

Fotografía y narcisismo: la exacerbación del yo**Photography and narcissism: the exacerbation of the ego**Diana Isabel Ocampo¹

Recibido: 13/05/2014 - Aceptado: 29/08/2014

Cómo citar este artículo: Ocampo, D. (2015). Fotografía y narcisismo: la exacerbación del yo. *e-ikon* (2), 10-16

Resumen

El advenimiento de las redes sociales y comunidades virtuales, entre otros tipos de relaciones en línea, han introducido nuevas narrativas autobiográficas y formas de entendernos y contarnos a través de las imágenes. Las interfaces tecnológicas han abierto un sin fin de posibilidades en cuanto a la exploración de la identidad y la autoexpresión, que van del anonimato al exhibicionismo, pasando por todas las posibilidades mutables de la proyección del “yo”. Las herramientas hipermediales han permitido que el relato de la auto representación, que concibe una identidad en línea, se fortalezca, irónicamente, por medio del discurso de la individualidad dentro de un medio de carácter social. Es fundamental tener en cuenta la influencia que ejerce la sociedad de consumo en esta nueva forma de definir el “yo”, donde el individuo entra a representarse a sí mismo bajo las mismas directrices con las que se promocionaría un producto o servicio.

Palabras clave: fotografía digital, redes sociales, narcisismo, identidad, consumismo.

Abstract

The advent of social networks and virtual communities, and other types of online relationships, have introduced new ways to understand autobiographical narratives and the way we tell us through images. Technological interfaces have opened endless possibilities for exploration of identity and self-expression, ranging from anonymity to exhibitionism, through all possibilities mutable projection of "ego". Hypermedia tools have allowed the speech of self-representation, which conceives an online identity, get complex, ironically, through the discourse of individuality within a means of social character. It is essential to consider the influence of the consumer society in this new way of defining the "ego", where the individual comes to represent itself under the same guidelines with which a product or service would be promoted.

¹ Diseñadora Visual. Docente del programa Diseño Visual Digital de la Facultad de Diseño y Comunicación de la EAM (Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío). Correo electrónico: docampo@eam.edu.co

Keywords: Digital photography, social networks, narcissism, identity, consumerism.

Introducción

Cualquier cosa que se diga sobre el mundo o sobre el “yo” tiene que ser entrecomillada. Si es sensato, ya fue dicho. Lo mejor que puede hacer uno es reordenar “lo decible” (Gergen, 2006: 146).

Dadas las características peculiares de las proyecciones de la identidad, que se conciben particularmente en el contexto de las redes sociales, involucrando diferentes puntos de vista y definiciones del “yo”, es importante resaltar la idea de “identidad narrativa” que según Ricoeur, es la identidad personal se construye en una dialéctica complementaria entre la identidad-ipse (el carácter, sujeto a la alteridad) y la identidad-idem o mismidad, relacionadas por medio de una narración biográfica, en la que la voluntad de coherencia confiere al personaje una determinada singularidad a pesar de los cambios. (Ricoeur, 1996)

La capacidad que tienen las redes sociales de multiplicar ampliamente el número de nodos en una red de contactos, abriendo la posibilidad de estar en múltiples lugares a la vez, permite que las proyecciones o presentaciones del individuo se pluralicen en función de distintas necesidades comunicativas, lo que hace que el sujeto pase de ser un ente indivisible con una identidad particular, incluso con distintas facetas; a convertirse en un ser multidimensional, en el que cada una de sus representaciones se desarrolla en función de la percepción de cómo es valorado desde las convenciones que rigen su interacción.

En este caso, la tecnología pretende mediar en la fabricación y la representación de la identidad “textualizando la subjetividad” como un “modo de auto-aprehensión, en el que el “yo” se externaliza y objetiva a través de medios visuales de representación y lenguaje, para poder interactuar en un determinado espacio de enunciación” (Illouz, 2007: 170). En este proceso de textualización, el sujeto está en la capacidad de controlar, en cierta medida, lo que proyecta; y entablar coherencia con un contexto particular, esto nos permite hacer referencia a Ricoeur, cuando afirma que: “las historias vividas de unos se imbrican en las historias de los demás” (Ricoeur, 1996: 163), permitiendo así, una reconstrucción narrativa gracias a la visibilidad de las interacciones.

Este tipo de relaciones y auto representaciones emergentes están ligadas necesariamente a la tecnología, y por tal razón, deben ser valoradas como modificables, así como también debes ser entendidas desde lo textual y lo visual. Siendo esta última el aspecto visual, el caso puntual que expone el presente artículo por medio del análisis de la fotografía.

Fotografía

La necesidad de tener una realidad confirmada y la experiencia mejorada con la fotografía, es un consumismo estético al que todo el mundo ahora es adicto (Sontag, 1977).

La invención y el desarrollo de la fotografía han cambiado drásticamente la percepción de la realidad. La posibilidad de registrar el mundo que rodea y relacionarnos con el pasado, memorizándolo por medio de imágenes, esto ha ayudado no solo a comprender y concebir diversos discursos desde lo visual, sino también a proyectar, comunicar y expresar de formas que antes eran inimaginables. Por lo cual se puede afirmar que hoy en día la imagen fotográfica se ha constituido en la base de la cultura visual y estética de la era digital.

En el ensayo, *En la caverna de Platón*, se ofrece un punto de vista sobre el poder de la imagen fotográfica, aunque años antes de la proliferación de la fotografía digital, su aporte es muy oportuno para comprender un poco las dinámicas de la cultura visual online actuales:

La humanidad perdura sin regenerarse en la caverna de Platón, sigue disfrutando sus antiguos hábitos, en meras imágenes de la verdad. Pero ser educado por fotografías no es como ser educado por imágenes más antiguas, más artesanales. Por un lado, hay un mayor número de imágenes alrededor que reclaman nuestra atención. El inventario se inició en 1839 y desde entonces casi todo ha sido fotografiado, o eso parece. Esta insaciabilidad del ojo fotográfico cambia los términos de confinamiento en la cueva, nuestro mundo. Al enseñarnos un nuevo código visual, las fotografías alteran y amplían nuestras nociones de lo que es digno de mirar y lo que tenemos derecho a observar. Son una gramática y aún más importante, una ética de ver. Finalmente, el resultado más grandioso de la empresa fotográfica es darnos la sensación de que podemos tener todo el mundo en nuestra cabeza, como una antología de imágenes (Sontag, 1977).

Sontag, propone la imagen fotográfica como un mecanismo de control que se ejerce sobre el mundo, como una forma de obtener una imagen del mundo dentro de la propia cabeza y pensamiento del individuo, como lo es capturar un momento y plasmarlo para siempre, así la fotografía se convierte en conocimiento:

Las fotografías son en realidad la experiencia capturada y la cámara es el brazo ideal de la conciencia en su afán de poseer. Fotografiar es apropiarse de lo fotografiado. Significa ponerse a sí mismo en una relación con el mundo que se siente como conocimiento y, por lo tanto, como poder (Sontag, 1977)

En la actualidad, este intento de controlar, fabricar, producir y proyectar una imagen idealizada de nuestras vidas, no solo para una presentación pública sino para la autoconciencia del yo, se ha convertido en el sustento de las redes sociales, en donde este anhelo auto afirmativo es cada vez más violento.

Al igual que un coche, una cámara se vende como un arma depredadora - una tan automatizada como sea posible, lista para saltar. El gusto popular espera una forma fácil, una tecnología invisible. Los fabricantes tranquilizan a sus clientes al decir que tomar fotos no demanda habilidad o conocimiento de expertos, que la máquina todo lo sabe y responde a la menor presión de la voluntad. Es tan simple como girar

el encendido o apretar el gatillo. Al igual que las armas y los coches, las cámaras son máquinas de fantasía cuya utilización es adictiva Sontag (1977).

La imagen fotográfica más allá de ser considerada como arte, documento histórico, expresivo o comunicativo, hoy, se revela como medio imprescindible para la afirmación de la propia existencia; sumergida en una carrera contra la obsolescencia, evidenciando en cada toma la propia fragilidad, al tiempo que muta, se recrea y se fabrica como parte del simulacro y la confección de la identidad. Se podría decir que el deseo compulsivo por poseer y proyectar imágenes, convierte la experiencia en imagen, de la cual cada vez es menos relevante su origen o propósito. La imagen vale por sí sola y la realidad se configura en la idea misma del fabricante. “De esa lógica de los estetas del siglo XIX, Mallarmé dijo que todo existe en el mundo con el fin de terminar en un libro. Hoy todo existe para terminar en una fotografía”. Sontag (1977)

Narcisismo

Las posibilidades de proyección del “yo” que han venido de la mano con las herramientas, cada vez más accesibles para la edición de imágenes digitales, han proporcionado al sistema panóptico de las redes sociales nuevas complejidades y funcionalidades. Una de ellas es la presunción del narcisismo y todo lo que esto conlleva. Aquellos sujetos que en su momento se preocuparon por su privacidad, o por proteger su identidad de la exposición en redes sociales fueron etiquetados como narcisista al considerarse a sí mismos objeto de espionaje. Bajo los argumentos de que “si no hay nada que esconder, no hay nada que temer” y que “no se es tan importante para ser espiado” se fueron abriendo las puertas de la privacidad y la identidad, no solamente al dominio público, sino también al dominio de los mercados; y de esta forma, el sujeto permite que su propia identidad sea mercadeada como un producto. Pero, es aquí donde la presunción se convierte en realidad, y el narcisismo pasa de ser una acusación a un valor necesario para sobrevivir en el mercado de las imágenes, de los avatares del mundo en línea. Según Erik Kessels, cada día se toman millones de fotografías que van desde autorretratos y fotos con fines publicitarios, hasta imágenes de apoyo para titulares de prensa:

Cada día se realizan alrededor de 500 millones de fotografías; el 40 % de la población mundial posee algún móvil con cámara incorporada. El rostro de la muerte y el brillo del espectáculo se igualan en los titulares de prensa por obra y gracia del fenómeno fotográfico (Erik Kessels, 2011).

El éxito de los nuevos dispositivos móviles que incluyen cámaras digitales y herramientas de edición también han convertido el amateurismo en la estética dominante, lejos de convertir al usuario en un artista, le da a este último la posibilidad de ajustar su imagen a códigos reinantes dentro de su universo visual, reconfigurando en tiempo real los parámetros de la auto representación, dictados por la aceptación social en línea.

Hoy todos editamos imágenes. Reciclamos, cortamos y pegamos, remezclamos, las subimos y las bajamos [...]. Lo único que necesitamos es un ojo, un cerebro, una cámara. [...] Disfrutamos de un potencial tecnológico que implementa una estética desbordante que cambia nuestra concepción de creación (Fontcuberta, 2013).

Exclamaba Leonardo, protagonista de la novela de Gómez de la Serna: El caballero del hongo gris, que las Kodak las inventaron los conservadores. Nada más efectivo para mantener el mundo tal y como está que reproducir automáticamente un sujeto que “ha reemplazado así el vacío de la experiencia por la experiencia del vacío”.

La exacerbación del yo

De las consecuencias que trae este tipo de narcisismo se desprende la pérdida de la objetividad. La fotografía ya no aspira a servir de testimonio. Fontcuberta, insiste en que su única finalidad es la de servir a la construcción de identidades, a reflejar un mundo propio e íntimo. Quien se inscribe en la dinámica de la fotografía autobiográfica de redes sociales, más que reflejar hechos significativos, se reafirma a sí mismo constantemente mediante la apropiación de acontecimientos, experiencias o proyecciones de su propia identidad, la cual es fabricada consciente o inconscientemente con la finalidad de transmitir un solo mensaje: “el acontecimiento soy yo”. (Fontcuberta, 2013)

Cada individuo convertido en producto para los fines del capital (un perfil con características específicas susceptible de consumir productos o servicios específicos) tiene entonces la posibilidad de convertirse “voluntariamente” en productor de su propia imagen, de su propia proyección de una experiencia de “vida”, en una marca. La búsqueda de la identidad, de la identificación con los otros y con sí mismo ha pasado a librar su batalla en el mundo de la representación y muchos de los códigos para llevar a cabo este proceso que se encuentran inscritos en las imágenes fabricadas para perfiles de redes sociales.

Estas identidades o avatares se componen de una propagación desmesurada de imágenes que cubren ese “ser” digital, cuantas más mejor, y mientras más protagonismo menos se ve del mundo y más del sujeto mismo (o de su representación). Ese “yo” virtual se entiende ahora como una figura mutante en medio la contaminación de datos que desterritorializa, deshumaniza y niega todo contacto físico. Cada imagen busca desesperadamente acumular valoraciones afirmativas que confirmen la aceptación de ese “yo” proyectado. ¿Números en la pantalla o individuos del otro lado de la interfaz? El principio de satisfacción es el mismo. Nada puede ser una amenaza más que la falta de reafirmación de tal representación.

Pero, como se expone en el estudio demográfico de Malthus la superpoblación lleva aparejada la fatalidad insoluble de la desnutrición del “yo”. La superproducción y superpoblación de imágenes hacina al individuo entre sus propias versiones. Lo que no deja de recordar la idea popular de que algo en tanto más se afirma más aguda es su ausencia. El individuo tras producir desenfrenadamente estos avatares y versiones de su propio “yo” corre el riesgo de perderse en sus propios reflejos. Pero frente a esto surgen varias preguntas: ¿no es búsqueda del ser humano precisamente desvincularse de sus limitaciones carnales y liberar su conciencia? Se podría pensar que estas articulaciones virtuales de la identidad dan cuenta de ello, “ser”, “existir” más allá de la realidad física que lo contiene, entrar por fin y habitar el mundo de las ideas, incluso de la idea (o imagen) de nosotros mismos. ¿Pero qué tan libre es esa elección? O al menos ¿la forma que elegimos “ser” o “parecer” en esa nueva realidad?

El sistema actual capitalista, más que encarnar un modo de vivir encarna un modo de producir y de consumir, Fabio Konder Comparato en su libro *A civilização capitalista* afirma: «el capitalismo es la primera civilización mundial de la historia» (Saraiva, 2013). El capitalismo orgullosamente afirma:

«no hay otra alternativa». Como “civilización mundial” cada vez se pierde más las particularidades de la identidad, que se va sumergiendo tanto en la ficción de promover y publicitar la propia imagen “particular” que no vemos ni siquiera lo similares que se está volviendo, ni cómo constantemente estamos siendo agrupados y reordenados según los “gustos” para llegar a ser consumidores más eficientes.

En medio de la histeria que genera competir en un mundo donde la finalidad última de la vida es acumular (cosas, experiencias o “likes”, da igual) mediante un crecimiento ilimitado en un mundo con recursos limitados (lo que ya es una contradicción), obteniendo el mayor beneficio con el menor esfuerzo, se encuentra la promesa de la felicidad, motor de la propaganda comercial, idea cada vez más difícil de definir, pero más fácil de simular, al alcance de todos, en cada dispositivo móvil, en cada imagen de perfil y avalada por un “me gusta”.

Estos ideales de producir y consumir no siempre son los más meritorios para el corto paso por la vida. El ser humano más que tener “hambre de pan y afán de riqueza” es vehículo de otras búsquedas más profundas como la belleza, el arte, el conocimiento, la trascendencia, entre otras, como por ejemplo, la necesidad de autoafirmarse, de reforzar su “yo”, de lo contrario no subsiste y es absorbido por los otros o desaparece.

Brian Swimme habla de cómo en el ser humano coexisten dos fuerzas: “la voluntad del individuo de ser, de persistir y de continuar dentro del proceso de la vida; para eso tiene que autoafirmarse y fortalecer su identidad, su “yo”. La otra fuerza es la de integración en un todo mayor, en la especie, de la cual el individuo es un representante, constituyendo redes y sistemas de relaciones fuera de las cuales nadie subsiste.” (Swimme, 1982)

Ambas fuerzas deben estar en equilibrio, la primera fuerza es la del individualismo y garantiza la existencia del “yo”, la segunda gira alrededor de “nosotros”, de lo comunitario y la sociedad y garantiza la supervivencia como especie. La exacerbación del “yo” que promueve el capitalismo y que alimentamos incansablemente con las prácticas sociales de autoafirmación en línea que alejan en gran medida ese equilibrio. Así pues, es necesario repensar dentro de los nuevos formatos que se habitan, para así ver cada cambio de paradigma dentro de los procesos comunicativos como una oportunidad nueva de reinventar no solo como individuos sino como especie. Complejizar, mas no disolver bajo capas de reproducciones, ajenas, en ocasiones, a la propia esencia.

Conclusiones

Las interacciones y formas de auto representación que se dan en las plataformas virtuales y la actividad social mediada por la tecnología, si bien pueden fortalecer y crear vínculos sociales efectivos, corren también el riesgo de ser excluyentes (abriendo una segunda brecha digital) o incluso de deformar la percepción del sujeto y su propia identidad. La proliferación de la imagen digital y los dispositivos y herramientas de edición han propiciado un medio idóneo para la exploración y la proyección del “yo”, incluso para la manifestación de varias presencias paralelas o simultáneas de un sujeto en entornos virtuales. Esas proyecciones pueden responder a necesidades estratégicas, incluso narcisistas, donde se copia el lenguaje publicitario para representarse a sí mismo como un producto.

La capacidad de mantener estas diferentes proyecciones o auto representaciones puede llegar a convertirse en una herramienta de adaptación social aunque también puede desencadenar en una exaltación exagerada de la imagen, el simulacro y la representación ficticia en una carrera convulsiva por la producción de ficciones carentes de contenido. “*To take a selfie* –hacerse un autorretrato– se convirtió en una palabra oficial del vocabulario de Oxford y logró hacerse el contenido fotográfico principal en las redes sociales”. Si bien esto puede entenderse como otra forma de narcisismo humano, está bien preguntarse si esa presunción (o acusación) de narcisismo no fue la puerta de entrada para otras prácticas de control social, donde el sujeto voluntariamente (aunque tal vez inconscientemente) accede a modelar aspectos de su identidad y auto presentarse a favor del discurso del capital.

Las consecuencias de esta búsqueda desenfrenada por auto representarse públicamente pueden ser más complejas que el narcisismo por él mismo. Si bien en algún momento la función de la fotografía era artística, documental o comunicativa, hoy en día al estar al alcance de cualquier persona, no solo la posibilidad de fotografiar sino también de editar y manipular las imágenes, el objetivo se ha transformado, mantener un flujo de noticias en tiempo real en el que el acontecimiento principal es el “yo” y construir y alimentar proyecciones de sí mismo son las prioridades.

Jennifer Ouellette, científica estadounidense, proclama que “el *selfie* es un análogo inmaterial de un souvenir: permite crear y conservar una imagen agradable de sí mismo y luego presentarla a la sociedad”. Con el omnipresente discurso publicitario al servicio de los intereses del modelo capitalista actual, el sujeto corre el riesgo de identificarse a sí mismo como un producto más en el mercado. Las auto representaciones fabricadas permiten elevar “el valor” perceptible de la imagen, idea o representación del “yo” que se busca proyectar.

Por último, siendo el objeto de estudio la imagen, es importante pensar estos procesos desde la academia y a partir de las diferentes dimensiones que lo involucran. La psicología de la imagen que interviene en los procesos de percepción hoy más que nunca juega un papel fundamental a la hora de entender las nuevas formas de interacción social y de codificación en los procesos comunicativos.

Referencias bibliográficas

- Comparato, F. (2013) *A civilização capitalista*. São Paulo: editora Saraiva.
- Fox, M., & Swimme, B. (1982). *Manifesto for a global civilization*. Santa Fe, NM: Bear.
- Gergen, K. J. (2006). *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI. Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual*. Barcelona: Gedisa.
- Sontang, S. (2005). *Sobre la Fotografía*, Editorial Alfaguara S.A., Bogotá.