



ÁREA 3. CUADERNOS DE TEMAS GRUPALES E INSTITUCIONALES

(ISSN 1886-6530)

www.area3.org.es

Nº 23 – Invierno 2019

“FOTOS A LAS SELFIES¹ (UNA MIRADA EN EL ESPEJO DE NARCISO)”²

Aldana Neme y Federico de la Vega³

Alguien extiende su brazo todo lo que puede, se mira a través de una cámara, un celular, casi un espejo. Clic. La imagen queda registrada. Una selfie.

Selfie es un neologismo, ampliamente extendido en nuestra lengua, donde se unen dos términos del idioma inglés: la palabra self (que se puede traducir al castellano como el prefijo “auto”, que hace referencia a lo que un individuo se hace a sí mismo o por sí mismo) y el sufijo apreciativo -ie. Este neologismo está empleado para referirse a una fotografía tomada por uno mismo (y hacia sí mismo) con un teléfono celular, una cámara web o una cámara digital, para ser compartida, por lo general, a través de redes sociales o plataformas de microblogging, como Facebook, Instagram o Twitter.

Millones de selfies subidas por semana. Escena repetida. Práctica cotidiana. Acto significante. Muchas cosas pueden decirse de una selfie. De la escena de alguien mirándose a sí mismo, de alguien representando algo desde la imagen de sí mismo, de alguien ofreciendo la imagen de sí mismo. Lo que proponemos son simples juegos asociativos

¹ El término en inglés “Selfie”, se emplea habitualmente como sinónimo de auto foto o auto retrato

² Este artículo pertenece al libro: “Vínculos en entornos virtuales: Perspectivas desde la ética de la posibilidad”, que se publicará en 2020, escrito por los presentes autores.

³ Aldana Neme (aldananeme1@gmail.com) y Federico de la Vega (delavegfederico@hotmail.com). Licenciados y Profesores en Psicología Social. Se desempeñan como Docentes en el Nivel Superior terciario y Universitario en instituciones de la República Argentina.

(cámara apuntando) a partir de algunos de esos significantes a los que nos remite la escena de las selfies⁴. Y a partir de esas asociaciones este capítulo del libro propone pensar, a modos de fotos, algunos de estos sentidos.

Por eso el título de fotos a las selfie tiene algo de parojoal: el fotógrafo es alguien por fuera de una escena. Alguien fuera de la escena para hablar del acto de registrarse a sí mismo.

O no.

Porque si el hombre es hombre en situación, si el sujeto debe ser comprendido como emergente de la estructura social que lo contiene, entonces lo que llamamos fotos son, en definitiva, selfies. Habitantes del mundo que describimos somos parte de él. Contexto como texto de nuestras propias selfies.

Sabemos que el recorrido que proponemos (fotos o selfies) no refleja la totalidad de lo pensable en torno al fenómeno de las selfies. Son imagen de fragmentos, perspectivas, la dirección de una mirada que se detiene en algunas de las líneas de análisis posibles. Sabemos también que esas fotos apenas dan cuenta de una imagen detenida en un momento de un proceso que seguirá sucediendo. Reflejan, como mucho, algo de lo que hoy podemos señalar en torno es ese fenómeno. No sabemos que habrá para decir si en veinte años reescribiríamos este capítulo.

Fotos a la selfie en tanto “*No ha habido probablemente a lo largo de la historia un fenómeno tan efímero, y en apariencia tan trivial, que haya conquistado en tan poco tiempo y tan poderosamente el imaginario colectivo global como la selfie*”⁵. La selfie es signo y designa algo de nuestra actualidad.

Foto 1: Las selfies y el espejo de Narciso

Aunque no se utilice con frecuencia, la traducción al castellano de la palabra selfie es la de auto foto. Foto sacada de uno mismo hacia sí mismo. El acto descarnado muestra a alguien que se pone a él como centro de la escena. Alguien se enfoca. Mirando se mira. La cámara es ese espejo que repite el reflejo como le gusta a Narciso.

Todos oímos hablar del narcisismo. El narcisismo nombra el amor que dirige el sujeto a sí mismo tomado como objeto y que, como conceptualización, hace referencia al mito griego de Narciso. Historia de un hermoso joven que, subyugado por la imagen de sí mismo que le devolvía el río (río como espejo), se retrajo de toda posible relación amorosa con otros seres. Que solo atento a la contemplación de su imagen dejó de comer y de beber

⁴ Significantes (los de narcisismo, representación, la imagen del cuerpo como mercancía) que, por otra parte, trascienden nuestro mero juego asociativo. Que enmarcan distintos análisis como los de Juan María González-Anleo Sánchez en “Generación Selfie”, Jean M. Twenge y W. Keith Campbell en “La epidemia de narcisismo: en la era de merecer todo”, Michelle Borba en “Unselfie”, Pat MacDonald en ‘Narcisismo en el mundo moderno’, etc., etc.

⁵ González-Anleo Sánchez J M.: (2015) “Generación Selfie” . Madrid. Editorial PPC. Pag.7

hasta que su cuerpo se fue consumiendo para terminar convertido en la flor Narciso. O que, en otras versiones, en su afán de poseer la imagen se arroja al río que contiene su reflejo hasta morir ahogado.

Poner la propia imagen en el centro de la mirada, la Selfie puede remitirnos al mito de Narciso. Y si bien cabe destacar que “*en la selfie se despliega y refuerza el sujeto narcisista*”⁶ también es importante señalar que no es el acto de la selfie el que lo inventa. En las selfies algo se hace (y hace) síntoma, pero mucho antes de su crecimiento exponencial el narcisismo ya se pensaba como rasgo central que define esta época⁷.

Narcisismo originalmente es un término que utilizó Freud en Psicoanálisis, para describir la patología resultante cuando la investidura libidinal, que previamente estaba puesta en objetos, recae regresivamente sobre el yo.

Partiendo desde allí, y utilizando el concepto para pensar lo social, Christopher Lasch, Alexander Lowen y Gilles Lipovetsky (entre otros) lo ponen en el centro de su desarrollo teórico. Cultura del yo, abandono de los espacios colectivos, prevalencia del ámbito privado en todos los sentidos, encierro en el culto al yo y la identidad personal, hacen posible caracterizar, para estos autores, a esta época como una época 'narcisista'.

Ya en los años setenta, el sociólogo Christopher Lasch postuló que los rasgos de esa patología (el narcisismo visto desde la Psicología) mutaron en norma cultural y caracterizan la cultura capitalista centrada en un nuevo individuo consumista que, sostenido por el universo de discursos de la industria cultural y bajo las premisas de libertad, éxito y felicidad personal, proponen el consumo de múltiples servicios y productos como espacio donde se realizan libertad, éxito y felicidad.

Como expresa Alexander Lowen “*el narcisismo individual corre paralelo al cultural: el individuo moldea la cultura según su propia imagen y la cultura moldea, a su vez, al individuo.*”⁸ Desde este discurso de sentidos propio del capitalismo actual el narcisismo se constituye en un rasgo corriente de la personalidad. Procesos de individuación que devienen de la ética a la estética, de la implicación al contrato temporal. Que celebran al yo como objeto de la investidura libidinal.

Dialéctica que se da entre el fenómeno de las selfies y una cultura que celebra el narcisismo, dijimos, ya que el contexto proporciona “las condiciones de posibilidad” que promueven la aparición de ciertos fenómenos. Fenómenos que muchas veces refuerzan los sentidos de esas condiciones, estando todo ello incluido en momentos definidos histórico-sociales. La cultura audiovisual magnifica el peso de la imagen, las nuevas tecnologías les

⁶ Riva G.: (2016) “Narcisismo e Identidad” Barcelona. Ed. Bio. Pág. 87

⁷ Lasch, Christopher. “La cultura del narcisismo”. Editorial Andrés Bello, 1999. Green, André. “Narcisismo De Vida, Narcisismo De Muerte”. Amorrortu, 1999 Lipovestky, Gilles. “La era del vacío”. Editorial Anagrama, 1986 Alexander Lowen. “El narcisismo: la enfermedad de nuestro tiempo”, Editorial Paidos, 2000, solo por citar algunos libros.

⁸ Alexander Lowen. El narcisismo: la enfermedad de nuestro tiempo Editorial Paidos, 2000. Pág. 10

otorgan canales de circulación, permiten y multiplican ciertas prácticas, la cultura de la época da sentidos a lo que allí circula. Los dispositivos digitales son parte e intensifican las prácticas egocéntricas de nuestra época.

La fascinación del espejo siempre estuvo allí. Algo a saber de nosotros que devuelve su reflejo. ¿Cuál es la imagen de nosotros mismos? En el campo de la pintura, nos encontramos con pintores como Rembrandt y Van Gogh que nos han dejado como legado un considerable número de autorretratos (sus probables respuestas a esa pregunta). También el autorretrato fotográfico tiene una historia centenaria antes de la aparición de las selfies. Pero nunca como ahora (punto de encuentro de la disponibilidad de medios y la cultura del narcisismo) la práctica de poner la propia imagen en el centro de la escena tiene el peso de un fenómeno global tan extendido.

Necesitamos el reflejo del espejo. El movimiento necesario de reconocernos y observarnos no es patología.

Sin embargo existe algo del orden de la desmesura en la multiplicación infinita de las selfies. Una desmesura que habla de una particular subjetividad que se organiza y actúa a partir de demanda insaciable del discurso que hoy asume el capitalismo. Hay un carácter social en las selfies en tanto imágenes que se suben a redes, pero no es lo mismo algo que se constituye con los demás que para los demás. En el acto de subir las fotos a las redes el otro es, apenas, público. Resonancia de la escena del yo.

Y en esta celebración del narcisismo, en las selfies como “fiesta del yo”, olvidan que Narciso mirándose solo a sí mismo borra algo. Que en la escena exclusiva de su yo algo desaparece. Lo que desaparece es el otro.

Es que si solo podemos ser con los otros lo que en la entronización del ego se silencia (escena negada de la cultura del narcisismo) es que al borrar a los demás el sujeto lo que pierde es su propio yo. Narciso (ya lo desarrollaremos), por mirar sólo su imagen pierde su propio cuerpo.

Foto 2: Selfies en el mundo del consumo

Otra vez la imagen de alguien sacándose una selfie. Hagamos un zoom para detenernos en un fragmento de la escena. Cámara digital o celular, la mano que se extiende aferra a un objeto. La foto es, ahora, a esa cámara o celular. A ese objeto. O al vínculo que tenemos con los objetos.

En el mito griego, Narciso se enamora de su imagen reflejada en el río. Una ilusión, Narciso confunde al río que refleja la imagen con el lugar en donde habita un otro. Cuando va a buscar a ese otro del que se ha enamorado solo encuentra un río que lo ahoga.

Engaño de ver un cuerpo donde hay un río, en la sociedad de consumo también el objeto no es el mero objeto. La operación del discurso de la publicidad consiste

precisamente en eso. En que veamos otra cosa, algo reflejado que vamos a buscar, donde en realidad solo hay un objeto. Objetos con la ropa de otra cosa. ¿A quién importa el riesgo de que el sujeto consumista se ahogue en ellos? La eficacia de la publicidad sucede cuando el objeto está asociado a algo que trasciende al objeto (amor, reconocimiento, status, autorrealización). Algo vital que identificamos con el objeto.

La Publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir⁹. ¿Persuadir de qué?. De buscar en los objeto aquello que no nos puede dar ningún objeto (práctica discursiva, juego de prestidigitación, escamoteo).

La publicidad es uno de los productores de sentidos que sostienen y permiten la sociedad de consumo, no el único. La sociedad de consumo es ideológica y totalizadora, portadora de un ordenamiento, una dinámica de sentido y una dirección de las necesidades donde es el consumo, precisamente, el que daría respuestas. Práctica social naturalizada y constitutiva del ordenamiento social. A partir de ella actuamos, nos relacionamos con otros, creemos que nos entendemos.

Vale aquí aclarar que cuando hablamos del consumismo, de las selfies, del narcisismo, no hablamos del acto en sí (el de sacarnos una selfie o la compra de un producto) sino de la exacerbación de estas conductas hasta el punto de que toman otros espacios posibles. El punto donde somos tomados por ellos. Donde la sociedad de consumo es mucho más que promover algún consumo particular. Es una propuesta vincular donde el objeto ocupa el lugar del otro.

Instante en que Narciso confunde al reflejo del río con un otro. El consumismo, como práctica adictiva reemplaza, con el objeto, el lugar del otro en su otredad, al otro como oportunidad de encuentro. Dan una dirección que es huida del encuentro con alguien por fuera del yo porque ese encuentro implica un descentramiento. La construcción de un espacio común en que ya no seremos iguales.

El objeto no nos pide eso. En el vínculo con el objeto no hay principio de la realidad sólo principio del placer¹⁰. Él no tiene una voluntad por fuera de la nuestra. El objeto está en función de nuestra voluntad. La imagen en el río no cuestiona, no innova, repite los gestos de Narciso. “*Una demanda por algo que pueda desempeñar la función del amor [esto es, que*

⁹ O’Guinn T, Allen Ch , Semenik R.: (1999) “Publicidad”. International México. Thomson Editores, Pág. 6.

¹⁰ Principio de placer: uno de los dos principios que, según Freud, rigen el funcionamiento mental: el conjunto de la actividad psíquica tiene por finalidad evitar el displacer y procurar el placer. Dado que el displacer va ligado al aumento de las cantidades de excitación, y el placer a la disminución de las mismas.

Principio de realidad: uno de los dos principios que, según Freud, rigen el funcionamiento mental. Forma un par con el principio del placer, al cual modifica: en la medida en que logra imponerse como principio regulador, la búsqueda de la satisfacción ya no se efectúa por los caminos más cortos y puede aplazar su resultado en función de las condiciones impuestas por el mundo exterior.

Laplanche, J y Jean-Bertrand Pontalis J B (1996): “Diccionario de psicoanálisis”. Barcelona: Paidós, págs. 296-299.

suministre la confirmación de la experiencia interna, habiendo absorbido primero su completa confesión], sin demandar reciprocidad en el intercambio”.¹¹

En la escena de la selfie hay algo allí en la relación con ese objeto que porta la mano. Metáfora del discurso de la sociedad del consumo algo dice, significa, el que la imagen esté puesta en un objeto. Mediada por un objeto. Posible por un objeto.

La cultura del consumo como discurso totalizador y la hegemonía del capital financiero producen un ataque al lazo social. Las nuevas tecnologías pueden (y suelen) operar como refuerzo de este discurso a partir de nuestras prácticas. Las selfies se producen y reproducen un lugar desde donde somos interpelados. La virtualidad y el consumismo deserotizan (en el sentido de retirar el investimiento libidinal que las cubría) las relaciones con otros y los reemplazan por un contacto tecnológico, contacto con los objetos, de significantes desencarnados.

Si en la sociedad de consumo “nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y alimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo”¹². En esta segunda foto que proponemos para entender el mundo de las selfies ¿es la mano la que sostiene el objeto o es el objeto el que sostiene la mano?

Foto 3: Representaciones o el Self Photoshopeado.

Mano que sostiene un objeto, objeto que sostiene una imagen y una pregunta ¿Qué refleja esa imagen? Lo que nos mira y da imagen es un objeto. La imagen que de allí parte es objeto. Esta tercera foto es a la construcción de la imagen que queda registrada. Imagen donde el cuerpo es representación. Representación y ocultamiento.

Selfie, ya dijimos, es un neologismo donde se unen dos términos del idioma inglés: la palabra self y el sufijo apreciativo –ie. El término self es también usado como categoría descriptiva en la Psicología Cognitiva, el Conductismo, la Psicología humanista, la Gestalt, etc., para referir a las creencias, conceptos y representaciones subjetivas que tiene la persona de sí misma. Aquello que llamamos autorreferencia.

La selfie “convertida ya en un género, es la conversión de la imagen propia en objeto fotográfico”. Nueva “tecnología del yo” es “un mecanismo de subjetivación por el cual pasa gran parte de lo que pensamos de nosotros mismos y de lo que proyectamos a los demás”.¹³ Actor y director. Práctica que incluye las dimensiones social, técnica, creativa y auto-reflexiva volcadas en la imagen de sí. La imagen quiere dar una respuesta sobre el self. Gestos forzados o sonrisas impostadas esas fotos reflejan aquello que se escenifica de ese

¹¹ Bauman, Z.: (2005) “Modernidad y ambivalencia”. Barcelona. Ed Anthropos. Pág.272.

¹² Bauman, Z.: (2007) “Vida de consumo”. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica. Pág. 25-26

¹³ Marco Bonilla (2017) “El selfie y la condición postfotográfica”, disponible en

<https://www.revistaarcadia.com/agenda/articulo/selfie-fotografia-analisis/62490>

self. Una autorreferencia distorsionada en base a la imagen que queremos dar a los demás. Ya en el 2014 una infografía de Techinfographics.com mostró que, del millón de selfies que en ese momento eran subidas por día, un 14 por ciento fueron retocadas digitalmente. Un 36 por ciento de las personas admitió que alteró sus selfies.¹⁴ En definitiva un self photoshopeado.

La imagen de la selfie es algo que se quiere mostrar ¿pero es mostrarse? Una de las acepciones de representar es, precisamente, la de *sustituir a otra persona o entidad*¹⁵. La representación, muchas veces, es mostrar algo que no es en el supuesto acto de mostrarse. Afirmación de la imagen que es a la vez sustitución de la verdadera imagen del que se muestra. La selfie alude a una actuación pública del yo, a una nueva forma cultural de la presentación social del sí. Pero que implica una escena, un montaje.

Y hay algo recursivo en ese montaje. Re-presentación como presentación de algo distinto que yo. Si como dice el psicoanalista Guido Rodríguez “*la falta es lo que no está (falta) pero deseamos y buscamos y motoriza la acción. Es lo que causa el surgimiento del deseo, lo que nos lleva a hacer y ser (y por eso la “falta de falta” sería la falta de ese motor necesario)*” mientras que “*El vacío por lo contrario es, apenas, hueco, no motoriza deseo, solo busca ser tapado, ocultado, negado, no tiene lazo con el deseo, con la búsqueda*” siendo por eso que “*La clínica del Vacío es, también, una Clínica de la Falsa Adaptación por la que los sujetos no rompen con la realidad cotidiana sino con su deseo de ser, alienándose en identificaciones sociales rígidas*”. O como elucida Massimo Recalcati “*el discurso capitalista actúa específicamente sobre la dimensión de la falta, degradándola a la condición de vacío. Un vacío que excluye la dialéctica con el Otro. La experiencia del vacío, expresando una dispersión del sujeto, suscita una angustia que deja sin palabras*”¹⁶. La clínica del vacío y el fenómeno de las selfies ¿tendrán algún punto de contacto? En la multiplicación de escenas montadas de una “biografía feliz” ¿será algo de ese vacío lo que se niega? Relación posible entre la multiplicación de las representaciones de las selfies y ese vacío.

En las redes, a partir de las selfies y otros recursos, sostiene el filósofo coreano Byung-Chul Han en su libro “*La sociedad de la transparencia*”, nos exponemos y dejamos ver lo que comemos, lo que vestimos, lo que vemos por la calle, lo que sentimos: si en algún momento de la historia la pregunta era por el ser (el famoso “conoce ti mismo” socrático) lo que importa, ahora, en esta apelación del neoliberalismo es el tener. Una vida que parecería ser no una vida sino la representación una vida. Representación como huida del dolor de algo que no se puede (vacío) en la vida verdadera.

Dice el tango Soledad, de Gardel y Lepera, “Mi corazón una mentira pide/ para esperar tu imposible llamado”. Si la “clínica del vacío” es una clínica que “ya no puede ser pensada a través de la centralidad del binomio represión-retorno de lo reprimido –al que

¹⁴ Mariana Carbajal (2014) “La era Selfie”. <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-254722-2014-09-07.html>

¹⁵ <https://www.wordreference.com/definicion/representar>

¹⁶ Entrevista a Massimo Recalcati. ¿Qué es la clínica del vacío?

<https://grupoappeler.wordpress.com/2015/12/06/entrevista-a-massimo-recalcati-que-es-la-clinica-del-vacio/>

hace referencia la noción freudiana de síntoma–, sino que exige colocar en su centro el binomio angustia-defensa” la mentira que pide el corazones, tal vez, defensa contra la angustia. Esa autorreferencia que es intento de representar un engaño. A los otros y a sí mismo.

Consumismo, celebración del yo, representación hasta olvidar que la historia de Narciso no es una historia alegra. En la contemplación de la imagen en el río es que su cuerpo muere.

Foto 4: Mercancías para los ojos del otro

Metafóricamente hemos sacado hasta ahora fotos al acto de la selfie. La historia no termina allí. En un acto posterior muchas veces la imagen registrada se sube a las redes. El acto de mirarse a sí mismo es representación que se arroja a la mirada de otros.

En el mundo actual pareciera que Narciso no basta para mirarse, que depende de los ojos de los otros. Defensa contra la angustia, precisa que otros viendo su belleza le hagan creer en ella. Demanda que está implícita en la acción de subir una imagen a las redes sociales y donde, si no se consigue la cantidad esperada de “Me gusta”, se genera depresión y frustración.

Vimos anteriormente la imagen como representación. Como ese espacio donde el “self photoshopeado” opera como forma de engaño que es, a la vez, autoengaño. Impostura para nosotros mismos mediada por los ojos de los otros. Allí donde se articulan la lógica del consumo como ordenador de las relaciones sociales, las nuevas formas de control y esa necesidad de re-presentarse es que esa imagen se constituye en mercancía.

Representación de la imagen que es producto para los otros. “*En la sociedad expuesta, cada sujeto es su propio objeto de publicidad. Todo se mide en su valor de exposición. La sociedad expuesta es una sociedad pornográfica. Todo está vuelto hacia fuera, descubierto, despojado, desvestido y expuesto. El exceso de exposición hace de todo una mercancía, que está entregado, desnudo, sin secreto, a la devoración inmediata*”¹⁷.

Impostación disfrazada de espontaneidad. Un mercado en el que se exponen y consumen intimidades. Así, “*la intimidad es la fórmula psicológica de la transparencia. Una transparencia del alma que es escena, que juega a revelar los sentimientos y emociones íntimos, desnudando así el alma*”¹⁸. Exponiéndola de forma desnuda y uniformada para ser optimizada y consumida. Consumida por el otro y por el Otro. Nuestro estar en las redes se codifica en logaritmos que rigen el consumo. Nuestras búsquedas íntimas (cuálquiera que navega por internet lo sabe) devienen ofertas y publicidades que nos llegan.

Arrojados gozosamente a la sobreexposición, dice Chul Han, Google y las redes sociales (que, paradójicamente, se presentan como espacios de libertad) se han convertido en un gran panóptico donde el vigilante puede observar ocultamente a todos los prisioneros.

¹⁷ Chul Han, B.: (2014) “La sociedad de la transparencia”. Barcelona. Herder.P29

¹⁸ Chul Han, B.: (2014) “La sociedad de la transparencia”. Barcelona. Herder.P68

El cliente transparente es el nuevo morador de este panóptico digital, donde no existe ninguna comunidad sino acumulaciones de Egos incapaces de una acción común. Un lugar donde cada uno se entrega voluntariamente, desnudándose y exponiéndose, a la mirada del otro, eliminando el espacio de la privacidad.

Si exponerse alude a *arriesgarse, aventurarse, comprometerse, sacrificarse*¹⁹, es tal vez esta última acepción la que más se ajusta al sentido último de la forma más común de transcurrir y mostrarse en las redes.

Byung-Chul Han en su libro “Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder” (que retoma y profundiza algunas de las líneas que venimos compartiendo con este autor en su libro “La Sociedad de la Transparencia”) postula que, mientras que la biopolítica fue la forma de gobierno de la sociedad disciplinaria, en la que se fijaban unas normas y se intentaba dominar el cuerpo, la forma de control y dominio del neoliberalismo actual se materializa desde la psicopolítica. Creencia de ser artífices de un proyecto propio que oculta que, en realidad, lo único libre en esta sociedad es el capital. Que ese proyecto aparentemente propio es un modo de ser esclavos encadenados al objetivo de acaparar y reproducir a ese capital. Lógica del consumismo que ya vinimos viendo, asumimos como propias las metas fijadas desde la necesidad del capitalismo. Demandas insaciables del neoliberalismo disfrazada de deseos propios y por los que cada uno se explota a sí mismo hasta la extenuación en el afán de alcanzarlas.

Este tipo de poder eficaz (en el doble sentido de eficiente y de que genera efecto) actúa de forma silenciosa, domina intentando agradar y generando dependencias. Sustituye la libertad por la ilusión de la libre elección. Libre elección de metas que en realidad son impuestas y consigue implantar una dependencia tecnológica por el medio del placer.

Representante de esta nueva forma de poder es, para Byung-Chul Han, el Big Data. El Big Data se genera a través de nuestro transitar en los espacios virtuales que queda registrado. El uso moderno del término "Big Data" tiende a referirse al análisis del comportamiento del usuario, extrayendo valor de los datos almacenados y formulando predicciones a través de los patrones observados.

Expuestos o sacrificados, miradas a las que se dirigen las selfies en el espacio donde alguien nos controla. Las Selfies son “*el triunfo definitivo de lo visual en un mundo líquido en el que predomina la inmediatez calculada, el permanente ensayo «esto soy aquí y ahora», quedando la intimidad perfectamente mimetizada con la pública exhibición para el consumo (extimidad) donde serás visto, serás consumido... o no serás nada*”²⁰.

Sacrificio de la intimidad. Exponerse es ponerse como mercancía en la vidriera del espacio virtual en el que nadie se siente vigilado o amenazado pero todos están controlados. Panóptico donde la óptica digital es una mirada que posibilita la vigilancia desde todos los ángulos. Que según Chul-Han es capaz de llegar a la psique, de actuar desde un nivel prerreflexivo, trabajando con las emociones para influir en las acciones.

¹⁹ <https://www.wordreference.com/sinonimos/exponerse>

²⁰ González-Anleo Sánchez J M.: (2015) “Generación Selfie”. Madrid. Editorial PPC. Pag.10

Selfie subidas a la red. El virtual es un espacio - negocio en el que vigilancia y mercado se fusionan. En que desde esos datos que nosotros generamos se procede a una clasificación de la sociedad atendiendo a diversas características, pero donde predomina el nivel económico. Donde las empresas que comercializan con los datos personales clasifican como "basura" a aquellos individuos con un valor económico escaso.

Mercancía expuesta a la mirada de otros. Valer o no valer como producto para no ser "basura". Jugando otra vez con las acepciones de la palabra exponerse pareciera que, quien no se compromete lo suficiente con el mercado, es sacrificado.

Foto 5: Un desafío. De Narciso a Eros

Última imagen de este recorrido. Miradas en torno a un fenómeno que ha conquistado en poco tiempo el imaginario colectivo global las lecturas que se pueden hacer en torno a él son múltiples. Lo que expusimos son, apenas, fragmentos de un fenómeno que incluye una multiplicidad de sentidos y direcciones. Allí se expresan un camino hacia el yo y una búsqueda del otro. Hay algo en el orden del placer y del dolor. Una autosuficiencia que pide ayuda. Un encerrarse que busca en los ojos de los otros.

En estas "Fotos a las selfies" nombramos a aquello que se representa en ellas pero que también exceden al acto en sí: consumismo, narcisismo, representación, el control omnipotente del Big Data, etc. Fotos a las selfies donde lo que se retrata, desde ellas, es un discurso social y el lugar del sujeto en esta sociedad donde ese discurso (conjunto de sentidos) hace efecto.

El selfie es una gran metáfora de la vida actual. Ya no interesa lo que ocurre alrededor, sino lo que nos ocurre a nosotros: a mí y a mis amigos, a mí y a mi grupo. Las segundas y tercera personas han desaparecido por ajena, problemáticas, difíciles. Más allá del yo y del nosotros está el abismo. En cuanto a los tiempos, el único que se conjuga es un presente perpetuo, un hoy renovado, eterno, que carece de historia. El pasado se desvanece sin rastro; en cuanto al futuro, una niebla intensa lo cubre. La historia y el tiempo han muerto.²¹

Celebración del yo como huida allí donde no hay otros ni tiempo. Casi 200 personas murieron en accidentes ocasionados por tomar riesgos innecesarios al sacarse una selfie. Dirá Andre Green²² que hay un narcisismo de muerte que para evitar más sufrimientos narcisistas, por fracasos repetidos o insuperables, aspira a la muerte como forma de salvarlo reduciendo las tensiones a nivel cero. Lectura que también puede darse en lo social.

²¹ Caballero C.: Me gusta / No me gusta, Diario el País. 24/3/2014

https://elpais.com/ccaa/2014/03/22/andalucia/1395514332_631115.html

²² Green A.: (1983) "Narcisismo de vida, narcisismo de muerte". Buenos Aires. Amorrortu Editores

Como afirma Juan María González-Anleo Sánchez en “Generación Selfie”, en el acto de la Selfies está el retrato de una colectividad que se caracteriza por replegarse sobre sí misma, frente a una sociedad que no comprende y que percibe como una amenaza. Selfie que traza en torno a sí un círculo impenetrable que le separa del mundo que le rodea, deslindando su territorio privado y su propia experiencia de la colectividad. Muerte del sujeto en su dimensión social para reducir las tensiones a nivel cero.

Tensión entre dos direcciones opuestas. Hay algo en las formas elegidas en la huida que ahondan aquello de lo que se escapa. Evasión que refuerza un sistema que niega la construcción colectiva y ofrece a nuestra soledad objetos.

En la era del entretenimiento recordemos que entretener es *pasar el tiempo de manera agradable*. También, *hacer más llevadera una cosa negativa* y, además, *demorar la resolución de un asunto*.²³ Dejar de demorar (refugiados en las Selfies para *pasar el tiempo de manera agradable* y *hacer más llevadera una cosa negativa*) la resolución del asunto implica un deseo y un desafío.

De Narciso a Eros, creemos que la resolución del asunto va a incluir el encuentro con un otro en tanto otro en torno a un proyecto común. Una escena donde algo se amplíe, salga del sí mismo. Donde la selfie trascienda su significante narcisista. Para ello, donde no hay un afuera ni una historia, la propuesta es ayudar a construir ese espacio de sentido, un espacio de lo colectivo donde “*lo grupal puede establecer lugares en donde los vínculos puedan fortalecerse y ofrezcan herramientas para vivir en comunidad, creando lugares en donde el sujeto pueda tener cabida, para que estos consoliden lazos sociales que puedan servir de refugio a esos ideales imperativos contemporáneos (comprar, verse bello, joven, sano, exitosos) es decir, poder construir posibles salidas a esos laberintos que poco a poco van sumergiendo a la subjetividad en un culto al yo, a la individualidad, la cual va sometiendo al sujeto en una soledad tan devastadora, que la única salida posible es la muerte. Lo anterior nos convoca a ofrecer salidas, por el camino freudiano el cual nos decía “todo lo que promueva el desarrollo de la cultura trabaja también contra la guerra”. Guerra que en este caso es la muerte del sujeto, y por lo cual nosotros tenemos que trabajar para intentar que esto no se llegue a producir*”²⁴.

²³ <https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/entretenera>

²⁴ Gallo Acosta J.: (2005) “Subjetividad y vínculo social”,http://antroposmoderno.com/antro-version-imprimir.php?id_articulo=784