

Narrarse a uno mismo, auto-tematización y la cultura de la confesión

Dra. Isabella Leibrandt

Instituto de Idiomas - Universidad de Navarra, España [ileibrandt@unav.es](mailto:ileibrandt@unav.es)

Resumen: En el artículo se relacionará el ‘yo’ narrado respecto a la cultura de la auto-tematización, confesión, escenificación y comercialización del ‘yo’. Con esta continua creación del ‘yo’ queremos hacer visible la autogestión y autopresentación a través del uso de los medios digitales como parte de la cultura cotidiana y popular. Se hará referencia a la cultura ‘prosumer’ entendida como la generación de las redes participativas, productoras y consumidoras. Con ello, el narrar y la atención están unidos por el surgimiento de la economía de la atención, el diseño de la imagen y el concepto del ‘life coaching’, fenómenos que nos llevan a descifrar la construcción de la propia identidad y como parte de ella la identidad narrativa entendida como la elaboración de la propia historia. Actualmente destaca el fenómeno del ‘selfie’ como producto más visible de la determinación de un ‘yo’ social. Estos auto-retratos nos permiten observar cómo funciona la expresión de la búsqueda de una mayor afirmación y atención por los demás a través de los juicios y la percepción. Con estas secciones queremos contribuir a esclarecer las siguientes preguntas: ¿Qué significa narrar en la era digital con respecto a la formación de la identidad individual y colectiva? ¿De dónde surge el auge actual del narrar? ¿Qué caracteriza a la posición excepcional de las narraciones (autobiográficas) y del narrar actual en los medios digitales? ¿Qué justifica su relevancia e influencia social y cultural? ¿Qué características y peculiaridades muestran estas narraciones?

Palabras clave: cultura digital narrativa, construcción de la identidad, economía de la atención

---

### 1. Las actuales redes narrativas y sociales

La capacidad de narrar es uno de los elementos centrales de la cultura humana. En las narraciones nos comunicamos y nuestra memoria cultural es tangible. Narrando hacemos frente a la realidad y le otorgamos un significado tanto al nivel de la comunicación social así como individual. “Fue una vez...”, “cuando era pequeño...”, “en aquellos días sucedió que...”, “no te puedes imaginar lo que me ocurrió...” son formulas muy conocidas que introducen relatos sobre algo vivido, inventado o ficticio. Todos tenemos algo que contar, narrar y así transmitir algo sobre nosotros y nuestras vidas y lo que nos ocurre a lo largo de un día. Es algo que ha sucedido en todas las épocas y culturas – oralmente y por escrito. Numerosos autores hacen referencia a esta determinación antropológica humana como ser razonable, hablante y narrador, ya que narrando el individuo adquiere una orientación en su entorno vital, un sentido y una autopercepción. El narrar es tan antiguo como la historia de la humanidad y la conocemos principalmente por las narraciones de diferentes pueblos, grupos y narradores de diversas culturas. Por estos motivos son consideradas transhistóricas y transculturales como la vida misma. Esta posición excepcional del narrar es fundamentada por su relevancia y su poderoso impacto social, político y cultural. Sin embargo, con la socialización de los medios digitales a partir del siglo XXI el narrar adquiere una relevancia nueva con un matiz subjetivo.

En nuestros tiempos de la era digital a las formas tradicionales se han unido las nuevas herramientas electrónicas y digitales, especialmente aquellas sociales que demuestran su potencial como medios transportadores atravesando el tiempo, espacios y las culturas para transmitir experiencias y vivencias de todos aquellos que las publican por ejemplo en los blogs personales, Facebook o YouTube. Desde algunos años – y partiendo sobre todo de EE.UU. – se ha dado a conocer una forma narrativa conocida bajo la etiqueta del ‘digital storytelling’. Enlazando la tradición oral de narrar historias con las tecnologías multimedia los relatos digitales narran recuerdos, historias familiares y vivencias personales. Así la ‘economía creativa’ se centra en el narrar en todos los posibles formatos: las historias cotidianas se presentan acompañadas con la voz de su autor, fotos o imágenes en vídeo y sonido, desde una perspectiva personal que desarrollan una especial intensidad y fuerza expresiva. El narrar, por tanto, vive un renacimiento recordándonos que se trata de una tradición oral desde los comienzos de la historia de la humanidad que sigue teniendo su importancia en la vida moderna donde aparentemente la falta de comunicación ha sido uno de sus aspectos más destacados. En proyectos como MylifeBits, donde el narrar sirve para recordar y conservar, las narraciones cotidianas forman la memoria comunicativa. Las nuevas tecnologías lo han hecho posible que todo individuo, organización o empresa se pueden convertir en productores de sus propias historias en imagen y texto narrando continuamente sobre sí mismos y poder difundirlas a través de los medios sociales. Así cada uno y todos se convierten en editores de sus vidas y proyectos, a la vez que en productores de mensajes, imágenes e identidades. El ‘storytelling’ ya no es un dominio de un número reducido de profesionales sino de personas individuales, grupos o comunidades que producen, añaden y debaten unos con otros. Este nuevo cosmos narrativo aparentemente inagotable crea en las plataformas digitales sociales un contenido que nunca antes se distribuía tan fácilmente como ahora a través de los dispositivos móviles. ¿Pero sobre qué tipo de contextos narran hoy en día los individuos para situar sus vidas en una relación significativa con su entorno? ¿Se trata sólo de una tendencia de moda o hay algo más? En la actualidad el interés en el narrar experimenta una atención como nunca antes en la historia de las ciencias modernas por los investigadores, sostiene Ingo Schneider (2008, 57). El narrar y las narraciones, la narratología, la competencia narrativa, y una y otra vez forman el foco del interés científico en diferentes campos. Así, este autor concluye que estamos viendo actualmente al menos una doble coyuntura. En primer lugar desde un interés científico en el fenómeno cultural del narrar, y una segunda en el desarrollo de las teorías narrativas. Ciertamente los humanos llevan una existencia narrativa al estar ‘atrapados en historias’ en todas sus acciones de la vida y los hábitos de cada día. Las historias son el medio básico a través del cual se nos hace accesible un sentido. Sin embargo, como hemos indicado, llaman la atención la cuestión del impacto de la globalización y de Internet en el narrar tan animado y con ello surge la cuestión de si o en qué medida ha cambiado la cultura narrativa. Según Schneider (2008, 58) Internet y la globalización han dado lugar a un aumento de las narraciones al abrir posibilidades completamente nuevas a la técnica cultural del narrar dado que el narrador tiene potencialmente a su público o su audiencia en todo el globo. Además, para cualquier tema narrativo tan específico como sea, encuentra también su público muy particular con el que puede intercambiar ideas. En este sentido, el tipo de narraciones que surgen en las redes sociales ofrecen una nueva posibilidad para presentar sus vivencias personales, organizarlas y compartirlas en contextos sociales. Con Norbert Pachler y Caroline Daly (2008, 199) entendemos la narración no solo como una producción cognitiva o un modo

del pensamiento sino constituyente para la construcción social del conocimiento que permite a los usuarios de los medios sociales participar en el intercambio de experiencias e ideas. Doyle y Carter argumentan que los humanos tienen una predisposición universal a narrar sus experiencias o bien que imponen una interpretación narrativa a la información y experiencia. Además al narrar captan matices, indeterminaciones y crean una interconexión ampliando a su vez las posibilidades para la interpretación y el entendimiento. Estos autores razonan que los seres humanos tendemos a interpretar nuestras vidas buscando marcos comprensivos en los que los incidentes, personas, acciones, emociones, ideas y escenas de nuestras experiencias se juntan de forma que se relacionen entre sí. En estos procesos ordenamos nuestras experiencias al separar lo pertinente de lo extraño a la vez que llenamos los vacíos y construimos representaciones de nuestras historias personales.

We view narrative as a conceptual tool for structuring, organizing and reflecting on information with a view to facilitating knowledge construction and building processes and to make it more memorable and learnable. What is necessary in contemporary contexts is to understand the impact of technologies on the processes of cultural and self-making which are involved.

Como bien remarcan estos autores, aparte de entender la función del narrar, en los contextos actuales es necesario comprender el impacto de los medios sociales sobre todo para los procesos de la auto-creación en los cuales se ven envueltos la mayoría de los usuarios de las redes sociales. Debido a las facilidades de las redes comunicativas en la web 2.0 potencialmente todo el mundo puede llegar a ser el autor de una narración digital y publicarla en Internet. En esta principal idea de una generación activa y participativa se basa la configuración tecnológica de los medios sociales. A lo largo de su relativamente breve evolución ha ido creciendo una maraña confusa de subgrupos y una estructura de comunicación de la auto-tematización donde el principal enfoque del 'narrarse a uno mismo' ha recibido un impulso llamativo. La extensión de la cultura de la 'confesión' y con ella las formas mediales de la auto-tematización ocupan el primer plano. Hablamos por tanto de la cultura de la 'auto-tematización' a través de refinadas puestas en escena del 'yo' que exigen un nuevo discurso de la 'auto-comercialización'. En este sentido Ramón Reichert (2008, 204) analiza este fenómeno del 'yo narrativo' en su personalidad y los requisitos del mercado: Entre las características de una exitosa personalidad hoy en día cuenta el valor comercial y una actitud empresarial: hay que familiarizarse con las técnicas de autogestión. En la web es menos importante insistir en las experiencias auténticas de la vida, más bien hay que saber configurar con la ayuda de las competencias mediáticas su auto-presentación favorable. Esto sugiere la posibilidad de una auto-invencción permanente del sujeto a través de las tecnologías de comunicación cuyo uso es abrir continuamente una nueva perspectiva sobre el potencial creativo del individuo. Comprobamos que igualmente Walter Benjamín (2008, 60) recalca una cierta perplejidad frente a la facultad que parecía "inalienable, la más segura entre las seguras y que nos fuese arrebatada, la facultad de intercambiar experiencias." Así constata también Reichert que las auto-narraciones no recurren a un 'yo' nuclear sino que se componen de la cultura de consumo. El virtuosismo para convertir a uno mismo en un tema y hablar de sí mismo hoy en día caracteriza a los sujetos orientados al rendimiento y que quieren distinguirse a través de la competencia mediática de sus competidores. Por tanto, ya no se trata revelar a sí mismo de una manera ingenua e irreflexiva sino es imprescindible desarrollar unas

habilidades de la auto-presentación en los medios y aplicarlas con este fin específico, por lo cual, el modelo actual es un 'yo' mediatizado. El narrar sobre sí mismo se ha convertido en una práctica que cada vez es más accesible a todos y que también impone nuevas exigencias a la auto-reflexión del individuo: "Un equilibrio competente entre la auto-narración y la auto-motivación forma parte de la cultura cotidiana" (Reichert 2008; 206). Con el trasfondo de estas nuevas prácticas, los cambios culturales y las estrategias sociales nos proponemos debatir las siguientes cuestiones: ¿De qué manera las redes digitales forman la auto-tematización de los sujetos y en qué condiciones las prácticas de los sujetos se convierten en la normalidad de los discursos sociales? ¿Cómo se diferencian las formas narrativas actuales de las anteriores del 'yo'? ¿En qué manera cambian las formas de presentación mediales las posibilidades narrativas de la autorepresentación? Como bien sostiene Reichert (2008, 208) la vida cotidiana del 'yo' en las redes es determinada por situaciones que le exigen saber simultáneamente informar y narrar sobre su actividad, participar, jugar, ser creativo y estar bien versado en los medios digitales. Así, más que una moda biográfica el narrar multimedial se ha convertido en una institución social y, por tanto, se percibe como una expectativa normativa dado que en la cultura confesional el que no está dispuesto a narrar de buena gana de sí mismo es considerado un individuo anti-social. En este análisis destaca la atención no solo como un fenómeno del reconocimiento del 'yo' sino las redes sociales que instrumentalizan la lucha por la percepción al vincular las formas narrativas con sistemas cuantitativos y cualitativos de valoración. En su argumentación Reichert nos hace ver de la misma manera que hay ricos y pobres, unos acumulan una capital de atención mientras que otros caen en la pobreza - el anonimato, olvido, la redundancia. Sacamos una primera conclusión que con la comercialización de la atención la Web 2.0 ha creado un mercado global del narrar que transforma las formas de la presentación del 'yo' en la red en un poder económico. No solo para fines de venta se nos intenta seducir con narraciones para que compremos determinados productos, el narrar también abarca la comercialización de bienes intangibles en la producción y recepción de la autopresentación en las redes: la atención, la fama, la consideración. Las representaciones del 'yo' se asimilan a las técnicas narrativas del marketing y en las redes digitales han surgido para la auto-representación diferentes mercados de atención que han transformado Internet en un canal de atención. Lo comprobamos todos los días que las plataformas digitales establecen jerarquías de atención y estructuran el contenido generado por el usuario con el principio económico de medios de oferta y demanda. Los videos en Youtube son evaluados y valorados, y se determina una jerarquía. La evaluación de los vídeos se basa en el modelo económico de los medios de comunicación de marketing directo: llamar la máxima atención a sí mismo. En este sentido juzga Reichert (2008, 215) que con la producción, la absorción, la dirección y la vinculación de la atención está estrechamente unido el poder cultural, social y económico. Internet, en este sentido, funciona como un aparato de atención colectivo, su atención mediática funciona constantemente de forma selectiva ya que elige lo que es importante, nuevo, fascinante o se desvía de la normalidad fortaleciendo de esta manera ciertas perspectivas. La competencia en los mercados de la atención asegura que los eventos o la información que ya han atraído la atención ganen todavía más atención y, finalmente, se repitan en todas partes. "Todo lo que acumula la atención proporciona, en consecuencia, una conformidad social correspondiente de la percepción", así Reichert (2008, 215). De esta forma, como ya observamos en relación con la blogosfera (Leibrandt 2013, 245) va creciendo una red global electrónica con textos, fotos o vídeos que vive principalmente del intercambio y de la

comunicación electrónica con otros. Como fenómeno cultural y de naturaleza social los blogs como otros medios sociales han despertado un interés en la investigación en cuanto a su significado para la expresión del «yo» en un entorno virtual. De ahí que cuestiones como las características de estos medios en su relevancia para que influyan profundamente en la sociedad actual, así como por otro lado las facetas de personalidad que muestran los usuarios de los medios sociales son especialmente interesantes para entender el papel que representan y su impacto social. No solo los blogs atraen a los usuarios como medio de narración interactiva al ofrecer un espacio colaborativo entre el bloguer y los lectores abriendo así las fronteras para la creación de contenidos en la web de cuyas ventajas se apropian millones de personas al tener la oportunidad de expresarse libremente. En su función de la así llamada «Read/Write – web» los blogs han democratizado la comunicación y ahora resulta posible que cualquiera pueda participar: directamente publicando contenidos o simplemente interviniendo con sus aportaciones en forma de comentarios. Las poderosas herramientas electrónicas sociales permiten combinar la reflexión solitaria con la interacción social, extendiendo el conocimiento colectivo a través de una nueva forma de expresión, la llamada «escritura conectiva» y la web social donde todos están conectados con todos, aprendiendo y comunicando unos con otros sin barreras y otros obstáculos para escribir. Destaca por tanto, la naturaleza colaborativa y social del narrar digital demandando nuevas habilidades para compartir, conectar y crear con otros que comparten los mismos intereses y mentes. De esta forma se crean redes de personas que conectadas por ideas y pasiones encuentran cada vez nuevas conexiones. Debido a esta creciente disposición a compartir contenidos narrativos en la sociedad actual de los internautas se habla de una cultura de participación con un público universal, de una inteligencia colectiva y una sociedad mundial supranacional, de ahí que se otorga gran valor a la web 2.0 como la red de participación que abarca todas las actividades y medios que permiten a los usuarios publicar contenidos en forma de perfiles, fotos, vídeos y comentarios en Internet y dan acceso a otros usuarios. Mientras que en los sistemas anteriores unos pocos producían para muchos, ahora son muchos que forman una unidad, la red social y global de los conectados, formando a la larga un nuevo modelo de sociedad, la sociedad de las redes sociales con nuevas estructuras. De esta forma destacan tres características: la participación en todos los procesos de comunicación, la creación de redes con cada nuevo contenido y la transparencia a través de la colectividad.

## 2. La auto-tematización - oportunidades y riesgos para el individuo

El software social como wikis, blogs, las comunidades de juegos recogen, intercambian y evalúan el conocimiento colectivo y de esta manera desarrollan estrategias de divulgación que pueden ser útiles en el intercambio de la atención. De esta interdependencia surge una economía de la atención específica en los medios digitales donde una acumulación masiva de la atención ha surgido como un recurso y como un objeto de intercambio. Efectivamente, con el auge de la web 2.0 podemos encontrar infinitos ejemplos de individuos que buscan sobre todo un reconocimiento social. Internet constituye en este sentido, un vehículo importante para la promoción de la economía de la atención porque hace el intercambio de la atención muy eficiente. La atención basada en Internet para muchas personas adquiere un valor económico propio en complemento a los valores monetarios cuando sus necesidades materiales están aseguradas. De ahí que millones de individuos aficionados producen más y más contenido ellos mismos porque quieren recibir atención, y estos contenidos compiten con

la cobertura de los medios profesionales. Estos aficionados producen y consumen (son los 'prosumer') sus contenidos porque las plataformas de las redes sociales son visitados por millones de visitantes y les permiten intercambiar la atención. El punto clave en la economía de la atención es que la atención se ha convertido en un valor económico más allá de la esfera monetaria. En otras palabras, los actores de redes se conectan porque quieren obtener atención de los demás y ven esto como un valor para sí mismo - no porque quieran ganar dinero. Con las nuevas formas de la experiencia estética surgen también nuevas preguntas emergentes acerca de que cómo estas determinan el comportamiento social en la «cultura del yo» a través de los portales de auto-presentación que presupone en gran medida exponerse, una cierta prominencia y visibilidad. En conexión con las nuevas formas narrativas digitales la auto-tematización, la creación del 'yo' y la búsqueda de la atención forman por tanto el centro de numerosos análisis sobre el 'yo narrativo' (Kraus 2000, Keupp 2008, Brednich 2009, Cleger 2010). Siguiendo a estos autores, en la sociedad actual post-moderna y mediatizada del siglo XXI es necesario tener en cuenta precisamente esas estructuras y fenómenos para comprender la actual construcción de la identidad que se entiende como un acto que cada individuo en una sociedad intenta llevar a cabo día a día y durante el período de su vida. En su formación, además, no sólo influyen las experiencias personales sino también estructuras y fenómenos sociales generales que, como hemos apuntado, particularmente con Internet y sus herramientas digitales ofrecen al individuo nuevas oportunidades para aclararse consigo mismo y para mostrarse a los demás. Con la ayuda de textos e imágenes y, como no, con la plataforma de vídeo YouTube todo el mundo puede presentarse a un público virtual. Con Reichert (2008, 216) señalamos sobre todo el 'hambre por imágenes' en las estrategias narrativas, porque, como bien apunta este autor, en la economía de la atención las imágenes poseen unas ventajas clave de marketing frente a las narraciones sin imágenes. Como navegadores digitales podemos comprobar cada día que las páginas web adornadas con imágenes estéticas emocionantes encuentran más atención mediática que los meros textos. Los millones de fotos subidas a las redes sociales dan un testimonio de la auto-tematización sin límites donde la diversidad de la autorepresentación y la simultánea confrontación con su propia identidad es tan grande que apenas se deja registrar. En este sentido se ha abierto un nuevo campo de estudio que recurre a las reflexiones teóricas acerca de la auto-representación en la cultura visual. Con la acción de la autopresentación está estrechamente vinculada la reacción del público y este es un elemento clave para crear la identidad y la autoestima. El individuo en este mundo cada vez más visual se enfrenta a la tarea de diferenciarse de los demás para ser visto – porque, como hemos dicho, la atención es uno de los recursos más escasos en Internet. El individuo quiere ser percibido como único, y espera que alguien esté interesado en él, quiere sentirse importante y convertirse en alguien público. Este proceso sucede hoy en día más eficazmente en un formato visual a través de imágenes y vídeos que muestran todo lo que hay que enseñar al público más atractivamente. El título de la canción 'All of me' – I give you all of me, you give me all of you – simboliza lo característico de esta nueva cultura de la auto-tematización y representación y confirma la tesis que el individuo de la posmodernidad está preocupado principalmente en la construcción de la identidad por la interacción con otras personas (en el mundo real) y respectivamente con otros usuarios (en Internet) cuando se exhibe en un vídeo en la web. Es importante, por tanto, no sólo la mera representación del 'yo' sino sobre todo la comunicación con los demás cuyo desenlace forma la auto-tematización. En la publicación 'El yo narrativo' Wolfgang Kraus (2000,

168) intenta dar respuestas precisamente al tema cómo el sujeto se hace a sí mismo objeto de su percepción: La construcción del yo sucede a través de las historias. Un 'yo' sin una historia se reduce a la delgadez de su pronombre personal. Los proyectos de identidad que el sujeto formula, cómo los negocia con uno mismo y con los demás, todo esto se lleva a cabo en las narraciones. Estas narraciones están sujetas a formas y son objeto de una integración social. El medio principal en el que son creadas las identidades no es meramente lingüístico sino un texto: a las personas se les atribuye una identidad que corresponde a su integración en un discurso - en su propio o en el discurso de los demás. De la argumentación de este autor destacamos el hecho que las historias que narramos son vistas no como una posesión individual sino como un producto del intercambio social. Visto así, los proyectos de identidad en forma de narraciones no son creaciones de los individuos, sino que se basan en el intercambio social y utilizan formas narrativas y contenidos narrativos que están mediadas socialmente. Además, así Kraus, la apertura y la incompletitud del auto-narrar requieren una coherencia y continuidad cada vez de nuevo. Igualmente Keupp (2008, 27) señala el carácter de trabajo en la construcción de la identidad por el sujeto por un lado y por otro la necesidad de la aprobación de estos diseños y construcciones por los demás: "Estas construcciones de identidad requieren la validación social si quieren proporcionar a sus productores pertenencia y respeto." La cuestión 'quién soy' puede contestarse, por tanto, en relación a los contenidos específicos (los temas, características, emociones y acciones) sobre los que los individuos narran y que permiten identificarlos en su carácter único. También la psicología narrativa postula que nos presentamos no sólo en la interacción cotidiana en historias y narraciones sino que configuramos toda nuestra vida y nuestra relación con el mundo como narraciones. Las narraciones son el esquema primario de estructuras que permite organizar la relación consigo mismo, con otros y el entorno físico para interpretarla de manera significativa. Todo lo que le sucede a alguien, cómo ve el mundo y cómo evalúa sus experiencias, hace a la persona visible en forma narrativa. El trabajo de construcción en estas auto-narraciones es un proceso continuo que se caracteriza esencialmente por la negociación social. Por tanto hay que constatar que la auto-tematización no experimentaría su considerable efecto si no se cumpliesen tres elementos fundamentales: la atención de los demás, una valoración positiva por los demás y el auto-reconocimiento. Si uno de los tres componentes falta, el reconocimiento es incompleto y es experimentado por el sujeto con dudas. Así Keupp (2008, 268): Hoy en día, el reconocimiento debe, más que anteriormente, ser negociado en un intercambio dialógico con otros sujetos. En esta negociación y el intercambio de reconocimiento, las habilidades de comunicación de los sujetos reciben una buena auto-sensación y su capacidad de auto-presentación gana una mayor importancia en la actualidad que antes. En esta llamativa tendencia de la contabilidad biográfica mediante las redes del software social destacan sobre todo dos aspectos en el fenómeno del narrar: en primer lugar, el descubrimiento de su propia identidad, del 'yo', no como un ser aislado sino a través del diálogo con los demás ya que mi identidad depende en gran medida de mis relaciones dialógicas con los demás. La contabilidad biográfica, por tanto, sirve principalmente para presentarse a sí mismo como un individuo a los demás y para llamar la atención sobre sí mismo. En este sentido, para el individuo las auto-narraciones y presentaciones en las redes digitales cada vez más se convierten en el fin. En consecuencia, cada vez más recursos se necesitan para el diseño de la imagen y el auto-perfilado. Dado que el desarrollo de la identidad presupone el reconocimiento de los demás las redes digitales adoptan un papel

decisivo en la construcción de una comunidad que valora y expresa su opinión. Para llamar la atención se vuelve imprescindible el dominio de las técnicas de presentación multimediales que permitirán una presencia llamativa en Internet. El objetivo no es sólo lograr un reconocimiento pero es igualmente importante desarrollar una imagen de sí mismo señalando una competencia de performance y de versatilidad. El narrar y la atención se unen inseparablemente. Así lo explica Reichert (2008, 213): En las sociedades que se caracterizan por una expansión continua de representaciones visuales se ha desarrollado una economía de la atención. Esta está estrechamente vinculada con la economía de dinero y ha intensificado la lucha por ser visto. En una cultura dominada visualmente la autoestima de cada uno depende de la manera en la que el individuo se la arregla visualmente. La cultura visual de la actualidad está saturada de imágenes sociales construidas de la auto-realización en el consumo y aumenta la presión para la auto-promoción. La atención es un bien muy solicitado. El término proviene de la psicología de la percepción y se refiere a una percepción especial que resalta un contenido perceptual. La reducción del campo visual, es decir, la restricción a un segmento aumenta la intensidad y fuerza de atracción. La atención otorga a las personas, grupos, productos y mercados el necesario reconocimiento y el valor. Las narraciones, los estilos de pensamiento, las formas de conocimiento y la combinación de los discursos lingüísticos son producto de las estrategias mediales de atención. En la esfera pública la atención se ha convertido en un bien codiciado y competitivo, por lo que también se habla de una economía de la atención para describir el funcionamiento de las sociedades modernas. Por un lado, la concentración se enfoca a un contenido perceptual específico condicionando el comportamiento dirigido a un objetivo pero ocultando el contexto. Pero la auto-narración como proceso narrativo ya no consta solamente de textos sino depende de los recursos culturales que actualmente a través de Internet facilitan los contactos, la comunicación y la auto-presentación, atributos que son imprescindibles para construir las redes sociales. El auge de Facebook y otras miles de páginas personales reflejan el fenómeno de la documentación continua de la propia vida que se ha convertido en la tendencia más destacada hoy en día: coleccionar y guardar fragmentos narrativos tanto en texto como imagen de cada día para los amigos, la familia o incluso el mundo entero. Millones de usuarios de Internet conservan con las herramientas de la Web 2.0 sus biografías año tras año, mes al mes, capítulo por capítulo ocurrencias cotidianas, momentos volátiles y pequeños eventos sociales. En contraste con las prácticas de registro en tiempos anteriores no sólo se contabilizan narrativamente eventos sociales y situaciones biográficas excepcionales (como el nacimiento, matrimonio, la comunión, graduación, vacaciones o excursiones); en la era de los medios digitales son suficientes ocasiones más insignificantes para convertirlas en una auto-tematización: “Con el apoyo y la contribución de las redes digitales el narrar activo y creativo se ha convertido en un imperativo normativo” (Reichert 2008; 210).

### 3. El Selfie: el fenómeno del auto-retrato

Actualmente las redes sociales no solo se han llenado de selfies sino a la par innumerables páginas web se dedican a desmenuzar este nuevo fenómeno respecto a las siguientes cuestiones: ¿Qué es un selfie y de dónde viene esta nueva tendencia? ¿Quién saca selfies? ¿Qué tipo de selfies hay? ¿Por qué nos sacamos fotos a nosotros mismos? ¿Son los selfies una simple forma de auto-expresión? ¿Son los selfies sólo un fenómeno de la generación de Internet? ¿Y qué vendrá después? Todo empezó con el primer teléfono móvil que podía tomar



fotos y con el gesto del brazo extendido invitaba a sacarse fotos en cada momento y en cada lugar – sobre todo de sí mismo para a continuación distribuirlas en las redes sociales. Fue el nacimiento de los autorretratos digitales que recibió su nombre en 2002 en un foro australiano de Internet: selfie. El término no tardó en extenderse y fue nombrado palabra del año 2013 en inglés por el Diccionario de Oxford. En poco tiempo de una simple diversión con las nuevas posibilidades tecnológicas se convirtió en un fenómeno de masas. Ahora incluso ya se distinguen cuatro formas diferentes de presentarse: la variante de gran angular en la que el brazo extendido del fotógrafo puede verse en la imagen; una instantánea de la propia imagen del espejo; un primerísimo plano de la cara, preferiblemente de los ojos y de la boca, y la foto de grupo que necesita ser disparada por alguien de entre la comunidad reunida. Como podemos observar fácilmente el fenómeno está estrechamente unido con los temas hasta aquí analizados: la auto-narración y presentación, la atención y el reconocimiento. ¿Por qué nos sacamos fotos a nosotros mismos? Compartimos los momentos cotidianos y creamos una cercanía con la familia, los amigos y en general el mundo entero. En segundo lugar, buscamos el deseado ‘me gusta’ ya que en realidad no hacemos los selfies para nosotros mismos sino vamos a la caza a por el reconocimiento. Especialmente entre la población joven, los 18-24 años, el selfie juega un importante papel del auto- descubrimiento: ‘quién soy y qué impresión causo’. Es cierto que, como constatan algunos, la auto-presentación es tan antigua como la humanidad ya que conservamos ejemplos de autorretratos del antiguo Egipto. Algunos artistas famosos como Rembrandt y Picasso se han pintado. El hombre por naturaleza por lo visto tiene un especial interés en mirarse a sí mismo. Pero lo que antes estaba reservado más bien a unos pocos, generalmente los famosos, hoy en día con los dispositivos tecnológicos permite a cualquiera a auto-retratarse. Crear un ‘yo’ ideal que es admirado por muchos, es un objetivo importante de los selfies, impulsado por el deseo del reconocimiento social. En oposición a los personajes famosos, se constata que publican aquellas imágenes halagadoras de sí mismos quienes en la vida cotidiana obtienen más bien un apoyo social débil. El selfie justamente permite ser percibido como uno quisiera ser visto: lo más atractivo, alegre y desenfadado. Sin embargo, detrás de la fachada puede esconderse una llamada por la atención o el deseo de pertenecer a un grupo que uno siente estar más feliz que uno mismo. El fenómeno es nuevamente una muestra del narcisismo, egocentrismo, de la obscenidad y superficialidad para unos, mientras otros señalan la espontaneidad y capacidad de una auto-ironía ya que justamente muchos selfies se caracterizan por su aire desenfadado y el coraje a mostrar bobadas o una fealdad como demuestra la página web [pretty-girls-making-ugly-faces](#). Por lo tanto, la primera intención del selfie no es tanto retratarse fielmente sino más bien narrar algo sobre sí mismo. Mientras que la fotografía anteriormente era el medio del recuerdo de momentos especiales sobre todo para uno mismo ahora es un medio de comunicación como exhiben los selfies más populares tomados en lugares de diversión como partys y de vacaciones con el objetivo de hacer partícipes a los que se han quedado en casa. El observador pasivo se ha convertido a un narrador participativo que no está al borde de los acontecimientos sino que se hace parte de la acción. Lo que cuenta son expresiones fugaces, momentos de felicidad y exuberancia para congelarlos en el tiempo. El selfie representa un medio para la inmortalidad que posibilita compartir el álbum de Facebook con amigos virtuales y haciéndolos testigos de la historia de vida narrada por su propia mano en imágenes. En el fenómeno narrativo del selfie señalamos por tanto tres puntos: en primer lugar, uno puede hacer disponibles sus imágenes inmediatamente a un público. En segundo lugar, este público

ya no se limita a un círculo privado y de comunidad. Los selfies pueden alcanzar un público muy amplio. Y en tercer lugar, los selfies se han convertido en un nuevo género cultural narrativo. En todo este proceso no hay que olvidar otro factor decisivo que es la celebridad ya que la gente prominente hizo este fenómeno popular pero muchas personas corrientes se sacan una foto con celebridades para colgarlas en la red y así vivir momentos de máxima atención. En la permanente búsqueda de confirmación, ser percibidos y la obvia llamada por una respuesta de los demás los selfies como otros formatos narrativos digitales establecen una parte de la determinación del 'yo' social a través de la percepción y los juicios. Los medios digitales permiten no solamente presentarse sino sobre todo compartir para entrar en contacto con otros. Si bien las nuevas tendencias del auto-presentarse parecen girar sobre el "yo", realmente se trata acerca de una necesidad humana básica de encontrar un "nosotros".

Aparte de los selfies espontáneos existen ya numerosos proyectos e iniciativas personales con las características narrativas mencionadas que aprovechan estas posibilidades digitales e invitan a narrar sobre sus vidas bajo el epígrafe: 'Bits of my life'. Este título encuentra aproximadamente 22.000.000 resultados en Google de páginas personales que como único propósito comparten el narrar sobre la vida particular cotidiana de su narrador. Algunos ejemplos son: Bits of my Life in Israel: El objetivo es mostrar los momentos de la vida en Israel en 30-90 segundos con el objetivo ilustrar a través de las autonarraciones que hay más en Israel que la política y los conflictos. Los participantes suben breves videos a YouTube que muestran imágenes de la vida cotidiana: los cafés que les encantan, los amigos y la familia, el empleo, los atascos de tráfico en el camino al trabajo, los programas favoritos que ven o los libros que compran. Al mismo tiempo se quieren mostrar las dificultades, los gustos, las alegrías y los momentos dolorosos de la vida con la pretensión de ofrecer una visión de lo que pasa y mostrar lo que es importante para sus habitantes.

Little Bits and Pieces of my Life: su autora escribe sobre sus aficiones e intereses, la jardinería y su familia, la cocina, el punto de cruz, rompecabezas, el canto, la fotografía, la música clásica, la música ligera y las viejas canciones de los años sesenta, la lectura y libros de la superación personal, la astrología, análisis de escritura a mano, la salud, la psicología, la buena comida, buen vino y buena compañía. Bits and Pieces of my life as a Mainiac who is rediscovering the Maine outdoors: el autor comparte momentos de su vida marcados por la tradición pesquera y caza, el canotaje, su esposa y sus perros, la costa rocosa de Maine, y hacer picnic en las islas. Pieces of my everyday life: La vida, pieza por pieza de una mamá muy ocupada, felizmente casada a quien le encanta sacar fotos, jugar con el papel y la tinta, el hockey y el teatro musical o viajar. Por muy trivial que parezca el contenido de muchas de las entradas lo que anima a continuar escribiendo a su autor son los comentarios efusivos, la retroalimentación, de los lectores y seguidores. Esta dinámica a través de la cual se generan y circulan las narraciones digitales en la sociedad contemporánea corresponden como afirma Osvaldo Cleger (2010, 73) a un catéter personal respecto a las referencias constantes a la actualidad del autor. Estos rasgos les dan un cierto aire de familia con el diario íntimo pero lo que las distingue verdaderamente es su proyección social, su participación en el espacio público, aspectos que contradicen a la naturaleza misma del diario íntimo, solipsista e introspectivo. Cleger propone ver el catéter social de estas narraciones en un análisis de los objetos o propósitos que motivan a sus creadores: Los propósitos de "influnciar a otras personas", "establecer contactos con personas que comparten mis intereses", "mantener al tanto a mis familiares y amigos de mis actividades", "buscar retroalimentación para mi trabajo en las opiniones de otros", entre otras

motivaciones referidas por los bloggers, evidencian con claridad el catéter social de las actividades que se organizan en torno al blogueo. A través de la práctica de compartir enlaces y de intercambiar comentarios, por triviales que estos parezcan, los bloggers crean espontáneamente formas de socialización en línea, tendientes a generar un espacio o "campo de conexiones", dentro del cual se desarrolla lo que la define como una "sociabilidad mínima". Por sociabilidad mínima se debe entender aquella que emerge del intercambio que no contiene necesariamente información relevante, pero que sirve para reafirmar los vínculos que existen entre los miembros de una comunidad: Mensajes de texto aparentemente triviales: "estoy cansado" o "me gustaría tomarme un baño ahora" [...] constituyen un mecanismo que permite a sus usuarios mantener la sensación de que los otros están ahí, que se está conectado con ellos, generando de esta forma un espacio de comunicación a través del intercambio periódico de mensajes. Sacando conclusiones de los aspectos aquí presentados de la nueva cultura narrativa queremos remarcar los siguientes puntos. Como advertimos inicialmente, la investigación narrativa vive actualmente un renacimiento internacional en la cual se constata sin duda un importante cambio de perspectiva: un cambio de los textos hacia el individuo y la auto-constitución del yo-narrador a través de sus narraciones. Así Albrecht Lehman (2009, 60) utiliza el término 'homo narrans' al hacer referencia a las dimensiones individuales y colectivas del narrar que corresponden a la necesidad elemental humana para comprender e interpretar narrativamente el mundo en todas sus dimensiones. Por tanto sostiene que "lo que sabemos de los humanos, son sus historias y las historias que se cuentan sobre ellos. Estas historias, en las que las personas se notifican mutuamente sus pensamientos y acciones, su pasado y sus perspectivas de futuro están en una permanentemente relación." Para la actual investigación narrativa el análisis del narrar digital adquiere una nueva relevancia ya que permite observar la situación social del 'homo narrans' y su relación interpersonal partiendo justamente del narrador cotidiano dejando de lado lo extraordinario de las narraciones y su narrador destacado. Desde la aparición de Internet por tanto ha surgido en la investigación narrativa un gran interés principalmente por la variedad de formas y la cantidad de narraciones cotidianas debido a que este medio que destaca además por su interactividad se ha convertido en el lugar común para las narraciones cotidianas. Así por un lado el análisis se centra en este tipo de narraciones digitales y su determinación teórica y, por otro lado, ofrece una visión general de sus formas, los contenidos y las funciones. Klaus Roth (2008, 103) haciendo referencia a la conocida investigadora Aleida Assman en los estudios culturales presenta las siguientes cinco características que diferencian a este tipo de textos folclóricos de los literarios en sus condiciones específicas de producción y recepción y que permiten reconocer su relevancia para el narrar en los medios digitales:

1. La unidad abierta indica al alto grado de fluidez y a las posibilidades casi ilimitadas de compilación de todas las fuentes disponibles; los usuarios de los medios digitales están versados con estos procedimientos en forma del método popular 'copiar y pegar'.
2. La variabilidad extrema en la configuración del texto indica una apertura en cuanto a forma y contenido, extractos y adiciones, adaptaciones de todo tipo, incluida la transferencia a otros idiomas y áreas culturales.
3. La función de 'autor y autoridad' hace referencia al anonimato debido a que básicamente todo el mundo puede ser productor si dispone de los requisitos técnicos y del conocimiento.

4. La característica 'único y serie' muestra que los materiales populares no son únicos sino partes de una serie. La principal característica de los textos es la repetición y multiplicación, su distribución masiva generalmente de corta duración.

5. La función de "carácter de uso" presenta la característica de la literatura popular en contraste con la literatura clásica al dirigirse a una aplicación práctica en la vida cotidiana y la fugacidad de la comunicación. Roth entre otros destaca respecto a la 'duración de vida' para el narrar en Internet la volatilidad y la transitoriedad así como también la velocidad y la vitalidad que lo diferencia de la lentitud y la durabilidad de palabra impresa. Además este tipo del narrar mediado a través de las tecnologías digitales se caracteriza por la apertura e infinitud, su espacio social es la esfera pública, la arbitrariedad y la indiferencia del contexto son sus características notables. Así precisa Roth (2008, 107): El individuo solitario y descontextualizado sentado frente a su pantalla esperando respuestas de algún lugar en el mundo es el típico narrador de Internet. Internet implorado por la soledad del usuario delante de la pantalla crea un contexto que sugiere la ficción de intimidad y privacidad. Crea una intimidad pública o algo público aparentemente privado a lo que muchísimos narradores confían sin escrúpulos sus experiencias y vivencias más privadas, donde también intercambian indiscreciones, revelaciones, chismes y rumores. Así Internet crea, al parecer, su propio contexto muy específico de la comunicación social y por lo tanto del narrar. Es un contexto difuso y particularmente inanimado en el que la abundancia de los elementos del vivo performance oral se reduce a lo puramente verbal o donde domina el aspecto del contenido claramente sobre el aspecto de la relación.

Concluimos finalmente que aunque la investigación de las prácticas y reglas del narrar digital esté en relativamente recientes comienzos, nos hace percibir que han surgido determinados hábitos narrativos actuales. Las condiciones, posibilidades y limitaciones del narrar digital impulsan a los investigadores de estas narraciones a nuevas preguntas sobre sus consecuencias para toda la cultura narrativa. A su vez, Internet proporciona a los investigadores de las narraciones digitales nuevas posibilidades muy significativas: la cada vez mayor distribución del narrar y de argumentos narrativos les facilitan una fuente constante y fascinante así como también una herramienta de investigación. Así, Internet mismo se convierte en una herramienta de investigación para los procesos narrativos, así como la generación, distribución y variabilidad de temas narrativos.

Referencias bibliográficas:

Benjamin W., El narrador. Santiago de Chile: ediciones/metales pesados 2008.

Brednich R. W., Erzählkultur. Berlin: W. de Gruyter 2009.

Cleger O., Narrar en la era de las blogoficciones, Lewiston: Edwin Mellen Press 2010.

Habitzel K./ Märk T.D. (eds.), Erzählen – Reflexionen im Zeitalter der Digitalisierung. Innsbruck: University Press 2008.

Keupp H., Identitätskonstruktionen. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt 2008.

Kraus W., Das erzählte Selbst. Herbolzheim: Centaurus 2000.

Lehmann A., „Homo narrans – Individuelle und kollektive Dimensionen des Erzählens“ en Brednich R. W., Erzählkultur. Berlin: W. de Gruyter 2009, 59-71.

Leibrandt I., „El bloguer y el blog diario; Nuevas expresiones en la cultura del 'yo'“ en Flamarique L./ Oliveira-Martins M. (eds.), Emociones y estilos de vida. Madrid: Biblioteca Nueva 2013, 245-261.

Pachler N./ Daly C., „Narrative and Social Networking Technologies“ en Habitzel K./ Märk T.D., Erzählen, Reflexionen im digitalen Zeitalter. Innsbruck: University Press 2008, 196-202.

Reichert R., „Das narrative Selbst. Erzählökonomie im Web 2.0“ en Habitzel K./ Märk T.D. (eds.), Erzählen – Reflexionen im Zeitalter der Digitalisierung. Innsbruck: University Press 2008, 202-229.

Roth K., „Erzählen im Internet“ en Brednich R. W., Erzählkultur. Berlin: W. de Gruyter 2009, 101-121.

Schneider I., „Über die gegenwärtige Konjunktur des Erzählens und die Inflation der Erzähltheorien – Versuch einer Orientierung zwischen den Disziplinen“ en Habitzel K./ Märk T.D. (eds.), Erzählen – Reflexionen im Zeitalter der Digitalisierung. Innsbruck: University Press 2008, 56-67.

Páginas web de referencia:

Bits of my life in Israel: <http://zivkitaro.name/bitsofisrael/> Bits and Pieces of my life as a Mainiac: <http://mainematters.bangordailynews.com/>

Little Bits and Pieces of my Life: <http://ofpetalsandwool.blogspot.com.es/2014/09/littlebits-and-pieces-of-my-life.html>

Pretty girls making ugly faces: <http://www.tickld.com/x/pretty-girls-making-ugly-faces>

Página web de Pamela Rutledge: <http://www.pamelarutledge.com/> Pieces of my everyday life: <http://piecesofmyeverydaylife.wordpress.com/about/>

Selfies - A Digital disease? <http://www.dw.de/selfies-a-digital-disease/a-18008282> Selfiecity - Investigating the style of self-portraits in five cities across the world: <http://selfiecity.net/>

What holds you back? <http://www.dw.de/top-stories/life-links/s-101167>