

# La selfie en el capitalismo tardío.

Lautaro Martin Bianchi Suarez y Nahuel Ernesto Beglia.

Cita:

Lautaro Martin Bianchi Suarez y Nahuel Ernesto Beglia (2021). *La selfie en el capitalismo tardío*. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-074/672>

**XIV Jornadas de la Carrera de Sociología  
Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires  
1 al 15 de noviembre de 2021 - “Sur pandemia y después”**

**Título:** La selfie en el capitalismo tardío.

**Autores:**

Bianchi, Lautaro Martín (Facultad de Ciencias Sociales-UBA)  
bianchilautaro@gmail.com

Beglia, Nahuel Ernesto (Facultad de Ciencias Sociales-UBA)  
nahuelbeglia@gmail.com

**Mesa de trabajo:** Fotografía, sociología y ciencias sociales.

## **1. Introducción.**

En el presente trabajo nos proponemos investigar la inserción de la Selfie en el sistema capitalismo contemporáneo, caracterizado en su composición por la esfera ohnista de producción y por el modelo de distribución caracterizado como Economía de la Experiencia. Esquema en el cual las escalas no son tan importantes (puesto que el número de consumidores se ve reducido con respecto a etapas previas del capitalismo) pero se estimula a los pocos consumidores a hacerlo de modo compulsivo, estimulados en la *experiencia del goce* asociada a su consumo. En ese sentido ya ha quedado atrás la etapa de las economías de escalas en donde las empresas competían por tener un precio cada vez más bajo. Lo característico de un producto ya no será su calidad, fiabilidad o durabilidad, sino la imagen asociada a él, su diseño y el tipo de experiencia que es capaz de transmitir su uso. Lo más importante de un par de zapatillas es el tipo de imagen que produce que produce en el usuario y no sus características físicas.

Los productos desarrollarán profundas imágenes asociadas a ellos y los servicios, la sensación de ser vividos como experiencias únicas e inigualables, por ende, inolvidables. La nueva economía de esta etapa se caracterizará por la personalización masiva de la producción. Un simple café puede ser vendido como un bien, como un servicio en una confitería, o como una experiencia inolvidable si es servido en una cafetería en Venecia, con

vista a los canales de la ciudad, decorada la misma con una estética que se recuerde nuestra estadia en la tradicional ciudad europea.

Este tipo de economía necesita formar un tipo de consumidor narcisista que necesite no solo de la imagen de distinción asociada a tal o cual producto, sino el exhibir su consumo a la mayor cantidad de gente posible. En ese punto tendrá una especial participación la Selfie, que se caracteriza por ser una imagen digital, tomada por la misma persona fotografiada y distribuida a través de las redes sociales.

En ese sentido, la definición clásica de *clases sociales* entra en crisis y los agentes ponen el énfasis en la exhibición de los consumos para lograr un ascenso más que en la evolución en el esquema productivo.

Desde la evolución tecnológica podemos decir que, los primeros celulares con cámaras frontales fueron pensados para la realización de video-conferencias en empresas con un esquema de producción Ohnista donde los trabajadores realizan tareas desde sus hogares particulares y se dificulta la concreción de reuniones físicas y el esquema de producción podía verse demorado por la velocidad en obtener una respuesta o una orden en la relación entre el trabajador y su jefe.

De hecho, el primer celular con cámara frontal fue diseñado lanzado por Sharp en el año 2000, momento en que lanzó el Sharp J-SH04, pero ese celular sólo se distribuyó en Japón (país desde el cual se exportó al mundo entero el actual esquema de producción).

El siguiente modelo fue el Sony Ericsson T68i, pero era un modelo cuya cámara (la Sony Ericsson Communicam) debía ser enchufada al conector de la base y solo permitía el almacenamiento de hasta 14 fotos a color a la vez.

En el año 2002 Nokia lanzó su modelo Nokia 7650 que solo era capaz de tomar imágenes fijas y enviarlas por mail.

En 2003 fueron lanzados al mercado los primeros celulares con cámara de video, los Nokia 6600 y 7600.

También en ese año fueron lanzados al mercado los primeros celulares especialmente pensados para selfies, los Sony Ericsson Z1010 y el Siemens U15.

Por supuesto la calidad de la imagen fue evolucionando en el tiempo hasta llegar a los estándares actuales.

En cuanto al origen del término podemos decir que *self* es un nexa en inglés utilizado en las conjunciones sustantivas que podría ser traducido al castellano por el prefijo *auto-*, que

indica ser uno mismo el sujeto de la acción, utilizado en palabras como *autonomía*, *autogestión*, *autoservicio*, etc.

En 2002 la palabra selfie fue utilizada por primera vez en un foro australiano. Es conocida las abreviaturas con sufijo “-ie” formadas por los pobladores de aquel país.

En 2013 el diccionario de Oxford eligió a Selfie como la palabra del año.

Es a partir del siglo XXI con la difusión de internet, de cámaras fotográficas incorporadas a los teléfonos celulares y el uso masivo de ellos, más la expansión de redes sociales donde contar historias personales que ese tipo de fotografía adoptará las condiciones suficientes para el desarrollo de la selfie.

Creemos que es en una lectura literal de la imagen donde se reflejan las características del sistema productivo vigente (soledad en la toma y ubicación central del fotógrafo-fotografiado) cuyos elementos resultaron centrales para la expansión de este tipo de imágenes en una sociedad ohnista, pendulante entre la soledad y el narcisismo, sumado a elementos técnicos que permiten la difusión instantánea y a escala potencialmente planetaria de esas historias los que atribuyen características tan particulares a la selfie.

No hay que olvidar que la selfie es solo un nuevo dispositivo dentro de un marco social y cultural en el que el sistema productivo impone nuevas formas de socialización que según Rabadán Crespo (2016) se caracterizan por la distancia respecto a normas y valores, el desarrollo de gustos, intereses y capacidades propias, la reflexión y la toma de decisiones.

En este sentido el trabajo buscará interpretar el modo en que la selfie se inserta en el actual modelo productivo y de distribución de mercancías para, de esa manera, descubrir la función de ese dispositivo (incluye imagen obtenida, modos de circulación y dispositivos intermediarios) dentro de un sistema productivo que tiende al aislamiento, la atomización y la exhibición, sumado a las disputas simbólicas que de él se derivan.

Dentro del espacio social articulado con las nuevas tecnologías la autora Valeria Saavedra Vásquez (2017) sostiene que los teléfonos móviles aíslan a los usuarios del espacio geográfico y reemplazan la interacción con personas por otras formas de conectividad. Bien podemos ver esto con lo declamado anteriormente respecto a la historia de la selfie y la inclusión de cámaras en los teléfonos celulares.

Esta nueva forma de comunicación entre los sujetos se torna evidente cuando existe una movilidad social ascendente y se necesita mostrar al entorno los nuevos consumos, o el nuevo capital social al que se ha accedido, fotografiándose con gente famosa y/o referentes en determinadas áreas.

El objetivo del presente trabajo es de tipo exploratorio y tiene por objeto pensar el nuevo tipo de Relación Social que propone la selfie en la sociedad contemporánea.

## **2. Cuerpo Central.**

El diseño y las imágenes de los productos han tomado una preponderancia sin igual en el capitalismo contemporáneo, si lo comparamos con épocas anteriores, de modo tal que la teoría debe incorporar su análisis para no quedar obsoleta.

Las ciudades están abarrotadas de outlets en donde se ofrece ropa y calzado con diseños lanzados las temporadas pasadas a menor precio por tratarse de “prendas viejas” (al ser diseños lanzados años anteriores) aunque nunca hayan sido utilizadas. Ello también da cuenta de la crisis actual del capitalismo que son crisis de colocación y no de producción y de la merma del círculo de consumidores. En donde año a año se lanzan nuevos diseños al mercado para dejar obsoletos los anteriores y promover el consumo.

Como hemos notado anteriormente el sistema de producción ohnista genera que una gran parte de la sociedad quede marginada de los consumos más básicos que necesitaría cualquier ser humano para su reproducción y una pequeña parte de ella que consuma en modo compulsivo para sostener el sistema productivo. Por la desmedida desigualdad social que el sistema productivo ofrece, la burguesía tiende a encerrarse en barrios privados que garanticen a punta de pistola la desigualdad propuesta por el sistema y el goce de una tensa libertad. Dentro del ese sector, los recientemente ingresantes (*habitantes advenedizos*, en palabras de la autora) serán los que necesiten desplegar símbolos de consumo que reaseguren su pertenencia a la nueva clase social de máximos consumidores y marquen diferencias con el resto de ellas. Será ese sector el que elegiremos para profundizar el estudio de difusión de las selfies y el modo en que las mismas circulan en la sociedad como frontera simbólica que asegure la distancia social respecto a otros actores, como así también la cercanía a cierto sector social del que se espera un signo de aprobación (*Me Gusta o un corazón rojo, dependiendo de la red social*), cercanía lograda a través de la exhibición con referentes sociales que cuenten con la aprobación de dicho sector, no solo de de productos para el consumo .

Tomaremos el texto de Arizaga para lograr comprender la necesidad de exposición de un sector social con movilidad social ascendente típicamente usuario de este tipo de imágenes e intentaremos contrastarlo a los sectores ya consolidados en dicha clase. Aunque el mencionado grupo no sean los exclusivos usuarios de este tipo de imágenes.

Si bien el uso de la selfie supera ampliamente dicha clase, acotaremos nuestro estudio a la misma por considerar representativa de su uso, debido al despliegue de consumos simbólicos necesarios en dicha posición y para lograr abordar un tema que de otra manera sería inabordable. Pero debemos insistir en que el gesto de ascenso social a través de consumos simbólicos y su exhibición es una característica intrínseca a la sociedad ohnista y no solo a una clase en particular.

Así, lo que diferencia a unos y otros (habitantes consolidados y advenedizos de la clase social en estudio) no es tanto el capital económico sino qué uso se hace de él y el modo en que éste se articula con el resto de los capitales en juego. En definitiva, es el capital simbólico lo que se pone en escena. (Arizaga, 2017: 39).

La autora explica que en toda sociedad con movilidad social ascendente se dan disputas materiales y simbólicas. En la conformación de una comunidad existirán diferentes códigos entre los nuevos integrantes y los tradicionalmente ocupantes de ella.

En la lectura de las imágenes podemos encontrar dos tipos de mensajes. Desde una lectura literal encontramos la soledad del sujeto fotografiado el cual ocupa un lugar central en la imagen; por otro lado, la selfie es un dispositivo preparado para que no sea necesaria la intervención de otras personas, tanto en su captura como en la distribución. Por tanto, estamos en condiciones de afirmar que el teléfono celular con cámara incorporada, más el uso de internet en combinación con las redes sociales es el primer dispositivo (en sentido amplio) de captura de imágenes en que no es necesaria la intervención de terceras personas para obtener una toma, ni para su distribución.

Desde una lectura connotada de la imagen vemos la necesidad de exhibirse y contar a sus pares los nuevos consumos. Eso será lo que alimente la construcción de una imagen pública del Yo en que se vuelve fundamental la construcción de ciertos estereotipos que garanticen la obtención de "likes", "me gusta" o seguidores en las redes sociales; tales como, "interesante", "sexy", "cool", "inteligente", "divertido/a" y "bello/a". Estereotipos que logran conformarse fundamentalmente, mediante un paisaje de fondo, maquillaje, vestimenta o incluso retoques digitales.

Es justamente por la construcción de este tipo de mensajes que no se puede hablar de objetividad en fotografía, tal como se la pensó en un comienzo. En ese sentido, acompañamos las palabras de Raúl Beceyro (2003) cuando afirma que el fotógrafo no refleja

la realidad, sino que toma partido al elegir el objeto a fotografiar, el encuadre, el tratamiento técnico y la estructura lingüística que la acompaña. Así el autor toma distancia de afirmaciones como las de Roland Barthes quien describe la fotografía como un “analogon perfecto de la realidad” y la caracteriza como un mensaje sin código propio, que refleja la realidad tal como se presenta (Beceyro; 2003).

Existe un máximo control de la imagen digital auto-tomada y del mensaje que transmite, ya que la posibilidad de observarla en el momento mismo de su captura y la no generación de gastos económicos con la obtención de una nueva, se pueden capturar muchas fotografías, descartarlas y quedarnos solo con la que más nos guste o incluso, retocarla con programas digitales para transmitir mejor el mensaje que se desea.

Retomando a Arizaga (2017) los habitantes consolidados de las clases superiores se caracterizan por una actitud moderada respecto de mostrar su estilo de vida y sus prácticas sociales, ya que perciben su status social como algo asegurado. Para la autora este sector social no ve la necesidad de destacar signos de distinción en forma expresa sino por el contrario aparece un cuidado en la estética de consumo no ostentoso con el fin de distinguirse de los advenedizos

Así, entre el grupo de los integrantes habituales de una clase no se jugarán los mismos códigos que entre los advenedizos. Al estar más habituados a ciertos consumos, la novedad de los mismos no será una novedad que merezca ser contada entre sus pares.

En la construcción de dicho estereotipo, por parte de los advenedizos, y en la selección de la imagen que será publicada en las redes sociales participa un fuerte impulso narcisista. Así lo afirma Murolo (2015): “Controlar la imagen que los demás ven de nosotros nos posiciona como todopoderosos de alguna dimensión de la construcción, al menos la semiológica, de nosotros mismos.” (p. 683). Así para el autor “Vernos bellos y controlar la imagen que ven de nosotros se torna entonces un universal” (p. 683).

Con dichas citas queremos mostrar los nuevos elementos intervinientes en la fotografía digital tales como el narcisismo, el egocentrismo y la soledad (como elemento extremo del anterior componente) los principales componentes de la sociedad ohnista contemporánea que refleja la fotografía digital en general y la selfie en particular. Pero a la vez muestra que el perfil que adoptamos en público cada vez es menos espontáneo y más preparado.

No sólo nos comportamos o realizamos acciones, sino que actuamos, que interpretamos un papel, y que los demás lo saben.

Somos teatreros y no sólo cuando entramos en la farándula, artística, literaria o académica. Todos somos unos farsantes a tiempo completo, y el que no, actor trágico. Ocurre igual con el selfie donde, de alguna manera, se presentan «versiones mejoradas de nosotros mismos. Artículo de Pérez Latre (citado en Rabadán Crespo, 2016)

Así como Benjamín desarrolló una teoría acerca de la pérdida del aura de la obra de arte reproducida mecánicamente, en la era digital asistimos a una nueva pérdida de la imagen original. A la mencionada pérdida, se le suma la pérdida de la reconstrucción del contexto de generación de dicha imagen, a la pérdida de la Estructura que la soporta, en palabra de Barthes. En un diario la imagen se encontraba acompañada no solo del epígrafe, sino que además ayudaba a entenderla el título de la nota, la nota periodística en sí, el autor de ella, el diario en el que circulaba, etc. Una selfie subida a las redes sociales tiene posibilidades cambia el paratexto con el cual será acompañada. La misma lo estará por un breve epígrafe, a la cual, además las redes sociales en forma automática le agregan nueva información, del tipo hora y lugar.

Muchas veces la nueva información que se incluye en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) es el nombre de la ciudad en que fue tomada la imagen (en caso de que haya sido tomada en una distinta a la ciudad registrada en la cuenta), el restaurant en donde fue registrada, etc. En general intenta resaltar los diferentes consumos que pueden ser registrados a través de la ubicación geográfica y el horario de su captura, con el objetivo de resaltar los mismos.

De la forma que sea, los consumos en la sociedad ohnista tienen por objeto marcar una clara diferencia entre el adentro y el afuera, pero, además, lograr una cercanía y aceptación por parte de dicha clase y para ello es indispensable su exhibición en redes sociales, con la consiguiente obtención de *likes*.

Los consumos simbólicos, en el capitalismo del siglo XXI, son en apariencia determinantes de la pertenencia a una clase en especial y al ser simbólicos y no materiales, es indispensable su exhibición.

En ese sentido, la selfie colabora en la reafirmación a través del sistema simbólico para reafirmar la ilusión de pertenencia a determinada clase o sector. Se recurre a la exhibición de bienes simbólicos propios de una clase, ya que no se puede pertenecer a la misma.



### 3. Dime tus amigos en redes y te diré a qué movilidad aspiras.

La función de la selfie es la exhibición del espacio íntimo en pos de obtener el gesto aprobación por parte de un selecto ámbito social. Ámbito seleccionado por la propia persona protagonista de la toma, quien, al momento de captura ya estará pensando la red social en la que será exhibida, conocerá previamente el perfil de amigos/seguidores y en pos de obtener signos de aprobación por parte de aquel círculo es que determinará la construcción del estereotipo. Mayor será la búsqueda de signos de aprobación entre los aspirantes a una movilidad social respecto a la clase/fracción de clase en la que se encuentren y para ello necesitarán exhibir sus consumos y comunicar la nueva posición.

Para ser coherente con el tema protagonista del presente apartado (la exhibición del ámbito íntimo) es que el autor ha decidido la inclusión en el anexo de imágenes extraídas de su propia cuenta de Facebook (en muchas incluso es él mismo el protagonista), para garantizar el estudio sobre imágenes que fueran tomadas para el ámbito objeto de estudio de la presente monografía y por tener un conocimiento personal de los agentes a analizar, a partir de lo cual podrá deducir la intencionalidad de los mismos con las respectivas imágenes.

Como se puede ver en el anexo, quien haya tenido una militancia guevarista (como el autor del presente trabajo) y busque signos de aprobación en dicho círculo necesitará la exhibición de la selfie en diferentes escenarios de Latinoamérica en general y Cuba en particular (ver anexo Viaje I, Viaje II y Viaje IIB<sup>1</sup>). Pero la persona que siempre fue de clase media y haya aspirado toda su vida a una movilidad social ascendente y busque los signos de aprobación entre la burguesía necesitará exhibir productos y consumos que puedan contar con la aprobación de aquel círculo (véase viaje III, viaje IV y Viaje V en el anexo<sup>2</sup>).

Incluso la militancia política (propia del ámbito público) necesitará ser mostrada desde un lugar íntimo y para la cual las personas protagonistas de la misma no solo será quien decida tomarla, sino que se podrá incluir a su círculo de amigos/compañeros de militancia (ver anexo militancia política). En caso de mostrar consignas políticas, en pos de difundirlas, no se utilizará en tipo de fotografía tan intimista como la selfie, sino que se recurrirá a otros métodos fotográficos.

---

<sup>1</sup> Viaje I y Viaje IIB no son estrictamente selfis únicamente por la necesidad de una mayor amplitud del cuadro de la toma, pero fueron incluidas en el presente trabajo por utilizar el mismo dispositivo de captura y distribución.

<sup>2</sup> Aplíquese lo aclarado en la nota anterior a las imágenes *Viaje III y Viaje IV*.

Muchas veces la exhibición del ámbito íntimo lleva a la exposición de las mascotas (ver anexo mascota y mascota II), por las cuales podría tener interés un círculo muy reducido de los seguidores en redes sociales, familia (ver serie de fotos nombrada Flia), nuevos integrantes de la misma (ver serie de fotos nombrada *niños/as*), incluso la exhibición de una nueva pareja (ver anexo imagen Pareja) parece estar sometida al análisis del entorno con la inclusión de tipo de imágenes decididamente intimistas. Asimismo, podemos analizar la exposición de tatuajes en ese mismo código, que de otra manera sólo serían conocidos en momentos de intimidad o, al menos, de informalidad al mostrarse con poca ropa. Dos de los elementos centrales de la selfie, la presentación de escenas íntimas e informales.

La selfie es una representación propia del espacio íntimo, en donde no hacen falta dos personas para su captura y el cual se exhibe a escala mundial, muchas veces para negar la soledad de la sociedad ohnista, muchas veces para transmitir la felicidad que producen ciertos consumos narcisistas o encuentros con determinadas personas que reafirmen la posición social.

#### **4. Conclusiones.**

La función de la fotografía digital en el siglo XXI ha cambiado rotundamente y la selfie dentro de esa nueva técnica es capaz de canalizar las nuevas demandas sociales en torno al “ser visto” y al imperativo “compartir” que rige en las redes sociales.

Más que para el recuerdo, al selfie es una imagen para el presente, puesto que queremos dar a conocer el cómo nos vemos en este momento, el ahora. Aquí volvemos a la importancia de los dispositivos móviles en relación con el selfie, ya que al ser una fotografía del momento es importante tener a la mano el dispositivo si nos encontramos en determinado evento, con un artista o sucede un acontecimiento para fotografiarnos y compartirlo a través de las redes sociales. (Saavedra Vásquez, 2017: 202).

Es, por sobre todo, el exhibicionismo, el narcisismo y el voyeurismo, los componentes del capitalismo tardío que logra resaltar la selfie, además de la soledad como sus principales componentes.

Si bien hasta ahora, la fotografía doméstica era utilizada como un objeto para preservar la memoria familiar, la emergencia de nuevas prácticas fotográficas populares, especialmente entre los jóvenes, se sitúan más en el terreno de la conectividad y la comunicación que en el de la representación y la memoria. (Rabadán Crespo, 2016: 31).

Los paradigmas respecto de la fotografía del siglo pasado han cambiado. Las imágenes reflejan el cambio que ha sucedido en la nueva sociedad ohnista a la vez que lo profundizan. A diferencia del siglo XX las fotografías ya no se imprimen porque ya no suponen el acercamiento físico entre las personas para la narración de un relato y la necesidad de material visual para su complementación.

Aun cuando la producción de una imagen sea enteramente adjudicada al automatismo de la máquina, su toma sigue dependiendo de una elección que involucra valores éticos y estéticos; si, de manera abstracta, la naturaleza y los progresos de la técnica fotográfica hacen que todas las cosas sean objetivamente “fotografiables”, de hecho, de la infinidad teórica de las fotografías técnicamente posibles, cada grupo selecciona una gama finita ya definida de sujetos, géneros y composiciones. “El artista- dice Nietzsche- elige sus sujetos: ésa es su manera de alabar”. Puesto que es una “elección que alaba” y cuya intención es fijar, es decir, solemnizar y eternizar, la fotografía no puede quedar entregada a los azares de la fantasía individual y por la interiorización del ethos –interiorización de regularidades objetivas y comunes-, el grupo subordina esta práctica a la regla colectiva, de modo que la fotografía más insignificante expresa, además de las intenciones explícitas de quien las haya hecho, el sistema de esquemas de percepción, de pensamiento y de apreciación común a todo un grupo.

Para decirlo de otro modo, el área de lo que para una clase social dada se propone como realmente fotografiable (...) se percibe por los modelos implícitos que se dejan captar a través de la práctica fotográfica y su producto, puesto que estos determinan objetivamente el sentido que confiere un grupo al acto fotográfico como promoción ontológica de un objeto considerado digno de ser fotografiado, es decir, fijado, conservado, mostrado y admirado. (Bourdieu, 2003: 44).

La selfie solo puede ser posible en un sistema productivo del tipo ohnista, combinado con un sistema distributivo donde la estratificación social es altamente simbólica, como es típicamente en el caso de la clasificación producida por los consumos de la Economía de la Experiencia.

Si, por otro lado, sabemos que existe una estrecha relación entre la presencia de niños en el hogar y la posesión de una cámara y que esta suele ser propiedad indivisa del grupo familiar, vemos que la práctica fotográfica existe –y subsiste- en la mayoría de los casos, por su función familiar, o mejor dicho, por la función que le atribuye el grupo familiar, como puede ser solemnizar y eternizar los grandes momentos de la vida de la familia, y reforzar, en suma, la integración del grupo reafirmando el sentimiento que tiene de sí mismo y de su unidad. (Bourdieu, 2003: 57).

La selfie también habla mucho acerca de la organización familiar y de la vida cotidiana en la sociedad ohnista. Ahora existen tantas cámaras como teléfonos personales. Y si los teléfonos son personales, ello quiere decir que existe una cámara por persona. Lo cual nos habla de que la unidad a fotografiar es el sujeto, no ya una familia (como sostiene Bourdieu en su texto), cuya definición en la sociedad actual dista mucho de la tradicional. La tasa de natalidad tiende a la baja en la sociedad contemporánea y, a pesar de ello, las cámaras se multiplican, puesto que el objeto ha dejado de ser la familia y ha pasado a ser el consumidor.

Los consumos parecen cumplir en la sociedad actual la tarea de integración social que supo cumplir en otro momento la familia. El espacio brindado anteriormente a los niños/as (aquellos/as a los que hay que integrar, educar para el desarrollo en sociedad) ahora es ocupado por los consumos y su necesidad de exhibición.

Respecto a la teoría desarrollada por Bourdieu, podemos decir que también ha cambiado la función social de la fotografía. Según la teoría desarrollada por el autor, la fotografía aparecía en comunidades fuertemente integradas (y era garante de esa integración), dedicadas a la recuperación de una tradición colectiva. La selfie garantiza la desintegración social y la aparente re-integración a través de la exhibición de ciertos consumos que aseguren los signos de aprobación en redes sociales.

La imagen digital en general y la selfie en particular suponen la narración de un presente efímero que puede darse de baja en el corto lapso sin que queden rastros de él. Presente que necesita ser contado a la mayor cantidad de gente posible en el menor lapso de tiempo necesario, pero que necesita de las redes sociales para que tal masividad no implique el acercamiento físico.

Asistimos en el siglo XXI a un verdadero cambio de paradigma en la fotografía. La era de la hipervisualidad torna difusos los límites entre lo público y lo privado. El imperativo de mostrarse y ser visto, tener presencia en las redes sociales se ha vuelto un imperativo categórico en la vida social y las escenas antes reservadas a la vida privada se hacen públicas en pos de ganar seguidores o signos de aprobación y aceptación, que en la sociedad ohnista es un componente fundamental y necesita de una constante reafirmación.

## Referencias bibliográficas.

- Arizaga, C. (2017). *Sociología de la Felicidad*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Beceyro, R. (2003). *Ensayos Sobre Fotografía*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Bourdieu, P. (2003). *Un Arte Medio*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Murolo, N. L. (2015). Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18(3), 676-700. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4938/pdf>
- Pérez-Latre, F.J. (29 de julio de 2011). Paradojas de la comunicación digital. *Aceprensa*. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/20686/3/paradojas-de-la-comunicacion-digital.pdf>
- Rabadán Crespo, A. V. R. (2016). Selfie y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporeización. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 25-47. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/952/580>
- Saavedra Vásquez, V. (2017). Selfie como medio de comunicación del siglo XXI. *Letras (Lima)*, 88(127), 197-206. Recuperado de <http://revista.letras.unmsm.edu.pe/index.php/le/article/view/391/370>

## Bibliografía

- Barthes, R. (1986). *El Mensaje Fotográfico en Lo Obvio y lo Obtuso*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Barthes, R. (1980). *La Cámara Lúcida*. París: Ed. Paidós.
- Benjamin, W. (2017). *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Freund, G (1946). *La Fotografía y las Clases Medias*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Morley, D. (2007). *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Ed. Gedisa.