuos) involucrado en el proceso analiza y controla el producto material del momento precedente. Al evaluar el resultado, varios códigos sociales entran en juego, principalmente estéticos (“¿Se ve bien?”), pero también éticos (“¿Es apropiada?”). Respecto a lo estético, Deeb-Swihart et al. (2017, p. 9) sostienen que “los usuarios casi unánimemente priorizan el lucir atractivos por sobre el lucir no atractivos de manera intencional” y agregan que “parecería ser que las selfies siguen unos estándares de belleza convencionales, ya que los individuos buscan parecer a la moda, limpios y prolijos” (2017, p. 9). Respecto a la dimensión ética, Deeb-Swihart et al. (2017, p. 7) descubrieron que, por lo general, “las personas buscan lucir saludables, exitosas y como si fueran felices *sin esfuerzo*, más que resaltar las

etapas intermedias o las fallas que tuvieron que ocurrir para lograr ese estilo de vida, esa posición o esa apariencia”. Esto constituye una decisión ética, relacionada con la preferencia por mostrar algunas cosas y ocultar otras, lo que refleja la dicotomía de Goffman entre un *back* y un *frontstage*, respectivamente. Al evaluar la selfie ocurre una correspondencia entre los códigos implicados en el proceso con aquellos implicados en el momento de la reproducción: la selfie será evaluada como adecuada si logra reflejar los códigos normativos identificados en aquella etapa. Si esto no ocurre, probablemente la selfie se sacará otra vez, hasta lograr el resultado deseado.

5. *Finalización*. Sería ingenuo creer que la práctica de sacar selfies culmina con guardar la imagen en cuanto que resultado material del proceso. Por lo general hay también una fase de finalización, en la que la selfie es editada y manipulada, en un proceso apoyado en el reconocimiento y en el seguimiento de varios códigos, principalmente estéticos. Esta es una de las características distintivas de la práctica de sacar selfies: su resultado puede ser controlado –embellecido [*embellished*] (Bullingham y Vasconcelos, 2013, p.107), principalmente a través del uso de filtros fotográficos.

Retomando ahora la idea del reconocimiento de códigos que rigen la práctica de sacar selfies, la tipología de fotografías establecida por Floch (1986) puede resultar útil en el intento de lograr una comprensión cabal respecto a aquello a lo que los individuos pueden estar apuntando. En *Formes de l’empreinte*, Floch presenta una dicotomía entre un tipo de fotografía *referencial* y uno *constructivista* según el tipo de relación que se establezca entre el discurso fotográfico y la ‘realidad’. Según Floch (1986), mientras que la fotografía referencial presupone la existencia del

sentido e intenta capturarlo –lo que haría de la fotografía una suerte de *testimonio*–, la fotografía constructivista considera que el sentido es producido *por* el discurso fotográfico. Si se sigue esta clasificación, al sacar selfies algunos individuos pretenden simplemente ‘guardar’ y/o ‘compartir’ el momento que están viviendo, como una suerte de documento que atestigua (un ‘vehículo de la memoria’ [*carrier of memory*]) y sin ninguna intención de autorrepresentación subyacente. Sin embargo, en muchos otros casos, al sacar una selfie los individuos intentan construir una *imagen* particular de sí mismos. Así, la selfie se vuelve un dispositivo *comunicativo* y no solo un ‘vehículo de la memoria’. Como ejemplo del primer tipo de selfie se podría pensar en un *amateur*, esto es, en alguien que no esté alfabetizado en la práctica de sacar selfies, mientras que en el segundo caso se puede considerar uno de los tantos adolescentes que no solamente son plenamente conscientes de la imagen que proyectan mediante las selfies que comparten, sino que poseen

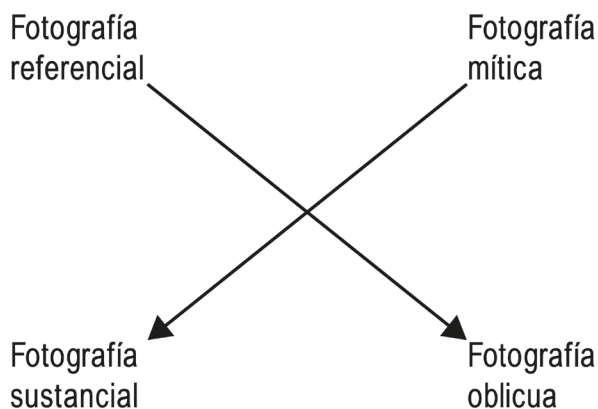
tanto el conocimiento técnico como los códigos estéticos y éticos para controlar el resultado. El conocido cuadrado semiótico propuesto por Floch (1986, p.20) se puede utilizar para ilustrar esta distinción de manera más clara (Figura 1):

La fotografía *referencial* atribuye una clara función interpretativa al discurso fotográfico e intenta reflejar el mundo ‘tal cual es’ y, así, crear un testimonio de ‘la realidad’. Por lo tanto, la fotografía sería una mediadora en “dejar hablar a la realidad” (Floch, 1986, p. 20). Desde una perspectiva semiótica, lo que está en juego en este tipo de fotografía es la producción del efecto de una *ilusión referencial*, de un ‘efecto de realidad’ (Barthes, 1968). Sin embargo, como se discutió antes, considerar al iconismo como un *reflejo* de la realidad es arriesgado desde el punto de vista ontológico. La negación de esta función referencial es lo que Floch denomina fotografía *oblicua*, un tipo de fotografía que juega con los límites y con la posibilidad de referencialidad a través del recurso a lo paradójico y al juego con el doble sentido

(Floch, 1986, p. 21). Por otra parte, apoyada en un abordaje constructivista de la fotografía, la fotografía *mítica* implica una articulación que crea sentido a partir de lo que se está fotografiando. En este sentido, ‘la realidad’ es solamente la base de un discurso de segundo orden que trasciende la dimensión figurativa y que permite visualizar cómo el sentido se construye a través del discurso (Floch, 1986, p. 22). Floch denomina a la negación de la fotografía mítica ‘fotografía *sustancial*’ y sostiene que esta se caracteriza por exhibir una tensión con ‘lo real’ (Floch, 1986, p. 23). Estas cuatro categorías pueden ser útiles al intentar comprender

FIGURA 1. FUENTE: FLOCH (1986)

178



la práctica de sacar selfies, en especial al tener en cuenta la posesión de un repertorio de códigos culturales (técnicos, estéticos, éticos, situacionales) que los individuos que sacan las selfies pueden poseer. De este modo, mientras que los individuos que no tienen una alfabetización en sacar selfies pueden estar más cercanos al polo referencial, un joven *influencer*, completamente alfabetizado en esta práctica, debería ubicarse más cerca del polo mítico.

LA FUNCIÓN DE LA PRÁCTICA DE SACAR SELFIES EN EL 'SHOW DEL YO'

En esta sección se adopta una perspectiva más bien sociológica para discutir la función que la práctica de sacar selfies cumple en el contexto sociocultural del "show del yo" descrito más arriba. Tomando como punto de partida el planteo de Goffman sobre la presentación de la persona en la vida cotidiana, se deben señalar dos aspectos para comprender el rol específico que la selfies desempeñan en el proceso de gestión de impresiones. Por un lado, en el proceso de presentación del yo, los signos tienen un rol central dado que son medios a través de los cuales los individuos pueden gestionar las impresiones que producen. Como propone Goffman (1981, p. 42), "mientras se encuentra en presencia de otros, por lo general, el individuo dota a su actividad de signos que destacan y pintan hechos confirmativos que de otro modo podrían permanecer inadvertidos y oscuros". Por otro lado, en el juego de 'puesta en escena' del yo, Goffman atribuye un rol específico a la idealización: según escribe (1981, p. 47), "cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general". La presentación del yo, sea *offline* u *online*, es 'moldeada y modificada', en palabras del autor, por reglas subyacentes, esto es, por convenciones institucionalizadas (o códigos).

Estas ideas se alinean con el concepto de estilización presentado más arriba. Según Eco (2000), las estilizaciones son "expresiones aparentemente 'icónicas', que de hecho son el resultado de una convención" y que son fáciles de reconocer por el intérprete del signo como el resultado de "hipercodificación a gran escala" (2000, p. 337-338). Probablemente sea en este sentido que Sherry Turkle cree que "en redes sociales como Facebook, creemos que nos presentaremos a nosotros mismos, pero nuestro perfil acaba por ser alguien más, a menudo la fantasía de quien querríamos ser" (2011, p. 153). Como sostenía Barthes sobre la fotografía, las selfies son "imágenes parcialmente auténticas y, por consiguiente, totalmente falsas" (1989, p. 107). En este proceso, el 'yo' que creamos no es un *reflejo* de quienes somos, sino una copia estilizada, 'moldeada y modificada' por los valores que se reconocen como institucionalizados en la sociedad: ser *cool*, parecer adorable, ser sensual, etc. Turkle agrega que "nuestras actuaciones *online* cobran una vida propia. [...] A veces las vemos como nuestro 'mejor yo'" (2011, p. 160). Tanto la idealización como la estilización implican el reconocimiento de un código que se considera valioso y que condiciona nuestras performances. En este sentido, en el marco de las dinámicas de gestión de impresiones, las selfies cumplen la función de permitir a los individuos tener cierto control sobre cómo *serán* vistos, siguiendo una lógica de un sistema de controles y equilibrios [*check and balances*], o sobre cómo *podrían* ser vistos: de hecho, las selfies no siempre se sacan para ser *realmente* compartidas.

Por otra parte, hay una característica central de las selfies que las vuelve extremadamente especiales e interesantes desde una perspectiva semiótica: anclan el yo *offline* a la narrativa *online*. Se podría argumentar que es en esta característica donde reside el valor esencial de las selfies en el marco del 'show del yo': si bien el entorno *online* ofrece a las perso-

nas múltiples posibilidades para autorrepresentarse, solamente las selfies funcionan como garantía de que algo realmente ocurrió en un 'aquí y ahora' determinado, según la declaración de su autor/personaje. Como escribió Barthes, la fotografía "*autentifica* la existencia de tal ser" (1989, p. 162), a diferencia de lo que ocurre con el texto escrito, que presenta al objeto "de manera borrosa, discutible, y me incitan de este modo a desconfiar de lo que creo ver" (1989, p. 161). El 21 de junio de 2018, para celebrar el día de la selfie, Facebook publicó el siguiente mensaje en relación a las selfies: "Ya sea tontas, tiernas o maravillosas, las selfies son un modo de mostrarle al mundo 'Este soy yo, aquí, ahora'". Este texto, aparentemente ingenuo, da cuenta de la esencia de las selfies: anclar al autor/narrador/personaje a un 'aquí y ahora' específico, esto es, a una situación espaciotemporal determinada. Parecería ser esto lo que Barthes tenía en mente cuando escribió que "lo que la Fotografía reproduce al infinito únicamente ha tenido lugar una sola vez: la Fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente" (1989, p. 28-29). En este sentido, las selfies constituyen una forma particular e interesante de *débrayage*, que incluye un actor (yo), un espacio (aquí) y un tiempo (ahora), los que generan la ilusión de *autenticidad*.

Al respecto, Sibilia sostiene que, como resultado de la creciente mediatización de la sociedad, la gente cada vez está más interesada en experiencias auténticas y que no sean una puesta en escena (2008, p. 221). Como consecuencia de esta búsqueda de 'lo auténtico', parecería haber una necesidad por parte de los autores de introducir "efectos de realidad" en sus historias de vida (2008, p. 224), una necesidad que vuelve irresistible un anclaje de la historia que es contada *online* en la vida *offline*, incluso si la vida *offline* puede ser 'banal y pedestre' (2008, p. 231). Como sostienen Paccagnella y Vellar (2016, p. 27), el proceso de construcción *online* de la identidad requiere

la incorporación de signos que envíen al lector a la dimensión 'real', *offline*, y las selfies son uno de los pocos dispositivos mediante los que el cuerpo del autor puede entrar en el mundo digital (Paccagnella y Vellar, 2016, p. 54). Es por eso que se podría hablar de una *función de anclaje* de las selfies, consistente en introducir y hacer visible en la narrativa identitaria que se muestra *online* al yo 'real', *offline*, atado a un 'aquí y ahora' específico.

Aunque las dos dimensiones están intrínsecamente vinculadas, no se deben confundir: el 'yo' que se muestra en la selfie no es el yo *offline*, es decir: la María que se ve en la selfie no es una copia de la María 'real', *offline*, sino una copia estilizada que ha sido 'moldeada y modificada' según unos códigos subyacentes, que son los que están socialmente institucionalizados. Con todo, la selfie es lo más cercano que se puede estar de integrar la dimensión 'real', *offline*, al entorno *online*, dado que muestra al yo *offline* atado, entre otros parámetros, a una fecha, a un momento del día y a una ubicación geográfica específicos. Como sostiene Barthes, debido a su naturaleza, una fotografía es "falsa a nivel de la percepción, verdadera a nivel del tiempo" (1989, p. 172). Esta afirmación incluye también a las selfies. Barthes utiliza el concepto de 'biografema' para referir a los rasgos biográficos de la vida del fotógrafo presentes en la fotografía (1989, p. 68). En este sentido, las selfies en sí mismas son biografemas ya que, como sostienen Deeb-Swihart et al. (2017, p. 8), "funcionan como evidencia fotográfica de la conducta y los intereses de una persona".

A partir de estas consideraciones, se podría argumentar que las selfies pertenecen al género *autobiográfico* (Sibilia, 2008; Robin, 2005), un género que implica un pacto de lectura entre enunciador y destinatario en el que se unifican las identidades del autor, del narrador y del protagonista (Lejeune, 1975, p. 15; Robin, 2005, p. 45). Como sostiene Sibilia (2008, p.

45), los hechos que son narrados en historias autobiográficas son considerados verdaderos. Además, el destinatario asume que los hechos que están siendo narrados son *verificables*, esto es, “pretenden aportar una información sobre una ‘realidad’ exterior al texto” (Lejeune, 1975, p. 36). Hay un ‘pacto referencial’ de lectura implícito entre el enunciadore y el destinatario en el que “se incluyen una definición del campo de lo real involucrado y una declaración respecto a las modalidades y el grado de similitud que el texto pretende” (Lejeune, 1975, p. 36). La selfie es, entonces, un género *contractual* (Lejeune, 1975, p. 44): en este contrato, el nombre propio, que refiere a una unidad cultural de significado asociada a un referente específico, es un elemento esencial.

Sin embargo, en la práctica puede resultar complicado trazar una línea divisoria clara entre las narrativas ficcionales y las verdícas: como se ha discutido en este artículo, los casos de autorrepresentación *online* son una clara prueba de este desafío. Es por eso que parece más apropiado seguir a Robin (2005, p. 46) y sostener que, más que de ‘autobiografía’, se debería hablar de ‘autoficciones’, ya que las historias que son contadas son en cierta medida construcciones ficcionales que, si bien están basadas en la ‘realidad’, están mediadas por códigos culturales: nunca hay una correspondencia total entre el autor, el narrador y el personaje, incluso si en la narrativa esto parecería ser el caso como resultado de la naturaleza referencial de las selfies. Por lo general, hay en juego procesos de estilización, embellecimiento y modificación.

CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo de este artículo fue abordar la práctica de sacar selfies desde una perspectiva semiótica, con un foco en por qué esta práctica cumple un rol central en el marco del ‘show del yo’. Respecto a lo primero (abordaje semiótico), se argumentó que las selfies son el resultado material de una práctica fotográfica

que tiene sentido para los individuos que la llevan a cabo, dado que moviliza códigos que están institucionalizados en la cultura. Identificar estos códigos y la función que estos juegan durante el proceso de sacar una selfie resulta fundamental al intentar comprender cómo los individuos ponen en escena sus identidades *online*. Además, se propuso que se podría formular una sintaxis de la práctica de sacar selfies y se intentó formular una en particular. Esta es solamente una de las tantas segmentaciones posibles de esta práctica. Al enfocarse en estudiar cómo la emergencia del sentido es posible, la semiótica se encuentra en una posición de privilegio para investigar los procesos de significación relacionados con la práctica de sacar selfies. Las hipótesis desarrolladas desde un marco teórico semiótico pueden ser testeadas empíricamente en el contexto de estudios sociológicos y etnográficos: *insights* más que interesantes podrían obtenerse al presenciar al ‘sentido en acción’.

En segundo lugar, en las páginas precedentes se ha intentado demostrar que las selfies cumplen una función central en el ‘show del yo’ porque anclan lo *offline* en la narrativa *online*. Se podría decir mucho más sobre la relación entre la dimensión *offline* y la virtual, pero espero haber podido sostener de manera satisfactoria cómo y por qué las selfies son un dispositivo semiótico en el que las dimensiones del contenido y de la expresión se acercan significativamente, aunque no se fusionan, ya que esta fusión es ontológicamente imposible: si bien una selfie puede parecer una copia de la ‘realidad’ –una ‘similitud a la verdad’, en palabras de Lejeune (1975)–, en el mejor de los casos constituye un caso de *verosimilitud* (Barthes, 1968): en el proceso de sacar selfies, entendido como un desdoblamiento más del proceso general de presentación del yo, habrá estilizaciones, idealizaciones y modificaciones basadas en códigos culturalmente institucionalizados que establecen una diferencia ontológica esencial entre las dimensiones factual y ficcional de la vida. Con todo, al

ser comparada con otras herramientas de autorrepresentación *online*, es innegable que una selfie, al igual que la Fotografía, "lleva siempre su referente consigo" (Barthes, 1989, p. 31). Es aquí que se podría buscar la razón de su popularidad en cuanto que nuevo género en el marco de la cultura digital contemporánea. En este sentido, Roland Barthes escribió en 1980 que "lo que caracteriza a las sociedades llamadas avanzadas es que tales sociedades consumen en la actualidad imágenes y ya no, como las de antaño, creencias: son, pues, más liberales, menos fanáticas, pero son también más 'falsas' (menos 'auténticas')" (1989, p. 177). Más de treinta años después, esta afirmación parece describir nuestro presente de manera adecuada.

BIBLIOGRAFÍA

- 182 • Arfuch, Leonor (Ed). (2005). *Identidades, sujetos, subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo.
- Barthes, Roland (1968). "L'effet du réel". *Communications* 11: 84-89.
- Barthes, Roland (1989). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bullingham, Liam y Ana Vasconcelos (2013). "The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities". *Journal of Information Science*, 39(1): 101-112.
- Carpenter, Christopher (2012). "Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior". *Personality and Individual Differences*, 52: 482-486.
- De Certeau, Michel (2000). *La invención de lo cotidiano, I. Artes de hacer*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Debord, Guy (1967). *La société du spectacle*. París: Folio.
- Deeb-Swihart, Julia; Christopher Polack; Eric Gilbert y Irgan Essa (2017). "Selfie-Presentation in Everyday Life: A Large-scale Characterization of Selfie Contexts on Instagram". *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. Recuperado de: <https://www.cc.gatech.edu/~irfan/p/2017-Deeb-Swihart-SELLCSCI.pdf>
- Eco, Umberto (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Eco, Umberto (2014). "La perdita della privatezza". *L'Espresso*. Recuperado de <http://espresso.repubblica.it/opinioni/la-bustina-di-minerva/2014/06/11/news/la-perdita-della-privatezza-1.168822>
- Floch, Jean-Marie (1986). *Les formes de l'empreinte*. París: Pierre Fanlac.
- Floch, Jean-Marie (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontanille, Jacques (2008). *Pratiques sémiotiques*. París: Presses Universitaires de France.
- Fox, Jesse y Margaret C. Rooney (2015). "The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites". *Personality and Individual Differences*, 76: 161-165.
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures*. Nueva York: Basic Books.
- Goffman, Erving (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Halpern, Daniel, Sebastián Valenzuela y James Katz (2016). "'Selfie-ists' or 'Narci-selfiers'? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism". *Personality and Individual Differences*, 97: 98-101.
- Hepp, Andreas (2013). *Cultures of Mediatization*. Nueva York: Polity Press.
- Hjarvard, Stig (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Londres: Routledge.
- Hogan, Bernie (2010). "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online". *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6): 377-386.
- Lejeune, Philippe (1975). *Le pacte autobiographique*. París: Seuil.
- Leone, Massimo (2018). "The Semiotics of the Face in the Digital Era". *Perspectives*, 17: 27-29.
- Lipovetsky, Gilles (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lorusso, Anna Maria (2010). *Semiotica della cultura*. Bari/Roma: Laterza.
- Lorusso, Anna Maria (2015). *Cultural Semiotics*. Londres: Palgrave/Macmillan.
- Marrone, Gianfranco (2011). *Introduzione alla semiotica del testo*. Bari/Roma: Laterza.

- Oxford English Dictionaries (2013). "Word of the Year 2013". Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013>
- Paccagnella, Luciano y Agnese Vellar (2016). *Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza*. Bologna: Il Mulino.
- Ricoeur, Paul (1990). *Soi-même comme un autre*. París: Seuil.
- Robin, Régine (2005). "La autoficción. El sujeto siempre en falta". En: Leonor Arfuch (Ed.). *Identidades, sujetos, subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns*. Bari/Roma: Laterza.
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sorokowski, Piotr; A. Sorokowska; A. Oleszkiewics; T. Frackowiak; A. Huk y K. Pisanski (2015). "Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men". *Personality and Individual Differences* 85: 123-127.
- Tiidenberg, Katrin (2018). *Selfies. Why We Love (and Hate) Them*. Londres: Emerald Publishing.
- Turkle, Sherry (2011). *Alone Together*. Nueva York: Basic Books.
- Vargas Llosa, Mario (2012). *La civilización del espectáculo*. Montevideo: Alfaguara.
- Veum, Aslaug y Linda Victoria Moland Undrum (2017). "The selfie as a global discourse". *Discourse and Society* 29(1): 86-103.
- Vigild Poulsen, Søren; Gunhild Kvåle y Theo van Leeuwen (2018). "Special issue: Social media as semiotic technology". *Social Semiotics* 28 (5): 593-600.
- Walsh, Michael J. y Stephanie A. Baker (2016). "The selfie and the transformation of the public-private distinction". *Information, Communication & Society* 20(8): 1185-1203.

DATOS DEL AUTOR

Sebastián Moreno Barreneche.

Uruguayo.

Doctorando en Ciencia Política por la Universidad de Munich, Alemania. Master of Arts en Filosofía Política, Legal y Económica por la Universidad de Berna, Suiza. Master of Arts en Estudios Globales por la Universidad de Graz, Austria. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay. Licenciado en Filosofía por la Universidad de la República, Uruguay. Docente de Cultura y Sociedad Contemporánea en la Licenciatura en Estudios Internacionales de la

Universidad ORT Uruguay.

Afiliación Institucional: Facultad de Administración y Ciencias Sociales de la Universidad ORT Uruguay.

Área de especialidad: Semiótica y cultura

E-mail: morenobarreneche@gmail.com

ORCID: <https://doi.org/10.22235/d35.2650>

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Moreno Barreneche, Sebastián. "Sacar selfies: una práctica semiótica central del 'show del yo'" en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 26 Número 1, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a junio de 2022 p. 167-183. ISSN 1668-5628 – ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 26/07/2021

ACEPTADO: 19/03/2022