

La Sobremesa

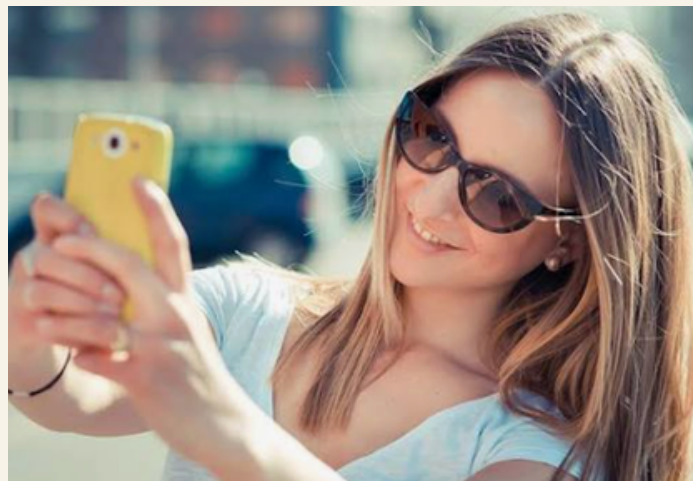
Selfie, cosificación y reconocimiento. Desafíos clínicos y éticos.

Por el Dr. Roberto Vargas Arreola

La expansión de las redes sociales ha transformado las ideas y representaciones sobre la identidad y la búsqueda de reconocimiento en el mundo contemporáneo. La experiencia personal se encuentra crecientemente mediada por dispositivos digitales que organizan lo que puede mostrarse y lo que tiene valor en el campo social. La selfie como fenómeno cultural es un medio privilegiado para interrogar estos cambios de perspectiva, en tanto que conllevan una tensión estructural entre la búsqueda de subjetivación y el riesgo de cosificación del self.

Desde la perspectiva del psicoanálisis relacional, la subjetividad se constituye en el vínculo con el otro, lo cual implica que la experiencia de ser uno mismo está atravesada por dinámicas de reconocimiento. En ese sentido, la selfie puede comprenderse como una práctica intersubjetiva en la que el individuo intenta sostener una imagen de sí mismo a través de la mirada de un otro mediatizado.

Este reconocimiento, sin embargo, se encuentra expuesto a fallas y distorsiones en un entorno donde la visibilidad se articula a través de lógicas de consumo y de validación narcisista.



La selfie no puede pensarse como un fenómeno desligado de la historia. Sus antecedentes pueden rastrearse en el autorretrato renacentista, donde artistas como Albrecht Dürer y Rembrandt exploraron el mundo interno a través de la imagen. Estas obras excedían la representación de la apariencia y buscaban capturar una experiencia de sí. Al mismo tiempo, el retrato funcionaba como un dispositivo de inscripción social, en tanto que era encargado por la nobleza, la burguesía y los miembros de la jerarquía eclesiástica con el propósito de consolidar su posición.

“Antes, el autorretrato intentaba capturar algo de quien se era; hoy, la selfie corre el riesgo de capturar aquello que queremos que los otros crean que somos.”



Con el desarrollo de la fotografía, estas prácticas adquirieron nuevas formas. La primera autofotografía, realizada por Robert Cornelius en 1839, inaugura una línea que será retomada posteriormente por artistas como Frida Kahlo, cuyos autorretratos son espacios de elaboración del dolor, la identidad y la experiencia subjetiva. No obstante, la masificación de la selfie y su transformación en un fenómeno cultural global se consolidaron con la irrupción de las cámaras digitales y, fundamentalmente, de los teléfonos inteligentes equipados con cámaras frontales a principios de los años 2000.

Este salto tecnológico democratizó la autofotografía, convirtiéndola en un acto cotidiano y accesible. La relevancia de este cambio fue tal que, en 2013, el Oxford English Dictionary reconoció el término 'selfie' como la palabra del año, formalizando su presencia en el imaginario social.



“Tal vez nunca habíamos tenido tantas imágenes de nosotros mismos y, paradójicamente, tantas dificultades para reconocernos en ellas.”



El auge de la selfie es indisociable a la expansión de las redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales proporcionaron un espacio de visibilidad e instauraron un circuito de validación inmediata basado en el número de likes, de comentarios y de publicaciones compartidas. En este entorno, la selfie trasciende la captura espontánea para convertirse, mediante filtros y herramientas de edición, en una autopresentación curada y mediatizada. Así, la práctica se desplaza de la simple imagen técnica hacia la construcción de una narrativa identitaria, tanto individual como colectiva, dentro del ecosistema hiperconectado de la virtualidad.

En este punto, resulta pertinente considerar que la conformación del self implica un movimiento hacia la cohesión que, al mismo tiempo, confronta al sujeto con zonas de experiencia que no se encuentran integradas. Aquello que ha sido negado o disociado retorna bajo formas inquietantes por su carácter simultáneamente familiar y ajeno.

La aspiración a una imagen integrada confronta al sujeto con rasgos psíquicos que no han sido simbolizados, poniendo de manifiesto que toda configuración del self implica necesariamente un proceso de diferenciación y organización psíquica no plenamente consciente: algunas partes son aceptadas y reconocidas, mientras que otras quedan relegadas a la sombra de lo inconsciente.

En este contexto, la posibilidad de que la imagen del self derive hacia formas de cosificación puede comprenderse como una modalidad específica de organización del vínculo con el otro. Desde la perspectiva del psicoanálisis relacional, la cosificación emerge cuando en las dinámicas interpersonales el sujeto es reducido a un objeto funcional dentro de la relación, perdiendo su condición de singularidad.

Esta lógica no se limita a la experiencia individual ni al ámbito digital, sino que atraviesa tanto contextos macrosociales — como el capitalismo o el patriarcado— como las dinámicas microsociales de las relaciones humanas, incluyendo los vínculos familiares o el vínculo de pareja.



La transición hacia la cosificación o la subjetivación depende de la naturaleza del vínculo con el otro. El proceso deviene en subjetivación cuando la imagen busca un reconocimiento que valide al sujeto en su integridad y su historia. Por el contrario, la cosificación se impone cuando la validación queda supeditada exclusivamente a la métrica del espectáculo y la visibilidad instantánea. En este último caso, la persona deja de ser un sujeto con su propia vivencia para convertirse en un objeto de consumo visual, subordinando su propia realidad al juicio y la aprobación de la mirada externa.

Las redes sociales, por su lado, operan como un mercado simbólico en el que la representación digital adquiere primacía sobre la experiencia subjetiva. En este contexto, el valor de la persona tiende a organizarse en función de su grado de exposición y de su capacidad de suscitar la atención del otro, lo que restringe las condiciones para el establecimiento de vínculos auténticos.

“La paradoja de la visibilidad contemporánea es que podemos ser vistos por miles y, aun así, no sentirnos verdaderamente reconocidos por nadie.”



Como consecuencia, el encuentro con el otro se ve desplazado por interacciones más superficiales, atravesadas por dinámicas de exhibición que, lejos de atenuar el vacío subjetivo, contribuyen a intensificar la deshumanización y la fragmentación del self.

A partir de lo anterior, puede plantearse que la selfie participa tanto en dinámicas intersubjetivas como en un campo político más amplio. En tanto dispositivo de visibilidad, regula quién aparece, cómo aparece y en qué condiciones es reconocido. Su producción y circulación se encuentran atravesadas por normas culturales, algoritmos y representaciones de poder que favorecen ciertas corporalidades, estéticas y narrativas, mientras marginan otras.

En este sentido, puede operar como mecanismo de reproducción de estas jerarquías o como herramienta de intervención, cuando sujetos y colectivos disputan los modos en que son vistos, nombrados y valorados. De este modo, la práctica de la selfie se sitúa en una zona de ambivalencia política donde coexisten la adaptación a dispositivos de control simbólico y la posibilidad de reconfigurar las condiciones de visibilidad.

En este marco, la performatividad adquiere un lugar central: el sujeto se representa y se produce en el acto mismo de mostrarse, tensionando los guiones culturales disponibles sobre género, éxito, belleza o pertenencia. Estas prácticas quedan, además, capturadas por la economía de la atención, donde la visibilidad se convierte en un recurso escaso y altamente competitivo que orienta la conducta hacia la maximización del impacto y la captación de la mirada del otro. De este modo, la selfie no solo expresa una subjetividad, sino que la inscribe en dispositivos que la moldean, la jerarquizan y la ponen a circular dentro de un sistema donde ser visto equivale, en gran medida, a existir socialmente.

Esta trama admite también una lectura crítica que cuestiona el margen de agencia del sujeto en estos entornos. Las redes sociales y las tecnologías digitales contemporáneas no solo median la expresión, sino que configuran de manera anticipada los horizontes de acción y de pensamiento, operando a través de procesos orientados a dirigir la conducta hacia determinados fines, principalmente el consumo. En este contexto, el sujeto puede quedar reducido a elegir entre opciones previamente diseñadas, donde sus decisiones —qué desear, qué consumir, qué posición adoptar— resultan previsibles, calculables y explotables para los propósitos del sistema.

“¿qué quiero mostrar de mí?” ¿cuánto de lo que deseo ser realmente me pertenece?



Esta lógica trasciende el ámbito económico y se extiende al campo político, donde la segmentación algorítmica y la configuración de contenidos inciden en la formación de opinión y en la orientación del voto, debilitando la noción clásica de autonomía. Bajo esta luz, la selfie puede pensarse como un síntoma de una problemática más compleja: un intento de reconocimiento e integración del self que, al mismo tiempo, inscribe al sujeto en dispositivos que anticipan, modelan y capitalizan su modo de aparecer, de desear y de decidir.

Aunque la selfie suele asociarse con narcisismo y visibilidad, también ha sido utilizada como una herramienta contestataria que denuncia la violencia estructural, social y cultural, además de resistir la cosificación del self impuesta por el entorno digital. Como se ha expuesto, desde el psicoanálisis relacional, la selfie puede entenderse como un espacio de interacción entre el self y el otro, donde el reconocimiento y la validación del sujeto son fundamentales para su subjetivación. En este contexto, las posturas críticas y de denuncia mediante selfies reconfiguran esta práctica, pasando de ser un acto de autoexposición

a un medio de resistencia frente a dinámicas de violencia simbólica y opresión.

Un ejemplo claro de este fenómeno es el uso de la selfie para desafiar los estándares de belleza y cuerpos normativos. Movimientos como el body positivity y campañas como #NoMakeUpSelfie han empleado esta herramienta para confrontar la violencia simbólica de los cánones estéticos impuestos por las redes sociales y la cultura de consumo. Desde una perspectiva psicoanalítica, este acto puede interpretarse como un intento de reafirmar el self frente a las presiones externas que cosifican a los sujetos, reduciéndolos a imágenes idealizadas que perpetúan su fragmentación y alienación.

En otro ámbito, las selfies se han convertido en un vehículo de denuncia de desigualdades sociales y culturales.

Activistas en zonas de conflicto han utilizado selfies para visibilizar la violencia estructural que enfrentan sus comunidades, cuestionando así la narrativa dominante que invisibiliza su sufrimiento.

Por ejemplo, las mujeres en contextos de opresión de género han empleado la selfie para reclamar su espacio y existencia, resistiendo la cosificación que las reduce a objetos desprovistos de agencia. En términos relacionales, estas selfies no solo buscan reconocimiento, sino que también son una demanda de justicia de ser vistas como sujetos íntegros con historias propias.

La subversión artística y la crítica al consumo digital también han encontrado en la selfie un medio para resistir la alienación y la cosificación. Artistas como Amalia Ulman, Petra Cortright, Jon Rafman y Cindy Sherman han utilizado esta práctica para cuestionar cómo las redes sociales moldean nuestras percepciones del self y de los otros, exponiendo cómo la dinámica del espectáculo perpetúa una forma de violencia simbólica. Estas expresiones artísticas exploran la tensión entre la construcción de una narrativa del self y la deshumanización inherente a las plataformas digitales, destacando la paradoja de intentar subjetivarse en un medio que tiende a la cosificación.

Por otro lado, las selfies tomadas en protestas y movimientos sociales muestran cómo esta práctica puede transformarse en un acto de resistencia colectiva. Desde el Black Lives Matter hasta las protestas feministas como #NiUnaMenos, las selfies han documentado la participación de los sujetos en la lucha contra la violencia sistémica. Estas imágenes visibilizan la resistencia, así como subvierten la alienación al convertir la selfie en un testimonio de conexión humana y solidaridad, elementos fundamentales para la subjetivación desde el enfoque relacional



El uso de la selfie para denunciar dinámicas de comparación y validación externa también desafía la cultura de las redes sociales que perpetúa la violencia simbólica y la cosificación. Campañas como #IfTheyGunnedMeDown han mostrado cómo las imágenes moldean las narrativas públicas, exponiendo las formas en que los medios refuerzan estereotipos que deshumanizan a ciertos colectivos. Desde el psicoanálisis relacional, este uso de la selfie podría interpretarse como un intento de resignificar la relación con el otro, reclamando un reconocimiento que no cosifique ni reduzca al sujeto a un objeto de consumo.

¿La selfie es el problema?

La pregunta está en qué buscamos en la mirada que hay detrás de ella. Puede convertirse en una vitrina donde el sujeto se ofrece para ser aprobado, comparado y consumido, pero también en un espacio para decir “aquí estoy, esta es mi historia y merezco ser visto”.



Las selfies contestatarias subvierten su función original como herramientas de autopromoción para convertirse en actos de resistencia frente a la violencia y la cosificación del self. Estas prácticas permiten reconfigurar la relación del sujeto consigo mismo y con los otros, ofreciendo un espacio donde la subjetivación puede florecer a pesar de las dinámicas opresivas del entorno digital.

En este contexto, emergen desafíos clínicos y éticos ineludibles para la salud mental contemporánea.



El trabajo terapéutico se enfrenta a sujetos cuya experiencia de sí mismos se encuentra cada vez más mediada por dispositivos que organizan la visibilidad, anticipan la elección y capturan la atención, lo que complejiza la distinción entre deseo propio y deseo inducido. Desde la clínica, esto implica no solo atender a las manifestaciones sintomáticas —entre ellas, las prácticas ligadas a la selfie—, sino también interrogar las condiciones tecnológicas y sociales que las producen y sostienen.

Desde un sentido ético, es necesario sostener un espacio que reconozca la singularidad, las diferencias sociales y culturales y el reconocimiento de uno mismo, sin quedar expuesto ni determinado por las lógicas del consumo digital. Esto supone resistir la reducción del sujeto a métricas de visibilidad o a patrones predecibles de comportamiento, promoviendo procesos donde pueda emerger una relación más reflexiva y afín a la experiencia subjetiva. En este sentido, la selfie se convierte en un punto de entrada privilegiado para pensar las transformaciones actuales del malestar psíquico y las responsabilidades clínicas frente a un entorno que tiende, de manera creciente, a modelar la subjetividad antes incluso de que esta pueda desplegarse.

Artículo por el Dr. Roberto Vargas Arreola