

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES CULTURALES-MUSEO**



SELFIE: CULTURA VISUAL EN FACEBOOK

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTORA EN ESTUDIOS SOCIOCULTURALES

PRESENTA:

YAREN ROJAS PÉREZ

BAJO LA DIRECCIÓN DE
DR. CHRISTIAN ALONSO FERNANDEZ HUERTA

MEXICALI, B.C., SEPTIEMBRE DE 2019.

Contenido

Introducción.....	5
1. <i>Selfie</i> y <i>Facebook</i> , su origen sociocultural	10
Del autorretrato a la <i>selfie</i>	10
<i>Smartphones</i> , <i>Internet</i> y <i>Facebook</i>	16
Nuevas prácticas ciberculturales	24
2. Mapeo de los estudios de cultura visual, cibercultura y tecnología	43
Cultura visual, <i>media studies</i> , <i>selfie studies</i> y estudios visuales en América Latina..	43
La tecnificación global de la visión: las TIC y su complejidad	51
Hacia una agenda de estudio	62
3. La imagen como acción: hacia una hermenéutica de lo visual	67
El acto fotográfico y el reconocimiento del yo en la imagen	67
Hermenéutica de la acción.....	79
4. Las Tecnologías de Autorrepresentación (TAR): la tecnología como herramienta de construcción de la identidad y la autorrepresentación en <i>Facebook</i>	85
Técnica, tecnología y tecnologías.....	85
Tecnologías de Autorrepresentación	90
Las TAR y la teoría de la representación social.....	98
5. Construyendo diálogos y sentidos en <i>Facebook</i> : ciberetnografía y análisis visual .	107
Camino y perspectiva de estudio	107
Construcción de una tipología de imágenes de perfil	112
Análisis visuales focalizados.....	122
La auto-imagen virtual como acción social: premisas y preguntas	129
6. <i>Facebook</i> -grafía	139
Mi red de contactos en <i>Facebook</i>	143
Galería de imágenes de perfil	148
Presentaciones de perfil de los usuarios	150
Bruno “Chokolade”	150
Serch “Emci Booker”	154
Hache “H”	157

Leo.....	161
Nicko.....	165
Ury	168
Brisa “Caliope”	171
Pao	175
Meli.....	177
7. Presentación, representación y auto-representación por medio de las imágenes de perfil en <i>Facebook</i>	183
Tiempos de vida: jóvenes, transiciones y convicciones	186
La profesión y la identidad de género	205
8. Ser y parecer: representaciones de juventud, género y emociones.....	226
Jóvenes e imágenes de perfil: trayectorias, acompañamiento y contextos	235
<i>Usies, Photos of</i> y los <i>Mobile uploads</i> : las imágenes como prácticas y vínculos sociales.....	249
Las emociones y el género como elementos narrativos de las imágenes	255
El proceso de anclaje de las imágenes.....	274
El proceso de objetivación de las imágenes	284
9. Autorrepresentación e imágenes	288
<i>Selfie</i>	290
Retrato	297
<i>Usie</i>	301
Reconocimiento de sí	305
Conclusiones.....	323
Experiencias, reconfiguraciones éticas y logros	323
Retos metodológicos y perspectivas a futuro.....	329
Conocimiento situado, decolonialismos y acompañamiento dialógico	334
Bibliografía	341
Índice de imágenes	354
Índice de tablas	356
Índice de figuras.....	356
Índice de gráficas	357

Introducción

Esta tesis explora el modo contemporáneo en que construimos nuestra autorrepresentación. Es decir, reflexiona sobre la necesidad ontológica y antropológica de autocontemplarse a sí mismo en una imagen. Una imagen que hoy en día es predominantemente digital y se vierte en plataformas sociales virtuales, en lugar de álbumes fotográficos.

Contrario a lo que suele pensarse, la autocontemplación en una imagen rebasa el acto narcisista y solipcista. Autoconstruirnos, autodefinirnos, saber quiénes somos y qué piensan los demás acerca de cómo somos, es una preocupación ética primordial: una ética entendida como *ethos*, nuestro modo de ser existente. También es una preocupación estética, entendida como un encuentro activo y voluntario entre la subjetividad y la objetivación. Así, la pregunta ontológica parte de nuestra existencia en el cuerpo, en el mundo, en el tiempo y en la sociedad.

Cada persona es dueña de su pregunta, aun cuando seamos todos quienes, en algún momento de nuestra vida, nos preguntamos quiénes somos. Del mismo modo, cada sociedad y cada época se adueña de su pregunta sobre la identidad y las tecnologías para objetivizar el mundo subjetivo. Esta tesis explora los cambios históricos y socioculturales en la autorrepresentación, o, mejor dicho, en los modos en que construimos nuestra autorrepresentación.

Al reflexionar en la forma contemporánea en que construimos nuestra autorrepresentación por medio de la imagen, hay que considerar los aspectos materiales y simbólicos; es decir, las tecnologías, los medios, los espacios, las habilidades, las estrategias, el conocimiento del mundo social y la cultura visual. Esta tesis documenta las diversas tecnologías de la imagen, los formatos visuales, los elementos de composición, así como las ideas socioculturales en torno a las autoimágenes. Es decir, en esta tesis se considera que las tecnologías tanto como las imágenes, son transformadas por las personas; quienes a su vez modifican y adaptan las tecnologías a su vida y sus necesidades.

En el capítulo 1. *Selfie y Facebook, su origen sociocultural* hago un recorrido histórico sobre las técnicas de autorretrato pictórico, el autorretrato fotográfico y las

selfies; al mismo tiempo que se explora el cambio de las tecnologías análogas a las tecnologías digitales de la imagen, es decir, el cambio de los cuadros y los pinceles, a las cámaras frontales y los *pixeles*. Este cambio histórico y tecnológico es el preámbulo para entender el origen de las prácticas ciberculturales contemporáneas, en particular, para entender el fenómeno *selfie* y la forma en que las tecnologías afectan nuestras prácticas cotidianas y nuestras construcciones subjetivas.

En el capítulo 2. *Mapeo de los estudios de cultura visual, cibercultura y tecnología* es un estado del arte donde exploro las disciplinas de estudio que han reflexionado sobre la imagen, las tecnologías y la cibercultura. Entre ellas: la sociología, la antropología, la historia y la filosofía. Expongo estudios de cultura visual, *media studies* y *selfie studies* de Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y México. Así también, mencionó autores, investigaciones y metodologías de estudios relevantes que han analizado las visualidades y el impacto de las tecnologías visuales en la cultura y la sociedad. Este recorrido permite reconocer las ausencias teóricas, metodológicas y empíricas para construir una agenda de estudio y posicionar esta tesis dentro de los estudios académicos.

El capítulo 3. *La imagen como acción: hacia una hermenéutica de lo visual* es de carácter teórico. En él propongo una hermenéutica de la acción para analizar a la imagen como una acción narrativa, y no solamente como una imagen con atributos visuales y cierta gramática de composición. El análisis hermenéutico permite considerar que la imagen se construye, se hace, se práctica y tiene un significado para el autor y sus espectadores. El acto fotográfico es el que permite al autor de imágenes ser el mismo en la imagen y cuestionar su propia presentación, representación y autorrepresentación.

En el capítulo 4. *Las Tecnologías de Autorrepresentación (TAR): la tecnología como herramienta de construcción de la identidad y la autorrepresentación en Facebook*, construí el concepto de Tecnologías de Autorrepresentación, o TAR. Este concepto surgió por la necesidad de diferenciar las TAR de las TIC, TAC y TEP, así como de las tecnologías del yo, concepto propuesto por Michael Foucault (2008). Por una parte, aunque las TIC, TAC y TEP son un conjunto parecido de tecnologías, cuya varianza de terminología radica en su uso; las TAR resultan un término más adecuado

para abrazar las tecnologías contemporáneas de la imagen como los *smartphones*, las Apps de edición, las plataformas sociales virtuales como *Facebook*, y los nuevos formatos de autorrepresentación como la *selfie* y las diversas narrativas visuales que exponen los usuarios en sus cuentas personales de socialización virtual. Por otra parte, el concepto de tecnologías del yo, resulta importante, pero anacrónico porque no considera la inmersión de estas tecnologías arriba mencionadas, ni las nuevas prácticas ciberculturales de construcción de la identidad. Es decir, no considera lo *on line*.

El capítulo 5. *Construyendo diálogos y sentidos en Facebook: ciberetnografía y análisis visual* expongo la metodología con la que construí la investigación y mis preguntas de investigación, las cuales se enfocan en conocer y analizar cuál es el sentido y el por qué las personas construyen una identidad virtual y mediante qué acciones construye su identidad en las plataformas de socialización virtual, particularmente *Facebook*. A partir de la ciberetnografía, el análisis visual, la entrevista semiestructurada y la observación participativa. Este capítulo, además, es una reflexión sobre la forma de construir el conocimiento, es decir, las implicaciones de elegir el estudio de casos de usuarios de mi red personal de contactos en *Facebook*.

El capítulo 6. *Facebook-grafía* es un documento ciberetnográfico donde describo, en términos visuales y ergonómicos, la plataforma *Facebook*, lugar de observación social. Así también, presento una galería de imágenes de perfil; y presento los perfiles de los usuarios que voluntariamente participaron en esta investigación.

El séptimo, octavo y noveno, son tres capítulos de análisis. En 7. *Presentación, representación y auto-representación por medio de las imágenes de perfil en Facebook* exploro las diferencias y la relación entre presentación, representación y autorrepresentación de la persona por medio de sus imágenes. Expusé, sobre todo, las voces de los usuarios y sus imágenes, en dialogo con las ideas y autores que se expusieron en los previos capítulos.

En el capítulo 8. *Ser y parecer: representaciones de juventud, género y emociones* integro tres categorías de análisis que contribuyeron a comprender el significado de las autoimágenes: identidad de género, emociones y juventud. De este modo, los usuarios relatan cómo sus prácticas juveniles, sus prácticas de identidad de

género, así como sus emociones, se integran y se transforman entre sus prácticas *on line* y *off line*. La construcción de sus imágenes y sus álbumes de imágenes de perfil de sus cuentas de *Facebook*, muestran sus transiciones de edad, de experiencias, de ideas, de pensamientos, de relaciones, de emociones. Su momento actual muestra cómo la suma de sus imágenes de perfil, sus imágenes de portada, sus *Check-ins*, sus comentarios, sus reacciones, se suman a la configuración de su autorrepresentación.

En el capítulo 9. *Autorrepresentación e imágenes* abordo los tres principales formatos de imagen de perfil que utilizan los usuarios en sus cuentas de *Facebook*: la *selfie*, el retrato y las *usies*. No obstante, a estos formatos se suman más elementos narrativos y visuales para construir la autorrepresentación: el *meme*, los *frames*, los filtros, la repetición, las restricciones de miradas, el control del cuerpo y el control de los gestos: elementos que también sirven para expresar gustos, preferencias y el para lograr el reconocimiento de sí mismo en las imágenes. En este sentido, una autoimagen no expresa de modo automático quién es la persona ni tampoco, una autoimagen es inmediatamente una autorrepresentación. La autorrepresentación es un proceso constructivo y libre, donde los autores de sus imágenes vierten su creatividad, tanto como sus emociones, sus deseos, sus valores, sus representaciones del mundo, sus experiencias, sus logros, y, en suma: aquello que les es significativo. Incluyendo a los espectadores, quienes con su mirada completan el sentido de la expresión y exposición de una autoimagen.

Esta tesis arroja hallazgos novedosos que ponen en desuso algunas ideas clásicas de la cultura visual, asociada a las prácticas de género, las prácticas éticas y las prácticas estéticas juveniles. En la tesis se presentan nueve usuarios hombres y mujeres, quienes, por igual, son activos en construir sus imágenes; y más que editar sus imágenes para lucir físicamente mejor, los usuarios privilegian la autocontemplación, la autenticidad y la alegría del momento. En suma: los usuarios son ejemplos vivos de la heterogeneidad de modos de construir la autorrepresentación por medio de imágenes que se construyen y alimentan de lo *on line* y lo *off line*.

Mi investigación nace por el interés en la pregunta sobre sí mismo, la forma en cómo nos vemos, cómo nos ven los demás y cómo los vemos a ellos. Sería mucho admitir que es un interés por quién pregunta. Pero también sería inútil negarlo, sobre

todo si de ello depende una porción de la felicidad personal. Una felicidad que, no obstante, es inherente a otros que cómo yo, se preguntan lo mismo constantemente. Inquietud que, en lugar de desvanecerse, aumenta, al mismo tiempo que se vuelve fugaz, momentánea y se pierde en el devenir. Pero como un grano de arena en la playa, ante el rumor y la fuerza de las olas: cada día vale la pena estar frente a la inmensidad de sí mismo.

1. *Selfie* y Facebook, su origen sociocultural

La práctica *selfie* comenzó en el siglo XXI. Tres elementos participaron en el desarrollo de la *selfie* como práctica social: *hardware*, *software* y cultura; esto es: tecnologías de la imagen, plataformas digitales y usos sociales de las mismas. Más específicamente: *smartphones*, Facebook y sus funciones. Por consecuencia, la *selfie*, entendida como práctica social, intervino en: la forma de relacionarnos con ciertas tecnologías de representación; cómo nos relacionamos con nuestra propia imagen; y cómo nos relacionamos con las imágenes y representaciones de los demás. Es decir, la *selfie* no es una práctica espontánea, forma parte de una cadena global de acontecimientos históricos en torno a la imagen y tradiciones de representación visual de la persona. En este capítulo expondré el origen sociocultural de la *selfie* como imagen de autorrepresentación, así como los elementos tecnológicos que favorecieron su auge cultural.

Del autorretrato a la *selfie*

La *selfie* es un estilo particular de fotografía, que a su vez es una imagen, y como tal, la *selfie* es heredera de elementos visuales de forma y composición de la imagen en general y del autorretrato fotográfico en particular. Más aun, en términos históricos, el autorretrato pictórico es el antecedente de la técnica fotográfica.

Es notorio que existen diferencias cualitativas y formales entre el autorretrato (fotográfico y pictórico) y la *selfie*. Sin embargo, cabe mencionar que las tres técnicas de autorrepresentación responden a una inquietud ontológica y antropológica común: el deseo de verse a sí mismo en una imagen. Diversos instrumentos han servido para satisfacer tal fin, desde el espontáneo reflejo sobre una superficie, el espejo, el dibujo, la pintura y la fotografía. Artistas e ingenieros han invertido su tiempo y creatividad en la mejora de dichos instrumentos. La inquietud es constante, por este motivo la temporalidad de la imagen está ligada a la identidad de la persona, quien mediante la autoimagen: observa el cambio, revisa el pasado e imagina el futuro de su aspecto físico. Así, fijar una imagen, implica la posibilidad de retener un instante biográfico, y a su vez, expresar la forma en que deseamos ser vistos y recordados por otros.

Mostrar el rostro fue un logro artístico, moral y espiritual del Renacimiento europeo de los siglos XV y XVI. En dicho periodo histórico, el artista concibió ocuparse de su rostro por dos razones. Primero porque el rostro del artista adquirió valor y reconocimiento social gracias su capacidad intelectual. Segundo porque el artista dejó de ser un artesano anónimo y su oficio comenzó a figurar socialmente como virtuoso y talentoso. El autorretrato se convirtió en firma y presentación. Algunos autorretratistas pictóricos hombres que se consagraron por el uso de esta temática son: Alberto Durero, Rembrandt y Goya. (Lasso Cárdenas , 2010)

No está por demás mencionar que el movimiento cultural del Renacimiento europeo, favoreció la aparición de autorretratistas mujeres. Mercedes Valdivieso menciona, en su artículo *El autorretrato femenino en la historia de occidente* (1994), que algunas artistas alcanzaron fama internacional. Entre ellas menciona a Sofonisba Anguissola, Catherina van Hemessen, Judith Leyster, Elisabeth Vigée-Lebrun, Rosalinda Sharples y Artemisa Gentileschi. Al respecto dijo:

Habría que esperar hasta la época del Renacimiento, en la que en general los pintores surgen del anonimato de simples artesanos para ser reconocidos como artistas individuales y comienzan a reflejar esa nueva conciencia individual a través del autorretrato, para poder establecer una iconografía del autorretrato femenino. (Valdivieso, 1994: 98)

La identificación del autor con su expresión en su propia obra hizo que el autorretrato cobrara un peso estético diferente. Estética entendida en el sentido kantiano como una experiencia subjetiva, sensorial e interpretativa.

El autor del autorretrato pictórico es generalmente un yo en busca de originalidad, autenticidad, singularidad y caracterización íntima. En un autorretrato pictórico destaca la estética, unida a la técnica y habilidad en el trazo. De acuerdo con Óscar Colorado Nates, en términos históricos, el autorretrato es una representación de las emociones y una penetración autoanalítica y autocontemplativa que ejerce el artista. Es decir, se trata de algo más que una copia de su rostro, Más que copia visual del rostro del artista, el autorretrato "...es una narrativa abierta a la interpretación del

observador donde el artista propone su propia auto-revelación, auto-preservación y en última instancia su auto-creación.” (2013)

En el autorretrato fotográfico destaca la estética de su autor, quien puede o no ser un artista. Para el fotógrafo, su ejercicio es un registro de sí mismo, y en ello radica su valor relativo y personal. Tanto el auto-retratista y el fotógrafo cuidan su imagen, pero el primero lo hace para representar un conjunto de valores abstractos; mientras que el segundo pretende ser el símbolo y el valor. Oscar Colorado Nates, en su artículo *Autorretrato y Fotografía* (2013) menciona que el autorretrato posee razones ontológicas, funciones sociales e idealizaciones, es decir, es una expresión de autoproyección, autoestudio, performance, teatralidad, autobiografía, simbolismo y metáfora. Pero, sobre todo, el autorretrato es un ejercicio auto-contemplativo. En opinión de Lasso Cárdenas:

Los Yoes, que aparecen en los innumerables autorretratos, se encuentran escindidos. En los artistas persistió una resistencia contra todo aquello que buscara definirlos, esquematizarlos o resumirlos. En cada autorretrato dejaron una impronta de un ejercicio contemplativo, autorreflexivo y autocorrectivo de su ser y estar en el mundo. Igualmente emprendieron, en sus autorretratos, la aventura de narrarse y de volverse memoria. (2010: 77)

Durante los siglos XIX y XX, la historia de la imagen enfrentó un cambio de paradigma histórico y cultural: la nueva facilidad de reproducción técnica y, por lo tanto, la multiplicación de autores de imágenes fotográficas. La facilidad de reproducción técnica de la imagen fue el inicio de la separación entre el autorretrato artístico y el autorretrato popular. El hecho puso en cuestión el fin de los iconos, y junto con ello el cambio de valor representacional de la imagen. Walter Benjamín llama a este cambio “la destrucción del aura” de la obra de arte: “La época de la reproductibilidad técnica del arte separa a éste de su fundamento ritual; al hacerlo, la apariencia de su autonomía se apagó para siempre.” (2003: 63) Se trata de la incursión de la fotografía y el cine como artes masivas, pero, sobre todo, el cambio de valor de culto y valor de exhibición, la recepción y los valores estéticos; el cambio de lo auténtico, único e irrepetible, por la

reproductibilidad técnica de la imagen. En otras palabras: pintura y fotografía son propuestas diferentes por sus técnicas de producción, sus lugares de exposición, el público espectador y las intenciones de comunicación.

En su origen, el nivel artístico de la fotografía fue cuestionado con celo. Pero, además, la fotografía fue cuestionada por su nivel de objetividad o la supuesta posibilidad de representar la realidad. Susan Sontag escribió: “Las fotografías muestran realidades que ya existen, aunque sólo la cámara puede desvelarlas. Y muestran un temperamento individual que se descubre mediante el recorte que la cámara efectúa en la realidad.” (2006: 74) La autora, reconoce que el debate contiene ventajas y posibilidades tanto en el campo objetivo como subjetivo; ambos ideales existen; coloca al fotógrafo como un observador; y apoya la idea de que toda fotografía es en cierto modo un autorretrato pues guarda una estrecha relación entre la persona y la forma de ver el mundo.

A finales del siglo XIX y principio de siglo XX, la intensidad de la relación estética entre cámara-fotografía-fotógrafo se difuminó (o cambió) con la adaptación de la fotografía a otros usos. Además de los fines artísticos, la fotografía se utilizaba más frecuentemente para ilustraciones, publicidad y registro. Es decir, para aportar información. En términos de masificación, la fotografía impuso su presencia frente a la pintura, incluso en ambientes familiares y personales, la fotografía incursionó en el álbum, recuerdo y memoria:

Con la fotografía, el valor de exhibición comienza a vencer en toda la línea al valor ritual. Pero éste no cede sin ofrecer resistencia. Ocupa una última trinchera, el rostro humano. No es de ninguna manera casual que el retrato sea la principal ocupación del retrato en sus comienzos. El valor de culto de la imagen tiene su último refugio en el culto al recuerdo de los seres amados, lejanos o fallecidos. (Benjamin , 2003: 58)

De esta manera, mientras los usos artísticos de la fotografía y la pintura continuaron especializando sus técnicas; los usos comerciales y populares de la fotografía facilitaron la posesión y producción de imágenes públicas, personales,

instantáneas y a menor costo. El proceso pasó de los cuartos oscuros, largas horas de elaboración química, cámaras oscuras y aparatosas; a cámaras portátiles, económicas, con material fotosensible integrado y una industria a cargo de la revelación de la fotografía. Ello modificó también la elección de estilos, diversificó las miradas, los puntos de vista y los encuadres. Kodak y Polaroid, compañías estadounidenses, jugaron roles importantes en la popularización de la fotografía.

En 1888, en Estados Unidos de América, Kodak lanzó su primera cámara con cien disparos. Con solo oprimir un botón, el usuario aficionado podía foto-registrar la imagen de su elección. El revelado e impresión de las fotografías estaba a cargo de la compañía o de especialistas. Por este motivo, la inquietud ante la espera, larga, tediosa, de alto costo y carente de privacidad para ver las imágenes capturadas, abrió el campo para la creación de una alternativa más en el mundo de la imagen: la fotografía instantánea.

En 1928, Polaroid inició sus investigaciones en óptica y fotografía. Comenzó su comercialización en 1937 y en 1947 lanzó al mercado la fotografía instantánea. La *Land Camera Model 95* incluía la función de revelado e impresión, de manera que el usuario podía obtener su imagen en 60 segundos. El invento, además de ser una aportación importante a las tecnologías de la imagen, también transformó las prácticas sociales: se acortó el tiempo de espera para ver la imagen capturada; se benefició a un público aficionado y no especializado en procesos de revelado e impresión; y, además, aumentó la garantía de privacidad de la imagen. El costo: ochenta y nueve dólares; era elevado para la época, por lo tanto, en su inicio accedieron al invento los aficionados con poder adquisitivo.

En 1928, Kodak lanzó al mercado la película *Kodacolor*. En 1963, Polaroid lanzó su película *Polacolor*. Kodak diversificó su oferta con productos para profesionales de la imagen; mientras que Polaroid consolidó la simplicidad. En el siglo XX la compañía Kodak produjo más avances y mejoras, tanto en cámaras, películas, revelado e impresión. En 1975, Kodak creó la primera cámara digital; y entre 2004 y 2009, Kodak dejó de fabricar películas fotosensibles. Por su parte, Polaroid dejó de ser competitiva frente a la imagen y tecnologías digitales al iniciar el siglo XXI, y cayó en bancarrota

entre 2001 y 2008. Aunque, en 2016, Polaroid resurgió con el desarrollo de aplicaciones digitales para *smartphones* y *IPhones*.

A finales del siglo XX y principios del XXI, otras marcas como Sony, Canon y Nikon, ya habían tomado la delantera en la invención óptica y fotográfica digital. El mercado de la imagen transicionó de películas fotosensibles a tarjetas de memoria; de ISO a píxeles; y de cámaras manuales a funciones automáticas y predeterminadas de obturación y diafragma. Pero, sobre todo, en términos sociales, se redefinieron los roles de producción de la imagen, pues fue posible hacer la imagen por sí mismo, sin necesidad de recurrir a otra persona. Al redefinir el rol y posibilidades de producción del fotógrafo, se redefinió también lo fotografiable y la composición de la imagen. Es decir, los cambios ópticos y técnicos condujeron a cambios en los usos socioculturales de la imagen y los modos de representación:

...la percepción visual se encuentra en cada momento histórico condicionada por los legados culturales que actúan e inciden sobre los mecanismos de la visión (modos de ver), y asimismo por las concepciones espacio-temporales y por la propia situación del hombre en relación con el mundo visible que le rodea. Y las técnicas de representación perspectiva están íntimamente ligadas a la historia de [207] la ciencia y de la técnica, especialmente a la evolución de los conocimientos en óptica, geometría y matemática. (Esteban Lorete, Borrás Gualis y Álvaro Zamora , 1996: 206-207)

La aparición de los *smartphones*, el acceso a *Internet* y el uso de plataformas digitales de socialización, fueron claves para consolidar el auge de la auto-imagen. En la primera década del siglo XXI, usar una *selfie* como fotografía de perfil era una acción poco frecuente. No se había desarrollado la calidad de la cámara frontal integrada a los *smartphones* como la conocemos ahora, ni las cámaras frontales en los equipos de cómputo personal o *laptops*. Más bien la cámara *web*, ajustable a las computadoras de escritorio, y las cámaras digitales con opción de temporizador, captaban imágenes de baja calidad. Era frecuente utilizar imágenes digitales sobre un tema representativo, un retrato digital, o un retrato digitalizado mediante un *scanner*.

Destaca el desarrollo de la telefonía móvil por su relación actual con la imagen, particularmente la función de cámara fotográfica frontal para lograr la *selfie*. Cabe mencionar que el desarrollo de otras tecnologías de telecomunicación como el teléfono, la televisión y el video, son inventos tecnológicos que antecedieron y posibilitaron la invención del teléfono móvil con cámara frontal y conectividad a *Internet*. Pero resalto únicamente el *smartphone* por su relación con la *selfie* y el *Facebook*, los objetos principales de esta investigación.

Smartphones, Internet y Facebook

En 1992 se creó el primer *smartphone* con funciones táctiles, incluyendo la función de dibujo; en 1997 se popularizó el modelo Ericsson GS88 que incluyó funciones de navegación *web* y conexión a computadoras; y en 2007 el primer *iPhone* contaba con pantalla táctil, cámara de dos megapíxeles y *wifi*. La disponibilidad de *Internet* móvil es otro factor importante, pues los usuarios trasladaron una parte importante de la vida cotidiana a lo *on line*, generando así nuevas formas de presentación, actuación, participación y respuesta (el punto lo ampliaré más adelante).

En suma, el cambio de lo análogo a lo digital marcó un antes y un después en la imagen. Es decir, entre el autorretrato y la *selfie* hay puntos de convergencia y divergencia. Por un lado, ambos tipos de imágenes son parte de un mismo proceso histórico y tecnológico. Por otro lado, ambos formatos de imagen se expresan en diversas circunstancias culturales, estéticas y éticas.

En términos culturales, el surgimiento de la *selfie* se acompañó de varios prejuicios en torno a la tradición y la estética: por una parte, el celo del retrato profesional y el autorretrato artístico; por otra parte, su separación de la representación como un registro fiel de la persona. Los protagonistas comenzaron a tomarse fotos a sí mismos, con sus propios medios tecnológicos, bajo sus propios criterios de estética y calidad; comenzaron a crear escenarios, ángulos, ediciones y recortes con el fin de elevar su satisfacción sobre su presentación. El tiempo frente a la cámara, frente a sí mismo, surgió como un tiempo de ensayo y error, de ahí que en su inicio fuera una práctica solitaria. La ausente experiencia en producciones visuales y las tecnologías

poco sofisticadas, produjeron *selfies* de mala calidad, incluso de mal gusto, con fondos descuidados, altos contrastes de luz y baja nitidez.

Sin embargo, frente a la aparente contradicción entre los profesionales especializados en la fotografía y la imagen; y los nuevos usuarios experimentales de las cámaras digitales y las cámaras frontales de los *smartphones*, surgió un diálogo y crítica simultáneos. Mismo que definió la nueva dinámica y relación entre las imágenes, tecnologías, usuarios y espectadores. Es decir, las formas de relacionarse con los procesos de producción, significación, socialización y exposición de las autoimágenes.

Sumado a la innovación y mejora de las tecnologías de la imagen digital, es importante recalcar que la comercialización de las cámaras frontales también fue motor de la constancia y desarrollo de la práctica *selfie*. La comercialización, en dos décadas fue extensiva y notoria a nivel global. Además de lo privado y personal, la *selfie* amplió su campo a lo colectivo y público, se sumó a las prácticas cotidianas de visualidad: una oportunidad para ser visto y mirar a otros.

Los medios de comunicación contribuyeron a formalizar la práctica *selfie* al convertirla en algo masivo y viral. La *selfie* se introdujo en el circuito de los medios de comunicación al aparecer en programas televisados, videos y canciones; protagonizados por actores, músicos, políticos, deportistas y personajes públicos. Por ejemplo, la canción *#Selfie*, creada en el 2014 por el dúo americano *The Chainsmokers* (The Chainsmokers, 2014); una producción audiovisual que ilustra y parodia la práctica. Otro ejemplo son los *bestseller* de Kim Kardashian, celebridad apodada por los medios de comunicación como “la reina de las selfies”. Entre otros protagonistas de *selfies* virales se encuentran: el expresidente de Estados Unidos, Barack Obama; el Papa Francisco Jorge Mario Bergoglio; y el futbolista español Gerard Piqué.

Así, mientras los personajes públicos aumentaron su presencia visual en las plataformas virtuales al mostrar y exaltar sus atributos físicos y sus actividades sociales; los seguidores y usuarios comunes de *Internet* buscaron su propio protagonismo en su propio espacio social y virtual. Ello dio pie a la multiplicación de narrativas visuales sobre turismo, registro de eventos sociales, momentos personales y actividades cotidianas. Inclusive, el entusiasmo excesivo de algunos usuarios se virilizó y provocó su desprestigio, y en algunos casos, su muerte. Pues con el objetivo de

conseguir una *selfie* única y especial, algunos usuarios posaron en lugares de riesgo, frente a animales peligrosos o en situaciones de emergencia. También, la excesiva auto-exposición de *selfies* identificó a los usuarios como actores de conductas narcisistas, egocentristas y desordenes de socialización.

En la segunda década del siglo XXI, dos eventos consolidaron la popularidad de la *selfie*: En el 2013 el Diccionario Oxford nombró la *selfie* como “la palabra del año” (Oxford University Press, 2013); y en el 2014 la *selfie* más famosa del mundo, protagonizada por los actores Bradley Cooper, Jennifer Lawrence, Ju Meli Roberts, Meryl Streep, Brad Pitt, Angelina Jolie, Jared Leto, Channing Tatum, Kevin Spacey, Lupita Nyong'o y la conductora Ellen DeGeneres, tuvo lugar en la entrega de Oscars 2014, en Estados Unidos. La imagen fue retuiteada más de 1.1 millones de veces.



Imagen 1 Ellen DeGeneres y el *selfie* más famosa de la historia | Fuente: Twitter: @TheEllenShow

La escena está disponible en *YouTube* y tiene 5,421,892 vistas (Oscars, 2014). La intervención de la conductora Ellen DeGeneres resignificó la dinámica social de la *selfie*: así, después de ser una práctica solitaria, la *selfie* se convirtió en un momento público, compartido, espontáneo, que sacrifica la satisfacción de la edición solitaria por la satisfacción social de la escena *off line*, la reproducción *on line* y la retroalimentación social en ambos sentidos. La fotografía fue tomada con un *smartphone Samsung Galaxy Note 3*; un teléfono con una cámara de 13 *megapíxeles*, función de *autofocus*, detección de rostro y sonrisa, foco táctil, estabilizador de imagen, video y cámara frontal de 2 *megapíxeles*. La empresa Samsung visionaria y premeditadamente

proveyó del equipo celular a Ellen DeGeneres y ABC con el fin de aparecer en el evento. De esta manera, en medio del debate por su aceptación y rechazo, la *selfie* se consolidó como la auto-fotografía digital más usada en plataformas virtuales de socialización.

Paralelo a lo anterior, emergió *Facebook*, uno de los lugares más populares de exposición semi-pública de las *selfies*. La plataforma surgió en el 2004. El trabajo de investigación: *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...*, de los argentinos Guadalupe López y Clara Ciuffol, C. (2012) registró que, a nivel global, una de cada diez personas está en *Facebook*, es decir, la plataforma registra –al 2019– la mayor cantidad de usuarios en la historia de *Internet*. Los países: Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Chile y Perú, se encuentran entre los 25 primeros a nivel mundial. Además, el 96% de la población *on line* de Latinoamérica ha visitado una red social de manera que el tiempo *on line* es en promedio más alto en Latinoamérica que en el resto del mundo. (López y Ciuffol, 2012: 26) Así, *Facebook*, hasta el 2019, es el medio con mayor cantidad de usuarios en la historia y registra la mayor velocidad de crecimiento:

A la radio le llevó 38 años llegar a los 50 millones de usuarios, a la televisión le llevó 23, a *Internet* le llevó 4. Al iPod le llevó 3 años vender 50 millones de aparatos. Mientras que a *Facebook* le llevó 9 meses superar los 100 millones de usuarios, una vez que abrió su plataforma a todo el público en septiembre de 2006. (López y Ciuffol, 2012: 27)

El éxito de *Facebook* se debe a tres cualidades: A) la codificación cultural; B) la conectividad; y C) la automatización con otros procesos y aplicaciones *web* (López y Ciuffol, 2012: 48 y 40). A continuación, explico estas cualidades.

A) La codificación cultural es posible gracias a la sencillez de la plataforma, misma que propicia el fenómeno de *Facebookización* en el entorno social *on line* y *off line*. La tendencia se observa en las dinámicas y eventos de socialización, como reuniones, fiestas y congresos. Consiste en asignar y diseñar un lugar especial para

tomar una fotografía o *selfie*, utilizando *frames* y *emojis* para fiestas. En los mismos escenarios se prepara un *hashtag* premeditado para agrupar la actividad compartida en lo *off line* y *on line*. Además, cabe mencionar que las instituciones tienen cuentas de *Facebook*. Los usuarios que dirigen las instituciones a menudo administran un grupo para compartir información, experiencias, publicidad y diversas actividades propias.

Pese a la popularidad de la plataforma, también existen críticas y rechazo social por el uso excesivo de *Facebook*. Críticas que, aunque se dirigen a la plataforma, recaen sobre los usuarios. Entre otras se pueden mencionar: adicción, publicaciones inapropiadas que perjudican la imagen personal y profesional, invasión de la privacidad, suplantaciones de identidad, estafas, *ciberbullying*, aislamiento social y egocentrismo.

Así mismo, *Facebook* es una empresa y realiza estrategias para que sus usuarios permanezcan inscritos y activos. La compañía posee su propio equipo de investigación en ingeniería, ciencias computacionales y comunicación (Facebook, 2016). Aunque su enfoque son las ciencias exactas, incluye la investigación sobre la relación hombre-máquina, economía y procesamiento de lenguaje. Este último es un proyecto de traducción y actualización constante de la plataforma en todos los idiomas del mundo: estudios de lenguaje informático (ergonomía visual), lenguaje natural, texto y semántica. Otros tópicos importantes son: la seguridad, privacidad y virtualidad. En el equipo participan expertos en óptica, audio, educación en tecnologías, diseñadores gráficos e ingenieros de audio cuya misión es crear una experiencia multisensorial en los usuarios.

Facebook reserva la investigación social y estadística que alimenta los estudios de sistemas. Datos sobre la nacionalidad, género, edad, tiempo de interacción al interior de la plataforma, *rankings* de contenidos compartidos y grupos. Información que también es usada para fines comerciales y que permite la constante actualización ergonómica y cultural de la plataforma que garantice resultados redituables para *Facebook* y los comerciantes, por mencionar dos de ellos: Samsung y Warner Brothers Pictures.

B) La conectividad de *Facebook* se refiere a dos aspectos: 1) las funciones de hipervinculación que contiene la plataforma como parte de su diseño ergonómico; y 2)

el aumento de disponibilidad de conexión a *Internet* en sus modos *hardware* y *software*, es decir, los dispositivos portátiles como los *smartphones* y las *laptops*; sumado a la infraestructura de conexión a *Internet* compuesta por redes, soportes informáticos y educación digital.

1. Las funciones de hipervinculación del diseño ergonómico de *Facebook* son los enlaces disponibles ante el puntero del *mouse*. Estos conducen, ya sea al despliegue de un fichero interno, la apertura de pestañas con opciones visuales y textuales, o la apertura de sitios *web* externos. La organización interna de *Facebook*, como ya mencioné, es sencilla. Entre las pestañas principales se pueden observar: una barra con *timeline*, información de contacto, amistades, fotografías y otros. Sobre dicha barra sobresale el espacio para una imagen de perfil y la imagen de portada.

Facebook también crea la hipervinculación mediante las reacciones de los usuarios. Al hacer *click*, *like* y *share*, el usuario activa rutas de tránsito visual. De este modo, cada usuario observa en su sección de noticias estados compartidos por su red de contactos, actualizaciones de sus grupos, *fanpages* y publicidad (seleccionada automáticamente por la base de datos autorizada y administrada por *Facebook*). De este modo, los espacios de *timeline* y *news feed* son los que conducen a los usuarios a compartir *links* de páginas externas. También cabe destacar que *Facebook* permite vincular la cuenta personal a las cuentas de *Instagram*, *Twitter* y viceversa. Estas últimas, también con altos índices de usuarios y popularidad.

Conectarse a *Facebook* de manera cotidiana, mantener actualizada la comunicación, y utilizar la plataforma como canal de noticias, requiere la disponibilidad de *Internet* y de un dispositivo de traducción informática.

2. La conectividad a *Internet* implica, como mencioné, la disposición de recursos *hardware* y *software*. El *Internet* es una herramienta dentro de la categoría TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación); y es el canal de interconectividad entre las comunidades de usuarios y los contenidos virtuales. El *Internet*, conocido como la *red de redes* y *gran cerebro*, remonta su origen al sueño tecnológico de disponer de un libro universal de información. Ello no con fines educativos, mucho menos lúdicos, como quizás podríamos imaginarlo, sino con fines bélicos. A continuación, presento un breve esbozo histórico sobre algunos eventos del campo de

la informática que fueron imprescindibles para el desarrollo del *Internet*. Posteriormente continuaré la exposición sobre la conectividad.

La primera idea de construir un *cerebro electrónico* surge en 1936, cuando Alan Turing, uno de los padres de la ciencia de la computación, creó una máquina automática con el interés de resolver cualquier tipo de problema matemático. En 1946 el mismo científico creó el primer diseño de un computador automático. Alan Turing también participó, durante la Segunda Guerra Mundial, en el desciframiento de correspondencia estratégica, esto es el análisis criptográfico o ruptura de códigos de procedencia alemana. Turing formó parte del *US National Defense Research Committee*, junto con otros científicos como Claude Elwood Shannon y Norbert Wiener, autores de la teoría matemática de la comunicación, teoría que demuestra que todas las fuentes de información pueden medirse matemáticamente. (Mittelstadt, 2007)

Simultáneo a los avances tecnológicos, en 1895 Paul Otlet y Henri La Fontaine, padres de la ciencia de la información, fundaron en Bruselas el Instituto Internacional de Bibliografía. Su proyecto era construir un libro universal que concentrara todo el trabajo intelectual mundial. En 1931 el mismo Instituto adquiere el nombre de Instituto Internacional de Documentación y en 1938, Federación Internacional de Comunicación. Este proyecto dio pie a la documentación y biblioteconomía moderna. Paul Otlet tuvo la visión del conocimiento en red y especuló sobre el advenimiento de medios multisensoriales. (Mittelstadt, 2007: 51-54) Ideas que serían retomadas hasta la década de los 90 con el desarrollo de la *World Wide Web*.

La *World Wide Web 2.0* "...se caracterizó por el surgimiento de herramientas y plataformas de publicación y distribución de contenidos en línea, que ampliaron las posibilidades de participar en la web a personas con poco o escasos conocimientos sobre informática, programación y redes." (López y Ciufo, 2012: 51) Así, en 1999 surgió Napster, la primera aplicación para compartir información multimedia; en 2001 surgió Wikipedia, sitio web que transformó las formas de producir, publicar y compartir información; y a medida que se desarrolló esta fase Web, surgieron más plataformas online con diferentes propósitos: *fotoblogs*, *audioblogs*, *videoblogs*, *wikis*, *chat rooms*, servicios de almacenamiento y publicación; y redes sociales.

C) En términos tecnológicos, la automatización consiste en la simplificación del trabajo humano invertido en los procesos administrativos y de producción. Es decir, va de la mano con el desarrollo tecnológico, que a su vez simplifica la interacción usuario y máquina. Desde este punto de vista, *Facebook* se suma al conjunto de recursos *Web* y recursos de *software* que facilitan la comunicación e interacción entre los usuarios. Se trata de una plataforma amigable, envolvente y con grandes beneficios. López y Ciuffol lo expresan de la siguiente manera: “*Facebook* nos ofrece un entorno de comunicación tan potente, personalizable y completo que no tenemos necesidad de abandonarlo.” (2012, pág. 72) Es decir, *Facebook* es un recurso administrativo que favorece: la reducción del tiempo y costo de la comunicación; el seguimiento y control de los mensajes y las interacciones; la visibilización y vinculación de los procesos comunicativos; así como la estandarización de los mismos. En pocas palabras: *Facebook* concentra y viabiliza la comunicación escrita, verbal e icónica, bajo un sistema de clasificación organizada con un diseño ergonómico altamente culturizado.

Facebook, entendido como recurso tecnológico, dota al usuario de poder administrativo de su propia persona. *Facebook* separa, pero al mismo tiempo concentra: comunicación pública y privada; información presente y pasada del usuario; los álbumes de imágenes de las notas personales; lo personal biográfico y lo ajeno. Ello aumenta el procesamiento y la gestión de la comunicación e interacción, convirtiendo a *Facebook* en una tecnología para la administración de la biografía personal. En pocas palabras, la automatización permite que los usuarios diseñen, ejecuten, observen y supervisen su comunicación, sin tener que preocuparse por optimizar mejoras, pues la misma plataforma se encuentra en constante actualización. Actualización que va de la mano con los dispositivos tecnológicos de conexión a *Internet*, como lo son los ordenadores y sobre todo los teléfonos inteligentes.

Por la capacidad de automatización de procesos de comunicación e interacción que ofrece *Facebook*, para los usuarios también resulta más fácil realizar otras actividades en la plataforma. Entre ellas: lectura de noticias; visualización de videos; acceso a otras redes sociales como *Instagram* y *Twitter*; consulta de recomendaciones para consumo; compra y venta de bienes y servicios; envío y recepción de información;

consulta de temas de salud y otros intereses particulares; búsqueda de pareja, entre otras. (Asociación de *Internet.Mx*: 2018)

Lo anterior abrió un campo de prácticas ciberculturales. Prácticas de uso y apropiación de las tecnologías digitales; los espacios virtuales de *Internet* y; la creación y actualización de prácticas textuales, visuales e interactivas que se generan dentro de las plataformas virtuales. Así, existe una relación dialéctica entre cibercultura y TIC, una relación que construye y transforma las prácticas de los usuarios, pero a su vez, son los usos particulares lo que le asignan función y significado a las tecnologías (tal como lo he venido exponiendo sobre el *Internet*, el *smartphone*, el *Facebook* y la *selfie*). Además, la cibercultura es una dimensión de la cultura y como tal, posee una dimensión simbólica e interpretativa.

Nuevas prácticas ciberculturales

El prefijo, *ciber*, es de origen griego y hace referencia al sujeto y la acción de *controlar*, *gobernar* y *conducir* (González, 2003: 13). El término *cultura*, por su origen latín, significa *cultivo*, pero por su uso actual, hace referencia a "... estructuras de significación socialmente establecidas en virtud de las cuales la gente hace cosas..." (Geertz, 2003: 26). Si bien, la noción de estructuras de significación describe la cualidad delimitante, fija y atemporal de la cultura; la cultura también posee la plasticidad necesaria para que los actores se adapten y transformen su entorno cultural. De este modo, la cultura es "... una red de significados y valores compartidos." (Della Porta y Keating, 2013: 39)

Como segundo punto, es posible distinguir dos dimensiones de la cultura: el material y la simbólica, es decir: lo explícito e implícito. En la primera dimensión se encuentra lo observable empíricamente, es decir, el conjunto de objetos, prácticas, acciones, actores, situaciones e interacciones propias de un grupo o comunidad. La dimensión implícita de la cultura es interna, oculta, puede conocerse a través de la oralidad y un nivel más profundo de observación; incluye emociones, deseos, fantasías, aspiraciones, motivaciones, temores y pensamientos que muchas veces el actor cultural desconoce. Cibercultura, en este sentido es un concepto polisémico que evoca

a prácticas individuales y sociales: a) de control y b) conducta; c) simbólicas y d) materiales.

¿Cómo y por qué surgen las prácticas de control? En el contexto de agricultura resulta claro que el propósito del cultivo es la obtención de fruto de la tierra. Pero la necesidad y deseo de control de conocimiento es más compleja. Por un lado, como expuse, son aspiraciones relacionadas al surgimiento del paradigma informacional. Dicho deseo de control se articuló a condiciones históricas, tecnológicas y científicas que consolidaron el paradigma tecnocrático. Pero desde un punto de vista cultural, los resultados esperados al controlar el conocimiento son múltiples y variados, igual que las prácticas, los sujetos, las dinámicas, los niveles, los espacios y los momentos de acceso a la información.

Estos aspectos operativos de las prácticas sociales de control remiten a considerar otra acepción de cibercultura: las estrategias materiales y simbólicas para ejercer dicho control. Esto conlleva a pensar en objetos concretos, el conocimiento de dichos objetos y las habilidades de manejo de los mismos.

Tabla 1 Cibercultura

Control	Objetos	Conocimiento	Habilidades
Material	Tecnologías: dispositivos, procesos y plataformas.	Información, comunicación y archivo del conocimiento.	Uso y administración de recursos.
Simbólico	Objetivo de las tecnologías.	Representaciones: socialización del conocimiento; ideas y prácticas.	Técnicas: operaciones y niveles de intervención en los procesos culturales.

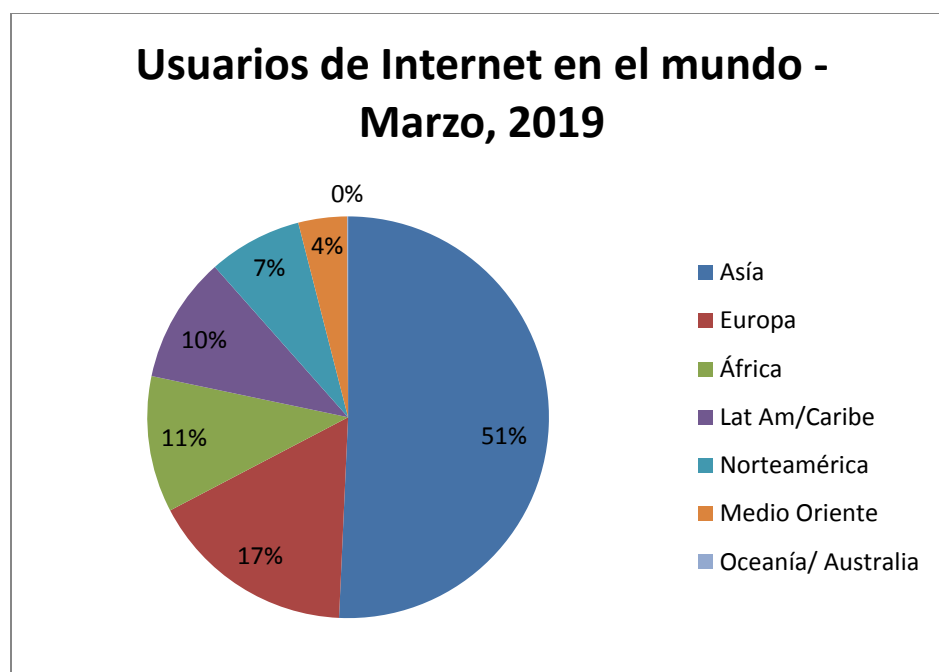
La Tabla 1 muestra tres ideas que predominan acerca de la cibercultura, entendida como un campo de prácticas sociales y un campo de estudio. La cibercultura es: a) un conjunto de tecnologías de la información y comunicación; b) un campo de administración de bases de datos y archivo; c) la agencia sobre la composición,

producción y funcionamiento de sistemas computarizados (*hardware* y *software*), telecomunicaciones y redes.

Recordando que en 1997 se popularizó el modelo *Ericsson GS88* que incluyó funciones de navegación *web* y conexión a computadoras; pero el primer teléfono con cámara frontal fue el modelo *Sony Ericsson Z1010* en el año 2003. Desde entonces, la mayoría de los teléfonos celulares poseen dicha función. Sin embargo, hay que mencionar que, en 1991, en Inglaterra, se creó la primera *web cam*. La primera cámara no transmitía imágenes por *Internet* y su primera función fue la necesidad de observación y vigilancia de una cafetería. En 1994 surgió un modelo comercial llamado *Connectix QuickCam* (producida por la empresa Logitech). El invento dio origen a la popularización de la videofonía, esto es, la interacción virtual.

En el año 2019, *Internet* posibilita una amplia gama de servicios y contenidos: almacenamiento, comunicación, información educativa y científica, noticias, compra-venta de artículos y servicios, recreación lúdica y sexual, e interacción social. Toda en versiones auditivas, visuales, kinestésicas, lingüísticas, multimediatas, multitextuales, y muchos sitios *web* cuentan con opciones de traducción como una política inclusiva y mercadológica.

Internet World Stats (Group Miniwatts Marketing, 2019), una *web* internacional que ofrece datos sobre la cantidad de usuarios de *Internet* a nivel mundial, estadísticas de población, información de telecomunicaciones, mercadeo digital y estadísticas de *Facebook*, en más de 243 países y regiones, informó que, en marzo de 2019, de 7,753,483,209 personas en el mundo: 4,346,561,853 usan *Internet*.



Gráfica 1 *Internet World Stats* (2019)

La cifra de usuarios representa el 56% de la población a nivel mundial. El 10% de usuarios corresponde a América Latina y el Caribe, cifra que equivale a 438 millones de usuarios. Pero la mayoría, con un 51% se concentran en el continente asiático, seguido del 17% en Europa; 11% en África; 7% en Norte América; 4% en medio Oriente; y 0.07% en Oceanía. Sin embargo, en la Tabla 2, destaca Norteamérica y Europa con los mayores índices de penetración de *Internet* en la población.

Tabla 2 Usuarios de *Internet* y población a Marzo de 2019 (Group Miniwatts Marketing, 2019)

Uso de <i>Internet</i> y estadísticas poblacionales						
Marzo 2019						
Regiones	Población	Población	Usuarios de	Penetración	Crecimiento	<i>Internet</i>
	2019	% a nivel mundial	25-Mar-19	Tasa (% población)	2000-2019	Usuarios %
África	1,320,038,716	17.00%	474,120,563	35.90%	10402%	10.90%
Asia	4,241,972,790	54.70%	2,190,981,318	51.70%	1817%	50.40%
Europa	866,433,007	11.20%	718,172,106	82.90%	583%	16.50%
América Latina/ Caribe	658,345,826	8.50%	438,248,446	66.60%	2325%	10.10%

Medio Oriente	258,356,867	3.30%	170,039,990	65.80%	5076%	3.90%
Norteamérica	366,496,802	4.70%	326,561,853	89.10%	202%	7.50%
Oceanía/Australia	41,839,201	0.50%	28,437,577	68.00%	273%	0.70%
Global	7,753,483,209	100.00%	4,346,561,853	56.10%	1104%	100.00%

Al interior del continente Americano, cabe destacar los casos de Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Cuba, Haití, México, Estados Unidos y Venezuela. La misma *web* informó acerca de la cantidad de usuarios de *Internet* y *Facebook* por país, así como la proporción que representan a nivel continental, y cuyo subtotal representa el 86% de los usuarios a nivel continental.

Tabla 3 Usuarios de *Internet* en América al 30 de junio de 2018 (Group Miniwatts Marketing, 2019)

Uso de <i>Internet</i> , usuarios de <i>Facebook</i> y población						
Estadística de países en América						
30-Jun-18						
PAISES DE AMÉRICA	Población	Población %	Uso de <i>Internet</i>	% Población	<i>Internet</i>	<i>Facebook</i>
	2018	Tabla	30-Jun-18	(Penetración)	% Usuarios	Diciembre 31 de 2017
Argentina	44,688,864	4.40%	41,586,960	93.10%	5.30%	30,000,000
Brasil	210,867,954	20.80%	149,057,635	70.70%	19.00%	139,000,000
Canadá	36,953,765	3.60%	33,221,435	89.90%	4.20%	23,000,000
Chile	18,197,209	1.80%	14,108,392	77.50%	1.80%	13,000,000
Colombia	49,464,683	4.90%	31,275,567	63.20%	4.00%	29,000,000
Cuba	11,489,082	1.10%	4,630,000	40.30%	0.60%	n/a
Haití	11,112,945	1.10%	2,000,000	18.00%	0.30%	1,800,000
México	130,759,074	12.90%	85,000,000	65.00%	10.90%	78,000,000
Estados Unidos	326,766,748	32.20%	312,322,257	95.60%	39.90%	240,000,000
Venezuela	32,381,221	3.20%	17,178,743	53.10%	2.20%	13,000,000
Subtotal	872,681,545	86.00%	690,380,989		88.20%	566,800,000
Total de países americanos	1,015,892,658	100.00%	783,909,293	77.20%	100.00%	641,481,200

Las cifras anteriores ofrecen una referencia, pero no aportan detalles sobre las condiciones de conectividad o la calidad de las TIC. Tampoco aporta información sobre las aportaciones de cada país en la construcción del contenido cibercultural a nivel global. Sin embargo, la tabla 3 destaco con azul a México, país que con 130,759,074

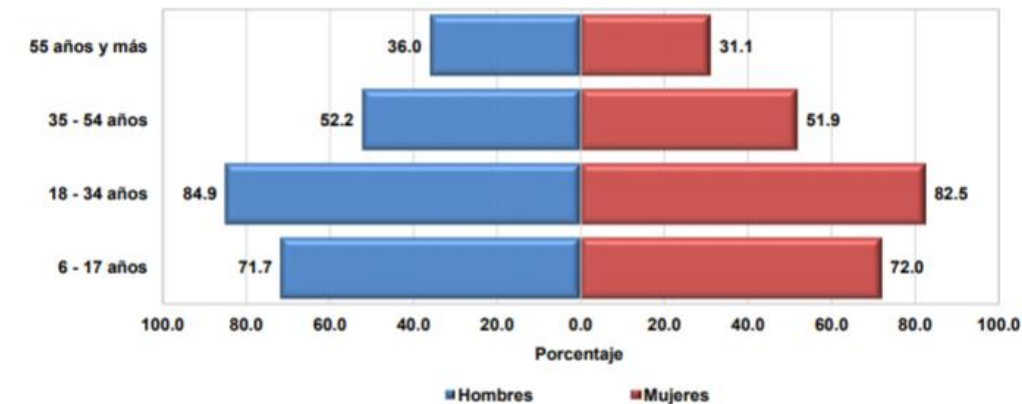
millones de habitantes, representa el 10.9% de usuarios de *Internet* en el continente americano y tiene 78 millones de usuarios de *Facebook*. Así es como cabe preguntar: ¿Qué hacen los usuarios en *Internet*?, ¿Quiénes son los usuarios? y ¿Quiénes son los no-usuarios? Como en el caso de Cuba, donde se ve un 0% de uso de *Facebook*. Lo cual es un reflejo de que existe población importante, a nivel local y global, que está fuera de las prácticas ciberculturales.

La Asociación Mexicana de *Internet* (AMIPCI) en su *12vo Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*, describió un perfil de internauta mexicano. A partir de una muestra mixta de 1720 entrevistas *on line*, muestra constituida por 50% de usuarios hombres y 50% de usuarios mujeres, la AMIPCI encontró que el 37% de los internautas tienen una edad de 19 a 34 años. Rango que para 2018 aumentó: de los 6 a los 55 años de edad. Aunque el grueso de la población de usuarios de *Internet* se encuentra entre los 12 y 44 años (Asociación de *Internet.Mx*, 2018)

El rango de edad del *12vo Estudio* de la AMIPCI (2016), coincidió con el rango de edad emitido por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), como resultado de la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017*, encuesta que se realizó a nivel nacional (INEGI, 2018). La ENDUTIH 2017, además, precisó la cantidad de usuarios según su sexo biológico, datos donde destaca que existe una mayor cantidad de usuarios hombres: “El grupo de población con mayor proporción de usuarios de *Internet* es el de los hombres de 18 a 34 años de edad, casi el 85% de la población de este grupo usa este servicio, mientras que el grupo de edad con menor uso son las mujeres de 55 años y más.” (INEGI: 2018). Así, en el grupo de 18 a 34 años, la proporción correspondiente a hombres es de 84.9%; y mujeres 82.5%. Una diferencia de poco más de 2%, la cual solo se vuelve significativa si se considera que, en suma: la mayor cantidad de usuarios de todas las edades en México son hombres.

Gráfica 4

Población usuaria de Internet por grupos de edad y sexo, 2017 *



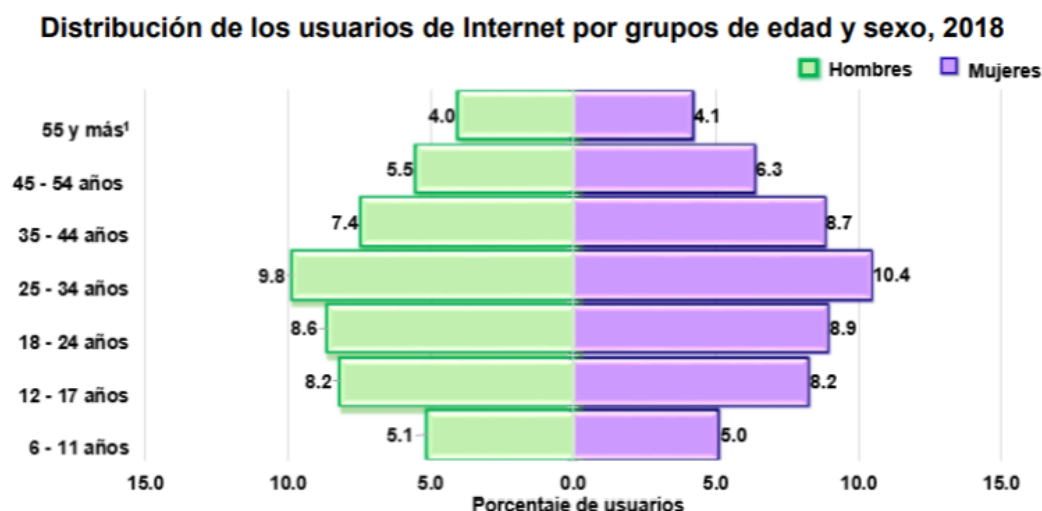
* Calculado respecto al total de la población de seis años y más por grupo de edad y sexo

Gráfica 2 INEGI (2018)

Partiendo de la gráfica 2, es posible considerar que el internauta mexicano promedio, en el periodo 2016-2017, tenía una edad media de 25 años y era hombre. En el 2018, con la ampliación del rango de edad que registró la Asociación de *Internet.Mx* (2018), el internauta mexicano promedio es de 30 años, si se consideran los márgenes límite; y tiene 28 años si se considera solamente el rango de edad gruesa de la población de usuarios.

El dato anterior coincide con la información recolectada por el la ENDUTIH 2018 (INEGI, 2019), la encuesta reportó que el rango mayor de usuarios de *Internet*, se concentra en el grupo de 25 y 34 años. De acuerdo con este dato, el usuario promedio de *Internet* en México es de 30 años. Además, la ENDUTIH 2018 mostró un crecimiento de 4.2 puntos porcentuales respecto a lo reportado en 2017, es decir, hay un aumento de usuarios. La suma coincide con el aumento de usuarios mujeres en 2018, pues de acuerdo con la ENDUTIH 2018: el 51.5% de los internautas eran mujeres y 48.5% eran hombres. En la siguiente gráfica se visualizan dos aspectos: el aumento general del rango de edad de los usuarios, rango que incluye edades desde

los 6 años hasta 55 o más; y el aumento de usuarios mujeres en todos los grupos de edad:



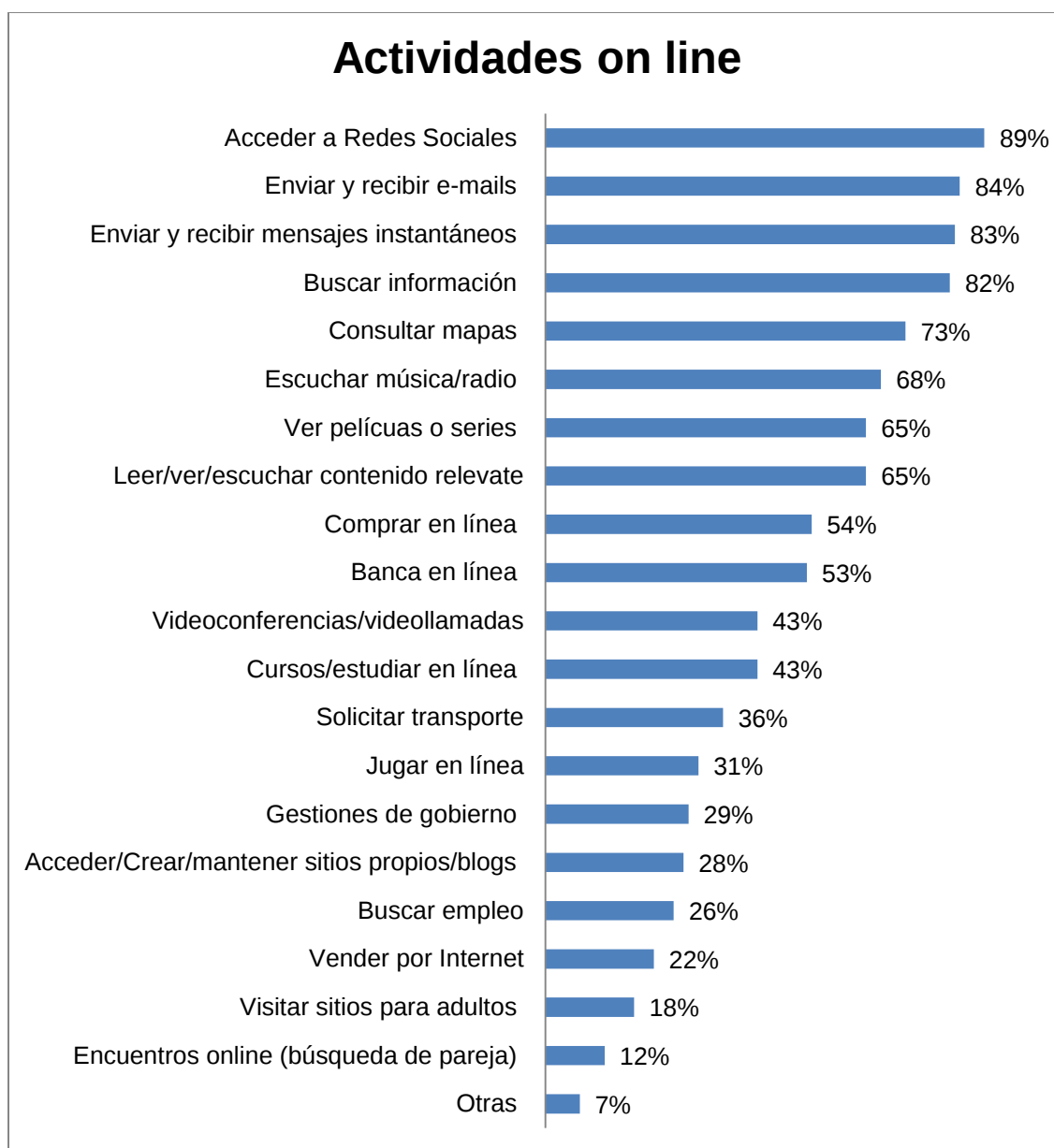
Gráfica 3 INEGI (2019)

Pero hay más datos demográficos que considerar. Según la Asociación de *Internet.Mx* (2018), por su distribución geográfica, 23% de usuarios pertenecen a Estados del centro y el 16% a estados del noroeste de México. Por su parte, la ENDUTIH 2018 mostró que 73.1% de los usuarios de *Internet* en el país se ubican en áreas urbanas, y el resto se encuentran en áreas rurales. Así, los Estados con mayor porcentaje de usuarios son: Sonora, Baja California, Quintana Roo y Nuevo León, con 83.3%, 81.7%, 80.3% y 79.8%, respectivamente. Mientras que los Estados con menor cantidad de usuarios de *Internet* son: Chiapas con 57.6%, Oaxaca con 62.9%, Tlaxcala con 64.2% y Puebla con 65.6%. (INEGI, 2019)

Otro dato importante son las posibilidades de conexión a *Internet* y los dispositivos tecnológicos usados. Según la Asociación de *Internet.Mx* (2018), el tiempo promedio de conexión diaria consta de 8 horas y 12 minutos; el 56% de los internautas se conectan en redes *wifi*; 86% lo hace desde el hogar; 69% se conecta con planes de datos prepagados; 76% posee un dispositivo móvil; y el *smartphone* es el dispositivo más usado (89%); seguido de *laptops* (49%). La ENDUTIH 2018 no consideró el tiempo de conexión, pero sus resultados arrojan que, de los 74.3 millones de usuarios de

Internet en México; el 93.4% de los usuarios se conectaron a través de un celular inteligente, es decir, la conexión móvil a *Internet* es la más utilizada. Ello representa que 9 de cada 10 usuarios utilizan conexión móvil mediante dispositivos inteligentes.

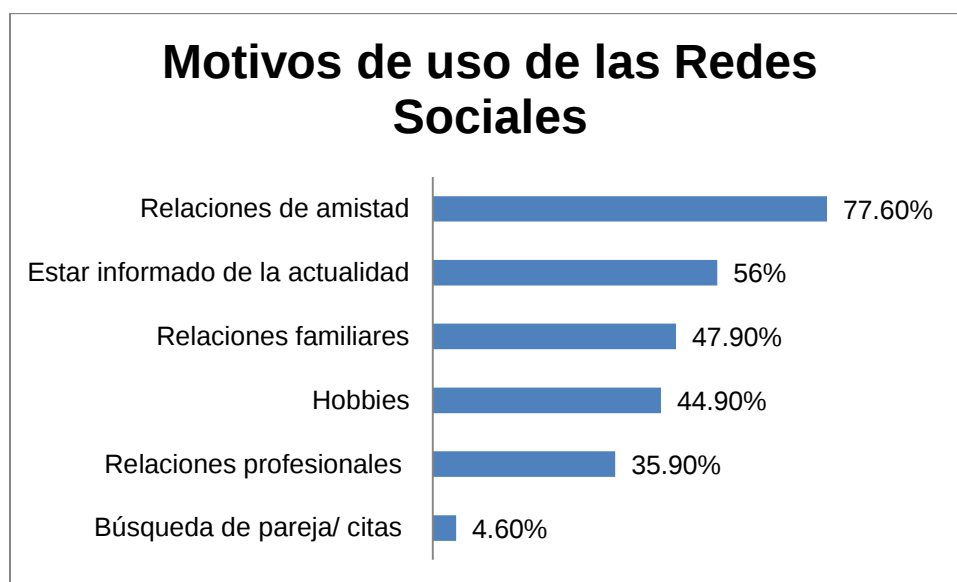
Respecto a los usos de *Internet*, según la Asociación de *Internet.Mx* (2018) el uso de redes sociales es la principal actividad *on line* (89%); seguido de enviar y recibir *mails* (84%) y mensajes instantáneos (83%). Sin embargo, la misma encuesta reveló que existen al menos 21 actividades *on line* importantes; entre las cuales, el ocio ocupa un lugar relevante, además, existe un aumento de consumo de radio, televisión y series por *Internet*. Frente a esto, el 43% de los encuestados admitió que el uso de *Internet* ha modificado sus hábitos, principalmente sus actividades de ocio (escuchar música, ver películas e interactuar socialmente); sus transacciones financieras; su acceso a la educación continua; la realización de trámites y compras; y la socialización con personas conocidas y nuevas personas.



Gráfica 4 Usos de Internet (Asociación de Internet.Mx, 2018)

En pocas palabras: el 64% de los encuestados perciben que se encuentran conectados a *Internet* las 24 horas del día, tiempo del cual, el 40% pasan conectados a una red social. Sumado a ello, El 98% de los encuestados prefiere utilizar *Facebook*; y el 91% de los internautas utilizan *WhatsApp*: en promedio los internautas participan en 5 redes sociales de las cuales *Youtube*, *Instagram* y *Twitter* siguen en orden de preferencia. (Asociación de Internet.Mx, 2018)

En cuanto a las actividades de los usuarios en redes sociales, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en su *Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2017*, informó que las relaciones de amistad son el principal motivo para utilizar redes sociales. La misma encuesta encontró que *Facebook* es la red social más utilizada.



Gráfica 5 Motivos de uso de las Redes Sociales (AIMC, 2017)

Algunos datos más específicos sobre los usos de redes sociales son: dado que el 71% de los internautas accede a las redes sociales desde un *smartphone*; los usuarios pasan 3 horas con 28 minutos en redes sociales. Además, los usuarios refieren como principal barrera de acceso la velocidad de navegación; pero solo el 9% considera no saber cómo navegar; y el 6% no contar con un dispositivo compatible. Una de las principales conclusiones del estudio es que en México existen 79 millones de internautas. (Asociación de *Internet.Mx*, 2018)

La ENDUTIH 2017, por su parte informó que las principales actividades de los usuarios son: obtener información (96.9%); entretenimiento (91.4%); comunicación (90%); acceso a contenidos audiovisuales (78.1%); acceso a redes sociales (76.6%); lectura (49.4%); consultas gubernamentales (28%); compra de productos (16.6%); y operaciones bancarias en línea (12.9%). En la ENDUTIH 2018 se reveló una inversión

en las tres principales actividades de los usuarios de *Internet*: colocando al entretenimiento (90.5%) en primer lugar; la comunicación (90.3%) en segundo lugar; y obtención de información (86.9%) en tercer lugar. (INEGI, 2019)

Ahora bien, la estadística sobre usuarios de *Internet* y usuarios de plataformas virtuales, no arroja datos sobre los usos de la *selfie* en particular. Sin embargo, Mercé Galán Huertas, en el artículo *El Posicionamiento subjetivo del #selfie* (2015), identificó tres tipos de usos políticos de *selfies*. El primero lo denomina “amor propio”, y se refiere a las imágenes destinadas a “... la aceptación de uno mismo en tiempo real”. (2015: 38) Dichas imágenes, son utilizadas por grupos que buscan reivindicar su imagen frente a los estándares físicos dominantes. Así, mujeres negras, sujetos transexuales, personas homosexuales, entre otros quienes conforman otredades culturales, recurren a la *selfie* como acto personal de auto-aceptación y auto-exposición.

El segundo uso, son las *selfies* destinadas a reconciliar el cuerpo con el reconocimiento público acerca de la propia apariencia personal. El tercer uso engloba a las *selfies* producidas por artistas con fines de emancipación de género. (Galán Huertas, 2015: 39-40) Estos dos últimos tipos, son producidos generalmente por mujeres de diferentes edades. Un aspecto que la autora toma en cuenta, pues concluye que las mujeres nativas digitales “...no han reflexionado sobre cómo están construyendo su identidad, su subjetividad”. (47) Ello debido en parte a la velocidad de interacción en redes sociales, tanto como a la profunda adaptación a los parámetros sociales aceptables. Así, en cuanto a los usos políticos de la *selfie*, entre lo creativo y la simple reproducción e imitación, la *selfie* devela una capacidad de empoderamiento y apropiación de medios tecnológicos digitales.

Por su parte, José Pastor Pérez Castro, en su tesis *Empoderamiento, posicionamiento y participación en tiempos de la generación selfie*, resalta que “el auto-empoderamiento hoy en día no ocurre al margen de los medios” (2016: 47). Pérez Castro resalta los ejemplos de jóvenes de Pakistán, Colombia, Argentina y Chile; *Bloggers*, *Floggers* y *Youtubers*, quienes crearon sus canales de video, y por medio de ellos se convirtieron en líderes de opinión, expandieron su influencia social, pero, sobre todo: demostraron independencia y experiencias originales de su interés, como videogravar viajes por todo el globo terrestre. Travesías que dieron por resultado un

empoderamiento, participación y posicionamiento. Pero, por otro lado, cuando Pérez Castro menciona la “generación *selfie*” como un término descriptivo, da una pauta para considerar que *selfie* es una palabra que rebasa su propio formato fotográfico, y por lo tanto puede considerarse una práctica cultural.

Así, las plataformas virtuales han contribuido al conocimiento y socialización de nuevas visiones del mundo, de nuevos autores y protagonistas, cuya principal historia son sus experiencias. Por este motivo, hay que considerar la relación de la *selfie* con los textos, imágenes, videos y grabaciones en vivo; y considerar sobre todo que estos otros formatos tienen rasgos *selfie*. Ello diversifica aún más los usos de la *selfie*. Inclusive, la llegada de *Snapchat*, aplicación digital que se caracteriza –como es conocido- por distorsionar la imagen mediante la utilización de diversos filtros, tiene como uso principal la auto-parodia de los propios atributos físicos del rostro y la voz. Clive Thompson (2014) llama a esta práctica la “cultura del meme”, la cual consiste en reírse de su propia imagen en un momento intensificado por la repetición. Así, el humor, la risa, la alegría, son emociones que sobresalen en las *selfies* de *Snapchat*, acentuando el juego y la teatralización.

Ahora bien, si la invención del *Snapchat* y la “cultura del meme” cambiaron la forma en que nos presentamos a nosotros mismos, cabe reflexionar en torno a la influencia entre *Apps* (aplicaciones) en general y las emociones que posibilitan en particular. Preguntarse si la *selfie*, en su modalidad de *auto-memeización*, guarda algún vínculo con la creatividad o con la reproducción de atributos físicos predominantes, como los ojos grandes, por ejemplo. Dicho de manera más directa, hay que cuestionar la relación entre *Facebook*, emociones y *selfies*. Ante dicho reto, identificar tendencias podría ser un mar abierto, pero existen dos estudios que vale la pena mencionar.

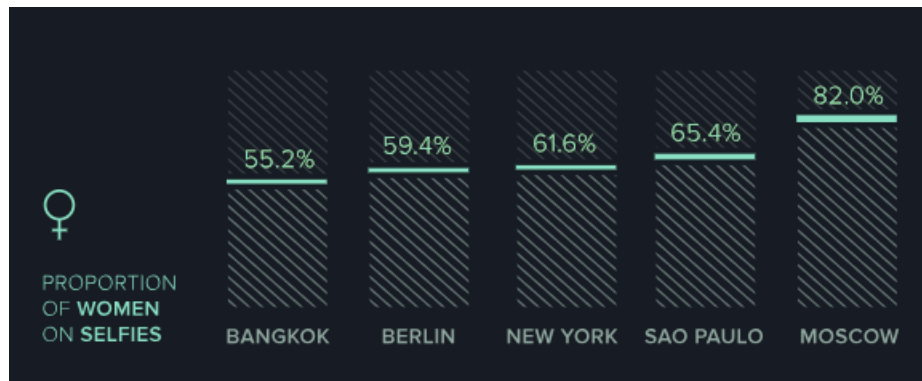
El primer estudio es de Donna Freitas, quien en su libro *The Happiness Effect. How Social Media is Driving a Generation to Appear Perfect at Any Cost* (2017: IX), una vez que contextualiza la revolución digital caracterizada por la incorporación social del *Internet*, redes sociales, *smartphones* y relaciones *on line*; argumenta que estas innovaciones tecnológicas están cambiando, no sólo nuestro mundo de vida, sino nuestra propia identidad. Pero la idea que persigue es argumentar el esfuerzo constante que realizan los usuarios de redes sociales por aparecer felices y perfectos

físicamente. De manera que, además de enfatizar la belleza física en las *selfies* y en los estados compartidos por medio de las plataformas, los usuarios buscan proyectar amor, placer y posición económica.

Otro aspecto que destaca Freitas, es que la *selfie* también se practica por hombres (2017: 93). Esto lo menciona porque, según el conocimiento común: los hombres no se toman muchas *selfies* y solo comparten temas deportivos, carros y noticias; mientras que las mujeres comparten experiencias personales, emociones y una gran cantidad de imágenes y *selfies*. Lo anterior, dice Freitas (2017: 101), contribuye a un análisis superficial en torno al fenómeno *selfie* y sus prácticas de género. En lugar de ello, la sexualización de la *selfie* debe analizarse tanto como los esfuerzos por profesionalizar la propia imagen. Es decir, deben analizarse las representaciones de todos los cuerpos.

Pero regresando a la relación entre emociones, usuarios, *selfies* y *Facebook*, el libro de Freitas (2017) da una pauta para considerar que la búsqueda de *likes*, ya sea por medio de la sexualización o profesionalización, es el reflejo de la necesidad de aceptación social, pero al mismo tiempo, incluye la posibilidad de creación y selección de cualidades identitarias: físicas, emocionales y por ende sociales. En este sentido, la *selfie* es un filtro social que se publica en las plataformas virtuales para vincularse a cierto público, crear ciertas interacciones y mantener otras. Incluyendo las relaciones de género.

Observar directamente las *selfies* en plataformas puede contribuir a ser más precisos. Por esto vale la pena mencionar otra contribución del estudio Selfiecity (2014), proyecto que analizó tres aspectos de las *selfies*: características demográficas, poses y expresiones. Tras analizar 120 mil *selfies* de usuarios de *Instagram*, de las ciudades de Moscú, Nueva York, Sao Paulo, Berlín y Bangkok, se encontraron, por ejemplo, más *selfies* de mujeres que de hombres. Al observar la gráfica, también resulta significativo que las mujeres de Moscú tienen una frecuencia más alta de publicación:



Gráfica 6 Proporción de *selfies* de hombres y mujeres según el estudio de Selfiecity (2014)

Como se ve, los datos confirman la clásica dinámica de género en la historia de la imagen: la mirada masculina de la mujer en cuadro. (Berger, Blomberg, Fox, Dibb, y Hollis, 2007) Pero, un dato curioso del estudio de Selfiecity es que las mujeres de Moscú sonríen menos, mientras que las de Bangkok sonríen más. (Selfiecity, 2014) Por esto yo quiero considerar que la *selfie* relativiza la dinámica tradicional de identidades de género y cultura visual: pues más usuarios mujeres implica la existencia de más mujeres creando prácticas de auto-observación, donde la expresión de felicidad pierde presencia.

Selfiecity (2014) además, concluyó que, en el universo *web* analizado, solo el 4% pertenece a imágenes *selfies*. Es decir, el resto pertenece a imágenes de animales, comida, carros, casas, pies, personas, zapatos, amistades, habitaciones y objetos. En base a ello podría cuestionarse el por qué de la relevancia y notoriedad cultural del fenómeno *selfie*, dicho en otras palabras, por qué la atención del uso de plataformas como *Facebook* se ha popularizado en torno a la *selfie*.

Para el neurobiólogo James Kilner (2014) parte de lo anterior se explica por la inquietud que provoca la distancia en la forma cómo nos vemos y la forma en cómo pensamos que nos vemos. Un asunto que ampliaré en el siguiente capítulo. Pero vale mencionar por ahora que, según Kilner, la forma en que pensamos cómo nos vemos está más cerca de la forma en que deseamos vernos: esto es, más jóvenes y atractivos. De esta manera, la *selfie* permite al usuario acercarse a la auto-imagen deseada. Pero, además, según Kilner, gran parte de nuestra vida social consiste en mirar, leer e interpretar los rostros de los demás con el fin de reconocer el significado

de las expresiones y, por ende, tener una pauta para actuar. El problema es que cuantitativamente, tenemos más experiencia observando rostros ajenos que observando el propio rostro.

Pese a la desproporción anterior, el ciclo de mirar y ser visto es complementario. De acuerdo con Jennifer Ouellette (2014), la disminución de la experiencia de verse a sí mismo genera un reclamo de identidad, es decir, una búsqueda que forma parte de ser humano. Inclusive, la psicología considera que la incapacidad para reconocer rostros es un trastorno cognitivo llamado “prosopagnosia”; y la incapacidad de reconocer y expresar emociones se conoce como “alexitimia”, un trastorno de personalidad generalmente asociado al autismo. En términos sociales, la prosopagnosia y la alexitimia afectan directamente la función simbólica, es decir, la capacidad de lectura e interpretación social de signos visuales, auditivos o kinestésicos.

Bruce Hood, psicólogo estadounidense, en su artículo *The Self Illusion: How the Social Brain Creates Identity* (2012), reflexionó acerca de la idea y sentimiento de que el yo es el centro de nuestra existencia. Para el autor, el yo es una ilusión. Por ende, la idea que tenemos del mundo es abstracta y relativa, y la función del yo es reducir el trabajo cognitivo y crear mapas mentales que nos ayuden a identificar lo relevante. En este sentido, la *selfie* es, además de una herramienta, un canal guía al yo, donde se concentra lo relevante: qué desea mostrar la persona y qué puedo conocer de ella, de manera que el observador y el observado pueden actuar por convención social. Dicho así, ser amable o grosero; expresar felicidad o tristeza; las cualidades personales y las emociones, sólo tienen sentido dentro de los contextos de vida de los actores sociales.

Como puede verse, existen diversos usos de la *selfie*, *Facebook* y las tecnologías de la imagen. También variantes combinaciones entre lo estético, tecnológico, comercial y biográfico; inclusive entre lo público y lo privado. Actualmente, el *hashtag* #Selfie cuenta con 96, 500, 000 de resultados en el buscador *Google* (Abril de 2019). Así, entre adicción y moda; la *selfie* emergió como un fenómeno sociocultural, psicosocial, e histórico. Un auto-retrato digital, cotidiano, repetible, actualizable, editable, elegible. Paralelamente, *Facebook*, tiene 10 años de auge y no ha reducido su popularidad, por el contrario, a medida que aumentan las posibilidades

materiales de conectividad a *Internet*, más usuarios abren sus cuentas personales para incorporarse a la red.

Facebook es un "...organizador de nuestra capacidad representativa, expresiva y narrativa". (Piscitelli, 2012: 14) Destaca su carácter semiótico y emocional debido al papel central que juegan las imágenes y signos al interior de la plataforma, mismas que sirven para expresar emociones, compartir gustos, y en general, admitir valoraciones sobre sí mismos, las publicaciones de otros usuarios y sus imágenes. Como expuse, un espacio protagonista de *Facebook* es el perfil de los usuarios. Pero la totalidad de su sentido se vincula a las *new feed* (noticias) asociadas a otros usuarios. Es decir, a la interacción de perfil a perfil.

Por otro lado, el celular es un dispositivo tecnológico que modela una parte importante de la experiencia sensorial del acceso a *Facebook* (y la producción, edición, archivo y publicación de *selfies*). Las características físicas de un celular reflejan aspectos materiales y cierta condición de clase. De este modo, la relación cotidiana con el celular, propicia el apego y personalización. Un efecto colateral generado por la incorporación de formatos digitales de contenido personal, tales como álbumes de fotografías, almacenamiento de archivos, teléfonos y la misma función de comunicación con otros usuarios. La misma función de almacenamiento y memoria está presente en la cuenta personal de *Facebook* no solamente por el carácter autobiográfico textual y semiótico, sino también porque es un directorio virtual de contactos conocidos, amigos, familiares y personajes de interés.

Ahora bien, la *selfie*, *Facebook* y el *smartphone*, pese a su dimensión digital y virtual, su existencia tiene consecuencias en el mundo socio-material y el mundo subjetivo de las personas que lo construyen y a su vez, construyen una dimensión de sus hábitos e identidad. La visibilidad y a conectividad son prácticas sociales que reproducen, ajustan y recrean los usos y funciones de las tecnologías y los formatos *software*, incluyendo los formatos de visibilidad, modos de ser, archivo y memoria. Esta es la apropiación y selección de lo que se muestra y lo que se oculta en un perfil semi-público de *Facebook*: qué etiquetas aceptamos, qué etiquetas rechazamos, qué fotografías se muestran públicas o tienen acceso restringido, a quiénes eliminamos de nuestras cuentas, a quiénes admitimos, a quiénes bloqueamos.

Es imposible ignorar que simultáneamente existe el fenómeno de brecha digital y diferencia en las capacidades económicas adquisitivas en los países, comunidades y usuarios. Aspectos que impiden que todos los usuarios tengan el mismo acceso a estas tecnologías. Hay que recordar que en la población mundial el 51.7% tiene acceso a *Internet* (Group Miniwatts Marketing, 2019); de la cual, el 22% utiliza *Facebook* (WordStream, 2018), cifra que posiciona a la plataforma como la más popular. Lo anterior significa que el 49% de la población mundial no cuenta con acceso a *Internet*, y el 78% no es usuario de *Facebook*.

La web *Wearesocial* (2017), una agencia global de estadística de *Internet*, reportó que en enero de 2017: 581 millones de personas a nivel mundial poseían un *smartphone*, el dispositivo más usado para acceder a *Internet* y plataformas virtuales de socialización. La cifra equivale al 7.7%; lo cual significa que más del 90% de la población mundial: no tiene un *smartphone*. Ello sin considerar cifras globales sobre la proporción actual de usuarios hombres y mujeres; y sin considerar que, histórica y predominantemente, los actores y desarrolladores de las diversas tecnologías de la imagen y tecnologías informáticas fueron, en su mayoría, hombres.

De este modo, la *selfie*, *Facebook* y los *smartphones*, entendidas como tecnologías de auto-representación contemporáneas, coexisten junto a prácticas de invisibilidad, ya sea por la ausencia de tales recursos tecnológicos y por ende económicos, incluyendo la disponibilidad del *Internet*; por brechas culturales como la educación tecnológica; así como por la falta de interés personal en la comunicación mediante plataformas de socialización virtual. Algunas otras prácticas de invisibilidad cultural podrían considerarse dentro de los mismos usos; es decir dentro de las limitaciones y posibilidades de acuerdo a las representaciones éticas y estéticas de los usuarios. Mismos que se encuentran adscritos y heteroadscritos a un conjunto de normas sociales, desde las cuales definen su propia identidad, grupo social de pertenencia y actividades. Un ejemplo claro son las normativas de identidad de género y edad.

En otras palabras, los usuarios de *selfies*, *Facebook* y *smartphones*, son un grupo de personas característico, y además deben considerarse en su contexto espacio-temporal. A partir de aquí se desprende el interés de esta investigación. En la

utilización de la *selfie* como una forma contemporánea de construcción de la identidad, representación y autorrepresentación.

En suma, en este capítulo permite visualizar varios acontecimientos culturales que propiciaron la consolidación de la *selfie* como nuevo formato de autorrepresentación. Primero, el cambio histórico de técnica y formato de lo pictórico a lo fotográfico; y de la auto-fotografía a la *selfie*. Ello involucró a su vez, el cambio de tecnologías de la imagen, así como la incorporación de otras como el *smartphone*, la cámara frontal, el *Internet* y plataformas virtuales como *Facebook*. Es decir, los autorretratos migraron de lo exclusivo, artístico y personal; a lo popular, social y expositivo en plataformas virtuales semi-públicas. Lo anterior implica la sustitución paulatina de las fotografías análogas por álbumes digitales en cuentas personales de *Facebook*, así como el surgimiento de nuevas prácticas de autorrepresentación, biografía y memoria.

La siguiente figura resume la relación entre los principales aspectos que describí en este capítulo

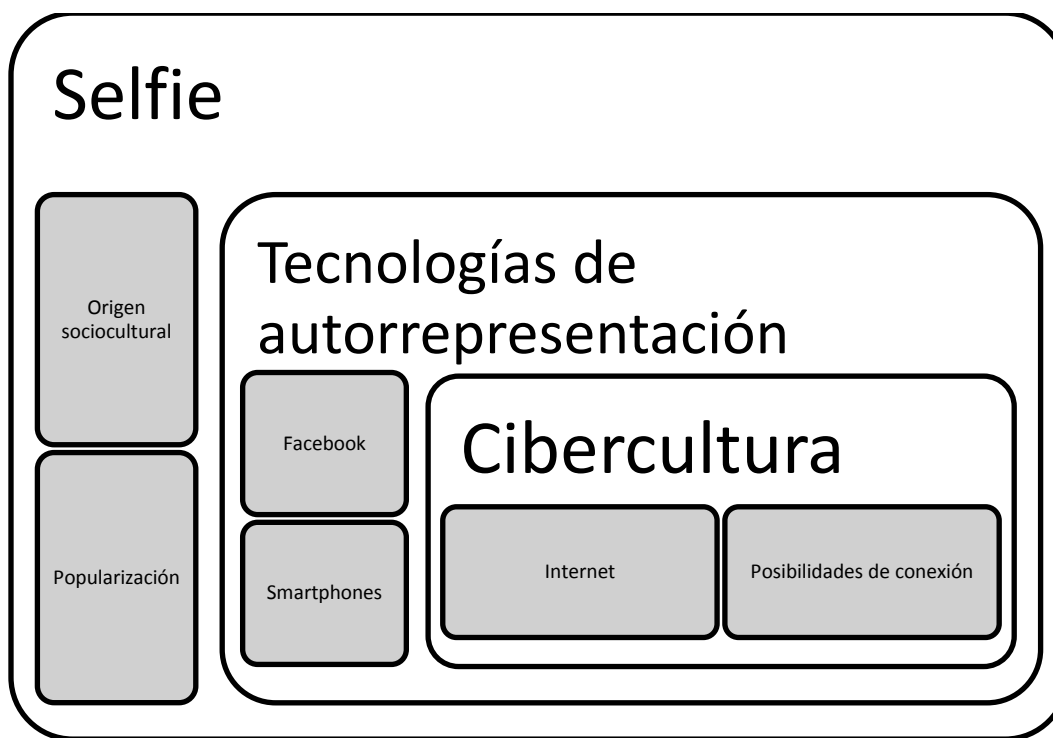


Figura 1 *Selfie* y *Facebook*, su origen sociocultural

2. Mapeo de los estudios de cultura visual, cibercultura y tecnología

La *selfie* es un tipo de imagen, y como tal, es una construcción cultural: se transforma y adquiere sentido por medio de las prácticas, ideas e interpretaciones sociales. La acción de construir una imagen, es decir, la selección de su contenido conduce a la expresión de la forma en que ésta se produce y se presenta. Una forma que, a su vez, es la expresión de un modo de ver, un autor y un conjunto de instrumentos técnicos disponibles. Implica la participación de un público espectador, así como la selección de lugares de exposición de las imágenes, y, en suma: una intención de comunicación. Dentro de este proceso, las tecnologías de producción de la imagen también son importantes, pues moldean, en cierta medida, la calidad, formato y permanencia de la misma.

Lo que presento a continuación es un dialogo entre autores y campos de estudio que aportaron elementos importantes para la comprensión de la imagen como práctica cultural.

Cultura visual, *media studies*, *selfie studies* y estudios visuales en América Latina

Entre los enfoques de estudio de la imagen destacan: los estudios de A) cultura visual; B) los *Media Studies*; y un reciente campo derivado de estos últimos: C) los *Selfie Studies*; y D) los estudios visuales en América Latina. Cabe aclarar que estos estudios se apoyan en marcos teóricos y fuentes empíricas propias de otras disciplinas como la comunicación, sociología, antropología, historia y psicología. En cambio, los estudios de sociedad y tecnología, se abordan desde perspectivas filosóficas y antropológicas; mientras que la cibercultura, se aborda desde contextos sociales y culturales específicos.

A) La fotografía es un tipo de imagen que ha sido abordada desde los estudios de cultura visual, un campo interdisciplinar, que considera la visualidad como una construcción social e histórica. Las manifestaciones y objetos visuales de la cultura son amplios y variados. Aun divididos en algunos tipos como: publicidad, arte, dibujo, diseño, pintura, fotografía y video; también existen imágenes mentales, auditivas,

textuales, virtuales y multimedia. Algunos aspectos de investigación dentro de este campo son: el análisis de los fenómenos de visión, las tecnologías de producción de imágenes y las dinámicas sociales de los actos semióticos en la vida cotidiana. El cuerpo teórico se alimenta de investigaciones filosóficas sobre fenomenología de la visión, estudios semióticos, estudios escópicos, estudios cognitivos y fisiológicos de los procesos visuales, sociología de la representación visual, antropología visual, óptica, estética e historia del arte.

Debe aclararse la relación y diferencia de los estudios de cultura visual frente a la estética e historia del arte. La estética, en su sentido tradicional, es el campo filosófico del estudio sensible de lo bello; cualidad que puede manifestarse en una obra de arte, en una experiencia o en una lógica de percepción, es decir, no es cualidad exclusiva de la obra de arte. La historia del arte es el estudio de la producción de las obras, sus autores, épocas, estilos y contextos. Si bien, la obra de arte puede estudiarse como un objeto de cultura visual; el objeto visual no necesariamente es arte; aunque sí puede contener una dimensión estética. Definir qué es el arte compete al campo de estudios teóricos del arte.

El interés por el estudio de la cultura visual forma parte del llamado “giro pictórico” o “giro semiótico”. Dicho giro se considera posestructuralista, y en sus propios términos es: postsemiótico y postlingüístico. Algunos de sus iniciadores son: W.J.T. Mitchell, Rosalind Krauss, Hal Foster, Norman Bryson y Mieke Bal. Dichos autores, según Anna María Guach, exponen la:

... compleja interacción entre la visualidad, las instituciones, el discurso, el cuerpo y la figuralidad, y, sobre todo, es el convencimiento de que la mirada, las prácticas de observación y el placer visual unidas a la figura del espectador pueden ser alternativas a las formas tradicionales de lectura unidas a los procesos de desciframiento, decodificación o interpretación. (2003: 10)

La visualidad se comprende de su coexistencia y relación con el resto de prácticas sociales. Dicho en otras palabras, una imagen dice algo por su interacción con el resto de signos y representaciones.

En particular, destacaré las propuestas de W.J.T. Mitchell (2003); Pierre Bourdieu (2003); Walter Benjamin (2004); Nelly Richard (2007); y Silvia Rivera Cusicanqui (2010); autores que además del análisis de contenido visual, han considerado los aspectos técnicos e históricos de la imagen desde diferentes perspectivas.

W.J.T. Mitchell (2003), historiador de arte y de origen estadounidense, afirma que la visión, además de ser una construcción cultural, aprendida y cultivada, tiene una estrecha relación con las tecnologías y las prácticas sociales de representación. De acuerdo con el autor, los estudios visuales son transdisciplinarios y transversales, pues consideran las dimensiones ética, política, estética y epistemológica del ver, ser visto y mostrar.

Pierre Bourdieu (2003), sociólogo francés, aporta una perspectiva sociológica a la fotografía y se enfoca en describir su práctica cotidiana y lo *fotografiable*. Según el autor, la fotografía es una práctica de consumo, clase y distinción; una actividad determinada por las posibilidades económicas y las normas sociales. Bourdieu se refiere a la fotografía análoga tradicional, cuyo costo de producción era mayor al costo actual de la imagen digital. No obstante, se puede rescatar la reflexión que hace sobre la relación entre: las posibilidades, en términos materiales y estéticos, de hacer fotografías; la clase social; las motivaciones para practicar la fotografía; y la función social cotidiana de la fotografía.

Frente a la versión normativa de la acción fotográfica, Bourdieu (2003) también hace alusión a la acción transgresiva o estética, la cual sobrepasa el cumplimiento de funciones sociales definidas, rituales, ceremoniales y estereotipadas. De esta manera, según el autor, las personas que se encuentran en una mayor desintegración social, por su edad, situación personal o profesional, son quienes practican la fotografía con significaciones subjetivas diferentes a las restricciones económicas. Aunque su conclusión es determinante, puede considerarse en ella un grado de verdad:

Las mismas razones que apartan a la clase culta de la fotografía pueden, en efecto, llevar a ciertos miembros de las clases medias a buscar en ella el

sustituto a su alcance de las prácticas tradicionales, que les siguen siendo inaccesibles. (Bourdieu, 2003: 115)

Tal afirmación es cercana a las reflexiones de Walter Benjamín (2004), filósofo crítico alemán, quien vio en las posibilidades de reproductibilidad técnica una opción de socialización del arte, su elemento revolucionario y racionalizador. Para Benjamín, el autor de las obras de arte - incluyendo la fotografía- es productor de una función organizadora de experiencias de solidaridad –en lugar de mera ideología- de la clase proletaria y en favor de la lucha de clases.

Por su estilo crítico, también destacan las aportaciones de la investigadora chilena Nelly Richard (2007) y la boliviana Silvia Rivera Cusicanqui (2010). Nelly Richard (2007) enfatiza la reflexión sobre lo político de la mirada. Critica las imágenes por su contenido representacional e ideológico. Desde su perspectiva, la clasificación y el rol que desempeñan las imágenes, contribuye a las construcciones de imaginarios estéticos, epistemológicos e históricos. Pero, sobre todo, genera prácticas expresivas y comunicativas. No obstante, la autora destaca las prácticas estéticas y la experiencia artística como una herramienta política y social opuesta al mercado capitalista. Según Richard, la imagen como arte es una fuerza performativa y crítica que contribuye a la articulación entre ver, sentir y decir: acción que interpela y pone en conflicto las pautas de significación hegemónicas y globalizantes.

Silvia Rivera Cusicanqui, por su parte, plantea una metodología para el análisis histórico: la sociología de la imagen. Considera que “el registro visual nos permite descubrir los modos en que el colonialismo se combate, se subvierte, se ironiza, ahora y siempre.” (2010: 6). Para la autora, las imágenes nos ofrecen interpretaciones y narrativas sociales que, desde siglos precoloniales, están presentes en el mundo social y ofrecen significados no enunciados, muchas veces ocultos.

B) Por su notoriedad, el fenómeno *selfie* es objeto de reflexión social dentro de los estudios de comunicación, estudios culturales y estudios estético-visuales. Cabe destacar que los *Selfie Studies* forma parte de los *Media Studies* de Estados Unidos y Europa, países pioneros en teorizar sobre el tema. Existen dos perspectivas predominantes (Busetta y Coladonato , 2015: 1): los estudios visuales que consideran

la *selfie* como una continuidad del retrato artístico y fotográfico; y los estudios culturales que enfatizan la socialización y producción de identidades y representaciones por medio de la *selfie*.

Ambas perspectivas, además de ser complementarias, incluyen la reflexión sobre las tecnologías visuales de producción y mediación de la *selfie*; como las cámaras, celulares, *laptops*, etc.; y las plataformas virtuales de exposición como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. También, por su enfoque cultural, parte de la reflexión considera las transiciones tecnológicas, las transiciones de los espacios de exposición y sus consecuencias en la subjetividad y dinámicas sociales.

C) Los *selfie studies* pueden considerarse de interés de estudio global (aunado a la globalidad del fenómeno). Grupos de estudio aprovechan las plataformas virtuales para crear redes de estudio internacionales e inclusivas. *The Selfies Research Network* (2014) es un grupo de académicos, maestros, estudiantes, artistas visuales, reporteros y otros actores que construyen el conocimiento, e investigan la *selfie* desde una perspectiva multidisciplinaria. El proyecto incluye publicaciones, conferencias, paneles, instalaciones y recursos didácticos. Entre más de 1,500 miembros, se integran investigadores de Australia, Estados Unidos de América, Canadá, Francia, España y Brasil.

En cuanto a las metodologías empleadas en la investigación de la *selfie*, destaca la visión cuantitativa, el análisis visual, el uso de *software* de análisis y el trabajo en red. Un proyecto notable es *Selfiecity* (2014). Es un estudio multidisciplinario que realizó un análisis demográfico y visual con la ayuda de un *software* de reconocimiento de rostro. Utilizó una muestra de 3,200 fotografías, provenientes de cinco ciudades: Bangkok, Berlín, Moscú, Nueva York y Sao Pablo. Entre sus hallazgos se encuentra la identificación de patrones sobre posturas corporales, expresiones, dirección de la mirada, edad y género. Además, el proyecto incluyó una investigación sobre la *selfie* en la historia de la fotografía, la función de las imágenes en las plataformas virtuales de socialización, tecnologías de producción y almacenamiento.

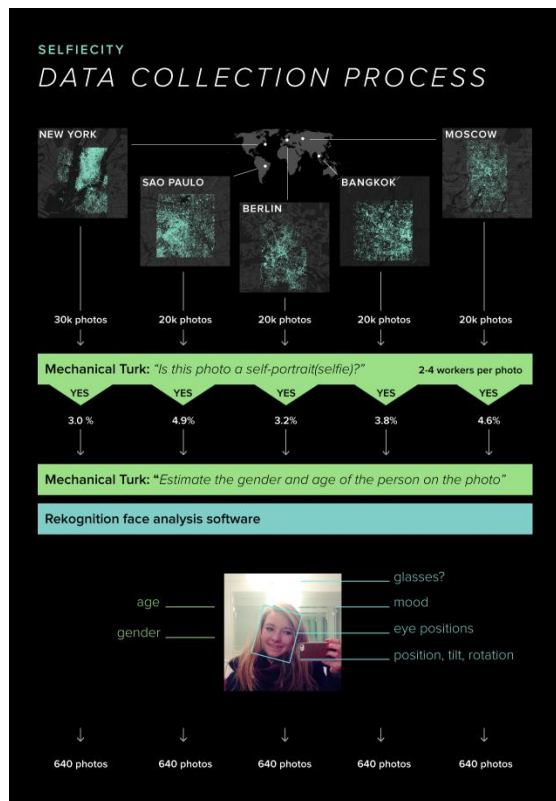


Imagen 2 Selfiecity: descripción del proceso de recolección de datos (2014)

Una investigación pionera, completamente especializada en el tema *selfie*, es de Ana Peraica, investigadora del *Institute of Network Cultures*, Amsterdam. En su libro: *Culture of the Selfie: Self-Representation in Contemporary Visual Culture* (2017); cuestiona si la *selfie* es un arte o una conducta narcisista. A ésta última la llama *selfitis*. El trabajo de Peraica es un análisis teórico y visual. Trabajó con las imágenes de más de 50 artistas y estudiantes voluntarios, en las plataformas de *Google+*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. Los participantes compartieron voluntariamente sus imágenes bajo el *hashtag*: #whataboutyourselfie. Según la autora, la *selfie* ha modificado el enfoque y perspectiva de la auto-imagen, pero, además, la calidad y cantidad de imágenes. La autora: explora el grado en que nuestra existencia e imaginación depende de una fotografía. Considera que el cambio tecnológico de lo análogo a lo digital modificó la gramática visual y las interacciones entre sujeto, objetos, espectadores y espacios sociales.

Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales (2012), coordinado por Nestor García Canclini, es un trabajo colaborativo con investigadores de México y España. En la investigación se encuentra el capítulo *Autofotos: subjetividades y medios sociales*, de Amparo Lasén (2012). Lasén considera que la autofoto es una práctica fotográfica que forma parte de los procesos de subjetivación contemporáneos. Obtuvo sus resultados por medio de etnografía digital, entrevistas presenciales, grupos de discusión, autoetnografía, análisis textual y visual. La muestra incluye hombres y mujeres en un rango de 20-30 años de edad, usuarios madrileños de las plataformas Badoo, Facebook, Meetic, Fotolog y Tumblr. Una de las aportaciones más importantes de esta investigación es establecer una “agencia compartida” (2012; 257) entre los sujetos, sus prácticas, sus conocimientos sociales, las tecnologías y su contexto.

D) Los estudios especializados en el campo de los estudios de cultura visual en América Latina son escasos. Sin embargo, son significativos porque destacan un enfoque decolonialista y feminista. También destacan por su carácter transdisciplinario y transversal. Entre dichos estudios resaltan las aportaciones teóricas de: Néstor García Canclini en México; Beatriz Sarlo en Argentina; Jesús Martín Barbero en Colombia; y Daniel Mato en Venezuela. En el artículo de Marta Cabrera denominado *Mapeando los estudios visuales en América Latina: puntos de partida, anclajes institucionales e iniciativas* (2014) se localiza una síntesis panorámica sobre sus las reflexiones de los autores mencionados, pero además, una síntesis de instituciones y universidades con programas profesionalizantes en el área de estudios de cultura visual.

De acuerdo con Nestor García-Canclini (2007), la epistemología de las imágenes se encuentra enraizada en geopolíticas del saber que configuran las representaciones e imágenes que circulan en los diversos espacios culturales. Beatriz Sarlo (1994), por su parte, agrega que los artefactos y prácticas visuales son formas de aproximación a la cultura y la política. Jesús Martín-Barbero (2002) argumenta que el mundo de imágenes es un campo de experimentación donde se disputan nociones de identidad y pertenencia. Daniel Mato (2002) señala la necesidad de incorporar al campo académico otros recursos reflexivos acerca de los problemas sociales con el fin de crear circuitos de visibilización de los grupos sociales en desventaja.

Como puede leerse, los estudios de cultura visual en América Latina son críticos, pero además una parte de la reflexión sobre las imágenes se ha generado en la práctica artística, es decir, las imágenes se usan para intervenir en las prácticas sociales. Marta Cabrera (2014) enlista a Alicia D'Amizo, Zenaida Osorio, José Alejandro Restrepo y Silvia Rivera Cusicanqui, entre otros. Pensadores que mezclan su actividad artística con lo etnográfico, la crítica política y representacional.

Lo anterior me lleva a considerar otro aspecto: los estudios de cultura visual en América Latina se insertan en un “giro decolonial”. Dicho giro consiste en criticar las instituciones y discursos visuales dentro de sus geopolíticas. Critica además las formas coloniales de ver en relación al capitalismo, el consumo, el poder, la hegemonía y la subalternidad. Ello significa desprenderse de la historia y autoridad de las teorías del arte y de la imagen occidental y eurocentrista, para volver la mirada hacia otras visualidades. Pensar lo visual en relación a categorías como clase, género, etnia y nación para considerar la jerarquización y discriminación que se producen por medio de las representaciones visuales, los dispositivos y las técnicas de producción:

Los dispositivos audiovisuales operan a partir de una red de mediaciones que actualizan la colonialidad del ver en un momento caracterizado por el capitalismo cognitivo, la era de las comunicaciones, las tecnologías de la imagen, la cultura visual, las industrias culturales y la incorporación occidental del otro en el contexto de la globalización. (León, Christian: 2012)

La acción de ver (y verse a sí mismo en una *selfie*), debe concebirse en su dimensión empírica: quién se mira y bajo qué ideas o acciones se representa a sí mismo. Si el autor es hombre, mujer, joven, adulto, mestizo, indígena, obrero, estudiante, clase media, clase alta. Si la persona tiene dispositivos de alta tecnología o de baja tecnología para producir imágenes y auto-imágenes. Bajo qué criterios estéticos encuadra y presenta públicamente su auto-imagen. Y si son criterios originales o expresan una cultura visual aprendida.

Esta dimensión empírica solo puede lograrse situando a la *selfie* como una práctica social, no solamente como una imagen o un documento histórico. De ahí la

necesidad de complementar el enfoque visual con su dimensión cibercultural, pues como mencioné, el carácter digital de la *selfie* motiva a que uno de sus contextos principales de exposición sea el ciberespacio en general y el *Facebook* en particular.

La tecnificación global de la visión: las TIC y su complejidad

Los aspectos sociales y culturales de la tecnología, incluyendo las TIC, se ubican dentro de los Estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad. Este campo interdisciplinar incluye herramientas teóricas de la sociología del conocimiento, historia de la tecnología, filosofía de la ciencia e ingeniería de sistemas. Algunos tópicos de reflexión son: la relación del humano con la tecnología, los usos sociales de la tecnología, los cambios de paradigma histórico en relación a la ciencia y la tecnología, y las relaciones de poder que generan las prácticas tecnológicas, como la exclusión social y las brechas tecnológicas.

Frente a la tecnología como artefacto cultural predominan dos posturas paradigmáticas: una determinista que considera que los usuarios son coaccionados por las tecnologías, es decir, que los usuarios son consumidores de contenidos e imágenes; y otra que llamaré utópica, que considera con entusiasmo las posibilidades de los avances tecnológicos para el desarrollo social y humano, postura según la cual, los usuarios son activos y productivos de diversos contenidos. Sin embargo, al analizar las ventajas y desventajas, tanto el determinismo como la utopía se mezclan.

Cabe mencionar, por una parte, que existen diversos tipos de tecnologías y se clasifican según sus usos comerciales, industriales, laborales, así como por sus funciones sociales. Kelly Askew (2002: 2), antropóloga visual, comenta que además las tecnologías sirven para una gran variedad de propósitos sociales, entre ellos la representación, comunicación, interacción, imaginación y acción.

En lo que respecta a las TIC, se trata de tecnologías que incluyen los sistemas de informática *software* y *hardware*, así como los dispositivos de telecomunicaciones (sistemas de telecomunicación, teléfono, videollamada y televisión). Pero también elementos de administración de la información. Bajo este criterio, me enfocaré en las TIC como concepto y artefacto cultural. Incluiré algunos enfoques filosóficos que considero importantes para comprender la relación humano-máquina. Relación que

impacta la sensibilidad, la subjetividad, las relaciones sociales, las dinámicas y los diferentes niveles epistemológicos que involucran una comprensión de la organización de las representaciones tecnocráticas.

Armand Mattelart, sociólogo belga-francés, en su libro *Historia de la sociedad de la información*, explica que la *sociedad tecnocrática* es: “Una sociedad cuya ‘forma’ viene determinada en el plano cultural, psicológico, social y económico por la influencia de la tecnología, más concretamente, la informática y las comunicaciones.” (2007: 101) Según Mattelart, las tecnologías de la información coordinan las relaciones sociales y contribuyeron a la transgresión, horizontalidad, transparencia, fluidez y flexibilidad de las fronteras locales, nacionales y globales. No obstante, las mismas tecnologías contribuyeron a la mecanización de las acciones sociales y a la formación de elites profesionales que dominan los lenguajes informáticos. A esto último le denomina “neodarwinismo informacional”.

Manuel Castells, sociólogo español, habla de la *sociedad red global* en su libro *Comunicación y poder* (2009). Castells argumenta que existen determinantes estructurales de la comunicación que influyen en la organización cultural y tecnológica de nuestra época, así como en el procesamiento cognitivo de las prácticas sociales y políticas. El poder no se define dentro de los límites territoriales establecidos por los Estados-Nación, sino que se expande en una red de interacciones sociales que se benefician del entorno tecnológico y comunicacional. Así, con la proliferación de aparatos portátiles con capacidad informática, las fronteras entre lo humano y lo artificial se difuminaron e hicieron posible la interacción en cualquier momento.

Román Gubern, especialista en estudios de cultura visual y de origen español, en *El eros electrónico* dice que: “Las modernas tecnologías de comunicación e información están modificando nuestras vidas, afectándolas en el plano físico..., en el intelectual y el emocional.” (2006: 8) De esta forma, la escritura, la imprenta, la fotografía, el fonógrafo, el teléfono, la radio, el cine y la televisión son tecnologías cuya aparición suscitó resistencias culturales, pero que finalmente colonizaron el tiempo libre. Gubern llama “sociedad electrónica” a una sociedad postindustrial, caracterizada por la soledad, el incremento del tiempo libre, el consumo, la insatisfacción de la existencia, adicción a la informática y la sustitución de las interacciones cara a cara por

relaciones con pantallas. La idea de cierta atrofia y aislamiento social es una idea que Gubern retomó de Guy Debord.

Guy Debord, filósofo francés, es un autor marxista y crítico. En su obra *La sociedad del espectáculo* (1967) expone la pulsión escópica de la sociedad. Es decir, las condiciones de separación entre los objetos, la imagen y la representación. Para el autor, el espectáculo es una visión del mundo, una tendencia a sustituir la práctica social por el acto de ver. El espectáculo consiste en la generalización de las relaciones sociales mediadas por imágenes. Así, las imágenes, lejos de contribuir al goce del tiempo libre, lo capitalizan mediante el consumo.

Jean Baudrillard es un filósofo francés, posmodernista, que plantea el concepto de orgía y libertad extrema de las imágenes. En su libro *La transparencia del mal* (1991) el autor expone que la sociedad se encuentra en un estado de simulación porque ya representó todos los libretos real y virtualmente. De este modo, considera que hay una extenuación, transparencia y saturación que contradice el progreso, la riqueza, la política, la estética, los valores y en general, toda esencia y sistema de creencias. En otras palabras, la vida social y la existencia se han convertido en un performance debido a la semiologización mediática y publicitaria de la cultura.

La sociedad de la transparencia de Byung-Chul Han (2013), filósofo surcoreano, es un término contemporáneo que amalgama aspectos de las posturas de Baudrillard (2001), Debord (1967), Castells (2009) y Mattelart (2007). Para Han (2013), la transparencia es la libertad de información; pero a su vez es coactiva porque conduce a la sociedad a carecer de destino y singularidad. En la sociedad de la transparencia todo es igual, nada es negativo, todo está expuesto a la mirada y la mercantilización. La fotografía y la imagen digital poseen un carácter pornográfico porque no ocultan nada, son completamente positivas y ejercen una violencia. Dicha coacción visual, dice el autor, vuelve sospechoso todo lo que no puede ser visibilizado.

En suma, puede verse que frente a la tecnología y la imagen existen reacciones de entusiasmo y pesimismo. Mismas que su vez determinan la aportación crítica y utópica de las tecnologías. La variación de estas puede verse en los distintos términos para referirse a la tecnologización y digitalización de la sociedad que históricamente se le puede considerar pos-industrial: por su régimen de poder, tecnocrática; por el acceso

de información e interacción, sociedad red global; por la relación humano-máquina contemporánea, sociedad electrónica; por su carácter icónico y expositivo, sociedad del espectáculo; por el agotamiento del campo visual, la sociedad de la simulación; y por el exceso de hiper-iconización como principal fuente de verdad, sociedad de la transparencia.

Aunque en general, estos conceptos de sociedad se caracterizan por la tecnificación de la visión, y el auge de la comunicación e información global. En medio de las descripciones puede entreverse un campo de prácticas sociales que corresponden a la cibercultura. Es decir, el campo de los usos materiales de las tecnologías digitales y electrónicas. Disciplinas como la comunicación, antropología de medios, y la ciberantropología han reflexionado sobre la forma en que las personas viven y construyen sus prácticas en torno a las tecnologías, los medios y la información; las negociaciones que realizan las personas en torno a las ideologías, políticas y economías que circulan en los medios; las formas de interacción mediada y su transformación; las modificaciones sobre los conceptos de tiempo, espacio y materia; y las predeterminación y las posibilidades de libertad de uso tecnológico. (Askew, 2002: 2)

De esta manera, los estudios ciberculturales desencianizan las tecnologías. Los aspectos mencionados dan pie a temáticas predominantes dentro de los estudios de cibercultura. Además, dichas temáticas se generan dependiendo del contexto geográfico de enunciación, es decir, de una forma situada y transversal. En América Latina, por ejemplo, sobresalen las líneas de investigación sobre: a) la aplicación de TIC en contextos educativos y laborales; b) los estudios sobre bibliotecología y memoria histórica; y c) los estudios sobre ciberparticipación ciudadana, seguridad de bases de datos e intervención sobre bases de datos, intervención conocida como *hackeo*.

Los matices de este espectro son mayores, así como sus fenómenos, procesos y problemáticas. En un nivel descriptivo, el debate teórico comienza desde las definiciones de cibercultura como un conjunto de prácticas predominantemente simbólicas o un conjunto de tecnologías operables con ciertos fines socioculturales. En el nivel analítico, se plantea considerar la existencia de las prácticas ciberculturales en

relación a contextos y factores económicos, políticos, culturales, sociales, geográficos y temporales. Es decir, el alcance y límite de desarrollo de las prácticas ciberculturales según su contexto; los actores y agentes que producen y reproducen dichas prácticas; las características de los actores y agentes; las circunstancias materiales y simbólicas en que se producen y relacionan, así como sus posibilidades de transformación.

En la geografía Latinoamericana, es importante recalcar, que por una parte existe una relación entre los estudios de objetos visuales y las prácticas ciberculturales, incluyendo los usos tecnológicos; y, por otra parte, las metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa que se valen del uso de técnicas visuales y digitales. En el campo teórico-metodológico, destaca el desarrollo de la antropología visual, los estudios culturales y los estudios de comunicación; la ciberetnografía como enfoque metodológico; la observación participante y no participante, la encuesta y entrevista *on line* como técnicas específicas de recopilación de datos.

Nestor García Canclini, es un referente importante en México sobre los estudios de cibercultura. El investigador estudia temas sobre estética y redes culturales entre los jóvenes. Es catedrático en la Universidad Autónoma Metropolitana, institución que cuenta con una línea de investigación en tecnologías y comunicación en la que participan, además: Jesús Galindo Cáceres, quien estudia temas de cibercultura y redes sociales; Antonio Ziri6n, dedicado a los estudios de cultura visual y la producci6n en antropología visual; y Ana Rosas Mantec6n, quien se enfoca en temas sobre museos, cine, televisi6n y video.

En la Universidad Aut6noma de Chihuahua existen dos estudios importantes sobre cibercultura. El primero es un trabajo colaborativo de Jos6 Refugio Romo Gonz6lez, Javier Tarango Ortiz, Gerardo Ascencio-Baca y Patricia Murguía J6quez; se titula *Medici6n de la cibercultura estudiantil, confiabilidad y validez de una escala aplicada: caso de la Universidad Aut6noma de Chihuahua* (2014); es un estudio cuantitativo que busca medir el impacto de las tecnologías de la comunicaci6n en el desempeño acad6mico y laboral, así como su impacto social. Considera cinco dimensiones conceptuales: uso, acceso, apropiaci6n, empoderamiento e innovaci6n de las tecnologías. El segundo estudio titulado *No desearás a la mujer ajena por Facebook*, pertenece a Javier Contreras (2014). En su libro, desde una perspectiva

ética y documental, el investigador explora aspectos como el fenómeno *sexthing*, el rol de la telefonía celular en la comunicación por *Internet* y el ciberperiodismo.

En la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) las metodologías audiovisuales en la investigación tuvieron un notable crecimiento, incluyendo los estudios visuales y de cibercultura a partir de la última década. Los investigadores: Christian Alonso Fernández Huerta trabaja actualmente con juventudes, espacio público, tecnologías y participación ciudadana; Fernando Vizcarra, se enfoca en estudios de cine y de comunicación en Baja California; Everardo Garduño ha realizado producciones de antropología visual como *Paisaje y Memoria* (2014), y ha realizado estudios de musicología de los grupos indígenas de Baja California.

Cabe destacar el trabajo de dirección de las tesis sobre cibercultura de Luis Arturo Ongay Flores (1980-2014): *Agrégame a tus contactos: cibercultura y capital social* de Liliana López León (2010); *Sombreros blancos: tres hackers programan un mundo mejor* de Miguel Ángel Lozano Chairez (2012); y Griselda Morales, quien escribió *#identidadesconectadas* (2017). Se suma el trabajo de Ángel Manuel Ortiz Marín, investigador activo de UABC quien trabaja temas de representaciones mediáticas y poder; y coordina el proyecto Observatorio Mediático de la Frontera Norte UABC: un proyecto en red colaborativa con otros observatorios de Latinoamérica.

En Argentina destacan las investigaciones sobre estética digital y el trabajo de Alejandro Piscitelli (2006) sobre temas de *Internet*. Piscitelli es consultor organizacional en temas de telemática e informática; y profesor en la Universidad de Buenos Aires y FLACSO. Publicó libros sobre cibercultura, economía digital y ecología de los medios en la era de *Internet*.

En Venezuela, Colombia y Brasil se produjeron investigaciones que ubican lo cibercultural entre estudios de comunicación y sociología de la tecnología. En sus estudios predominan las reflexiones en torno a los usos y aplicaciones de las TIC para la administración de la información con propósitos educativos, económicos y políticos. A dicho enfoque se le conoce como informática social, que analiza los discursos, recursos materiales, las relaciones de interdependencia entre prácticas, saberes, actores sociales y tecnologías, así como el acceso y las brechas digitales. (Rueda Ortiz, 2008)

En la Universidad Central de Colombia se realizaron estudios de comunicación y tecnología, así como de tecnologías aplicadas a la educación. Jesús Martín Barbero (2002) estudió la relación entre tecnología, cultura y comunicación. La inclusión tecnológica en Colombia ha sido un tema central para la educación desde 2006. Con el proyecto *Una laptop por niño* se pretendió que el acceso a la información permitiera cambios significativos en el desarrollo de los infantes. La documentación de los resultados de dicho programa educativo la realizaron investigadores de la Universidad Central (Pérez-Bustos, Prieto, y Franco, 2012). Por otra parte, el tema de cibercultura se entiende como un campo de estudio útil para comprender las transformaciones culturales en relación al poder, la acción social colectiva y la experiencia estética en las sociedades del tercer mundo (Ruíz Rueda, 2008).

La Universidad Central de Venezuela concentra investigaciones en torno a estudios latinoamericanos en educación, historiografía, política y representaciones sociales. Los fenómenos de ciberciudadanía, ciberactivismo, representaciones y redes de resistencia en Venezuela; son temas que se integran al libro *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización* (Lozada , 2004). También destacan los estudios cuantitativos en tema de cibercultura y educación, mismos que se realizan para medir el impacto en el procesamiento de información proveniente de tecnologías como *Internet*, celulares y videojuegos (Enríquez Coronel , 2013).

Los estudios de comunicación y cultura en Brasil destacan por su enfoque en el cuerpo, imagen, estética y diseño. Las líneas de investigación sobre cibercultura incluyen: ciberciudad y movilidades; imaginarios y cibercultura; diseño e interfaces; jornalismo digital; socialización y subjetividades y; educación en línea (Correa, 2006).

Las aportaciones mencionadas de México, Argentina, Colombia, Venezuela y Brasil son importantes, pero entre líneas puede verse la ausencia de regiones como Centroamérica, las Islas del Caribe, y los países suramericanos Ecuador, Paraguay y Perú. Ausencia que, a su vez, coincide con condiciones económicas y políticas que inciden en la menor producción académica especializada sobre el tema; sumado a la menor inclusión tecnológica. Esto explica la sobresaliente e insistente investigación sobre las tecnologías sociales, apropiadas, o intermedias, estudios que se enfocan en las tecnologías para el trabajo; estas son las tecnologías que producen y explotan los

recursos locales para incluir y mejorar la economía de las comunidades subdesarrolladas. (Thomas, Juarez, y Picabea, 2015)

Sin embargo, es oportuno reconocer que el contacto y la educación tecnológica en torno a las TIC debe incluir la reflexión sobre los elementos subjetivos implicados en los usos y las interacciones entre humano-tecnología. Esto para comprender cómo los sujetos transforman las tecnologías –y viceversa-, cómo se vinculan a las prácticas *on line*, cómo inciden en la vida *off line* y cómo se vinculan a otros aspectos sociales como lo visual y lo representacional.

Los estudios sobre cibercultura, han sido menos explorados. A veinte años de investigación, como expuse, predominan los estudios del impacto de las tecnologías en la educación, las producciones de antropología visual, y el análisis de representaciones mediáticas. Sumado a ello, los estudios visuales en México, se han realizado desde perspectivas estéticas, históricas y museográficas. El trabajo de análisis de cine, televisión y fotografía es un antecedente importante. Pero dado el reciente auge de plataformas informáticas y sociales de *Internet*, hace falta aportar estudios sobre la apropiación y uso de las herramientas de producción y transformación de las representaciones visuales al alcance de la comunidad. Es decir, ver a los usuarios como agentes, no solamente como sujetos epistemológicos y consumidores.

Raúl Trejo, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM dice: "...la indagación latinoamericana de la Red todavía se realiza fundamentalmente a partir de esfuerzos más personales que institucionales." (2004: 1) Es decir, pese a la importancia y actualidad del tema cibercultural, existe poca investigación, y aunque es un tema dentro de la agenda de estudios latinoamericanos de comunicación, hay un atraso en comparación a países del primer mundo, como Europa y Estados Unidos.

La inclusión tecnológica y el destino de recursos para la creación de infraestructura informática es un eje que concentra las investigaciones latinoamericanas sobre tecnologías e *Internet*. Investigaciones que se traducen en políticas públicas -en especial para la capacitación y educación- que contribuyan a la justicia social y a la eliminación de brechas tecnológicas. Sin embargo, los múltiples contextos locales y nacionales latinoamericanos, contribuyen a la multiplicación de experiencias, ritmos y niveles de desarrollo tecnológico, y por lo tanto a múltiples

políticas públicas que impiden una teorización o visión global del fenómeno, así como una investigación que aborde temas sobre aspectos inmateriales y simbólicos, es decir, los rasgos culturales en torno al uso de tecnologías de la información e *Internet*. Jesús Galindo apunta:

Por una parte, un sector social ha modificado sus rutinas, sus percepciones, sus visiones del tiempo y del espacio, en forma tal que aún no tenemos una idea cabal de lo que está sucediendo. Y por otra, todo sigue igual, pero distinto, grandes áreas del mundo social parecen todavía impermeables a la innovación y sus efectos. (2005: 149)

El ciberactivismo o usos ciudadanos de las redes sociales e *Internet*, es un fenómeno que no ha sido estudiado desde una perspectiva sociocultural en América Latina. Diversos movimientos sociales de resistencia ciudadana han usado las plataformas virtuales para la creación y propagación de información por medio del texto, imágenes, video, grupos, ciberperiodismo y transmisiones en vivo. El uso de plataformas gratuitas como *Twitter* y *Facebook* y la conexión inalámbrica a *Internet* por medio de *smartphones* son claves como tecnologías de información, comunicación y empoderamiento; pero además propician el surgimiento de identidades sociales nacionales y la solidaridad civil internacional sobre temas políticos, ecológicos y de defensa de los derechos humanos.

Menciono como ejemplos el caso del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en México, a mediados de los 90; el movimiento estudiantil mexicano #YoSoy132 en 2012; el movimiento de Mexicali Resiste en el norte de México iniciado en 2017; las marchas de Venezuela de 2017; y las marchas de las mujeres en enero del 2017 realizadas en Estados Unidos, Buenos Aires, Lima, Bogotá, Madrid, Barcelona, Londres, París, Roma, Nueva Delhi, Berlín, Praga y Cape Town. Por el carácter reciente de estos movimientos sociales, aun no es posible saber el rol que han jugado las representaciones de los agentes sociales, en torno a sí mismos, su situación política, y el uso de tecnologías. También se requiere un estudio más agudo para aclarar si la

sofisticación de las tecnologías es una clave que aporta nuevas estrategias ciberculturales de control y organización social.

Los cambios y transiciones en torno a la cultura digital y la cultura escrita son un tema emergente. Existe una problemática de almacenamiento de datos y preservación de la memoria. El archivismo tradicional está en decaimiento por la resignificación de los espacios públicos y privados; por las nuevas dinámicas sociales en torno a la información. En términos sociales, existe una preocupación particular por asimilar los cambios tecnológicos en informática. Tecnologías y *softwares* de óptima especialización y de uso cotidiano intervienen en los procesos económicos, laborales, educativos, en los medios de comunicación, la política, la mercadotecnia, el arte, la guerra y la vida social; de manera que lo virtual y digital constituyen una dimensión más en el ecosistema humano.

La modernidad digital, por una parte, contribuye a la actualización y almacenamiento de información personal e institucional, pero, por otra parte, empuja a la destrucción de la memoria de archivos históricos, eliminación de testimonios escritos, hemerotecas y libros. La bibliotecología se enfrenta a la indiferencia gubernamental, la logística de destrucción mercantilista, la falta de inversión y falta de capacitación en la conservación; mientras asciende el libro digital, nubes de almacenamiento de datos digitales, memorias portátiles y nuevos procesos neuropsicológicos de memoria y recuerdo. El tema tampoco se ha reflexionado en los estudios culturales latinoamericanos. Pero, es importante conocer cómo inciden los fenómenos de digitalización en la subjetividad personal y cómo a su vez, incide en cambios sociales y culturales. Cabe enfatizar que la *selfie* forma parte de estos fenómenos de digitalización de la imagen y permea las prácticas socioculturales a partir del almacenamiento digital y la sustitución de los álbumes fotográficos impresos.

La cibercultura posee sus propias dimensiones y problemáticas internas: lo público, gratuito; lo comercial, limitado; lo privado e inaccesible para el común de la población. Esta última es la *deep web*, término usado para englobar las actividades ilegales dentro de la *web* como: robo de datos y *hackeo*, redes de trata de personas (contacto de víctimas, publicación de servicios sexuales y pornografía ilegal) y compra-venta de artículos ilegales. Es un problema social que preocupa a gobiernos,

instituciones, bancos, autores, artistas y personas, de modo que la seguridad informática también es un fenómeno en aumento: la protección de *software* y *hardwares*, pero, sobre todo, la protección de la información.

Los problemas se manifiestan además por: falta de educación digital que conduce a errores, programas de *software* maliciosos, acceso no autorizado, fallos electrónicos y pérdida total del equipo. Hay ingeniería social para la prevención de ataques y amenazas: contraseñas, videocámaras, identificación por iris, localización satelital, políticas de seguridad, copias de seguridad, controles de acceso físicos y virtuales, etc. La *deep web* crece tanto como el mercado informático y los sistemas de seguridad. No hay estudios latinoamericanos suficientes sobre las implicaciones socioculturales y éticas de estos fenómenos. Lo cual resulta pertinente si se piensa en su relación con la identidad, la memoria, la verdad, los derechos de autor y las nuevas metodologías de archivo y conservación de datos personales y públicos.

Hoy en día, los usuarios de las plataformas y tecnologías de almacenamiento digital exponen sus datos personales ante agentes externos. Primero al aceptar los términos y condiciones de la plataforma y; segundo, al auto-exponer datos personales como su nombre, fecha de nacimiento, su imagen o *selfie* para identificarse ante otros usuarios. Por este motivo, es importante explorar las ideas y representaciones que tienen los usuarios comunes respecto al uso público de su información personal en plataformas como *Facebook*.

En suma, al plantear un estudio de cibercultura hay que diferenciar entre: a) el uso común del término cibercultura para referirse a un conjunto de elementos tecnológicos y lenguajes informáticos y; b) la cibercultura como un conjunto de prácticas socioculturales mediante las cuales las comunidades generan, organizan y distribuyen el conocimiento. Pero, además de las dimensiones discursivo-pragmáticas de la cibercultura y los aspectos ergonómicos de las tecnologías empleadas en las prácticas ciberculturales; es necesario profundizar en aspectos relacionados con la producción de significados y experiencias sensoriales; y los aspectos simbióticos entre las tecnologías, los contextos y las prácticas sociales.

De este modo, existen cuatro aspectos a considerar en los estudios de cibercultura: los agentes, sus relaciones, su entorno y sus tecnologías. Estas últimas

entendidas como estrategias de acción en sus dimensiones materiales y simbólicas, es decir, como elementos de objetivación de las prácticas representacionales. En este sentido se requiere analizar la dimensión cultural de las TIC. Tomar en cuenta - por redundante que parezca- que lo cibercultural es una dimensión de la cultura porque rebasa los usos técnicos e institucionales.

Hacia una agenda de estudio

Así, después de esta exposición presento doce puntos que resumen hacia donde podemos dirigir la investigación sobre la *selfie*, las tecnologías visuales y las plataformas ciberculturales, específicamente *Facebook*:

1. Hay un déficit de estudios teóricos y empíricos sobre imagen digital en general, y sobre *selfie* –en particular- en el campo de los estudios visuales y ciberculturales en América Latina. Las aportaciones significativas son de Estados Unidos y de Europa, pero, aun así: son escasas. Ello se debe en parte al reciente surgimiento y desarrollo del fenómeno.
2. Las reflexiones sobre la *selfie* tienden a patologizar la práctica y los usuarios. Lo cual refleja una visión parcial y estereotipada de cierta frecuencia, estilo y perfil de usuarios. Esto deja fuera: otros tipos de usuarios, la diversidad de sus prácticas, así como usuario cuyo eje de participación visual en plataformas sociales –incluyendo *Facebook*–: no son las imágenes *selfie*. Estos usuarios producen otro tipo de narrativas visuales que cumplen con la función de autorrepresentación.
3. Las investigaciones filosóficas internacionales que aportan conceptos sociales e históricos sobre los cambios tecnológicos y visuales, son universalizantes y no consideran estudios localizados de prácticas y usuarios. Además, poseen una visión predominantemente determinista que considera al usuario coercionado por las tecnologías.
4. En el contexto latinoamericano, los usuarios privilegiados de los estudios ciberculturales son jóvenes. De manera que relacionar las categorías joven y TIC es casi *cliché*. Ello deja de lado la transversalidad de otras categorías como

género, clase, etnia y otros grupos etarios. Sumado a ello, en México, la mayor parte de los estudios de cultura visual y cibercultura se produjeron en el Estado de México, específicamente en la Universidad Autónoma Metropolitana y la Universidad Nacional Autónoma de México. (Domínguez y López, 2015)

5. Sumado a que son pocos, los estudios sobre el tema *selfie* con perspectiva de género, se enfocan en casos de usuarios mujeres jóvenes, aspecto que, por una parte, reproduce la idea estereotipada de que las *selfies* son una práctica de mujeres (Freitas, 2017); y, por otra parte, deja fuera la perspectiva de usuarios hombres. Los estudios de usuarios mujeres jóvenes consideran que la *selfie* es una tecnología de empoderamiento (Losh, 2013), mientras que otros autores consideran que es una tecnología de reproducción de representaciones de género y, por lo tanto, las redes sociales son un escenario de exposición de las relaciones de poder entre los sexos, donde el hombre controla la imagen femenina (Valle, 2014). También, debe de reconocerse que predomina el binarismo heterosexual hombre-mujer en proyectos cuantitativos y mixtos, como Selfiecity (2014) y el *14vo Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*, de la Asociación de Internt.Mx. Bajo este esquema, se reproduce la idea clásica de la cultura visual donde el hombre asume el rol de observador y actor, y la mujer el rol de imagen pasiva (Bordo, 1999). En otras palabras, el esquema de mujeres expuestas en imágenes con el objetivo de conseguir la mirada y aprobación masculina por medio de un *like*.
6. Los investigadores que destacan por sus aportaciones a los estudios visuales y ciberculturales son, en su mayoría, hombres. Incluyendo los investigadores de América Latina.
7. Por otra parte, las investigadoras mujeres en América Latina, han reflexionado sobre la cultura visual mediante investigación acción-participativa en estudios de caso, bajo un enfoque histórico que privilegia el análisis de la imagen y las representaciones sociales. Han producido poca teoría social, y aunque sus enfoques incluyen categorías como género, raza y esteticidad, por su momento histórico de producción, no consideran el formato de imagen digital, ni el impacto

de los formatos de publicación en cuentas personales generadas por la fase de la *Web 2.0*, incluyendo la plataforma *Facebook*.

8. En general, tampoco existe una reflexión integral sobre la complementariedad sensorial de lo cibercultural y lo visual. Es decir, no consideran el texto, el sonido, lo kinestésico y la simulación gustativa que acompañan a las imágenes, incluyendo las *selfies*.
9. De acuerdo con las investigaciones latinoamericanas aquí revisadas, la relación entre TIC y educación es la temática de investigación más abundante. Así, por una parte, hacen falta estudios que consideren otros usos sociales de las tecnologías; y, por lo tanto, que se aborde su sentido a partir de otras temáticas como lo lúdico y lo estético, que son de especial interés para comprender el sentido de co-participación y co-recreación en las plataformas virtuales de socialización, incluyendo la *selfie* y el *Facebook*.
10. La plataforma *Facebook* es la más estudiada, por su notoriedad y popularidad, seguido de *Instagram* y *Twitter* (Domínguez y López, 2015) Pero aun así la producción es poca en comparación a los cambios y adaptaciones que se generan al interior de la plataforma, sus prácticas, ergonomía visual y codificación cultural. Además, hace falta reflexionar acerca de las implicaciones institucionales, culturales, políticas y económicas de *Facebook* como productor de representaciones y como vinculador con otras industrias culturales cuyo campo de acción se localiza en el ciberespacio, como *Youtube*; y otras que utilizan el ciberespacio como espacio publicitario, como empresas de cine, productos y servicios.
11. Existe una dimensión histórica que tampoco se ha explorado en los estudios sobre *Facebook*: la auto-biografía. Misma que adquiere forma por el diseño ergonómico de la plataforma, la dinámica de publicación y la memoria de almacenamiento virtual de las publicaciones textuales y visuales. Dentro de esta dimensión intervienen otros aspectos de reflexión como: lo público y lo privado; y las medidas de seguridad y protección de datos.
12. El formato autobiográfico de *Facebook*, como práctica individual, además, tiene un impacto en las formas de almacenamiento y memoria, personal y social.

Estas son: la sustitución paulatina de los álbumes personales y familiares impresos; la muerte de los usuarios; la pérdida de datos; el robo de datos; y la irrupción en las cuentas personales por usuarios ajenos. Estos aspectos tampoco han sido abordados en los estudios sobre *selfie*, *Facebook* y tecnologías de la imagen.

En resumen, este mapeo tiene dos utilidades: reconocer las aportaciones y los enfoques teóricos-metodológicos sobre diversos aspectos de cultura visual, tecnología y cibercultura; y establecer la relación entre la imagen, sus tecnologías de producción y su presencia social en los espacios públicos. Resulta útil para comprender la relación de la *selfie* como imagen, práctica tecnológica y concretamente, cibercultural. En el siguiente esquema resumo lo que expuse en este capítulo.

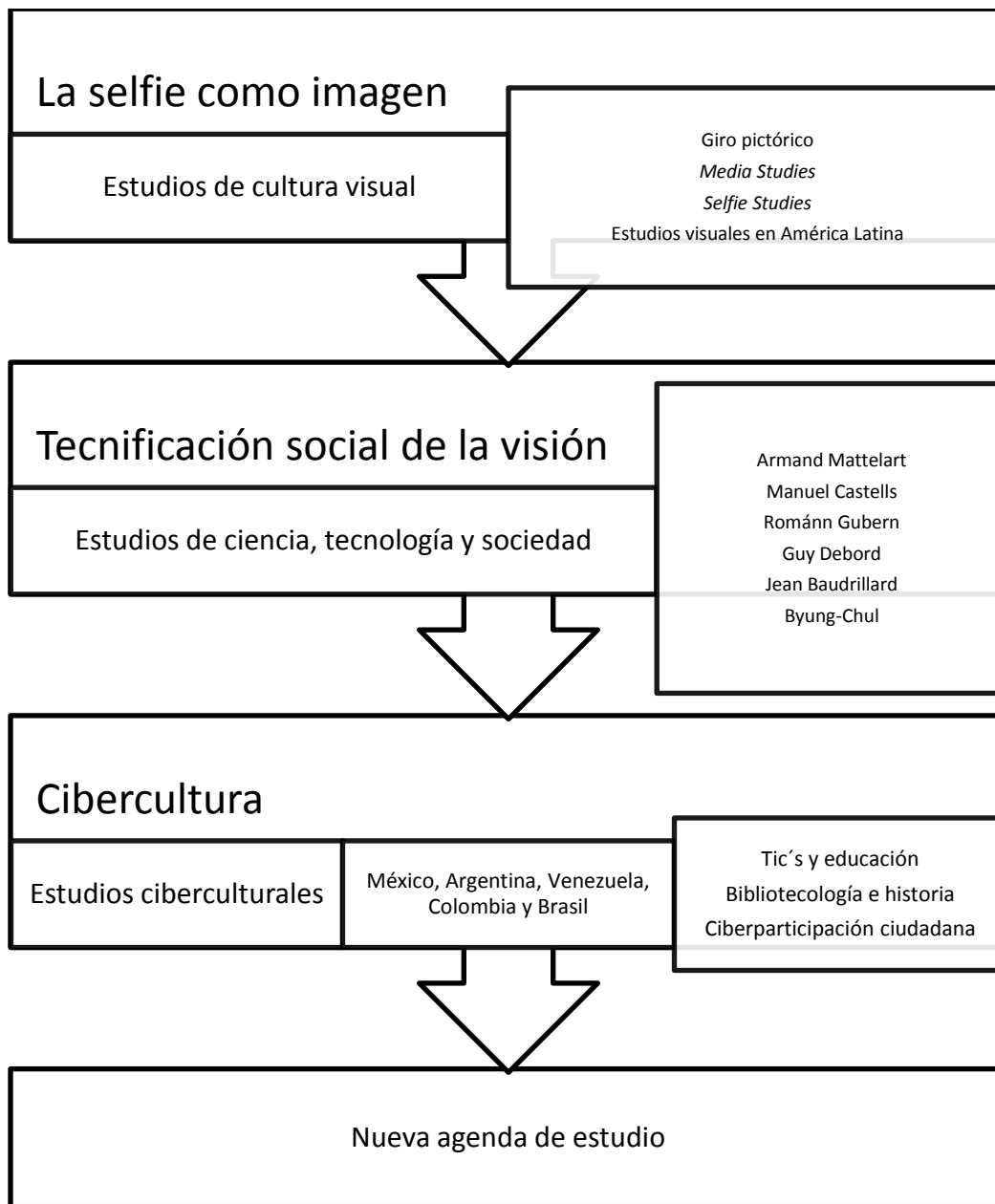


Figura 2 Mapeo de los estudios de cultura visual, tecnología y cibercultura

3. La imagen como acción: hacia una hermenéutica de lo visual

La definición más conocida de *selfie* es del Diccionario Oxford: “una autofoto tomada por uno mismo con un smartphone o webcam y subida a las redes sociales de *Internet*”. (Oxford University Press, 2017). El vocablo inglés surge en el siglo XXI por la fusión de dos términos: “*self*” e “*-ie*”. *Self*, se refiere a “*sí mismo*”, mientras que el vocablo *-ie*, cuyo significado en inglés es “*that is*”, se traduce como la señalización de un objeto/sujeto que aparece.

La *selfie* es una reiteración de sí mismo, un sí mismo que en el momento produce, modela y comparte su propia fotografía. Esto permite ver que el *self* (cuya traducción más cercana es *yo*), es, no solamente un elemento definitorio de la *selfie*: es su principal elemento productivo y constitutivo. Pero, por sus elementos de formato, la *selfie* es una imagen auto-fotográfica digital. Por este motivo, su formato y su producción está mediada por tecnologías de la imagen digital tales como cámaras digitales, teléfonos celulares y computadoras con cámara frontal. Su notoria popularidad actual se debe –en parte- a la disponibilidad de dichas tecnologías a nivel global.

La *selfie* debe ser analizada como una acción que parte de la iniciativa de una persona, quien a su vez tiene a su disposición una serie de ideas y recursos tecnológicos para construir imágenes. Sumado a esto, hay que considerar que las personas hacen imágenes con significado, es decir, crean narrativas, aun cuando parezcan simples imágenes. En este capítulo presenté una definición de imagen como una acción narrativa, así como postulados teóricos que me sirvieron en dos aspectos. Primer para profundizar en la definición de la imagen como práctica; y segundo para ubicar mi perspectiva de análisis del fenómeno *selfie*.

El acto fotográfico y el reconocimiento del yo en la imagen

La *selfie* se expone y almacena en plataformas también digitales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Plataformas de interacción social que forman parte del ciberespacio, un espacio virtual accesible a través de tecnologías *hardware* y *software* como computadoras, lenguajes de programación informática e *Internet*. Estos últimos

elementos son el contexto o ciberespacio donde aparece la *selfie* como una imagen y acción; con función y significado social.

La *selfie* es una de las múltiples formas materiales en que se presenta el yo del siglo XXI. El estilo *selfie* coexiste con otros formatos como el autorretrato pictórico, la caricatura y el símbolo. Inclusive, la imagen (visual) no es la única forma en que un yo puede considerarse autorrepresentado. Sin embargo, la *selfie* es la técnica predominante, como en su tiempo lo fue el óleo para el autorretrato pictórico.

La imagen –en general- es la expresión gráfica de un punto de vista sobre algo o alguien. El punto de vista muestra un sentir, un pensar o una experiencia del enunciante, pero, sobre todo, un interés de comunicación. Interés que se origina por su actor y productor, quien a su vez es producto de su época y entorno social. Una dialéctica coercitiva y creativa al mismo tiempo. La auto-imagen, sin importar su formato pictórico o fotográfico, expone un punto de vista que el enunciante expresa sobre sí mismo; los formatos evidencian los mecanismos y herramientas por medio de las cuales se expresa la intención comunicativa del yo. El siguiente cuadro muestra un resumen sobre lo que he mencionado hasta ahora en torno al origen de la *selfie* y su relación con las tecnologías como herramientas de producción.

Tabla 4 Trazado histórico de las imágenes y sus tecnologías de producción

Sociedad	Forma	Imagen	Visibilidad técnica	Técnica	Exhibición	Productor	Ordenamiento visual
Sociedad pre-industrial	Retrato y autorretrato	Materia	Lienzo, papel, piedra, etc.	Acuarela, pastel, óleo, etc.	Museos, salones y archivos privados	Artista	Materia
Sociedad de la información y comunicación	Autorretrato fotográfico	Film	Plata sobre gelatina	Revelado e impresión	Fotografía y video	Artista, profesional de la imagen y amateur	Representación
Sociedad red global	Auto-fotografía digital/ <i>selfie</i>	Electrónica	Píxeles	Digitalización	Medios electrónicos e Internet/ Redes sociales como Facebook	Usuarios	Auto-representación

Hacer una *selfie* incluye otros elementos materiales en nuevo formato digital: los álbumes y dispositivos de almacenamiento de la *selfie*; los instantes de visibilidad del emisor y de sus contactos personales; las restricciones de visibilidad de las imágenes;

y la iconización de la interpretación de las imágenes. Ello sin contar que cada plataforma virtual hace su propio ajuste formal y técnico para adaptar las imágenes originales en los espacios designados para las mismas. En la dialéctica de control y de restricción, la plataforma de socialización que elige el emisor le confiere una categoría de identificación generalizada: usuario. Y de esta manera la *selfie* cumple con una de sus funciones más populares: ser la imagen de perfil del usuario de una plataforma de socialización virtual. En cierta medida, el diseño de la plataforma digital es un factor que condiciona el tamaño y calidad de la imagen, así como el orden de visibilidad dentro de los perfiles de usuario.

Ante esto, quiero enfatizar la importancia de la práctica, acción y la experiencia de la auto-imagen. En lo que respecta a mi propuesta de investigación, entender a la *selfie* como una imagen-acto, dotado de intención comunicativa e interpretativa, me parece la opción más apropiada para considerar también su narratividad, sentido social y autobiográfico. A continuación, expondré qué es la imagen-acto y sus implicaciones hermenéuticas.

Para construir el concepto de imagen-acto usaré las propuestas de: W.J.T. Mitchell (2003), Philippe Dubois (1986) y Roland Barthes (1977). A partir de Barthes, quien introduce el aspecto representacional de la imagen; realizaré una transición al concepto de yo-imagen y me apoyo principalmente en Erwin Goffman (2006). El concepto de tecnologías de la identidad es de Michael Foucault (2008), y lo utilizo como concepto integrador de la práctica *selfie*, las tecnologías de la imagen y *Facebook*. Al final, expondré el significado de reconocimiento de sí, de Paul Ricoeur (2006), como el punto de partida de la necesidad ontológica y antropológica de auto-representación.

La imagen-acto. W.J.T. Mitchell (2003) habla del acto fotográfico. El autor explica que el acto fotográfico es un proceso que inicia desde su producción hasta su recepción, es decir, no se reduce al signo impreso y encuadrado en un medio físico. El acto fotográfico además posee propósitos e intenciones de las personas emisoras y receptoras, cuyas imágenes se encuentran inmersas en tiempos y lugares. De esta

manera, la imagen que produce el yo sobre sí mismo, su (s) *selfie* (s), es una imagen inserta en un contexto y tiene un fondo narrativo de significación.

La imagen es acción narrativa de un yo en acción. La acción como tal, no es un acto concluido en sí mismo, es un proceso. Philippe Dubois, artista visual belga, dijo al respecto:

La foto no es sólo una *imagen*...es también ... un verdadero *acto* icónico, una imagen, si se quiere, pero como trabajo *en acción*, algo que no se puede concebir fuera de las *circunstancias*, fuera del *juego* que la anima, sin hacer literalmente *la prueba*: algo que es a la vez por tanto y consubstancialmente una *imagen-acto*, pero sabiendo que este 'acto' no se limita al gesto de la *producción* propiamente dicha de la imagen (el gesto de la 'toma') sino que incluye también el acto de su *recepción* y de su *contemplación*. (1986: 11)

El proceso anterior incluye el acto-imagen y la imagen-acto. En ambos existen intervalos: el deseo de hacer, la aplicación de técnicas, el conocimiento e innovación de las técnicas de producción, la elección y delimitación de la imagen, la imagen, la manipulación de la imagen, su delimitación, presentación, recepción y contemplación. Así, el proceso de creación de la imagen no es solamente material, ni depende exclusivamente del registro visual y percepción de estímulos sensoriales.

De la misma forma en que se identifican intervalos en el acto-imagen, también aparece una situación problemática y disonante: el yo que hace su imagen, la imagen mental que tiene el yo de sí mismo, y la imagen material que produce. Es decir, el yo diferente y semejante a su propia imagen. Este es el problema de la representación: la mediación de la realidad, las estrategias de ajuste para comprenderla; y el acuerdo social acerca del significado de dicho proceso.

El problema de representación está presente en todas las imágenes, más aún, según Roland Barthes (1977), filósofo y semiólogo de origen francés, la imagen no es pura; la imagen fotográfica es un mensaje articulado, denotativo y connotativo; y aunque la relación entre la fotografía y el objeto es casi tautológica, existe una pérdida de equivalencia, es decir, la imagen es una re-presentación, distinta a lo vivido, distinto

al momento presente. La fotografía es una analogía. Lo cual significa dos cosas: se trata de un mensaje sin código porque es un mensaje continuo, un mensaje cambiante. Y es un mensaje colaborativo porque aparece en compañía de otros signos, como comentarios al pie, títulos, nombres y explicaciones.

A esta distancia se suma la separación de la imagen y su lugar de producción. Las imágenes no se muestran *in situ* ante el espectador. Su exposición, instalación y apreciación ocurre en un lugar y tiempo distintos. (Dubois , 1986) Por este motivo, la imagen, como tal, no es simplemente una manifestación material y externa. Recordando lo que dije al principio: es un punto de vista del enunciante. De esta manera puede entenderse que la *selfie* es un proceso y al mismo tiempo, un mensaje en compañía de más signos textuales, icónicos y sociales que se reúnen en la plataforma de exposición; pero además se extienden a la vida *off line*, vida que da pauta para la interpretación y sentido del acto en su conjunto.

El yo-imagen. Sin embargo, quiero regresar al punto: ¿Por qué la imagen del yo es un problema de representación? Este problema destaca de entre el mundo de imágenes y las razones residen en aspectos subjetivos y sociales. Erving Goffman, sociólogo y psicólogo canadiense, en su obra *La presentación de la persona* (2006: 13) señala que la persona, además de *decir* aspectos sobre sí mismo, presenta pruebas documentales acerca de quién y qué es. Dichas pruebas consisten en una presentación permanente, una expresividad emitida y también emanada (involuntariamente). En otras palabras, una medida de la presentación de la persona es construida por el sujeto como acto individual, interactivo, premeditado y también espontáneo.

La imagen del yo pertenece –probablemente- a un ángulo que el yo puede controlar y preparar antes de su actuación en público. (Goffman , 2006: 18) Un ángulo que desea presentar porque le favorece estratégica y socialmente. De esta manera, Goffman afirma que existen un conjunto de prácticas y técnicas que el yo utiliza para salvaguardar la impresión que quiere provocar con su presencia ante otros. De aquí deriva que el significado de la palabra persona sea *maskara*:

En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos –el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir-, esta máscara es nuestro “sí mismo” más verdadero, el yo que quisiéramos ser. (Goffman, 2006: 31)

Esta afirmación plantea la discrepancia entre el sí mismo y el sí mismo social. Ante la imagen interna se enfrenta la imagen externa que tiene el yo acerca de: quién es, quién quiere ser, qué expresa ser, qué interpretan los otros acerca de quién es. De este modo, el yo que se re-presenta es un tipo de imagen que la persona intenta, pone en escena y actúa como un personaje. Un yo-imagen. El yo reconoce en el grupo una parte homogénea de sí mismo, mas no abandona su diferencia. Su proyecto identificadorio es su autoconstrucción continua, necesaria, delimitada, finita y de la cual depende su existencia. Responderse a sí mismo ¿quién es? reivindica al sujeto en medio del azar y la inconmensurabilidad del devenir.

El yo responderá a estos dos interrogantes que deben pese a todo ser respondidos, en su propio nombre y mediante la autoconstrucción continua de una imagen ideal que él reivindica como su bien inalienable y que le garantiza que el futuro no se revelará ni como efecto del puro azar, ni como forjado por el deseo exclusivo de otro Yo. (Castoriadis Aulangnier, 2014: 171)

De esta manera, pese a las diferencias técnicas, históricas y representacionales, la experiencia del yo prevalece como el motor de los tipos de auto-imagen. El yo es el rasgo común que soporta el cambio de representaciones. Yo que unas veces es autor, fotógrafo, observador y actor social. Es precisamente el yo quien da pie a la interpretación subjetiva del mundo, incluyendo una interpretación de sí mismo, es decir, el yo se reconoce como una unidad hermenéutica e interpreta sus acciones, pensamientos y sentimientos.

El concepto exterior que se forma el yo manifiesta su esfuerzo por ser, vivir y conocerse, un esfuerzo que es limitativo (Goffman: 2006) pero a su vez reivindicativo. Según Paul Ricoeur, filósofo francés, el reconocimiento de sí mismo forma parte del

proyecto ético de la existencia: “Su posibilidad radical es el anclaje de la felicidad en actividades que componen la tarea del hombre en cuanto tal, nuestra tarea.” (2006: 112)

Sin embargo, lograr el reconocimiento de sí mismo es una situación problemática para el yo, no sólo por el carácter disociativo con su yo-imagen, es decir, con su representación, sino también debido a la disociación entre el proyecto: ético y estético de su existencia. Ello debido a las distancias entre la intención, la voluntad y la decisión. Intervalos que, además, están mediados por elementos y operaciones extensivas del yo (tales como el lenguaje, la percepción, el pensamiento, la experiencia sensorial, la comprensión y la interpretación). El reconocimiento no es un proceso que ocurra en automático, sino que se construye, es decir, es operacionalizable.

El yo que puede actuar es un yo que puede operacionalizar y crear mecanismos para su reconocimiento. Dicho reconocimiento, como ya dije, es un proyecto ético y estético que se origina por una necesidad ontológica y antropológica. En este sentido, el yo también está constituido por su situación y experiencia social porque se encuentra dentro de convenciones, normas y valores, y a la vez es un participante activo que puede generar cambios sociales.

El yo-imagen busca la coherencia expresiva con sus acciones y su apariencia externa. Es decir, el yo se vale de signos para construir la representación de quién es. Entre estas puede considerarse su imagen-acto. Sin embargo, este hacer diario, esta construcción cotidiana, el mismo Goffman considera que también es limitativa:

Existen, como es natural, muchas precauciones para aprisionar a un hombre dentro de lo que es, como si viviéramos en un perpetuo temor de que pudiera escaparse de ello, que pudiera desaparecer y eludir súbitamente su condición. (2006: 87)

El mundo como escenario es el campo de actuación de la persona, en términos de Goffman. La metáfora es útil para comprender la interacción social, siempre y cuando se tome en cuenta que las acciones que las personas realizan para presentarse: rebasan el juego teatral. No porque nunca exista, sino porque existen en

momentos y situaciones de la vida social. Además, para ser más exactos, la presentación es representación, una noción que a su vez está en crisis epistemológica, pues ¿dónde, ¿cuándo, ante quién y para qué se representa la persona? Necesariamente implica ¿cómo?, un cómo esencial para seguir hablando de construcción de representaciones por medio de actos significativos, comunicables e interpretables.

Tecnologías del yo. Como mencioné, según Goffman (2006) existen técnicas por medio de las cuales el yo construye su representación. Ahora bien, los límites del campo de actuación y su relación con la subjetividad son aspectos que explora Michael Foucault, filósofo e historiador de origen francés, en su ensayo *Tecnologías del yo* (2008). El autor, además, habla sobre cómo las personas y las instituciones construyen las experiencias y significados que moldean la actividad y el mundo social.

Según Michel Foucault (2008) cada época histórica genera un modelo de *sujeto*. Además, genera sus propias *tecnologías de identidad*, es decir, los mecanismos gracias a los que dicha época reproduce la subjetividad, el orden social y cómo se transforma. Foucault critica las formas y los mecanismos histórico-sociales que actúan sobre el sujeto y determinan su subjetividad. Las *tecnologías del yo* actúan en conjunto con otras técnicas de la razón práctica. Estas técnicas son:

1) tecnologías de producción, que nos permiten producir, transformar o manipular cosas; 2) tecnologías de sistemas de signos, que nos permiten utilizar signos, sentidos, símbolos o significaciones; 3) tecnologías de poder, que determinan la conducta de los individuos, los someten a cierto tipo de fines o de dominación, y consisten en una objetivación del sujeto; 4) tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad. (Foucault, 2008: 48)

Para ilustrar lo anterior, Foucault analiza: “1) la filosofía grecorromana en los dos primeros siglos a.C. del bajo imperio romano; y 2) la espiritualidad cristiana y los principios monásticos desarrollados en el cuarto y quinto siglos del final del alto imperio romano” (2008: 50). Su exposición toma ejemplos de la filosofía griega para explicar el cambio moral de la antigüedad al medievo. Utiliza como eje analítico los principios de *cuidado de sí mismo* y *conócete a ti mismo*.

El *cuidado de sí mismo* tiene un significado práctico, erótico, físico y material. Para la vida helénica y romano-imperial esta noción fue un ocio activo, meditativo y preparativo. Epicúreos, cínicos, estoicos y pitagóricos practicaron este principio. En opinión de Foucault, las prácticas de meditación moral y renunciamiento del *yo*, condujeron a la pérdida de las prácticas relacionadas con el *cuidado de sí mismo*. En su lugar, *conócete a ti mismo* se convirtió en la manera de renunciar a sí mismo. La escritura, lectura y la auto-vigilancia de la experiencia y el pensamiento, fueron las técnicas principales que se utilizaron para desarrollar la distancia entre introspección y experiencia estética. De este modo, la política y la religión vuelven inmoral el *ocuparse de sí mismo*. (Foucault, 2008)

Como consecuencia, el sujeto moderno es producto del discurso de la Ilustración y del discurso cartesiano “pienso, luego existo”. Un sujeto pensante y universal, cuya existencia gira en torno a la razón y al conocimiento. Pero Foucault no cuestiona la razón, sino la racionalización de la cultura, es decir, el poder. Esto lleva a Michel Foucault a pensar la relación entre razón y política, o lo que llama *razón política*:

...desde Kant el papel de la filosofía ha sido el de impedir que la razón sobrepase los límites de lo que está dado en la experiencia; pero desde esta época —es decir, con el desarrollo de los Estados modernos y la organización política de la sociedad —el papel de la filosofía también ha sido el de vigilar los abusos del poder de la racionalidad política, lo cual le confiere una esperanza de vida bastante prometedora. (Foucault, 2008: 96)

La racionalización de la cultura es la técnica de centralización del poder en el Estado, la administración y la individualidad. El término es importante de mencionar por

su relación con la responsabilidad y la felicidad del individuo. La racionalización enuncia la tensión entre lo uno y el todo social. Es decir, entre la constitución del yo, en tanto que único, independiente, separado, pero igual al resto de yoes. La división y la unidad en la multitud hacen del yo un sujeto relacional, inmerso en una red de relaciones y asociaciones en la ciudad. La división es dada por la especialización de la razón, o la racionalización. Sin embargo, la medida y el valor de cada porción de especialización está determinada por la responsabilidad que tienen unos individuos sobre otros, o la relación vital de dependencia. Por medio de la administración de los recursos básicos de supervivencia para la ciudad, el Estado se convierte en Estado benefactor.

La racionalización de la cultura funciona como técnica de cognición e interacción social. Como campo de saber. Primero porque para suplir las necesidades de los ciudadanos, el Estado requiere conocer dichas necesidades. Segundo, esto configura las relaciones de poder porque el sujeto expone y verbaliza su necesidad. Tercero, el sujeto se gobierna por su propia verdad, se des-responsabiliza y reduce su campo de acción. Cuarto, al reducir el campo de responsabilidad del sujeto, se reduce la relación y el conocimiento de sí mismo. En pocas palabras, el yo moderno se basa en la despersonalización y la concesión de su responsabilidad al Estado; y el Estado sustenta su fuerza en la garantía de la felicidad del ciudadano.

A pesar de que Foucault provee de un cuerpo analítico, su teoría no explica qué o cuáles *tecnologías de yo* podrían conducir al sujeto a la reapropiación de su campo de acción y conocimiento de sí mismo. Sí deja claro que algunos sujetos tienen un campo de poder mayor asociado a un campo de saber especializado. Pero, de cualquier forma, habría que cuestionar ¿cuáles son las tecnologías del yo? Si tal parece que su campo de acción sobre otros se ejerce mediante tecnologías creadas por las estructuras institucionales. Si acaso, dicho poder sobre otros equivale o contribuye de alguna forma, al conocimiento de sí mismo.

La auto-representación como acto de reconocimiento. Ante esta ausencia teórica, conviene plantear, de acuerdo con Paul Ricoeur (2006), la ausencia de tematización de la acción como campo práctico del yo. Es decir, se trata de volver a la

reflexión acerca de las capacidades del yo. Aunque la filosofía kantiana y fichteniana hicieron del yo la piedra angular de la reflexividad, se trata de un yo separado de la experiencia, es decir, de sus problemas prácticos. Según Paul Ricoeur: “La inclusión de este análisis de las capacidades constituye, sin duda, un legítimo enriquecimiento de la noción de reconocimiento de sí...” (2006: 123) Es decir, para el autor, existe una relación entre el *reconocimiento de sí* y el *reconocimiento de la responsabilidad*.

Paul Ricoeur propone una nueva relación entre palabra, verdad y acción del yo: la identidad narrativa. El reconocimiento de sí mismo comienza con la autodesignación de las capacidades propias, por la gramática que enuncia la acción y la experiencia. Este uso de la palabra concierne a la capacidad de expresión un carácter autorreferencial, reflexivo e interlocutorio. De manera que “...la palabra pronunciada por uno es la palabra dirigida a otro; además, puede responder a una interpelación que le haga otro.” (2006: 128) Esto se sustenta en su visión del lenguaje posestructuralista: Ricoeur separa el sistema de signos (lengua) del acontecimiento del habla (pragmática).

Paul Ricoeur, a diferencia de Foucault, le reasigna al yo, al pensamiento y al mensaje comunicativo una dimensión privada e irreconocible. Si bien, el lenguaje mediante el cual la experiencia privada se hace pública: “La experiencia tal como es experimentada, vivida, sigue siendo privada...” (1995: 30) De aquí parte la importancia de la hermenéutica del sentido y la necesidad de ampliarlo, pues la experiencia, el pensamiento y la intención de comunicación son mayores al sistema de signos disponibles. La necesidad de ampliar el sentido conduce al yo a renovar el significado, a inventarlo y hacerlo más real que su apariencia. Esto podría dar una pista acerca de la *selfie* como una imagen ensayable, editable y, además: actualizable. Es decir, al hecho de que los usuarios elijan diversos ritmos de cambio en el espacio designado para imagen de perfil en las plataformas virtuales, incluyendo *Facebook*.

El yo recurre a la construcción estética para reducir las brechas expresivas y reducir la tensión entre las interpretaciones: “...se introducen en el lenguaje nuevas formas de ser en el mundo, de vivir en él y de proyectarle nuestras posibilidades más profundamente íntimas.” (Ricoeur, 1995: 73) En la invención libre del discurso, hay una apropiación crítica de lo narrado, una construcción narrativa donde el enunciador es

agente en su propia historia. La apropiación crítica está unida a la imaginación y la ficción. Es decir, el orden narrativo es una representación porque está provista de intenciones, causas, tramas y temporalidades donde el *yo* aparece, desaparece, reaparece, se identifica, decide, duda, contesta, cambia, hace e imagina. Es así como la identidad personal adquiere una dimensión narrativa.

En suma: la narrativa, entendida como acción, es una *tecnología del yo* en el sentido foucaultiano. Pero del mismo modo, conviene ampliar el sentido de las tecnologías de producción, tecnologías de signos y tecnologías de poder desde una perspectiva de un *yo* estético y capaz de usar estratégicamente las tecnologías para autorrepresentarse. Frente a esto queda más claro por qué se puede considerar al autorretrato en general y a la *selfie*, en particular, como una tecnología del *yo*.

Las tecnologías del *yo* son dinámicas. Así como el *yo* y la interpretación constante de sí como proyecto ético y estético de reconocimiento. Como mostré, la *selfie* además de ser una auto-fotografía digital, de acuerdo con su formato y elementos de composición visual; es una imagen-acto cuyo proceso de emisión-recepción incluye fases y la intervención de más elementos tecnológicos materiales y abstractos; pero también momentos *on line* y *off line* que vinculan el campo cibercultural a la vida cotidiana de los usuarios.

Por lo anterior, se requiere una concepción distinta a la concepción estructuralista e histórica que propone Foucault, pero también distinta a la forma en que generalmente se caracterizan las TIC, definidas, sobre todo, por su origen informático y telemático. Un término más adecuado e integrador es Tecnologías de la Auto-representación (TAR). Esta agrupación permite, por una parte: incluir las tecnologías como el *Smartphone*, *Facebook* y los diversos mecanismos del proceso de emisión-recepción de la *selfie*: *Apps*, memorias internas, memorias externas, y, sobre todo, las nuevas dinámicas de sentido y significado social en medios virtuales. Por otra parte, las TAR son un puente para describir la autorrepresentación como el propósito central del uso de las tecnologías de la imagen en el campo cibercultural *on line* y *off line*, en sus dimensiones individuales, locales y globales.

Hermenéutica de la acción

La visión epistemológica para comprensión de mi objeto de estudio está integrada por tres aportes teóricos: la hermenéutica, la filosofía reflexiva y la antropología comprensiva. Los tres aportes teóricos corresponden a una visión posestructuralista. Entre ellos existe un hilo relacional: la reflexión sobre la cultura como un texto interpretable, la posibilidad de autocomprensión del yo, y las acciones socio-individuales entendidas como narrativas y estructuras comunicativas. Para lo anterior, me baso principalmente en lo que escribieron Paul Ricoeur (1995; 2002; 2006) y Clifford Geertz (2003). Pero retomo específicamente el trabajo de Diego Lizarro Arías (2009) para exponer la especificidad de la hermenéutica de la imagen.

La hermenéutica surgió tradicionalmente como la ciencia de la interpretación de textos y documentos escritos. Interpretar, en el sentido tradicional, significa "...entender el sentido..." (Ferraris, 2004: 20) Sin embargo, la hermenéutica moderna de los siglos XIX y XX, se desarrolló bajo tres supuestos en torno a la noción de interpretación: 1) la interpretación como comprensión, propuesta por Schleiermacher, Dilthey y Gadamer; 2) la interpretación como desenmascaramiento, representada por Nietzsche, Freud y Marx; y 3) la interpretación como acto subjetivo, desarrollada por Nietzsche y Heidegger. (Ferraris, 2004)

El empleo de la hermenéutica para el análisis de otras fuentes de datos (no escritas) y la filosofía del lenguaje en la segunda mitad del siglo XX -particularmente la filosofía de Ludwig Wittgenstein- impulsaron el giro lingüístico de la filosofía y las ciencias sociales. Éste consiste en un cambio de enfoque hacia modelos de análisis lingüísticos, posestructuralistas y pragmáticos; para el estudio del sentido, los símbolos, el lenguaje y la acción social. Se trata pues de un cuestionamiento epistemológico de la razón frente a las funciones comunicativas del lenguaje; y del lenguaje frente a la realidad social. Realidad que es hermenéutica; pero que, además, solo puede ser interpretada por quien interroga por la comprensión -de sí mismo y del mundo. (López, 2011)

Hoy en día, la hermenéutica es una corriente interpretativa y constructivista de datos y acontecimientos sociales, entendidos como formas narrativas, discursivas, simbólicas y metafóricas. Lo simbólico pertenece a múltiples campos de investigación,

pues incluye lo no-lingüístico: lo pre-lingüístico y lo pos-lingüístico. Ello ha propiciado la diversificación y especialización de la hermenéutica en sub-campos de interés como la imagen y la acción: ambas consideradas con elementos internos de enunciación, fijación y estructura proposicional.

Las aportaciones de Paul Ricoeur (1995, 2002, 2006) son de mí especial interés por su enfoque en la filosofía reflexiva. El autor propone una hermenéutica ontológica de la acción y considera la posibilidad de autocomprensión apoyado en varios principios:

1. La mayéutica griega “conócete a ti mismo”;
2. el hilo conductor de “pienso, luego existo” cartesiano;
3. la voluntad de comprensión y el mundo como texto de Gadamer;
4. la comprensión como modo de ser ontológico y, por lo tanto, inevitable, de Martin Heidegger; y
5. la intencionalidad de la conciencia husserliana que considera la supremacía del conocimiento de la propia conciencia y la experiencia.

Por lo anterior, Paul Ricoeur encuentra una relación entre estética y ética hermenéutica. La primera relación viene dada por la experiencia de interpretación, la cual es creativa y metafórica, productora de nuevos sentidos. La segunda porque el yo que interpreta, se afirma como yo soy, y para su autocomprensión inicia procesos de reconocimiento de sí mismo por medio de los cuales se objetiva. Estos tienen la finalidad de dar testimonio de su acción, su responsabilidad y su libertad. Entre los procesos de reconocimiento se pueden mencionar: mostrarse ante otros de manera intencional; desaprobando y rechazar lo que el yo no-es y no desea ser; decidir sobre las virtudes y carácter; construir la acción y la posibilidad basada en actos enunciativos, autorreferenciales que vinculan la conciencia, la narratividad interpretativa; y la construcción de tramas inteligibles de su hacer y ser en el mundo; esta es su historia de vida e identidad narrativa. (Ricoeur, 2006)

Sin embargo, la hermenéutica ontológica de la acción que propone Ricoeur, requiere ampliar la dimensión social del yo; quien además de existir en conjunto con

otros semejantes; también pertenece y se identifica con este conjunto. Paul Ricoeur sí toma en cuenta la dimensión social de la acción individual, al respecto dice: “De la misma forma en que un texto se desprende de su autor, una acción se desprende de su agente y desarrolla sus propias consecuencias. Esta autonomización de la acción humana constituye la dimensión social de la acción” (Ricoeur, 2002: 66). De esta manera, la acción, aunque es emitida de manera autónoma, sus consecuencias son impredecibles. Además, aunque se dirija con cierto propósito, sus posibles lectores son indefinidos, tanto en el momento presente de la acción, como en el momento futuro-histórico. Es una obra abierta. (2002: 181)

Dicho así, el contenido de la *selfie* es más profundo que una copia visual y testimonial de la persona que está en la auto-imagen. Hacer una *selfie* es editarla, apropiarla, socializarla y reinterpretarla, incluso borrarla, sustituirla cuando cambia el punto de vista del usuario enunciante. El interés de comunicación del usuario podría alinearse a su auto-imagen; pero la *selfie* se presenta ante otras miradas de personas que realizan nuevos ajustes de interpretación. Nuevas lecturas.

Por tal motivo, los ajustes de interpretación forman parte de un proceso dialéctico entre la fijación y la creatividad, entre la libertad y la historia. La interpretación es un proceso de tres dimensiones: individual, social y relacional. En palabras de Paul Ricoeur: “Un mensaje es individual, su código es colectivo.” (1995: 17) A ello hay que agregar que el código y su interpretación tienen una parte colectiva, imaginaria y representacional. Sin el elemento colectivo e histórico, los signos y el mensaje carecen de marco significativo y situacional.

Para evitar caer en el solipsismo hermenéutico, es útil recurrir a una visión de comprensión antropológica. La antropología comprensiva se originó en la segunda mitad del siglo XX, entre la década de 1960-1970 y abarca reflexiones en torno a: los puntos de vista culturales; las formas en que las construcciones de la realidad afectan la acción social; y examina los procesos comunicativos de la comprensión cultural (en sus aspectos empíricos y teóricos). Clifford Geertz es el propulsor más destacado de la antropología interpretativa. El antropólogo estadounidense propuso una teoría de la interpretación de la cultura, pero, además, un concepto semiótico de la cultura, es decir, de la cultura como un documento activo:

Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto... una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie. (2003: 20)

Como se ve, la teoría de Geertz es hermenéutica. Pero, considera las tramas de significación en su dimensión social, sin negar la agencia del individuo como tejedor de tal trama. Según Geertz, la interpretación es la forma en que las personas conceptualizan y entienden su mundo, su actividad y el significado de sus acciones en el mundo. La acción debe ser interrogada por su sentido y valor cultural. El autor menciona como ejemplo el significado de guiñar un ojo: una acción con intención comunicativa procedente de un yo, dirigido a otro yo, pero mediado por un código de significación establecido socialmente.

De este modo, si reunimos la hermenéutica ontológica de Paul Ricoeur, y la teoría de la interpretación semiótica de la cultura, puede entenderse que la interpretación misma es una acción dinámica, intersubjetiva y contextual: una experiencia sensorial y socio-subjetiva. El interés de comunicación y la interpretación se entienden en conjunto. Dicho interés se transforma en mensaje; y el mensaje tiene la intención de ser interpretado, es decir, tiene una expectativa de reconocimiento sin el cual carecería, incluso, de sentido ontológico. Pero, no por esto el sentido y la condición de interpretación ontológica deben ser dejadas por la interpretación cultural. Son complementarias. De acuerdo con Ricoeur: “Solamente el mensaje le confiere realidad al lenguaje...” (1995: 23)

En otras palabras, el mensaje (igual que la interpretación) también es dinámico, intersubjetivo y contextual. Ahora bien, existen múltiples códigos de significación cultural; y su lectura de interpretación también es múltiple. Diego Lizarro Arias, filósofo e investigador mexicano, propone una hermenéutica de las imágenes y amplía la noción de código visual: “Aprendemos a leer las imágenes con base en criterios y

claves de interpretación que bien podemos llamar códigos visuales, y que, por lo tanto, no son universales ni atemporales.” (2009: 56) Son culturales e históricos.

Desde esta perspectiva interpretativa de la acción, la *selfie* es una acción significativa: en un sentido amplio y preciso; en sus aspectos visuales y socioculturales; materiales y simbólicos. Las imágenes, incluyendo la *selfie*, son el resultado de la aplicación práctica de técnicas y expresiones visuales, concepciones del espacio y el mundo. Gramática de la imagen y hermenéutica de la imagen son dos perspectivas complementarias para entender a la *selfie* en su función y estructura narrativa; es decir, como un signo fijo y dinámico. La gramática de la imagen asume un valor simbólico porque es la expresión de las interpretaciones culturales acerca de cómo se construyen las imágenes y qué lugar se les asigna en el contexto social. (Esteban Lorete, Borrás Gualis , y Álvaro Zamora , 1996: 206)

La gramática describe los elementos estructurales y de composición de la imagen tales como: formato, gradación, distribución visual, formas, color, actividad y relación espacio-perceptual con el observador. (Leborg , 2013) La hermenéutica aborda el problema del sentido de la experiencia semiótica, es decir, la imagen puesta en el espacio cultural. (Lizarro Arias, 2009) Como campo de estudio, la gramática de la imagen corresponde más a una tradición de historia del arte y la fotografía; se enfoca en el qué y cómo de la imagen. Mientras que la hermenéutica de la imagen corresponde más a estudios visuales de la cultura, y se enfoca en el por qué y para qué de las imágenes. En ambos campos se analiza el valor significativo de la imagen de lo estético y lo pragmático.

La siguiente figura resume la propuesta de análisis que presenté. El estudio se ubica en campo de los estudios visuales y ciberculturales, desde una perspectiva hermenéutica e interpretativa. Analiza las prácticas visuales de autorrepresentación del *yo*, a partir del uso de las TAR. Dichas prácticas tecnológicas inciden en el contexto *on line* y *off line*; a nivel personal y social. La auto-imagen, en especial, es un acto de auto-interpretación del *yo*. Una acción narrativa, dinámica, interactiva y relacional. De ahí la importancia de plantear una hermenéutica de la acción que considere los elementos subjetivos y analíticos; en conjunto con una la antropología interpretativa, comprensiva y reflexiva.

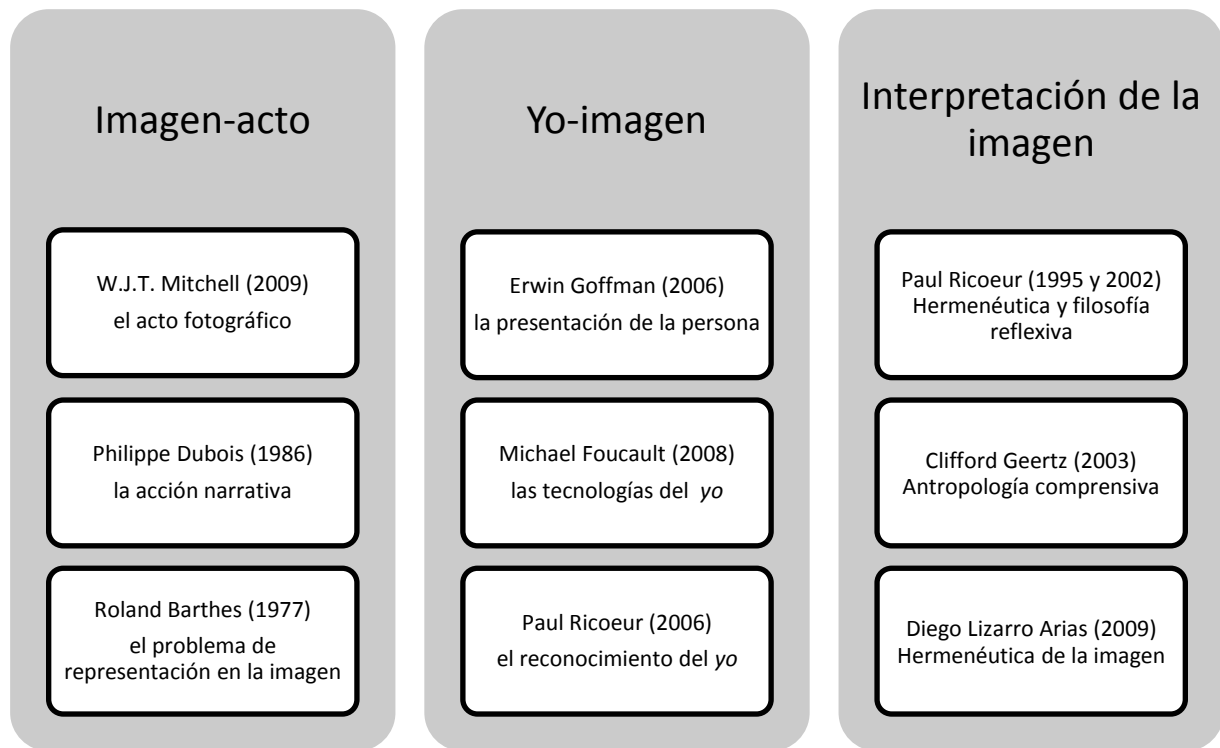


Figura 3 La selfie como imagen – acto

4. Las Tecnologías de Autorrepresentación (TAR): la tecnología como herramienta de construcción de la identidad y la autorrepresentación en Facebook

En este capítulo definiré qué son las TAR y por qué el término resulta adecuado para analizar la autorrepresentación de la persona por medio de las imágenes. Para definir las Tecnologías de Autorrepresentación (TAR) desglosaré los términos: tecnología y autorrepresentación. Compararé las TAR frente a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las Tecnologías del Aprendizaje y Conocimiento (TAC) y las Tecnologías de Empoderamiento y Participación (TEP), considerando su origen denominacional. Procederé a la relación de los conceptos de identidad y representación social y el contexto contemporáneo, tecnológico y cultural a nivel global.

Técnica, tecnología y tecnologías

La palabra *tecnología* está compuesta por dos términos griegos: *tekhne*, que significa arte, técnica y oficio; y *logos*, que significa estudio o tratado. La palabra *técnica*, que también tiene su origen en un vocablo griego, *tekhnikos*, se refiere a la habilidad para ejecutar un arte u oficio. Por tanto, en un sentido literal y general, la tecnología es el estudio de las operaciones de un arte u oficio. En términos sociales e históricos, la palabra *técnica* surgió en la antigua Grecia. *Tecnología* en cambio, es un término moderno empleado a partir de la Revolución Industrial, para designar el conjunto de operaciones y conocimientos científicos aplicados al desarrollo de un procedimiento o artefacto.

Al recordar que las primeras reflexiones sobre la técnica pertenecen a los filósofos Platón, Aristóteles, Agustín de Hipona y Tomas de Aquino; puede verse una cuestión importante: cada época tiene una relación distinta con la tecnología y tiene, por lo tanto, ideas distintas acerca del valor de las actividades productivas y laborales desarrolladas con la ayuda de la técnica. Esto incluye, por su puesto, a los actores que emplean la técnica y la tecnología como oficio: actores que en el periodo antiguo y medieval fueron llamados artesanos; en el renacimiento, artistas; y en la época moderna, científicos. El hombre, entendido como ser sexuado, jugó un papel

protagonista en el desarrollo de estos acontecimientos. Por ende, existe una ausencia histórica de la mujer en la filosofía clásica, y en los oficios de artesano, artista y tecnológico.

De acuerdo con Marcelo Arancibia Gutiérrez y Carlos Verdugo Serna (2012: 80) la transición entre los términos *técnica* y *tecnología* puede ser abordada desde sus aspectos sociales, científicos, económicos, históricos y filosóficos. A esta transición agregué el término *tecnologías*, como una tercera fase. Los grupos de *tecnologías*, surgen pues, por la multiplicación, sistematización y especialización de los campos de operación de las mismas, campos que hoy se identifican como ingenierías y a sus desarrolladores como ingenieros. En el siguiente cuadro expreso de una manera gráfica las fases:



Figura 4 Fases del término tecnología

Esto permite reiterar que el desarrollo de los artefactos tecnológicos está relacionado con las configuraciones culturales de las épocas y las sociedades. Pero cabe recordar que esta relación funciona en ambas direcciones; pues el uso social de las tecnologías también influye sobre la creación y modificación de las mismas. Es decir, el cambio histórico y social afecta el surgimiento, desarrollo y uso de cada producto tecnológico; el cambio tecnológico y sus actores sociales, productores y consumidores. Tal es el caso de la cámara y la fotografía en relación a la autorrepresentación y los entornos sociales virtuales.

En base a lo anterior es posible decir que existe una cultura de la tecnología, entendida como un conjunto de conocimientos, cuyo diseño y aplicación brinda soluciones a problemas sociales prácticos. Miguel Ángel Quintanilla (2012) considera que existen tres enfoques para el estudio social de la técnica: el cognitivo, el instrumental y el sistémico. Según estos tres enfoques, la técnica y la tecnología pueden ser entendidas como un conocimiento práctico, un conjunto de artefactos o un

sistema que incluye artefactos, operaciones y conocimientos especializados. Este último enfoque coincide con lo que llamé tercera fase histórica o tecnologías, cuyo factor de desarrollo es la adaptación social y cultural.

De este modo, y de acuerdo con Quintanilla (2012: 109), los sistemas técnicos incluyen la actuación intencional de agentes productores, usuarios y gestores. Quintanilla (2012: 113) además, describe tres elementos principales de la cultura técnica: el contenido representacional; los componentes prácticos y los componentes valorativos. Así, puede verse que los conocimientos tanto como las creencias; las reglas y las pautas de uso; los diseños y las preferencias; forman parte de los rasgos y contenidos culturales que estructuran el funcionamiento y construcción de las tecnologías.

Como puede leerse, la tecnología y por extensión las tecnologías, entendidas como el diseño y aplicación de soluciones a problemas prácticos: obligan a reflexionar sobre la sociedad, sus necesidades y problemas contemporáneos. Un artefacto tanto como un sistema es una interpretación de las necesidades sociales. Esto puede llevar a entender por qué las mismas tecnologías se utilizan de manera diferente en distintos grupos sociales; y por qué distintas culturas han desarrollado procedimientos distintos para las mismas actividades como la agricultura, el transporte o la producción industrial. Así también los factores económicos y logísticos influyen en la creación de tecnologías, su desarrollo, su producción, su distribución y su adquisición. Pues la existencia de una necesidad social no implica forzosamente su solución tecnológica ni su posibilidad próxima.

En este sentido, resulta útil mencionar el origen de las conocidas tecnologías TIC, TAC Y TEP, antecesoras de las TAR. El termino TIC surgió en la década de 1970, acompañado por la “revolución electrónica” o “era digital”; la cual consistió en la convergencia de la electrónica, informática y las telecomunicaciones. TIC se utiliza de manera general para agrupar al conjunto de tecnologías para la gestión de información digital, entre las que se pueden mencionar: plataformas virtuales, *softwares* y dispositivos *hardware* de comunicación. Es decir, herramientas informáticas *on line* y *off line* por medio de las cuales se puede transmitir, procesar y almacenar información.

Sin embargo, considerar las TIC de manera general, resulta reduccionista si se toma en cuenta la complejidad de las dinámicas sociales actuales, en donde las personas se enfrentan cotidianamente a interacciones mediadas por dispositivos digitales como el celular, el *Internet* y el *Facebook*. Dichas interacciones mediadas, incluso, ya no constituyen una barrera entre lo *on line* y lo *off line*; sino que ambas esferas, lo virtual y lo real, se superponen, complementan y coexisten en los ámbitos laborales, educativos, administrativos y personales.

De este modo, Dolors Reig (2012) expone la existencia de tecnologías de información y comunicación más específicas: las TEP y las TAC. Mismas que pueden considerarse dos subgrupos de las TIC, pero su diferencia radica en su uso social. La idea de Lynn White (1996; 83) acerca del cambio tecnológico, resulta pertinente para entender que los usos y necesidades sociales activan los avances tecnológicos. Es decir: las tecnologías y sus usos están moldeadas por las circunstancias espacio-temporales, por la vida, actividad y creatividad de sus sujetos.

Pero lejos de un debate acerca de la causa y el efecto, la apropiación social de una tecnología demuestra que una tecnología puede a la vez ser causa y consecuencia del cambio social e histórico. Así, es importante recalcar que el agrupamiento de las TICs, TAC y TEP obedece a las funciones que dichas herramientas tienen dentro de las dinámicas sociales. Las TIC son herramientas de información para la comunicación socializada; las TAC son la puesta en juego de comunidades como espacios de conocimiento compartido e interacción; y las TEP amplían el conocimiento y comunicación hacia la participación ciudadana para promover la solidaridad social y cambios frente a asuntos de interés común.

TIC, TAC y TEP son, en este orden y según Dolors Reig (2012), fases de apropiación social de las tecnologías: la secuencia, muestra una revolución social, cognitiva y creativa. El resultado principal de la inmersión social de las TIC, TAC y TEP es el desarrollo de la participación y construcción colaborativa. Misma que conduce del aislamiento individual, a la hiperconectividad y sociabilidad, es decir, a una sociedad híbrida, posdigital, aumentada, enriquecida, donde se superpone lo digital y lo real.

Como puede verse, las tecnologías se encuentran ligadas a las circunstancias temporales y espaciales. Pero también a las acciones subjetivas. Pues como dice

Gilberto Giménez (2003), no hay cultura sin sujetos; y, por lo tanto, tampoco hay una cultura de la tecnología sin usuarios. Por otro lado, y en cierta medida, puede decirse que las TAR existen desde el autorretrato pictórico. Pero cabe reconocer y distinguir que su se diferencian del resto por su cualidad digital y su inserción en la sociedad como un sistema tecnológico popular y reproducible. A este hecho se suma que las TAR coexisten frente a las anteriores formas de autorrepresentación, que también proveen al individuo de técnicas para su auto-contemplación y autorreflexión. Queda claro entonces que las TAR son más que un conjunto de artefactos tecnológicos, procedimientos y nuevos conocimientos; y más que una consecuencia de las TIC, TAP y TEP.

Como ya lo dije, la autorrepresentación es una necesidad ontológica y antropológica inherente al ser humano, y las diversas tecnologías registran diversos formatos y modos para lograrlo. Decir Tecnologías de la Autorrepresentación o TAR cobran ahora mayor sentido si entendemos que: en términos instrumentales se trata de un conjunto de artefactos tecnológicos; en términos cognitivos, las TAR son un conjunto de conocimientos y habilidades de operación; y en términos sistémicos, son un conjunto de operaciones empleadas por un conjunto de usuarios, basadas en dichos instrumentos prediseñados.

Así pues, los componentes prácticos, tales como los *smartphones* y las cámaras digitales, las plataformas como *Facebook*, las *Apps* de diseño y edición de imágenes en el *Internet*; se emplean en la configuración de representaciones visuales sobre la vida social, la realidad, la identidad y la autorrepresentación; dicha dinámica operativa, a su vez, produce contenidos valorativos, estéticos y éticos sobre el *yo*, los *otros*, sus relaciones, su organización y sus actitudes frente al cambio.

La definición técnica de las TAR es limitada porque no describe cómo y por qué las TAR ofrecen una solución a los problemas ontológicos de la sociedad contemporánea. Dicho de este modo, la posesión y uso de un *smartphone* y una cuenta de *Facebook* no se traduce como la solución. Las capacidades culturales de las tecnologías dependen del sentido y el uso cotidiano. Así, las TAR no son un producto acabado, sino que se complementa con las dinámicas de apropiación, asimilación y función sociocultural.

Tecnologías de Autorrepresentación

En su sentido más simple, un aparato tecnológico es un objeto cultural. Si las tecnologías TIC, TAC y TEP son productos distintivos de la sociedad del conocimiento y la información: las TAR son distintivas de una sociedad del conocimiento abrumada por el exceso y la velocidad de cambio social, científico y tecnológico. La sociedad del conocimiento enfatiza la forma y el incremento de producción, almacenamiento y distribución del conocimiento, así como de las prácticas tecnológicas y científicas. (León, Olivé: 2005 y 2012) Una designación aplicable desde la Revolución Industrial hasta finales del siglo XX.

Nada es más fácil para un individuo o un grupo que fragmentarse, perder todo el control de sí mismo como unidad de referencia, o incluso apartarse de una autoconciencia que podemos sentir como una pesada cadena que hay que arrastrar y de la cual tratamos de liberarnos, pues nos impide correr hacia lo que nos atrae. Así como en los inicios de la era industrial y de la urbanización de masa nos afectó la anomia, en el doble sentido definido por Durkheim, hoy día no es nuestro medio social lo que está en crisis, sino nuestra propia individualidad. (Touraine, 2007: 65)

En la última década del siglo XX y durante el principio del siglo XXI, la sociedad enfrentó cambios que incrementaron lo anterior y añadieron la inseguridad ontológica como un rasgo psico-social característico. (Giddens, 2000) Además de la crisis de la individualidad, en términos colectivos, la sociedad contemporánea está amenazada por el riesgo ecológico, la sobrepoblación, la disminución de espacios físicos de convivencia social, la relativización de valores y la globalización. Una sociedad, desontologizada, virtualizada, es decir, invadida, sobrestimulada, renunciada a los mecanismos tradicionales de socialización, memoria, seguridad y estabilidad vital, cultural, política, económica y laboral.

Frente al panorama anterior, la relación de la sociedad con la tecnología cambió: el conocimiento ya no garantiza la estabilidad social y mucho menos subjetiva; las tecnologías no garantizan el control de las necesidades; ni los procedimientos

tecnológicos son una solución sustentable para enfrentar los problemas vitales. Tras el incremento de la inestabilidad ontológica de la sociedad del conocimiento contemporánea, destaca un área en particular: el conocimiento de sí mismo y el nuevo rol de las tecnologías ante los procesos subjetivos. Específicamente las TAR, entendidas como una estrategia de configuración identitaria.

Es decir, las transformaciones tecnológicas afectan lo que somos íntimamente, lo que hacemos, aunque no lo analicemos del todo. Vivimos en un mundo conectado electrónica y físicamente, donde un individuo es un elemento diminuto, engranado, incorporado, absorbido por el mundo social, sus procesos y productos culturales. Giddens, sociólogo británico, escribió:

En un mundo globalizado, donde se transmiten rutinariamente información e imágenes a lo largo del planeta, todos estamos en contacto regular con otros que piensan diferente y viven de forma distinta que nosotros. (2000: 16)

Pensamiento, cultura, representación y por lo tanto subjetividad se ven conmocionados por estos procesos. Paralela a nuestra existencia física, hay un espectro radioeléctrico y toda una superestructura urbana de telecomunicaciones que posibilita la comunicación e interacción humana contemporánea. Por lo tanto, la antigua formula de estar en el mundo, que el filósofo alemán, Martín Heidegger (2002), había considerado como una presencia material y un principio ontológico, es sustancialmente diferente a la presencia contemporánea entre lo virtual y lo real: estar conectado. Nótese que la conexión sustituye al mundo. La jerarquía ontológica de lo material y físico se irrumpe con la digitalización de la identidad. El yo compuesto por lo virtual-real tienen una nueva relación ontológica. De este modo, ser, tiempo y mundo se ven afectados por esta realidad híbrida. Giddens agrega: “Hay en marcha una revolución mundial sobre cómo nos concebimos a nosotros mismos y cómo formamos lazos y relaciones con los demás.” (2000: 65)

Las TIC, TAC y TEP tejieron una arquitectura de colaboración que podemos denominar red. La red es a su vez, un conjunto de personas que interactúan, pero a su vez es el espacio donde las personas comparten recursos. Compartir, socializar y

organizar la información y el conocimiento, relativiza el poder, las dinámicas económicas, las tendencias políticas, las experiencias de solidaridad y la propiedad de la información. Como resulta evidente, familiarizarse con los recursos tecnológicos forma parte de la experiencia social actual.

Las TAR enfatizan que la experiencia subjetiva influye en los usos tecnológicos y el mundo que construimos por medio de dichas tecnologías, y viceversa; el mundo virtual y las TAR influyen en la experiencia subjetiva; y, además, también influyen en lo sensorial y ético, pero sobre todo en lo estético, no solamente en lo epistemológico. Lo estético entendido como la satisfacción y libertad dirigidas al reconocimiento del yo. Más aún, la hibridación entre lo digital y lo real incluye la conectividad de lo digital a nuestro cuerpo, pensamiento y emociones. Es decir, el mismo hecho que nos obliga a construirnos social y culturalmente, incorporando las tecnologías a nuestras dinámicas cotidianas, laborales y educativas; es el mismo hecho que nos impulsa a construirnos a nosotros mismos, de manera individual, en nuestra propia identidad y representación.

Ante la experiencia digital como elemento de construcción de la identidad real y virtual, surgen las funciones de las TAR. Las TAR son las herramientas y espacios de construcción de los usuarios que activan las plataformas de socialización, y junto con ello, modifican, actualizan, adaptan y viven la red global. Donde cada usuario, en un sentido material, se refiere al espacio donde convergen y confluyen un conjunto de conexiones; pero en un sentido profundo, un usuario es un espacio corporal y subjetivo donde convergen un conjunto de representaciones culturales, relaciones sociales y circunstancias espacio-temporales. En otras palabras, un yo híbrido, virtual, real y conectado mediante tecnologías de autorrepresentación hacia contenidos globales, locales; personales e intersubjetivos. Dicho de manera simple: una red informática está hecha de usuarios, sus prácticas y los significados que le asignan a sus prácticas. La permanencia de una plataforma virtual, entendida como red social, depende de los usuarios, quienes son su sustrato y le imprimen el flujo y actualización, inclusive desuso y olvido.

Las TAR son un puente que conecta lo virtual-real. Un puente que posibilita la presencia, acción y objetivación de lo que ocurre en la dinámica social donde se desenvuelve el yo. Sin embargo, las TAR, como puente, son un digitalizador de lo

análogo, y este proceso contribuye a la inmersión y arraigo del usuario dentro de la red. Por esto, hay que considerar que la digitalización es más que un proceso tecnológico de conversión, captura y almacenamiento de información e imágenes, sino que, en términos sociales, la digitalización del yo, abre su acceso, tránsito, intercambio, reestructuración, experiencia digital y memoria. Las TAR diluyen la frontera entre lo virtual y real. En suma: son herramientas y espacios de acción y construcción orientada al yo. El yo que es cuerpo y también subjetividad.

Por lo anterior, cabe aclarar algo más. El usuario es más que un flujo desjerarquizado, el usuario es una fuente productora de significados y un centro de administración de la interpretación. Un actor social para quien su red de contactos, son un fin, pero él mismo, el yo, es su propio proyecto ontológico. En otras palabras, es un actor social, en búsqueda de originalidad, no solo homogeneidad con el resto de la comunidad de usuarios.

No obstante, tampoco es posible reducir el yo a la subjetividad. Debemos tener presente que la revolución global es diferente en cada cultura, y no es automática: tiene sus resistencias. Tiempo, espacio y sociedad son tres elementos esenciales para comprender lo subjetivo; el mundo interior que –aparentemente- solo pertenece al individuo y que, según George Mead (1934:340), filósofo y psicólogo estadounidense, el mundo interior está poblado de ilusiones, errores de percepción, emociones, frustraciones, valores, observaciones, significados, imágenes y memorias. Pero, por paradójico que ello resulte: la subjetividad es el campo de reflexión del cual disponemos como humanos. Es el espacio organizador de lo interno-externo al individuo: el mundo y sus relaciones.

La subjetividad es un puente que prepara al individuo para la acción social. Pero la situación social, a su vez, se encarga de los procesos de subjetivación. Hay por tanto una complementariedad y colaboración entre individuo y sociedad. Es decir, la situación social del individuo, enfatiza las facultades individuales de percepción, observación y conocimiento de lo externo: sus maneras de vivir, los significados de los objetos, las creencias, los símbolos compartidos, las acciones significativas, la identificación de roles, etc. (Turner y Onorato , 1999: 122)

De este modo, una situación o grupo social, puede ser el motor para que un individuo cambie sus cualidades, las aumente o disminuya. Sin embargo, el conjunto de cualidades no son un menú instantáneo. La persona no decide en un instante ser formal, egoísta o alegre; hacer lo moralmente correcto o incorrecto. El individuo conoce lo que estas actitudes y acciones significan, así como sus posibles consecuencias al actuar de tal modo. Este conocimiento es previo al instante del individuo y además fue adquirido por un aprendizaje social. (Mead, 1934: 140)

La subjetividad socializada es lo que se llama identidad. Esta es la subjetividad en procesos de acción y pertenencia social. Según Gilberto Giménez (2003) la identidad individual está conformada por tres componentes principales: la permanencia en el tiempo de un sujeto de acción; concebido como una unidad con límites; que se distingue de todos los demás sujetos; y lo demás sujetos lo reconocen.

No obstante, resulta pertinente diferenciar entre personalidad o conjunto de atributos particularizantes, pertenecientes a un individuo y que lo distinguen del resto de individuos; e identidad social, basada en las pertenencias grupales y las connotaciones que de ello se derivan. Así, el sujeto es un espacio de convergencia de símbolos sociales, pero a su vez es un agente que reúne y activa intencionadamente ciertos elementos que lo definen. En palabras de Henri Tajfel (1984) y John Charles Turner (1975), psicólogos sociales de origen británico, la identidad se construye por tres acciones subjetivas: categorización, identificación y comparación del individuo en relación a otros. Acciones ontológicas y epistemológicas con las que el sujeto configura, ordena y se entiende a sí mismo, su grupo social, las relaciones mediadas por símbolos, lenguaje, roles y espacios compartidos.

La identidad es un proceso de inter-configuración del sujeto con la sociedad, cultura y contexto espacio-temporal. Donde el sujeto negocia continuamente su identidad en la comunicación, comprensión e interpretación de *si mismo*, cuyo vocablo en inglés es *self*. Sin embargo, el proceso de socialización no contradice la centralidad del sujeto como el organizador ontológico y epistemológico de las experiencias y percepciones. Para George Mead (1934: 136), el *self* es el objeto principal de las actividades reflexivas; y esta característica distingue al *self*, del resto de objetos y seres vivos. El *self* es sujeto-objeto, un ser que se relaciona consigo mismo.

Ahora bien, la imagen del mundo globalizado que describí antes, da pie para cuestionar la relación del *self* consigo mismo. Si esta relación se intensificó o disminuyó, incluso si es la misma. Marxismo, estructural-funcionalismo y psicoanálisis, son grandes corrientes que estudiaron al sujeto como actor social y trabajo; como lenguaje, signo y elemento de una estructura; como deseo y erotismo. Un ser inmerso en procesos semióticos que lo estructuran, lo dotan de conocimiento, experiencia y sentido. Entender las macroestructuras da una visión amplia sobre los rasgos que constituyen la identidad, pero no resulta suficiente para entender al sujeto concreto y existente que además busca su propia auto-comprensión. (Culler, 2006) Un ser político, social, discursivo, semejante y antagónico a su alteridad, quien, además, está conectado virtualmente.

La relación del *self* consigo mismo debe cuestionarse a partir de su existencia, la cual es el eje de sentido tanto de su subjetividad como de su dimensión social. Es decir, debe quedar claro que un ser humano no nace por una solicitud propia, está ahí por el trabajo colaborativo de dos progenitores, quienes al engendrarlo le dieron una condición de existencia irreversible, y que solo concluye con la muerte física. El impulso de vida por el cual un ser humano existe puede explicar su origen por parentesco, nacionalidad, época, incluso su lenguaje; sin embargo, su desarrollo físico, mental y social, lo orientará a buscar su individualidad.

Recordando que según Michel Foucault (2008) cada época histórica genera un modelo de persona, además genera sus propias tecnologías de identidad, es decir, sus mecanismos de reproducción de subjetividad, orden social y transformación, resulta importante hablar de identidad no sólo en términos individuales, sino también desde una perspectiva histórica, filosófica, social y contemporánea. Es decir, incluir los elementos tecnológicos y digitales que colaboran en la formación de la identidad. Estas son las TAR. La siguiente figura ubica el lugar de las TAR frente a los grupos de tecnologías:

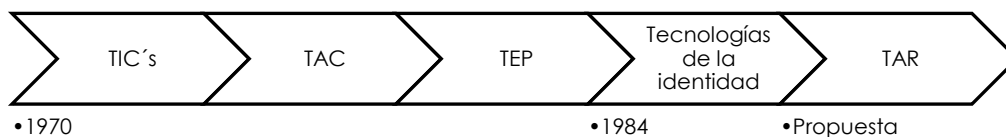


Figura 5 Origen de las TAR

Se requiere explicar entonces por qué hablar de TAR en lugar de tecnologías de identidad o tecnologías del yo. Michel Foucault (2008) utilizó los últimos dos términos como sinónimos para describir las operaciones y elementos que los individuos usan de manera libre, autónoma y/o colaborativa, sobre su cuerpo, su subjetividad y conducta, con la finalidad de provocar cambios en sí mismos, alcanzar grados de satisfacción y felicidad, incluyendo el conocimiento y la inmortalidad. Sin embargo, como lo dije en el capítulo 3, los ejemplos que Foucault utilizó provienen del mundo antiguo griego y la época medieval. Es decir, no toman en cuenta operaciones ni elementos tecnológicos contemporáneos tales como las plataformas virtuales de socialización, el formato *selfie*, y los nuevos dispositivos digitales de producción de auto-representación.

Michael Foucault (2008) tampoco tomó en cuenta el énfasis contemporáneo en la autorrepresentación, por lo tanto, dicha noción tampoco aparece en el concepto de tecnologías de la identidad. Operaciones antiguas, o tecnologías del yo, como el cuidado de sí mismo, la meditación y la oración, como se ve, son actos personales, de práctica interna en mayor proporción, pese a su aprendizaje social. Además, la cualidad subjetiva de estas técnicas tiene histórica y socialmente un valor estético y ético diferente al contemporáneo. Por ejemplo: el cuidado de sí mismo era una práctica de las clases sociales altas; mientras que la oración profunda se constituyó como una práctica de la clase clériga, clase social con acceso a la escritura espiritual meditativa.

Aun cuando mencionara la hipnosis, la terapia psicológica y el psicoanálisis como técnicas modernas, y bajo el paradigma científico, dichas técnicas son actos acompañados por un experto, bajo condiciones presenciales, semi-íntimas y confidenciales. Es decir, los actores son un paciente y un psicoanalista, el uno con cierto grado de autoridad sobre el otro. En este sentido, los aspectos sociales, culturales y subjetivos de la terapia psicológica, también poseen un valor

representacional diferente a lo virtual, técnico-instrumental, instantáneo y editable, como lo es la *selfie*, y el uso de las TAR.

De este modo, la noción contemporánea de auto-representación entendida como dimensión y proceso de configuración de la identidad hace énfasis en dos cosas: en la diversificación de la identidad y su exposición; pero, sobre todo, en el proceso colaborativo de configuración de la identidad. Si bien, el *self* es una entidad que busca percibirse, tener una concepción de sí y reflexionar sobre sí mismo y gran parte del sentido de su proyecto existencial es ejercer las propias capacidades epistemológicas; el acto de introspección no puede entenderse sin el cuerpo, sus emociones y actitudes. Pues el sujeto piensa porque existe y es un cuerpo cambiante, condicionado y su vez dotado de poder transformador.

Por esto, el reconocimiento de los otros, un elemento de la identidad (Gimenez, 1999, 2002), además de vincular al individuo y complementarlo con su otredad; también lo vincula a sí mismo. De este modo, la subjetividad y la identidad son un tránsito de lo interno a lo externo y viceversa. Dicho tránsito es acción del individuo; una acción que no se reduce a los hechos empíricos, sino que está poblada de metáforas, de metonimias, de actuaciones, de interpretaciones; deseos, emociones, negaciones, rechazos, elecciones. Esta es, la vida subjetiva como acción, más que como recipiente y ordenador.

La autorrepresentación, desde un punto de vista ontológico contemporáneo, provee al individuo de mayor seguridad ontológica, estabilidad cognitiva y control práctico (Moscovici, 2001-A). La autorrepresentación es una estrategia de conservación frente al riesgo global, el disturbio identitario y cultural. Es decir, el conocimiento pasa de ser algo meramente científico e instrumental a ser emotivo y relacional. En primer lugar porque el interés de conocimiento e información que caracteriza a la sociedad del conocimiento en su versión contemporánea, puede dividirse en al menos tres áreas: conocimiento del mundo, conocimiento de sí mismo y añadido: el conocimiento de la sociedad. Por esto, no resulta extraño el desarrollo de las TIC, TAC, TEP y ahora las TAR, pues la auto-representación es esencialmente: retroalimentación y negociación con el otro. Algo más que comunicación o simple conocimiento.

En segundo lugar, el conocimiento y comunicación emotiva significa que hablar y dialogar son acciones básicas para participar y hacer funcionar los vínculos sociales. Esto no dice nada hasta que pensamos que una de las funciones principales de las TAR es proveer un formato de producción, edición, exposición, almacenamiento, retroalimentación y asimilación de una parte de la subjetividad; de manera libre, voluntaria y socializada. De este modo, las TAR suavizan el disturbio cultural (Moscovici, 2001-B) y la confusión identitaria tras el abandono de las estructuras y vínculos de socialización tradicionales. Esto es, las TAR se oponen al olvido, la vulnerabilidad frente al cambio y la flexibilidad ontológica. Contribuyen a eliminar el riesgo y sentir seguridad.

No obstante, la diferencia y similitud entre auto-representación y representación debe aclararse más, ello con el fin de fundamentar por qué elegí el término TAR en lugar de tecnologías de representación.

Las TAR y la teoría de la representación social

El significado de representación social es altamente complejo. Por una parte, representación es un fenómeno y proceso. Y por otra parte es una teoría y metodología de análisis de la realidad social contemporánea.

En términos teóricos, la representación social surgió como un paradigma dentro de las ciencias sociales, particularmente de la psicología social. Es importante mencionar que la representación social se originó como una actualización del concepto “representación colectiva”, desarrollado por Émile Durkheim en el siglo XIX. El sociólogo y filósofo francés observó que los hechos sociales no pueden restringirse a hechos individuales. En su estudio sobre el suicidio, resaltó que el medio ambiente social contribuye a la decisión individual (Durkheim, 2016). Además, Durkheim describió un conocimiento colectivo, formado en base a creencias, las cuales llamó “representaciones” (2012).

Serge Moscovici (2001), psicólogo social de origen francés, en el siglo XX, retomó el problema sobre la disparidad del conocimiento y las creencias de la sociedad contemporánea. Propuso el concepto de representación social como unificador de los aspectos objetivos y subjetivos de las prácticas sociales, es decir, para vincular los

procesos psicologicos a la cultura no tradicional; pero hizo énfasis precisamente en el cambio cultural de lo tradicional a la destradicionalización. De este modo, para Serge Moscovici, las representaciones sociales son esencialmente prácticas sociales.

Aunque las perspectivas de Durkheim y Moscovici son distintas, ambas detectan que el aceleramiento de los cambios sociales, la realidad cotidiana y la necesidad individual de organizar cognitivamente dichos cambios. Durkheim (2016) lo llama “anomia”; mientras que Moscovici lo llama “disturbio” (2001: 38). Cabe decir también que el “disturbio” cultural al que se refiere Moscovici está relacionado al proceso de globalización cultural, proceso frente al cual el sujeto se cuestiona su propia identidad, individual y colectiva; las semejanzas y las diferencias del yo que somos todos.

Como se ve, para la teoría de representaciones sociales, los problemas sociales y cognitivos tienen incidencias en los procesos subjetivos e identitarios. Dicha perspectiva de análisis se popularizó durante el siglo XX, y son múltiples los estudios hechos con la ayuda de esta teoría-metodología. La escuela de psicología social de Francia jugó un papel primordial en el desarrollo de la teoría de representación social. A continuación mencionaré los autores principales que participaron en su desarrollo.

De acuerdo con Gina Philogène (2001: 39-41): Serge Moscovici fue el primero en mencionar el término “representaciones sociales” en el año 1961. El sociólogo francés trabajó en colaboración con Jean-Claude Abric; y posteriormente Willem Doise y Denise Jodelet, desarrollaron otros aspectos importantes de la misma teoría. En el siguiente cuadro lo resumo:

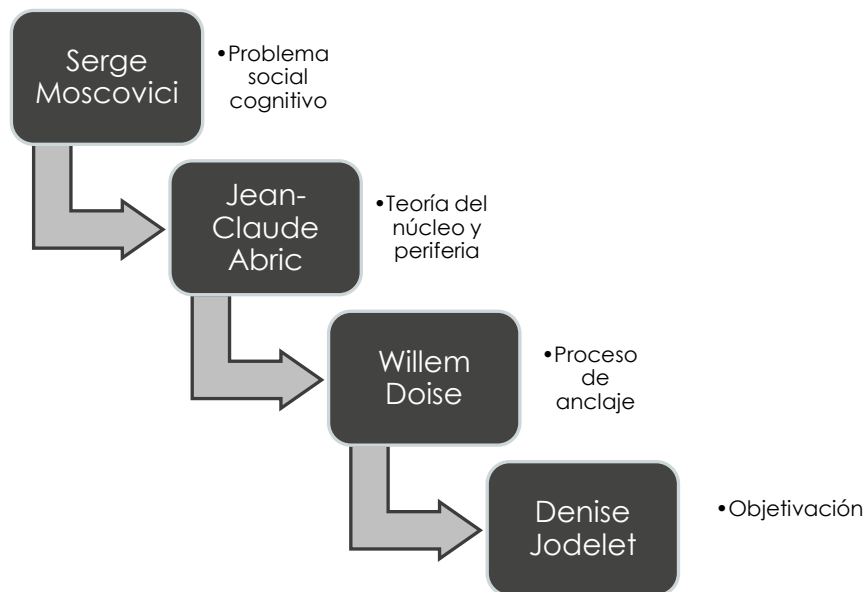


Figura 6 Teóricos del concepto de representación social

De acuerdo con Serge Moscovici (2001), creamos representaciones por tres motivos principales: necesidad ontológica, estabilidad cognitiva y control práctico. Representar en una palabra es familiarizar. Dicha familiarización permite un sentido de estabilidad y entendimiento. La representación nos prepara para emitir respuestas compartidas, para diferenciar, clasificar y definir. De ahí que la representación sea estructurante y estructurada; es decir, determina la forma en que pensamos aquello que pensamos; pero a su vez, se construye en la comunicación e interacción social.

En base a lo anterior una representación es un acto cognitivo y social. Es decir, requiere de la acción individual de percepción; pero su finalidad es crear las conexiones interpretativas de un grupo social para evitar la ambigüedad. Sin embargo, yo quiero añadir que los aspectos cognitivos de la representación también corresponden a lo ontológico y emotivo. Aun cuando la representación sea aparentemente repetida y reproducida en el individuo, dicho proceso tiene lugar a alteraciones.

El actor social aporta su experiencia, su inversión emotiva, vital, simbólica, su interpretación, sus actitudes y aun, su interacción. La representación social es activa, de otro modo no podría expresarse. Si bien, es un proceso de objetivación, institucionalización y hasta legitimización, integrada por aspectos normativos, explicativos y universos simbólicos preexistentes al individuo; los individuos encarnan

las representaciones sociales mediante procesos estéticos y semióticos (Mandoki, 2006: 89); y las representaciones, además, requieren de mantenimiento, esto es, construcción, desarrollo y reproducción.

Jean-Claude Abric, por su parte, introdujo la teoría del núcleo-periferia de la representación social (2001: 42-47). De acuerdo con Abric, la representación social está estructurada de elementos cognitivos estables, alrededor de los cuales giran elementos periféricos, adaptables al medio ambiente social cotidiano y a las experiencias individuales. Es decir, mientras que el núcleo está constituido por elementos significativos y su función es organizar las metáforas y aspectos evaluativos; los elementos periféricos concretizan el significado de dicha representación y estos mismos, se encuentran organizados, relacionados y jerarquizados en función del núcleo. El siguiente esquema ilustra la teoría de Abric:

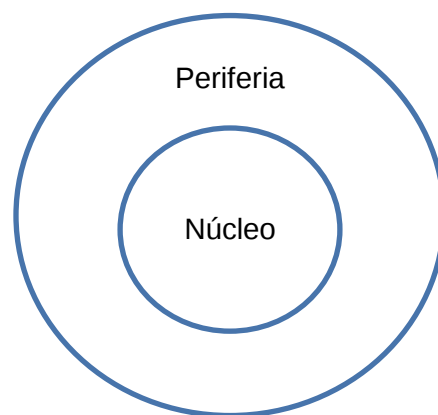


Figura 7 Estructura de una representación social según Jean-Claude Abric (2001)

De este modo, Abric enfatiza dos ideas acerca de la representación social: su estructura funcional y su organización significativa (2001: 43). Es decir: la representación social está condicionada por otros elementos como: el contexto social e ideológico; el lugar del sujeto dentro de la representación; la historia del grupo social que practica la representación; las dinámicas sociales; y los sistemas de valores culturales. En el siguiente cuadro resumo las funciones de la representación social de acuerdo a Abric:

Núcleo	Elementos periféricos
•Valor simbólico •Valor asociativo •Valor expresivo	•Concretizar •Adaptar •Limitar

Figura 8 Funciones de la representación social según Jean-Claude Abric (2001)

En otras palabras: la representación social es un sistema de pre-codificación que contribuye a anticipar las expectativas de la acción y las relaciones sociales; pero también incluye la posibilidad de ser transformada, precisamente porque es un sistema cognitivo social por medio del cual los individuos entienden su realidad y lo adaptan a sus propias referencias espacio-temporales. Como apuntan Wagner y Hayes: “Los cambios en las condiciones de vida y de comportamiento necesariamente conducen a la transformación de las representaciones...” (2011: 182).

Ante lo anterior surge una interrogante ¿cómo se vincula el conocimiento social a las prácticas y la subjetividad? Willem Doise (1989), quien trabajó también junto con Moscovici, llama a este proceso: “anclaje”. Por una parte, el psicólogo social retoma la condición estructurante de la representación social, pero sus reflexiones se centraron en cómo se aplican, actualizan y construyen otros razonamientos (más o menos complejos); es decir, en los marcos sociales u organizaciones sociales que regulan el conocimiento. Dicha orientación social del conocimiento, implica en sí un conflicto cognitivo, una resistencia: las personas son diferentes y dan opiniones diferentes sobre el mismo tema o situación. Es decir, el consenso y la divergencia son necesarios para continuar con la vida de la representación social. El anclaje es el proceso que resuelve dicha tensión.

El anclaje permite incorporar las variantes individuales a las representaciones sociales: los valores, actitudes y opiniones personales. Dicho proceso permite que la representación social se vuelva familiar para el individuo. Su función es estabilizar y desestabilizar las situaciones con el fin de conectar las asimetrías y diferentes niveles de lo individual, actitudinal e ideológico. La creación de consenso respecto a una representación social ocurre durante la interacción e implica la decisión del individuo.

Es decir, implica un proceso de comunicación, negociación e innovación. Entre lo divergente y lo convergente; las preferencias y las alternativas; surgen argumentos, controversias y deliberaciones. Por ello, el anclaje es un proceso de construcción de los discursos, los dominios semánticos y sus claves interpretativas en torno a una representación social. (Moscovici y Doise, 1992)

Reducir la ambigüedad y la polisemia de una representación social da por resultado un juego de poder: donde los argumentos más fuertes y mayoritarios se imponen sobre lo divergente. Pero a su vez, es un proceso creativo de alternativas cognitivas y actitudinales frente a la realidad. Como resultado, y de acuerdo con Denise Jodelet (1989), una representación social siempre se genera de una previa e incluye estos dos componentes: las alteraciones individuales y sociales. El rol de los individuos en el proceso de construcción, elaboración y comunicación permite que las representaciones sociales sean un producto y un proceso.

La representación social es una forma de conocimiento con propósitos prácticos. El individuo es un punto, una postura, se sitúa en una posición particular al interior de las representaciones; las cuales son dinámicas. Además, según Jodelet (1989), algunos elementos de las representaciones pueden ser incorporados o anclados a la identidad, mientras que otros no. Jodelet amplió la descripción del proceso de anclaje, e introdujo el término de “objetivación”, este es el resultado práctico:

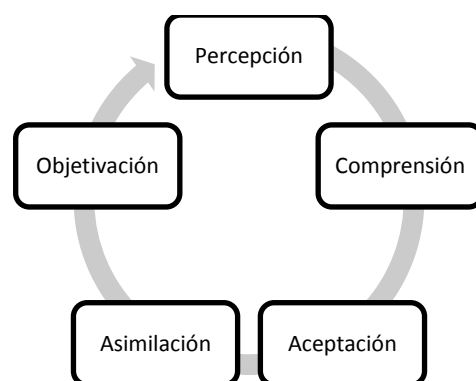


Figura 9 Proceso de objetivación de una representación social según Denise Jodelet (1989)

Los términos en inglés son: *awareness*, *understanding*, *acceptance*, *asimilation* y *salience*. La primera etapa es óptica y cognitiva; la segunda introduce al sujeto en los

aspectos significativos y simbólicos; la tercera activa el discurso y la comunicación; la cuarta se enfoca en la práctica social y el juego de relaciones intergrupales; y en la quinta, el sujeto es portador activo del contenido de la representación social. Esta última etapa de naturalización es donde Jodelet (1989) señala el resultado variable entre las personas, los grupos, los tiempos y los contextos. Es decir, que, pese a la comunicación y negociación, las representaciones sociales en su práctica pueden resultar y funcionar de forma contradictoria.

La objetivación es un proceso de agencia. Además, Denise Jodelet (1989), señala que equivale a la formación de una imagen estructurante. Dicha imagen o esquematización gráfica es una integración cognitiva, de carácter icónico, visual y mental al mismo tiempo, e intercambiable entre lo objetivo y lo subjetivo. Es decir, para Denise Jodelet no existe división entre la práctica y la representación social, pues las prácticas son dispositivos simbólicos, mientras que las representaciones sociales poseen una realidad sensitiva. De este modo, el espacio social, es un espacio mentalizado: representado.

En base a la teoría de representación social la primera variante que surge es la representación individual o auto-representación. Lo mismo se interpone entre lo mental e interno; lo práctico y externo; y lo social interno-externo. Cabe recordar nuevamente el concepto de tecnologías del yo (Foucault, 2008) para reevaluar la dimensión social de las prácticas meditativas, pero, sobre todo, reevaluar la situación teórica de las TAR.

Como respuesta, en primer lugar retomo la secuencia evolutiva del concepto técnica, tecnología y tecnologías; para describir análogamente la secuencia de: representaciones colectivas, representaciones sociales y autorrepresentación social, entendiendo que esta última es una variante o un tipo de representación social que enfatiza el proceso contemporáneo de construcción de la identidad con la utilización de herramientas tecnológicas de comunicación *hardware* y *software*, y además con la integración de elementos del medio ambiente social *on line* y *off line*.

En segundo lugar, elegir el término TAR en lugar de representación, además, es para enfatizar la acción reflexiva, individual como eje de la construcción de significado acerca de la propia identidad y la forma de presentarse en plataformas sociales virtuales como *Facebook*, entendido como espacio social. En este sentido, una

tecnología de representación social sería impreciso, pues éstas se aplicarían más a representaciones grupales, cuya finalidad es crear identidades sociales, ya sea con fines colaborativos, políticos, económicos o cualquier otro. Un ejemplo claro serían las representaciones visuales que utilizan la televisión, el cine y la publicidad.

Lo anterior no significa que el individuo no participe o no integre a su identidad el resultado de su participación presente y pasada en diversas representaciones. El individuo, por su propia acción, se identifica en las representaciones. Pero, con el termino TAR, el individuo es el eje, el autor y quien trabaja su autorrepresentación, misma que busca, sobre todo, vincularse socialmente. Es decir, la identidad es un núcleo significativo que determina el sentido y las relaciones con las representaciones sociales. La identidad es un sistema integrador cognitivo, emocional, afectivo, motivacional, aspiracional.

Cabe enfatizar también el rol de la cultura como repertorio de “recursos simbólicos que se emplean como núcleos en el proceso de construcción de nuevos significados y representaciones.” (Wagner y Hayes, 2001: 155-156) La forma cómo nos vemos y cómo nos ven, es un proceso dinámico. Cómo me veo a mí mismo es una interiorización de las formas simbólicas y culturales dotadas de significado social; mientras que cómo me ven y cómo deseo ser visto se caracteriza por una voluntad (reconstruida interiormente) de distinción, demarcación y autonomía. Además, la autorrepresentación como parte del proceso de configuración de la identidad del sujeto no es algo estable, ni se limita al devenir, a la estructura sociocultural, el consumo ó el contexto físico. Las escenas sociales son una escenografía también creada por sujetos. La acción social del sujeto genera más acciones, respuestas e interpretaciones sociales, pero también modificaciones físicas y simbólicas al espacio social de interacción.

En resumen, en este capítulo se analizó cómo el cambio histórico y social conduce a cambios tecnológicos y viceversa. Pues al usar las tecnologías, las personas adaptan, modifican y apropian las funciones y significados de los productos tecnológicos. Vivimos en una sociedad digital, en la que enfrentamos un nuevo rol de las tecnológicas, las cuales inciden en los procesos ontológicos. El conocimiento de sí mismo es una práctica que se objetiviza en imágenes de presentación, representación

y autorrepresentación por medio de las imágenes. Así, ante el disturbio frente al mundo y la inseguridad ontológica, las TAR constituyen una opción que contribuye a construir la autocomprensión y la propia identidad.

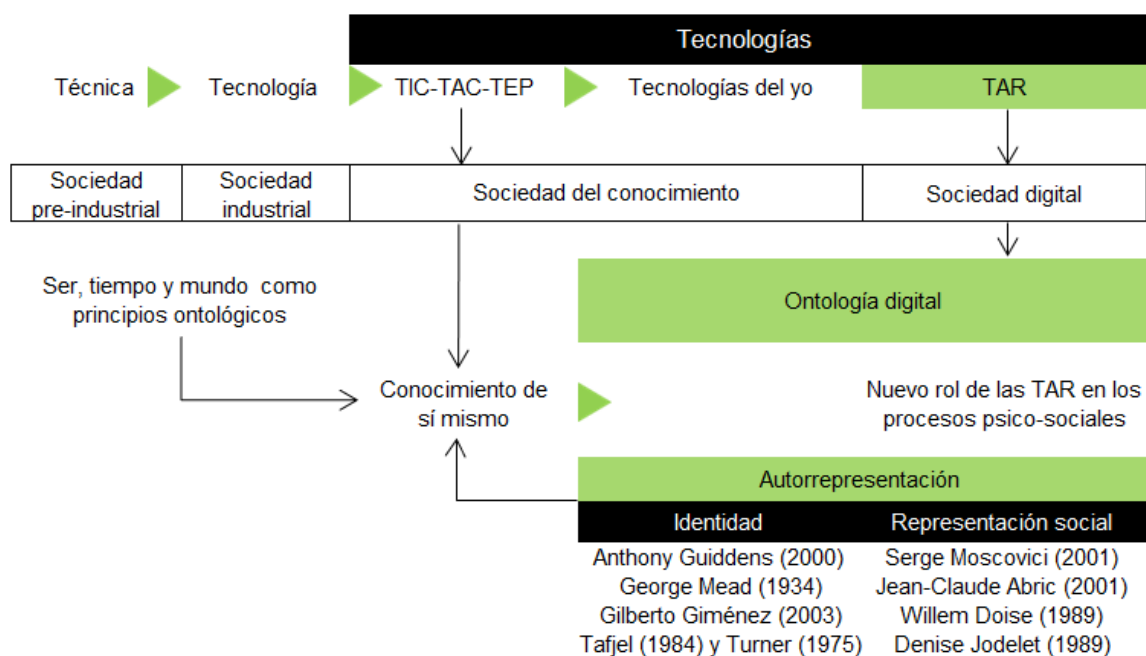


Figura 10 Las TAR como herramienta de construcción de la identidad y la autorrepresentación

5. Construyendo diálogos y sentidos en *Facebook*: ciberetnografía y análisis visual

En los capítulos 1, 2, y 3 expuse cuatro aspectos esenciales de mi problema de investigación: el surgimiento de la *selfie* como fenómeno cultural; los estudios y enfoques sobre cultura visual, tecnología y cibercultura, así como la notable ausencia de estudios especializados en las tecnologías de auto-representación; y los conceptos heurísticos que contribuyen a entender que la *selfie* es una acción dotada de sentido psicosocial. Los cambios tecnológicos, como mostré, son un componente ineludible para entender a la *selfie* como un nuevo formato de construcción de la identidad y representación en plataformas virtuales como *Facebook*. Por esto, en el capítulo 4, presenté el origen de las tecnologías de la información, y la necesidad de adecuar un término que haga referencia específica a las implicaciones que tienen las tecnologías en la identidad. De ahí propuse utilizar el término TAR.

Sin embargo, deje sin responder: ¿Cómo abordar el estudio de la *selfie*, tomar en cuenta sus elementos contextuales y los actores sociales concretos que recurren a dicha práctica? El propósito de este capítulo es describir una ruta metodológica: delimitar el objeto de investigación, enunciar los objetivos, el método y las técnicas a usar para recopilar datos que esclarezcan las inquietudes de investigación, quiénes son mis colaboradores, y los aspectos teórico-metodológicos que tomé en cuenta para diseñar mis instrumentos de recopilación de datos.

Camino y perspectiva de estudio

Los fenómenos ciberculturales, por su relación con la tecnología, se encuentran en cambio constante. Sin embargo, los usos sociales de las mismas observan cambios de una forma más lenta y gradual. Es decir, las innovaciones y actualizaciones tecnológicas, sutiles y muchas veces abismales de los *smartphones* y de *Facebook*, no modifican los usos sociales esenciales. Por ejemplo: incluir más velocidad, más opciones de edición y mayor capacidad de almacenamiento de archivos, no pone en riesgo el uso social: comunicar diversos contenidos, y en especial: crear imágenes,

editarlas y compartirlas. Esto quiere decir que los cambios de forma y contenido no implican cambios radicales en las prácticas sociales.

Frente a un objeto de estudio cambiante, también se deriva la importancia del método de estudio, el cual es una forma de capturar cierto sentido y comprensión. El objeto, además, se construye desde dos perspectivas predominantes: los sujetos, estos son los actores que le otorgan existencia y movimiento; y el investigador, quien propone, analiza, conceptualiza, y expone la relevancia de las prácticas y acontecimientos sociales. Así, interpretar es una manera de vivir las situaciones y objetos culturales, pues el investigador pone en relieve el sentido y lo hace legible para otros. Esta es la visión *ethic-emic*, dos extremos que se tocan en una dialéctica inseparable, pero que al mismo tiempo permiten una inteligibilidad integral.

La perspectiva *etic* es la auto-reflexividad sobre el ejercicio investigativo y el significado que los protagonistas le otorgan a sus prácticas. La perspectiva *emic* consiste en atender lo culturalmente significativo, indagar y priorizar en la perspectiva del otro con compromiso, ética, flexibilidad y constante atención metodológica y epistemológica. Lo *etic* y lo *emic* forman parte de un proceso compartido, emprendido por la colaboración y la empatía; donde el investigador analiza, elabora, explica y aprende junto con los colaboradores nativos y viceversa. La reflexividad es: “Una reflexión que conduce a una revisión acerca del modo y la forma en que los sujetos producen el conocimiento social imprescindible para la coexistencia en sociedad.” (Ameigeiras, 2006: 115)

Bajo la visión *ethic-emic*, la teoría y la metodología aportan una perspectiva, pero también hay que afirmar que la metodología y el método se inscriben a una visión del mundo y, como tal, a tipologías de estudio, a modos de interrogar y de tratar un objeto. Este es el rol activo de los actores sociales y el investigador en la construcción de la investigación. Este estudio tiene un tratamiento cualitativo de datos y teoría debido a la naturaleza reflexiva y antropológica de las preguntas. Más específicamente, es un estudio sociocultural que busca el análisis de la *selfie* como una práctica visual y cibercultural.

Ahora bien, cabe aclarar qué aspectos tomé en cuenta para delimitar el objeto de estudio: sus actores, sus circunstancias espacio-temporales y sus dinámicas

sociales. La *selfie* en particular, y la auto-imagen en general, se entienden como un acto significativo, narrativo y representacional. Es, por tanto, una acción social pública, expuesta en plataformas virtuales de socialización como *Facebook*. Sin embargo, los principios anteriores se relativizan frente a distintos sujetos, quienes producen diferentes imágenes, narrativas y representaciones aun cuando sus herramientas tecnológicas de producción son –aparentemente- similares, y su fin y sus procedimientos guardan similitudes operables. De este modo, el enfoque metodológico debe poner énfasis en el objeto, los sujetos y las relaciones entre ellos.

Elegí el método ciberetnográfico el cual se deriva del método etnográfico; pero varía es su campo de observación y, por ende, en el énfasis de las estrategias de trabajo de campo. Es decir, está enfocado a la observación de y en espacios virtuales de socialización, como lo es *Facebook*. En palabras de Fernández Huerta y Ortiz Marín: la ciberetnografía es una “...labor de observación, tanto directa como participante, y su registro en el ámbito virtual”. (2013: 57-58) Cabe desglosar cómo es dicho registro y en qué consiste el rol de observación en esta investigación.

La escritura ciberetnográfica, al igual que la escritura etnográfica, es la “descripción densa” de lo culturalmente significativo para un grupo o comunidad (Geertz, 2003), pero, para el caso de la ciberetnografía, el grupo o comunidad se desenvuelve, como dije antes, en el ciberespacio social. La descripción densa puede obtenerse por la observación, el dialogo y el registro en medios electrónicos. Sumado a ello, la descripción densa ciberetnográfica debe considerarse más allá de la acumulación de detalles sobre una plataforma social, un grupo de usuarios o la cuenta personal de un sujeto. Se trata de una descripción profunda, significativa, compleja y diversa que explica el sentido cultural, que vuelve inteligible la realidad puesta en juego en los escenarios virtuales y su validez en el contexto *off line*. (Hall, 1997: 9)

Lo anterior explica la importancia de lo que, tradicionalmente, se conoce como trabajo de campo, es decir, la interacción y presencia del investigador en el espacio social donde los actores practican y desarrollan sus vivencias y procesos socioculturales. En palabras de Denzin y Lincoln, de la experiencia humana deriva la interpretación y viceversa:

La investigación empírica, por supuesto, es moldeada por los compromisos paradigmáticos y por las preguntas recurrentes que un paradigma o una perspectiva interpretativa determinados formulan acerca de la experiencia humana, la estructura social y la cultura. (2013: 33)

Ya mencioné que el entorno social donde acontece mi objeto de estudio es la plataforma *Facebook*. Pero debe ser claro que *Facebook* es un espacio o campo social. Por lo tanto, las acciones de investigación como la observación, la interacción con los actores sociales y el registro de datos se obtuvieron a partir de dicha plataforma. El motivo se debe a una estrategia delimitante de campo de observación. Es decir, esta tesis no incluye el análisis de imágenes privadas, almacenadas en las tarjetas de memoria; ni tampoco incluye observaciones en otras plataformas como *Instagram* o *Twitter*.

En el trabajo de campo se enfatiza la interacción. En ella se reconoce un actor social igual, libre para construir sus representaciones y cuestionarlas; y al mismo tiempo se cuestiona las representaciones de quien investiga. En este sentido, el acceso a la inteligibilidad cultural es considerar: "...la multiplicidad de sentidos, de visiones, de mundos, de búsquedas, de esperadas realizaciones." (Vasilachis de Gialdino, 2006: 58-59)

Para realizar este estudio seleccioné mi red personal de contactos en *Facebook*. Existen dos razones de peso ante esta decisión metodológica: el perfil de los usuarios y la estrategia de observación participativa.

En mi red es posible encontrar una amplia diversidad de usuarios. Pero, tras un breve análisis estadístico, resalta que el 85% poseen cualidades visibles que los describen como hombres, universitarios, de clase media, mexicanos, residentes de los municipios de Tijuana y Mexicali, Baja California. Además, la media de la población se encuentra en un rango de 19-32 (no obstante, los límites son de 18 años y mayores de 60). Este dato, en el momento que se tomó la decisión inicial metodológica, coincidía con el rango de edad del cibernauta mexicano promedio, de 19-34 años de edad, según datos de La Asociación Mexicana de *Internet* (AMIPCI) y su *12vo Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*. Sin embargo, como dije en el

capítulo 1, en México, el rango de edad aumentó de 12 a 44 años en el 2018, lo que perfila a un internauta con un promedio de edad de 28 años (Asociación de *Internet.Mx*, 2018). Por estrategia metodológica decidí trabajar con el primer rango de edad.

Estudiar el perfil del cibernauta promedio (AMIPCI, 2016), por una parte, es una estrategia para profundizar en aspectos subjetivos que no están enunciados por los estudios estadísticos, pues como lo expuse, dichos estudios no muestran cuestiones comprensivas acerca de la práctica, ni detalles explicativos sobre género, edad y otras implicaciones subjetivas. Además, por paradójico que pudiera parecer, existen más estudios sobre *selfies* y mujeres jóvenes. Y, por si fuera poco, el mismo enfoque coexiste con la idea tradicional de la cultura visual que define al hombre como productor de imágenes y espectador. (Berger, et al., 2007) Es decir, aunque el fenómeno *selfie* es una práctica relativamente nueva en términos culturales, se ha teorizado con perspectivas tradicionales.

Por otra parte, desde un punto de vista epistemológico representa un aporte significativo. Pues, dado que es posible reconocer una múltiple variedad de usuarios de plataformas virtuales, todos igual de importantes, por su identidad de género, edad, nacionalidad, etnia, religión, ideología, etc.; resulta de particular interés comprender cómo y por qué, pese a dicha variedad, los usuarios se concentran dentro de un conjunto demográfico promedio. Además, bajo un punto de vista interpretativo, cabe analizar y cuestionar su aparente homogeneidad.

Este último punto es la segunda razón por la cual elegí como colaboradores a mi red de contactos en *Facebook*: la necesidad de un acercamiento y una visión “desde dentro”. Ello es posible mediante la observación participativa, estrategia de investigación que consiste en observar y estar inmersos en las dinámicas de los actores sociales con el fin de conocer los dominios culturales, el campo semántico, así como las dinámicas significativas de los usuarios en torno a sus imágenes personales.

Así, para enfatizar la multivocalidad en mi investigación, recurrí a la colaboración voluntaria de informantes hombres y mujeres. Primero, partí de un enfoque de teoría fundamentada (Ameigeiras, 2006; Soneira, 2006) y realicé observaciones periódicas de tipo general, enfocada y participante. Otra aclaración importante es sobre el tipo de observación participativa. Existen dos roles: el observador desconocido y el conocido.

El primero actúa sin declarar abiertamente sus intenciones de investigación; el segundo actúa con una participación limitada pero abierta ante sus investigados y declara de antemano sus objetivos. En esta investigación utilicé ambos roles. Fui observador participativo y conocido con la colaboración de informantes voluntarios; y fui observador desconocido por la existencia de contactos que no están informados de mi investigación.

Frente a lo anterior, cabe aclarar que las imágenes utilizadas y plasmadas en esta investigación, cuentan con la autorización explícita de los informantes voluntarios y también se han protegido los nombres de los mismos mediante la utilización de pseudónimos, incluso, la omisión (con un trazo color negro o blanco) de sus nombres cuando aparecen en las imágenes.

Construcción de una tipología de imágenes de perfil

Después de delimitar el objeto y el campo de observación, la primera actividad de observación consistió en identificar una tipología de imágenes de perfil. Entre los focos de observación principales consideré: la imagen de perfil, la imagen de fondo, la frecuencia de publicación, horarios de publicación y los álbumes de fotografías. También observé rasgos estilísticos y de contenido en las imágenes de perfil, como: el ángulo, el encuadre, el fondo, el acompañamiento, las interacciones y la frecuencia de cambio de imagen de perfil. El resultado de la primera exploración fue la identificación de dos campos de exposición de la *selfie*; así como la presencia de narrativas visuales temáticas que aportan elementos que refuerzan las prácticas de publicación.

Un hallazgo muy importante durante esta primera exploración es que identifiqué la existencia de otras imágenes de perfil que no corresponden a *selfies*, pero que los usuarios las utilizan por su valor significativo, de anclaje e identificación. Estas imágenes son: retratos personales y grupales, objetos, paisajes, animales o símbolos. Este hallazgo me condujo a replantear los conceptos de *selfie* y autorrepresentación. También, surgió la necesidad de revisar los conceptos de identidad y representación social, revisiones que concentré en el capítulo 4.

De este modo, el término *selfie* fue reubicado como un tipo de autorrepresentación visual, mientras que los otros tipos de imágenes de

autorrepresentación contienen en sí algunos rasgos *selfie*. Estos rasgos son: la elección personal de la imagen, la autoría de la imagen y, sobre todo: la relación de identificación y anclaje simbólico con la imagen. Cabe aclarar que la autoría de la imagen no es un rasgo que se cumpla en todos los casos, pero cuando sí se cumple, la elección de la imagen cobra mayor fuerza y sentido que la propia producción de la imagen.

En el siguiente cuadro muestro la tipología de usuarios de mi red de contactos y su autorrepresentación por medio de las imágenes.

Tabla 5 Tipos de selfie, sujetos y prácticas

Selfies públicas	Selfies privadas	Narrativas visuales temáticas
Sujetos con fama: artistas, políticos, modelos y narcos.	Erotismo y prácticas sexuales virtuales.	Viajes y ensayos fotográficos.
Artistas del retrato: fotógrafos, caricaturistas.		
Activistas y ciberperiodismo: grupos ecológicos, de resistencia ciudadana, donadores de sangre, feministas, masculinidades, etc.	Otras selfies privadas familiares y personales.	Memes y otros grupos temáticos (entretenimiento, ciencia, belleza, salud, clubs de cine, etc.).
Cibernauta promedio.		Comunicación visual de comunidades sordas.
Difuntos: memoria y contexto biográfico.		

En observaciones más profundas y focalizadas, sobresale aún más la diversidad formal y el contenido de las imágenes de los usuarios. También cabe aclarar que, en distintos momentos, incluso etapas biográficas, los mismos sujetos presentan modificaciones temáticas y experimentan diversos estilos de autorrepresentación. De manera que, por ejemplo, un mismo usuario en un tiempo puede usar una *selfie* y otro tiempo un paisaje, y cambiar conforme a sus intereses, momentos y decisiones. En el ámbito virtual, el cambio de imágenes y temáticas de autorrepresentación es una

práctica frecuente. Dichos cambios, además, se explican por la pertenencia a diversos grupos sociales, que aparecen en la escena en distintos momentos biográficos. De acuerdo con la teoría de representación social:

...el sujeto es un ser social que posee distintas pertenencias grupales, diversas identidades sociales y que desempeña un papel activo en la construcción de su realidad social. Es un individuo cuya práctica social lo orienta a elegir y activar los procesos de representación social de los objetos que le son significativos. (Antonio, 2013: 142)

Visto así: un sujeto es un proceso. Es una ilustración viva. Entenderlo como una parte o un todo depende del enfoque de investigación. Los sujetos o agentes sociales poseen distintas complejidades según su incorporación a la investigación. Ante esta variabilidad me vi en la necesidad de seleccionar perfiles de usuarios que se distinguen por temáticas públicas recurrentes, lo cual refuerza la idea de que el usuario hace uso estratégico de las imágenes temáticas para construir su autorrepresentación, al menos en un tiempo presente o en un periodo observable.

En esta primera etapa de investigación, elegí tres perfiles de usuarios de tipo instrumental. El tipo instrumental, de acuerdo con Denzin y Lincoln consiste en: “examinar instancias múltiples de un proceso”, a partir de “una variedad de casos diferentes.” (2013: 38) Los casos temáticos son pues de acuerdo a mis preguntas de investigación en torno la temporalidad y el anclaje subjetivo de la imagen de autorrepresentación del yo; quien a su vez es personaje, narrador e intérprete de su experiencia estética y ética; y se vale de las TAR como espacio y herramientas para construir su reconocimiento.

La selección de informantes resaltó la importancia de las perspectivas de los participantes y su habilidad para captar su mundo interactivo. La manera cómo los sujetos sociales definen las situaciones determina la naturaleza y significados de sus actos y de la situación misma. Por este motivo, consideré pertinente realizar entrevistas como una estrategia de triangulación metodológica. La realización de dichas

entrevistas formó parte de una segunda etapa de investigación, que se combinó con la observación directa de los perfiles de usuario.

Della Porta y Keating (2013) y Mendizábal (2006: 93) definen la triangulación como una estrategia de complementariedad metodológica. Es una estrategia que: a) aumenta la confianza en la calidad de los datos; b) amplía la incorporación de más fuentes de datos; y por lo tanto c) aumenta las posibilidades interpretativas y comprensivas de un tema social. De este modo, la entrevista es “...una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales.” (Ruiz Olabuénaga, 2012: 165).

En esta segunda etapa realicé tres de las nueve entrevistas. La entrevista consiste en un dialogo abierto con los actores sociales. La video-llamada es un medio para realizar tal dialogo. El cuestionario de preguntas es el instrumento usado como generador y pre-selector de datos. El audio, es un instrumento auxiliar en este proceso, que contribuye al archivo y consulta del evento de investigación.

El cuestionario de preguntas que se utilizó para dialogar con los informantes, es de tipo semiestructurado: el informante tenía la oportunidad de responder de manera abierta y el entrevistador tuvo la oportunidad de enfatizar el interés en ciertas preguntas y modificar ligeramente algunas en vista de las respuestas. Las entrevistas se llevaron a cabo de tres maneras: presencial, videollamada y escrita por *inbox*. La duración aproximada de cada entrevista es de 40-60 minutos.

En la siguiente tabla resumí las especificaciones técnico-metodológicas del dialogo con los actores sociales, a quienes llamé genéricamente “usuarios”, a lo largo de toda la tesis.

Tabla 6 Especificaciones metodológicas de la entrevista

Delimitación metodológica	
Método	Dialógico
Técnica	Entrevista por video-llamada en <i>Facebook</i>
Duración promedio	1 hora
Actores sociales	Red personal de contactos

Tópicos	1. Preguntas introductorias 2. Dispositivo usado para la actividad en <i>Facebook</i> 3. Foto de perfil 4. Edición 5. Red de contactos 6. Anclaje y correspondencia 7. Función normativa 8. Función transformativa 9. Cierre 10. Agradecimiento
---------	--

En cuanto al análisis, es importante mencionar que el cuestionario está dividido en varias secciones:

- a) Preguntas introductorias que indican algunos datos personales de los informantes, como su nombre, edad y estado civil.
- b) Preguntas de desarrollo que incluyen temas como: el celular, la imagen de perfil, acciones de edición de imágenes, la red de contactos en *Facebook*, anclaje y correspondencia y las funciones normativa y transformativa.
- c) Preguntas de cierre, donde se invitó al informante a agregar cualquier información que considerara relevante.

Como ya mencioné, los informantes fueron invitados a participar voluntariamente con entrevistas e imágenes. Los mismos informantes que participaron dieron autorización para el uso de sus imágenes públicas provenientes de sus cuentas de *Facebook*. Para conservar el anonimato, sus nombres fueron cambiados y sus imágenes fueron tratadas con un filtro o se utilizó una línea negra para cubrir sus nombres u otro dato textual que pudiera identificarlos. En la tabla 7 muestro los datos de los colaboradores de investigación.

Tabla 7 Colaboradores de entrevista

Nombre	Edad	Lugar de nacimiento	Lugar de residencia	Escolaridad	Profesión	Estado civil	Modalidad de entrevista
Serch	23	Tijuana, B.C., México.	Tijuana	10mo semestre de Ingeniería	Técnico de taller de maquinaria y automatización	Soltero	Videollamada
Hache	26	Oaxaca, Oaxaca, México.	Tijuana	Licenciado en Derecho	Abogado	Soltero	Videollamada

Bruno	22	Tijuana, B.C., México.	San Diego, California, Estados Unidos.	Ingeniero	<i>Hand holder</i>	Soltero	Videollamada
Leo	30	Estados Unidos-México.	Tijuana	Licenciado en Derecho	Coordinador de posgrado	Casado	Videollamada
Nicko	23	Mexicali, B.C., México.	Tijuana	Ingeniero	Ingeniero en manufactura	Soltero	Presencial
Uri	24	Tijuana, B.C., México.	Tijuana	6 semestre de ingeniería	Coordinador de Mantenimiento	Soltero	Presencial
Brisa	23	Tijuana, B.C., México.	Tijuana	Ingeniero	Docente universitario	Soltera	Presencial
Pao	23	Tijuana, B.C., México.	Tijuana	Técnico Superior Universitario/ estudiante de Derecho	Sin especificar	Soltera	Videollamada
Meli	34	Tecate, B.C., México	Tijuana	Licenciada en Comunicación	Empresaria	Unión libre	Inbox

Serch, Hache, Bruno, Leo, Nicko, Uri, Brisa y Pao como grupo de usuarios de *Facebook*, tienen algunas características en común. Sus edades oscilan en una edad de 22 a 30 años de edad. Meli, quien tiene 34 años, es la única usuario que rebasa este rango de edad, pero está dentro del límite de la muestra que elegí.

Otro rasgo común entre los usuarios es que todos son fronterizos por su lugar de nacimiento; con excepción de Hache, quien nació en Oaxaca y creció en la ciudad de Tijuana, Baja California. También está el caso de Leo, quien tiene doble nacionalidad, y quien es un ejemplo típico como muchos ciudadanos de la región.

Siete de ellos son profesionistas con estudios universitarios concluidos. Con excepción de Serch, quien en el momento de la entrevista se encontraba cursando el último semestre de Ingeniería; Uri, quien en el pasado cursó una carrera de ingeniería hasta sexto semestre, y, además, en el momento de la entrevista, se encontraba cursando primer semestre de una nueva ingeniería y en otra universidad; y Pao, quien terminó estudios técnicos universitarios, pero en el momento de la entrevista se encontraba cursando la carrera de Derecho en otra universidad.

Las diferencias entre los usuarios comienzan en el estado civil. Siete son solteros legalmente, con excepción de Leo y Meli. Así también, puede verse que Leo rebasa la edad de los veinte y que, de acuerdo a la antigüedad en sus profesiones, puede suponerse un mayor desarrollo profesional en quienes concluyeron los estudios universitarios con mayor antigüedad. Por otra parte, Leo y Bruno trabajan en Estados Unidos, pero tienen diferentes situaciones laborales, mientras Leo ejerce en un campo

de su profesión, Bruno ejerce un trabajo alternativo a su profesión. Meli, además es micro-empresaria, es decir, sus jornadas laborales son administradas de una forma completamente diferente al resto de los usuarios.

En cuestión metodológica, las entrevistas tuvieron una duración promedio de 40 minutos a 1 hora. Fueron realizadas por videollamada y de manera presencial, solo Meli contestó mediante *inbox*. El trabajo de campo se realizó durante un año, de octubre de 2017 a octubre de 2018, e incluye desde la realización de la primera entrevista hasta el inicio del análisis de las entrevistas y el análisis de las imágenes de los usuarios. El cuestionario que se aplicó es el mismo, con excepción de algunas preguntas complementarias que surgieron en el momento de la entrevista; así como otras que se omitieron por considerarse redundantes conforme se desarrollaba el dialogo.

Cabe mencionar también, que, en la distancia temporal entre la realización de entrevista y el momento actual, algunos usuarios, como Serch, Hache y Bruno vivieron cambios en sus condiciones personales, profesionales y laborales. Por ejemplo, Serch ya es ingeniero y tiene actualmente otro trabajo; Hache también realiza más labores profesionales además del litigio; y Bruno regresó a la ciudad y actualmente trabaja en una empresa como Ingeniero. A ello se le suma un año más de vida lleno de experiencias, opiniones y publicaciones por medio de la cuenta de *Facebook*.

En el desarrollo de la entrevista, se exploraron aspectos sobre: las condiciones materiales de conectividad a *Internet* y *Facebook* y la propia interpretación acerca de la elección de la imagen de perfil. Además, se exploraron elementos compositivos de la acción de autorrepresentación: la intervención sobre la propia imagen, la composición de la red de contactos del usuario, el anclaje y correspondencia entre el usuario y sus imágenes, las funciones normativas y transformativas de sus prácticas de interacción.

Utilicé la teoría de representación social para crear el cuestionario (Moscovici y Doise, 1992; Abric, 2001; Jodelet, 1989). De esta manera, exploré cinco etapas de la formación de una representación: producción, edición, socialización, *feed back* e identificación. Es decir, las motivaciones personales; el dominio de la imagen; los estímulos sociales que recibe el usuario por medio de la imagen; la asimilación de

dicha retroalimentación social y; el anclaje y respuesta ante el proceso anterior, incluyendo la relación entre la imagen y el actor social.

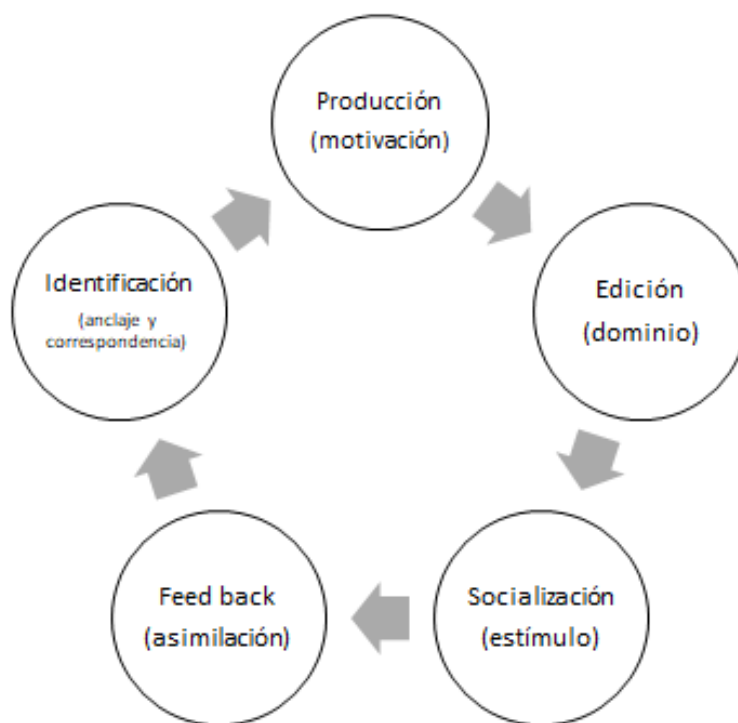


Figura 11 Objetivación de una autorrepresentación

La producción consiste en la motivación para crear una auto-imagen. La edición es la intervención y modificación física de la imagen para aproximarla a los ideales abstractos a los que se autoadscribe el yo. La socialización consiste en compartir la imagen, y representa también un estímulo interactivo, que a su vez forma parte de la motivación inicial. El *feed back* o retroalimentación consiste en la lectura que hace el grupo (red de contactos) ante quienes se presenta la imagen. Dicha retroalimentación puede ser aceptación o rechazo, entre otras respuestas. En el caso de *Facebook* existen tres vías de expresión: los comentarios, las reacciones icónicas y los mensajes privados. Aunque también existe la socialización y el *feed back* de manera *off line* cuando las imágenes son grupales, o cuando las situaciones sociales involucran temas en torno al uso de *Facebook*.

La identificación es el anclaje y correspondencia que el usuario percibe en torno a su imagen. Este anclaje es biográfico y está unido a la memoria, sobre todo, expresa una parte nuclear de su auto-representación, que, en este momento, más bien, es su identidad. En el entorno virtual, el anclaje sucede de dos maneras: cuando el sujeto elige la imagen como fotografía de perfil; pero, sobre todo, cuando de entre su álbum de fotografías de perfil, reutiliza una auto-imagen (aunque no exprese su momento presente). Esta es una imagen considerada típica de la persona en cuestión y altamente expresiva de su idea de sí mismo. (Clifford, 1998: 398)

La representación social posee una configuración estructural. Es una organización coherente, de un conocimiento socialmente compartido acerca de un objeto o grupo de objetos. (Augoustinos, Walker, y Donaghue, 2006: 42) Por lo tanto, contiene prototipos y modelos de los cuales también se deriva una perspectiva sobre ellos y una forma de relacionarnos con ellos. En este sentido, la autorrepresentación es una autoadscripción que consiste en vincularse y situarse (nombrarse, comprenderse, compararse, asociarse) para reconocer, comprender y evaluar al yo y a los otros.

Los elementos de la representación tienen funciones. En el cuestionario exploré tres de ellas: la función a) generativa, b) normativa y c) transformativa (Moscovici y Doise, 1992; Abric, 2001; Jodelet, 1989). La objetivación del yo forma parte del proceso de autorrepresentación. Una forma de objetivación es la auto-imagen o *selfie*. La objetivación consiste en pasar de lo perceptual y figurativo, a lo pictórico y concreto; es decir, en la personificación o relación de la idea abstracta (categoría) al yo. Este primer momento de objetivación es la función generativa de la representación.

Sin embargo, la transferencia no es una acción automática. Ante la acción del yo se interponen orientaciones preexistentes acerca de las ideas abstractas, estas cumplen con una función normativa. El yo, como objeto de su auto-representación, se enfrenta a su historia principalmente, pero también a las ideas previas que tienen otros. Por otra parte, la acción del yo puede afectar y modificar el contenido de la autorrepresentación. (Augoustinos, Walker, y Donaghue, 2006) Esto es por su función transformativa.

La lectura colectiva de la autorrepresentación y su posible modificación, tampoco es un proceso automático. La representación como acto cognitivo posee al menos dos

niveles de profundidad: el núcleo y la periferia. Según Jean-Claude Abric (2001), el núcleo es el nivel estable antes los diversos contextos y situaciones a los que se enfrenta la representación. Mientras que los elementos periféricos están organizados alrededor del núcleo y son maleables a la acción (individual y colectiva). Entre estos elementos periféricos se puede distinguir la presencia de *themas*, elementos contradictorios y antagónicos entre sí, pero que a su vez constituyen una relación dialéctica cuya tensión define el contenido total de la representación. Los *themas* se pueden expresar en aspectos afectivos, evaluativos, imaginativos y experienciales.

Rastrear el origen de una representación o autorrepresentación remite a rastrear el origen de las ideas abstractas que se personifican. De aquí parte de la importancia del contexto y la experiencia de vida de los usuarios; momentos y lugares de referencia que alimentan la autorrepresentación. De esta manera, la objetivación de la autorrepresentación en la auto-imagen puede ser un acto de permanencia o de transformación. Desde mi perspectiva, la presencia del tiempo biográfico hace que la autorrepresentación sea un momento dual, pues el tiempo biográfico le añade una carga ontológica y antropológica a lo cognitivo. Es decir, la auto-imagen se vuelve un acto de reconocimiento en su sentido estético y ético.

En resumen, las entrevistas realizadas en esta fase de investigación arrojaron nuevas especificidades en torno a los perfiles de los usuarios. Especificidades ilocucionarias de la imagen como: La importancia de la visualidad de recursos del *yo*, como el género, el cuerpo y la experiencia de vida en la construcción de las autorrepresentaciones; y los recursos de ficción y memoria personal para el anclaje de las mismas, como la edición *off line* y las dinámicas de autorrepresentación *on line*. Dentro de la experiencia de vida, cobra importancia la edad, la escolaridad y el estado civil de los usuarios, quienes se auto-describen como jóvenes, profesionistas y, en la mayoría de los casos, como solteros. Dichas características de auto-descripción generan gran parte del contenido temático de autorrepresentación. En el siguiente cuadro resumo las acciones de investigación tomadas en esta etapa exploratoria:

Tabla 8 Primera fase de investigación y exploración de campo

Acción metodológica	Aplicación en el campo de estudio
1. Definición de problema y conceptos interpretativos	1.1. Documentación del origen sociocultural del fenómeno selfie. 1.2. Documentación de estudios visuales y ciberculturales realizados en torno al tema.
2. Delimitación y elección de metodología de estudio	2.1. Estudio de la <i>selfie</i> en <i>Facebook</i> , delimitado a una red de contactos. 2.2. Selección de metodología ciberetnográfica: observación participativa, diario de campo y entrevista.
3. Tipología de imágenes de perfil	3.1. Observaciones generales sobre las cualidades visuales de las imágenes de perfil de los usuarios para la obtención de una tipología de imágenes y usuarios. 3.2. Entrevista a informantes voluntarios.

Análisis visuales focalizados

En mi segunda etapa de exploración de campo procedí al análisis visual focalizado de las imágenes de los usuarios. Para ello recurrí a una metodología de análisis visual que me permitiera relacionar aspectos concretos con los elementos estructurales propios de una representación social. El análisis visual también me sirvió para elaborar una breve monografía que describe la plataforma *Facebook* por su diseño ergonómico, mismo que se traduce en un conjunto de opciones y posibilidades de creación de los diversos mensajes de comunicación escrita y visual. Para elaborar el análisis visual continué trabajando con la estrategia de triangulación metodológica que me permitiera integrar lo hermenéutico con los datos ciberetnográficos (Della Porta y Keating, 2013).

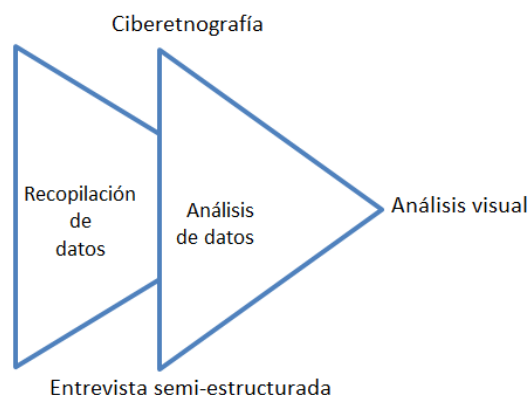


Figura 12 Triangulación metodológica

Sin embargo, cabe aclarar que los aspectos visuales son narrativas y, por lo tanto, requieren de una profundidad hermenéutica que rebasa lo meramente formal y descriptivo. Para ello me valí de la propuesta de análisis narrativo –llamado también análisis hermenéutico- de la acción que desarrolló Paul Ricoeur (2002), pero hice algunas adaptaciones para aplicarlos a mi objeto de estudio.

El acontecimiento en forma de lenguaje, como lo propone Paul Ricoeur (2002: 170-182), consiste en analizar las situaciones sociales en tiempo presente, desde una perspectiva auto-referencial y relacional, esto es: temporal, espacial, subjetiva y en una red compleja de relaciones simbólicas y materiales con el mundo mismo y con el *Otro*. De acuerdo con el autor, la enunciación de la acción contiene tres actos: locucionario o enunciación de contenido; ilocucionario o acto de identificación de lo enunciado; y perlocucionario o carga significativa no enunciada.

Traducido al análisis de la acción: lo locucionario es la objetivación de la acción en un signo percible; lo ilocucionario es la inscripción de un autor en la acción; y lo perlocucionario es la ruptura de la pertenencia contextual de la acción, es decir, la ruptura con el presente, su situación e interpretación original. Este proceso permite que el signo quede abierto a la interpretación, completando así el círculo hermenéutico.

De acuerdo con el esquema de análisis hermenéutico de Paul Ricoeur, el análisis de la imagen consistiría en:

- a) **Lo locucionario de la imagen.** La *selfie* en su forma gramatical, estructural y de autocontenido fijo. Esto propone una hermenéutica de la imagen: sus elementos visuales de composición tales como forma, color y fondo; enfoque, ángulo y encuadre. Así como los momentos concretos de construcción.
- b) **Lo ilocucionario de la imagen.** El autor de la *selfie* como narrador, personaje e interprete. Esto propone una hermenéutica del yo y su identidad narrativa. Es decir, de los recursos del yo, tales como: el cuerpo, la experiencia (de vida) y los eventos como material (textual y visual) narrativo. El tiempo, el lugar y los objetos. La secuencia de sus narrativas visuales. Los recursos de la ficción y memoria personal y grupal, la edición y creación *off line* de escenas sociales.

Los recursos de la hipervinculación como etiquetas, *likes* y comentarios; los títulos y epígrafes de las imágenes.

- c) **Lo perlocucionario de la imagen.** La *selfie* publicada en la plataforma *Facebook*. Es decir, su puesta en dialogo con y como tecnología de auto-representación. Esto propone un análisis de *Facebook* como espacio social, diario de imágenes y huellas. Su estructura ergonómica, campo semántico, campo interactivo; campos de lo privado y lo público; y posibilidades de hipervinculación.
- d) **La acción intersubjetiva del lector o destinatario.** Esto propone un análisis del yo en dialogo, el yo que mira y a su vez ve a otros, sus dinámicas de exposición de sí mismo, de sus puntos de vista, sus juegos verbales y, en suma, el efecto de sus acciones de auto-representación, visual, sobre todo, pero como he dicho, en relación al resto del entorno *on line* y *off line*.

En base a lo anterior, mi siguiente paso fue elaborar fichas de observación que incluyeran los aspectos observables locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios de las imágenes. Mismos aspectos que no aparecen de manera aislada, sino que son complementarios entre sí. Por ejemplo, al observar una imagen de perfil, pueden observarse también interacciones, comentarios y respuestas escritas, lo cual involucra las tres dimensiones. Para ello observé y describí:

1. La imagen de perfil actual y el álbum de las imágenes de perfil.
2. La portada y el álbum de portada para identificar elementos contextuales.
3. La información pública de perfil como: nombre, edad, ciudad de residencia, ocupación, escolaridad, etc.
4. Imágenes etiquetadas y su relación con las imágenes propias del usuario.
5. La cantidad de contactos en la red del usuario informante, los grupos a los cuales pertenece, así como comentarios en su imagen de perfil.
6. Otros gustos e intereses que el usuario manifiesta de manera pública en su cuenta.

7. Imágenes actuales de sus publicaciones de perfil (*time line*), los textos, reacciones y comentarios.
8. Las respuestas a los comentarios en sus imágenes de perfil y otras publicaciones.

Seguido de esto, combiné las dimensiones de análisis visual con las etapas de objetivación de la autorrepresentación social que mencioné en la figura 11. Sobre todo, para el análisis de la imagen de perfil. Pero, para incorporar el contexto visual, utilicé los conceptos de núcleo y periferia de la representación social, de Jean-Claude Abric (2001). Así, designé como núcleo a la imagen de perfil y llamé periferia al resto de los elementos de la cuenta del usuario. El núcleo concentra los elementos significativos de la autorrepresentación; mientras que los elementos periféricos se organizan alrededor de la experiencia individual. En la siguiente imagen se muestra que incluso *Facebook* organizó la imagen de perfil como el eje del resto de funciones.



Imagen 3 Núcleo y periferia en Facebook

El análisis de las dimensiones visuales narrativas y los elementos de la teoría de representación social también permite enfatizar que: la *selfie* en sí misma no es la autorrepresentación completa del usuario. La autorrepresentación consiste en la

totalidad de las imágenes: la imagen de perfil; la imagen de portada; las cinco imágenes favoritas que se muestran en el perfil; el contenido de los álbumes; las imágenes publicadas en la línea de tiempo; y por supuesto, la relación de continuidad entre todas estas imágenes. Relación cronológica, biográfica y social.

De ahí que una imagen expresa una situación y es por lo tanto relacional y complementaria frente a otras imágenes. La autorrepresentación está constituida por la totalidad de las imágenes (incluyendo las imágenes internas), ya que una imagen independiente es un producto artificial. Es decir, una imagen, aunque resulte altamente significativa, como una *selfie*, la cual aparenta ser suficiente para describir la identidad de una persona; requiere agregarse a otras imágenes contiguas (Bergson, 2006: 174) para una interpretación completa.

El principal hallazgo de esta segunda etapa de observación focalizada fue la discordancia con la tipología antes mencionada. *Serch*, por ejemplo, a quien seleccioné para analizar a un cibernauta promedio, en sus imágenes muestra algunas temáticas especiales que contribuyen a construir su autorrepresentación: la música rap, la poesía y el romanticismo. Aspectos que son substituidos paulatinamente por imágenes profesionales y laborales. El caso de *Hache*, a quien seleccioné por su activismo político, es similar. En sus imágenes muestra una faceta de guitarrista y trovador, hasta llegar a la militancia de un partido político e imágenes sobre su vida profesional.

Por lo anterior, sostener cualquier tipología sobre los usuarios y sus imágenes, es completamente inoperable si se observa con profundidad un caso o cuenta de perfil. En cambio, la tipología sirve para observar generalizaciones sobre la red de usuarios, entendida como grupo, y para observar el momento presente. Este indicador enfatizó aún más la diferencia entre autorrepresentación y representación social. Dicho en otras palabras, la construcción del *yo*: es una experiencia compleja y en continuo cambio; mientras que la pertenencia grupal y la escena pública mantiene cierta constante en su contenido representacional.

En palabras de Halbwachs (2004), lo anterior expresa la diferencia entre los estados psíquicos individuales, los cuales son infinitamente diversos; y los marcos colectivos, tienen puntos de permanencia más fuertes y resistentes al cambio. Por lo

tanto, los marcos producen reconocimiento y representaciones; y los estados psíquicos individuales producen localización y actualización. Además, dijo:

El por qué la sociedad obliga a los hombres, cada cierto tiempo, no solamente a reproducir en el pensamiento los acontecimientos anteriores de su vida, sino también a retocarlos, a recortarlos, a completarlos, de manera a que, no obstante, estando convencidos de que nuestros recuerdos son exactos, les comuniquemos un prestigio que no poseía en realidad. (Halbwachs, 2004: 138)

Lo anterior pone en juego el análisis del cambio en las imágenes, así como su temporalidad presente, pasada, e incluso: futura. La *selfie*, como acción de autorrepresentación, evidencia el conflicto entre presente perfecto y memoria. El instante frente a la biografía personal. La memoria es ficción. El presente es imaginación. La ficción está sujeta a la interpretación. Mientras que la imaginación en su presente está sujeta a la creación. Como se ve, en un nivel personal, controlar la autorrepresentación es problemático, un problema estético y ético que fluctúa entre la coerción y la libertad; entre el deseo y la restricción. En estos términos, no basta ser y existir, hay que parecer, hay que producir el reconocimiento de quien se pretende ser.

Por otro lado, la actividad de autorrepresentación también es una solicitud de información social. Según Galindo Cáceres: “Todo actor social requiere de cierta cultura de información para relacionarse con los demás, para vivir en sociedad.” (1998: 16) Esta información incluye la información sobre quién es el *otro*. *Otro* que a su vez requiere información. Sin embargo, el énfasis e importancia de esta información no está en el contenido, sino en la relación. Es decir, más que conocer quién es el *otro*: lo importante es dialogar ese saber. De esta manera, presentarse ante los demás es relacionarse y aceptar el juego de negociaciones en torno a la identidad personal. Esto refuerza la idea de que el *yo* es información que se narra, interpreta y reescribe; de manera dinámica y mediada, relacional y operativamente. Esta es una identidad transversal y transicional.

El término transversal expresa, primero que nada, la situación transicional del *yo* entre la identidad personal, social, la representación y la autorrepresentación. La

identidad personal se refiere al conjunto de características, pensamientos, habilidades, experiencias, emociones y existencia de sí mismo. La identidad social es el concepto individual acerca de la pertenencia social a un grupo, así como el significado de dicha pertenencia. La representación social es el conocimiento social, resultado de la interacción del yo con otros. (Augoustinos, Walker, y Donaghue, 2006) La autorrepresentación se refiere a la construcción del yo, hecha para crear impresiones particulares de sí mismo ante los demás.

Así, la autorrepresentación es uno de los aspectos más creativos del yo, pues pone en juego su habilidad para imaginar aspectos que no existen, unidos a situaciones simbólicas y físicas existentes. Expresa sus esperanzas, motivaciones, expectativas; pero también sus temores, sus límites y sus frustraciones. Ello ocurre ante la discrepancia de la representación entre el yo real y el yo imaginado, deseado y muchas veces, irrealizado. La autorrepresentación es una autoevaluación, autorregulación, autoidentificación visible y significativa social e individualmente. Por eso la autorrepresentación es estratégica.

La transversalidad de la identidad refleja además un proceso dialéctico. Es decir, el presente-pasado-futuro simultáneo de la autorrepresentación. Por esto destaca la importancia de la acción significativa y autorrepresentacional, como un signo visible, expreso, manifiesto; puesto para la lectura e interpretación, para su actualización. Sin embargo, la transición entre presente-pasado-futuro va unido a la representación (no está nunca separado) y como tal, también es conflictiva para el yo.

Pero, aunque la sociedad impone modelos de vida tecnocrática y paradójicamente, propicia ritmos de vida que consumen el tiempo personal; el yo no puede renunciar a la búsqueda de instantes auténticos de introspección, a la experiencia de verse a sí mismo como acto de reconocimiento. El proceso de construcción de la identidad contemporánea, a diferencia del proceso de construcción tradicional, se enfrenta más que nunca a la inseguridad ontológica, a la flexibilidad, la fluidez, la intemporalidad y, por ende: el olvido. En la siguiente tabla resumo las actividades metodológicas de esta segunda etapa.

Tabla 9 Segunda fase de investigación y exploración de campo

Acción metodológica	Aplicación en el campo de estudio
4. Integración de triangulación metodológica.	4.1. Análisis visual focalizado de perfiles. 4.2. Elaboración de fichas de observación de aspectos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios. 4.3. Identificación visual de elementos estructurales de la representación social: núcleo y periferia.
5. Descripción de la plataforma <i>Facebook</i> .	5.3. Identificación de elementos de diseño ergonómicos. 2.3. Identificación de funciones sociales y de hipervinculación.

La auto-imagen virtual como acción social: premisas y preguntas

La tercera etapa de investigación consistió en profundizar el análisis de los datos de campo, así como en estructurarlos en capítulos que dieran orden al sentido de mis intereses de investigación, en combinación con el sentido expuesto por los mismos usuarios. Esto con la finalidad de exponer narrativas vivas, lógicas, coherentes y, sobre todo, que también involucren al lector en la creación del sentido. Por esta razón, esta tesis se organizó en capítulos que incluyen tres niveles de escritura: teoría y metodología, descripción de datos y análisis e interpretación de los datos.

La teoría consiste en el agrupamiento de un conjunto de herramientas heurísticas previas que contribuyan a construir el objeto y la problemática de estudio. Ello ha significado dialogar con autores que han trabajado aristas de la problemática de interés. Aunque dicho dialogo no es definitivo, pues ha requerido de revisiones y ajustes constantes para afinar el documento de tesis. La teoría es pues como un equipamiento antes de enfrentar la realidad social estudiada. Pero, cabe relativizar lo anterior al aceptar que los intereses de investigación son previos a la teoría, y que, además, en esta tesis recurrí a la teoría fundamentada (Soneira, 2006), que es la exploración de campo previa o simultánea a la elaboración del diseño metodológico de investigación.

El proceso de investigación, y en particular, el trabajo de campo, implica reordenar preguntas, premisas, objetivos, inclusive, aspectos de interés, de manera constante. Algunas veces significa eliminarlos por completo con el fin de articular consistentemente los elementos que sí quedan dentro. Todas estas decisiones forman

parte de la interpretación de la teoría y los datos. Los cuales, relacionados, integrados, contrastados, conforman un círculo dialéctico, cuya totalidad se expresa en el documento terminado.

Con la finalidad de cumplir este propósito, en cada capítulo incluí también figuras y tablas de resumen que relacionan las ideas principales y conceptos. Todas las figuras y tablas son elaboración propia, con excepción de aquellas donde se indica la fuente de donde se obtuvieron los datos. También utilicé algunos subtítulos en momentos clave de la redacción para enfatizar las temáticas. En la siguiente figura resumí los aspectos metodológicos que utilicé para construir esta investigación:

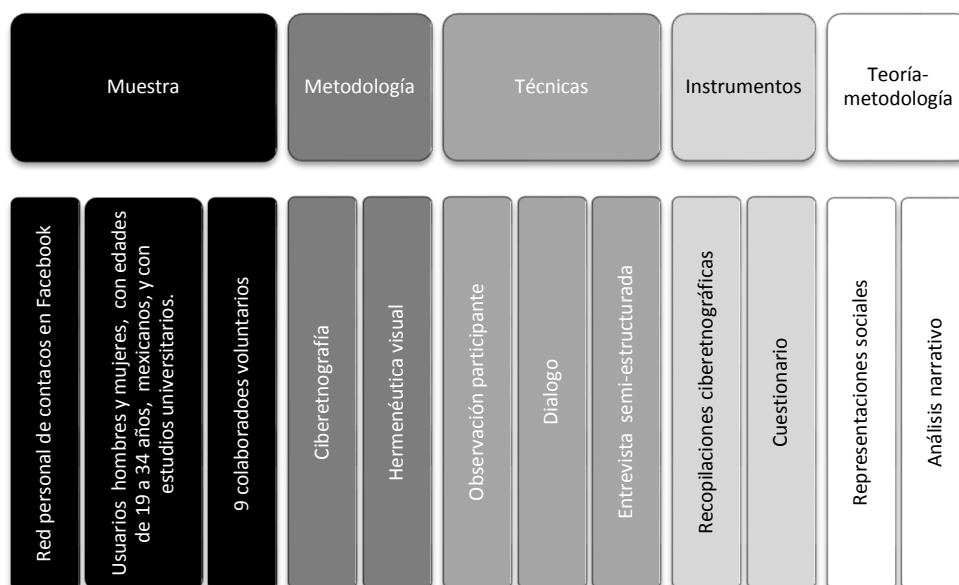


Figura 13 Metodología para el estudio de las autorrepresentaciones construidas por medio de la imagen

En este dialogo, queda claro que la cultura visual contemporánea debe analizarse en relación a los entornos virtuales, espacios que facilitan la producción, exposición y reproducción de todo tipo de imágenes. Además, en medio de estos formatos, destaca la *selfie* o auto-imagen virtual porque la *selfie* contribuye a materializar la autorrepresentación de las personas, es decir, vuelve visible el proceso de construcción de la identidad de los usuarios de las plataformas virtuales de socialización. En dicha construcción, los usuarios deciden, crean y recrean de manera

voluntaria y activa los contenidos de sus imágenes, pero a su vez, ponen en juego sus intenciones y motivaciones.

Cabe enfatizar que las autoimágenes son sociales, aunque ello, a simple lectura, parezca contradictorio. Es decir, la imagen es una acción individual y social al mismo tiempo. Primero por la relación que guarda la persona con la cultura, persona cuya vida se encuentra inmersa en un entorno social, cultural, histórico y geográfico. Segundo porque la acción individual de producción de imágenes se nutre de referentes culturales preexistentes a la vida particular de la persona, muchas veces estos referentes son dominantes, y quizás en algunas ocasiones son: ineludibles. Me refiero a los contenidos ideológicos y los formatos visuales que circulan a manera de representaciones sociales, los cuales preconfiguran qué somos y cómo debemos presentarnos. Pero, en tercer lugar, y es algo en lo que he insistido, la producción visual de auto-imágenes o *selfies*, surge como parte de la socialización, desde su momento de producción, hasta su momento de exposición, retroalimentación, e incluso, su cambio o repetición. En este sentido, elegir una imagen o auto-imagen para presentarnos socialmente, es en cierto modo, elegir un conjunto de posibilidades, desechar otras y crear algunas.

En suma, las autoimágenes deben entenderse como acción y las acciones de construcción de dichas autoimágenes, deben entenderse como componentes de los procesos de configuración de la identidad. El significado de las autoimágenes se potencializa cuando se socializan. Cuando su significado emerge de las interacciones donde distintas personas opinan, rechazan y aprueban las autoimágenes, sin importar que sean *selfies*, *usies*, retratos o imágenes de objetos; pues el usuario de las imágenes debate, admite o desaprueba lo que los espectadores dicen sobre sus imágenes. Un acto donde se intercambia constantemente el rol de los usuarios, quienes en un momento son los autores de sus imágenes y en otros momentos son espectadores de las imágenes de otros usuarios.

Dicho así, cabe hacer hincapié en lo siguiente: la imagen se configura en un proceso conformado por fases de presentación, representación y autorrepresentación. Cabe aclarar, además, que, en algunas situaciones, las fases pueden observarse con claridad por separado, pero en otras situaciones las fronteras entre uno y otro son

difusas. Al mismo tiempo, las personas juegan con el orden y el énfasis de estas mismas fases, es decir se pueden presentar en diferentes direcciones y con diferentes repeticiones.

Ahora bien, si la imagen pasa por un proceso de producción de autorrepresentación, representación y presentación, entonces también se comunica. Como lo dije al principio, la imagen no se reduce a un acto solitario y meramente subjetivo, sino que se expresa en actos de locución, ilocución y perlocución. En un sentido práctico, el acto locutivo es la publicación de la imagen en la plataforma *Facebook*; por ilocución se entiende que la imagen, anticipadamente comunica un motivo o una intención y, por lo tanto, tiende a producir un efecto en el espectador; y la perlocución es una mayor profundización en la que, el espectador de la imagen, responde al mensaje, activando la interacción. Es decir, en lo perlocutivo, el usuario y el espectador intercambian diálogos en torno a las imágenes, generando a su vez nuevas locuciones e ilocuciones, en algunos casos. En suma, la integración del proceso de autorrepresentación, representación y presentación; y la comunicación de dicho proceso, permite que las imágenes sean dinámicas, temporales y, por lo tanto, sean usadas en diferentes momentos, con diferentes intenciones.

La identidad es el concepto eje alrededor del cual se organiza el proceso de presentación, representación y autorrepresentación, así como el proceso comunicativo. En la figura 14 está ilustrado:

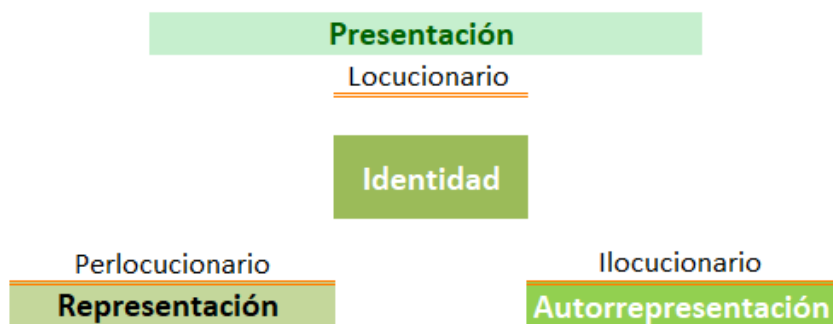


Figura 14 Conceptos de análisis

Por identidad me refiero a un conjunto de características, pensamientos, habilidades y experiencias que integran a la persona. (Gimenez, 2003) Por esto, dentro de la categoría identidad, hay que considerar categorías auxiliares que contribuyen a comprender quién es la persona, entre ellos: la edad y la identidad de género. Por edad, me refiero -más que a la cantidad de años que ha vivido la persona- a la forma en que la persona entiende su tiempo vivido, es decir, desde una perspectiva más fenomenológica y apegada a su construcción de la realidad. (Berger y Luckmann, 2003) Por identidad de género, me refiero a una parte de la identidad que está constituida por los atributos sociales y culturales generados a partir de la asignación sexual. (Lamas, 2002) Dichos atributos, definidos según el contexto, en términos tradicionales, se refieren a la dicotomía masculino/femenino. Hago mención de tal dicotomía, no para ignorar la amplia gama y diversidad de identidades de género existentes; en cambio, sí, para considerar precisamente que la identidad de género, al construirse mediante el proceso de autorrepresentación, representación y presentación y un proceso comunicativo: se objetiviza de diferentes formas, o dentro de un umbral de lo que se considera como masculino o femenino; hombre o mujer.

Al considerar la imagen como acción social, significativa y narrativa: la identidad, la edad y la identidad de género son conceptos operables, donde la persona, a quien llamo usuario de imágenes, es el productor de imágenes, y juega un rol activo, creativo y determinante.

En vista de lo anterior me propuse describir y analizar cómo se construyen los procesos de identidad por medio de las auto-imágenes virtuales inmersas en plataformas de socialización. En términos concretos: mi unidad de análisis no es la persona, si no sus imágenes y lo que expresa en sus prácticas de socialización de las imágenes. La *selfie* en particular y como motor de inicio; *Facebook* como plataforma y espacio social; y usuarios de mi red personal de contactos como actores y protagonistas de las imágenes. Estas son mis preguntas de investigación.

Tabla 10 Preguntas de investigación

	Pregunta	Premisas	Objetivo
1	¿Por qué la persona construye una identidad virtual y mediante qué acciones construye su identidad en las plataformas de socialización virtual, particularmente <i>Facebook</i> ?	Las personas realizan tres acciones significativas por medio de la auto-imagen: presentación de su persona, representación y auto-representación.	Identificar los elementos y exponer el sentido de las acciones de presentación, representación y auto-representación que realizan los usuarios de <i>Facebook</i> mediante sus imágenes.
1.1	¿Cómo influye el texto, los <i>emojis</i> y la barra de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja) de la plataforma <i>Facebook</i> en la construcción de la identidad y las imágenes de la persona?	El texto y las funciones visuales de la plataforma <i>Facebook</i> influyen en la construcción del sentido de las imágenes, agregando énfasis expresivo, intencionalidad comunicativa y significado.	Identificar los usos y funciones locucionarias, ilocucionarias y perlocucionarias de los textos, <i>emojis</i> y emociones que acompañan las imágenes. Analizar el rol que juegan de los <i>emojis</i> y las emociones en la construcción y la expresión de los contenidos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios expuestos por los usuarios en la plataforma <i>Facebook</i>.
2	¿Cómo se integran los entornos <i>off line</i> y <i>on line</i> en la construcción de las imágenes de los usuarios?	Desde su aspecto formal: las imágenes de auto-representación se configuran en un proceso de producción, edición, exposición, retroalimentación y anclaje.	A) Comprender la interrelación entre lo <i>on line</i> y lo <i>off line</i> en la construcción de las imágenes de los usuarios en <i>Facebook</i> .

2.1	¿Cuál es el proceso de construcción de la presentación, representación y autorrepresentación de los usuarios por medio de las imágenes?	Desde su aspecto tecnológico: dicho proceso, a su vez, se encuentra mediado por tecnologías <i>software</i> y <i>hardware</i> que pre-configuran, y al mismo tiempo, son apropiadas por los usuarios.	B) Distinguir las etapas de proceso de construcción de la presentación, representación y autorrepresentación por medio de las imágenes, así como el rol de las tecnologías.
2.2	¿Cómo se expresan: la identidad de género, la edad y las emociones en la construcción de las imágenes de los usuarios?	Desde su aspecto sociocultural: los usuarios hacen uso de los recursos, experiencias y significados contextuales para construir sus representaciones y expresar su identidad de género, edad y emociones en sus imágenes virtuales.	C) Comprender las implicaciones socioculturales de las representaciones sociales de género, edad y emociones en las imágenes de los usuarios.
3	¿Cómo inciden las tecnologías en la construcción de la identidad y la autorrepresentación de los usuarios?	Las TAR inciden en las funciones generativa, normativa y transformativa de las imágenes de presentación, representación y autorrepresentación; desde la edición, la producción, edición, socialización, retroalimentación y anclaje de las imágenes.	Analizar el rol de la <i>selfie</i> , <i>Facebook</i> y los <i>smartphones</i> en la construcción de las imágenes.

Si bien, describí en los capítulos 1 y 2 mi planteamiento de problema y mis premisas teóricas en los capítulos 3 y 4, es importante esclarecer los siguientes principios a manera de síntesis:

1. La autorrepresentación es una necesidad ontológica y antropológica; y una de sus principales vías de objetivación es la imagen; de ahí que la imagen sea una acción significativa a nivel personal y social, es decir, su significado e interpretación se construyen colaborativamente (y no de manera aislada) entre usuarios, espectadores, entornos sociales, signos, tiempos y tecnologías disponibles.

2. La cultura, entendida como una red de significados tangibles e intangibles, está integrada por diversos entornos *off line* y *on line* que influyen en la construcción de las imágenes de autorrepresentación, es decir: la cultura visual y la cibercultura debe comprenderse como una dimensión integrada a los procesos de sentido y creación de significación cultural contemporánea.
3. Existe una simbiosis entre las Tecnologías de Autorrepresentación o TAR y sus usos socioculturales. Esto quiere decir que las TAR son tanto el producto material y explícito de circunstancias sociales tempo-espaciales; moldean las experiencias de los usuarios; pero también están sujetas a la apropiación, asimilación y transformación de los usuarios.

En este mismo sentido, los objetivos de mi investigación son:

1. Reflexionar sobre el origen histórico y cultural del fenómeno *selfie*, la plataforma *Facebook* y las tecnologías de auto-representación, con la finalidad de exponer su la forma, sentido, y sus implicaciones en la construcción contemporánea de la identidad de los usuarios.
2. Analizar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa en dos sentidos: de manera teórica y aplicada, es decir, bajo contrastación y complementariedad entre los argumentos de provenientes de estudios académicos, pero dando voz a los actores que viven y construyen las prácticas ciberculturales y visuales, en especial, las prácticas de autorrepresentación en la plataforma *Facebook*.
3. Exponer las transformaciones éticas y estéticas en el proceso contemporáneo de autorrepresentación por medio de imágenes en entornos virtuales, mediante una reflexión documentada en conjunto con el estudio de casos que vinculen lo macro y lo microsocial.

En cuanto al diseño del cuestionario, es importante aclarar que las primeras tres entrevistas no exploraron aspectos de identidad de género. La relevancia de la identidad de género fue identificada en las imágenes de los primeros tres informantes. Por este motivo, se realizó un ajuste en las siguientes seis entrevistas, únicamente en

la sección de preguntas sobre edición de imágenes. En especial, para enfatizar si los usuarios cuidan aspectos físicos de presentación, como el arreglo del rostro, el cabello y la ropa. Además, la transcripción de la entrevista incluye el mensaje verbal y las preguntas; pero no incluye elementos paralingüísticos más que las expresiones de risa, algunas muletillas y puntos suspensivos cuando el informante hacía una pausa.

En cuanto al análisis visual de los usuarios entrevistados individualmente, se realizaron capturas de pantalla de imágenes públicas de su perfil de *Facebook*. Las capturas fueron recortadas, y como mencioné, rayados con una línea (negra y blanca) para evitar el reconocimiento de los informantes. Estas imágenes fueron organizadas en un documento ciberetnográfico que se enfocó en varios puntos de observación: la imagen de perfil, la imagen de portada, información pública, álbumes de imágenes y el *time line*. Esta selección se consideró en base a la idea de núcleo y periferia de la representación social, donde el núcleo es la imagen de perfil y la periferia el resto del contenido de la cuenta.

En las imágenes, además, se pueden observar los procesos que mencioné. Sobre todo, en los cambios de las imágenes de perfil, mismos que los informantes identifican como etapas y en algunas entrevistas hacen mención de ellas. Mientras que, en las imágenes periféricas, sobre todo en las de portada, destacan otras características de la identidad, como la identidad de género, la edad, la profesión y el estado civil. Los comentarios de las imágenes fueron tomados en cuenta al tratarse de la imagen de perfil actual, cuando fueron sobresalientes por su cantidad de reacciones de *like*, o porque el usuario realiza actos de ilocución y/o perlocución.

Por último, debo admitir que el dialogo con cada usuario fue una experiencia única. Pero, en términos metodológicos debo reconocer algunos límites y alcances en la interacción informante-investigador. Lo principal fue la decisión de trabajar con mi red personal de contactos, esto motivado por la idea de observar las experiencias *on* y *off line*. La observación participante me permitió cierto grado de apertura en el dialogo, pero a la vez, la pérdida de otros que resultan obvios o naturales dado las interacciones previas, muchas de ellas basadas en la amistad.

El segundo aspecto es la proporción de usuarios informantes hombres frente al de usuarios mujeres. Ello se debió, primero a que mi red está integrada

estadísticamente por una cantidad de 7 hombres por cada 3 mujeres. Por consecuencia, en términos probabilísticos, al buscar informantes voluntarios, se proponían en su mayoría hombres. Mientras que las mujeres se contactaron con una invitación directa, y en algunas ocasiones, con menor disponibilidad de tiempo *on line* u *off line*.

Lo anterior involucró un tercer aspecto: mi rol como investigadora y usuaria mujer. Ser mujer me facilitó el interés en la investigación de informantes hombres, así como el acceso a su tiempo. La acción, abrió un mundo de significados y procesos de construcción de la subjetividad masculina por medio de las imágenes; pero limitó mi comprensión de aspectos de identidad de género que no fueron enunciados en los diálogos. Es decir, propició el silencio u omisión de ideas que sólo se conversan *entre hombres* y, por ende, no se comparten con una mujer.

Pese a estos límites, el constante interés de los voluntarios fue motivante para continuar con mi investigación y para decidir indagar más en la categoría de masculinidades. Finalmente, el corazón de mi investigación surgió tras observar las prácticas de mi red de contactos. En especial, tras observar a aquellos contactos que fueron mis estudiantes universitarios, en cursos que impartí en el periodo de 2011 a 2016. En la actualidad, la mayoría de estos contactos ya obtuvieron el grado de ingeniería, campo de conocimiento que también explica, en parte, la cantidad de hombres y mujeres en mi red. Usuarios que, en su momento, buscaron interactuar conmigo, y en el proceso, pusieron en juego sus habilidades sociales *on line* y *off line* para reconfigurar los límites de su identidad y sus roles.

6. Facebook-grafía

La aventura virtual y creativa comienza al seguir tres sencillos pasos: gratis, fácil y rápido. Los usuarios de *Internet* se adscriben a *Facebook* solo con proporcionar una cuenta de correo electrónico y datos básicos como: nombre, apellido, fecha de nacimiento y sexo.

Los tonos azul rey, azul claro y blanco que caracterizan el diseño de la plataforma la hacen, aparentemente, armoniosa y sencilla. Los cuadros requieren de básica alfabetización digital. El único icono verde que sobresale es una frase escrita en modo infinitivo e imperativo: “crear cuenta” o *create account*, en inglés. Sin embargo, algunas intenciones, verdades y actuaciones comienzan a surgir en cada elección que aparenta ser sencilla, entre ellas: ¿usar el nombre real? o ¿elegir otra edad?

Imagen 4 Crear una cuenta en Facebook

La orden de crear una cuenta juega un papel dual. El usuario crea la cuenta quien a su vez lo crea a él/ella mismo (a), al menos, lo identifica. Aceptar los términos de uso es aceptar el poder que la plataforma puede ejercer sobre el usuario; pero a su vez, activar sus derechos. Crear la cuenta es, como observé: infinitivo, continuo, constante, renovable, modificable aun después de su momento original. Semejante a un juego de ajedrez, regido por reglas y posibilidades creativas, la plataforma delimita y despliega la actividad creativa del usuario, quien tiene la oportunidad de elegir el idioma de su preferencia, condiciones de privacidad y por supuesto, su nombre de usuario, conocido como *nickname*, su imagen de perfil y su portada.

El usuario puede, si lo desea, continuar el diseño de su perfil agregando más acerca de sí mismo: información básica de contacto, familia, relaciones, detalles, eventos importantes, incluso un historial de lugares de trabajo y educación:

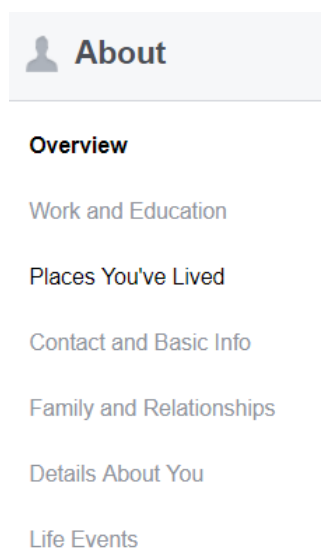


Imagen 5 Información personal en Facebook

Familiarizarse con la plataforma también es práctico y sencillo. Tanto por el diseño de la plantilla, la iconización y las palabras. La plataforma está disponible en más de cien idiomas. Entre ellos se pueden mencionar el inglés, español, francés, portugués y chino. Sin embargo, cabe decir que, debido al origen anglosajón de la plataforma, algunas palabras han sido adoptadas globalmente en el vocablo inglés. Tales como *Facebook*, *selfie*, *like*, *emoji* y *sticker*.

Para publicar algo, se despliega un menú de actividades, pensamientos y sentimientos: escribir un texto, adjuntar un video o una fotografía, hacer un video en vivo, compartir un evento personal y seleccionar el público que puede ver la actividad. Como se ve en la imagen, los tonos azules prevalecen, pero en el icono de foto y video nuevamente se encuentra el tono verde, mientras que en sentimiento y actividad destaca el esbozo de un *emoji* con expresión neutral, en color amarillo. Se observa que cada palabra se acompaña de un pequeño gráfico visual: un lápiz, cámaras, una bandera y siluetas en gris. Solo la palabra *post* resalta en tamaño y azul intenso. Así como el círculo colorido de la imagen de perfil.

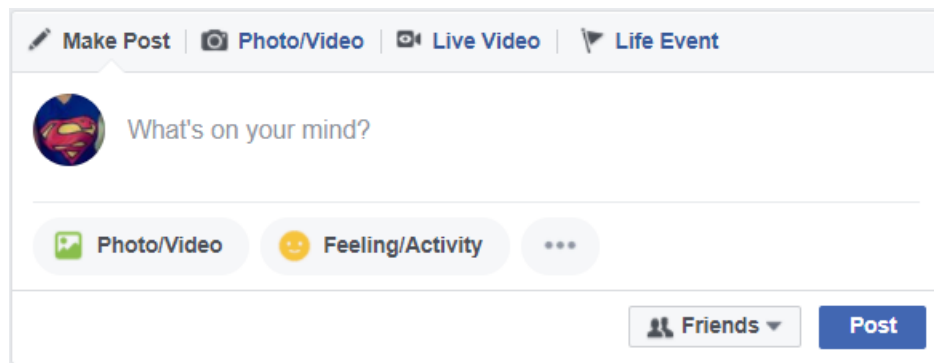


Imagen 6 Crear una publicación en Facebook

El icono de actividades y sentimientos, a su vez, es desplegable. Y este es el primer momento colorido de la plataforma, contrastable únicamente con el círculo de la imagen de perfil. Los colores refuerzan la pregunta: *What's on your mind?* Facebook despliega las herramientas para poner fondo, color, palabras y expresiones a lo que parecía -quizás- muy personal. Si el usuario está pensativo, feliz, nostálgico, viendo una película, escuchando música, celebrando, comiendo, viajando, tiene la opción de compartirlo.

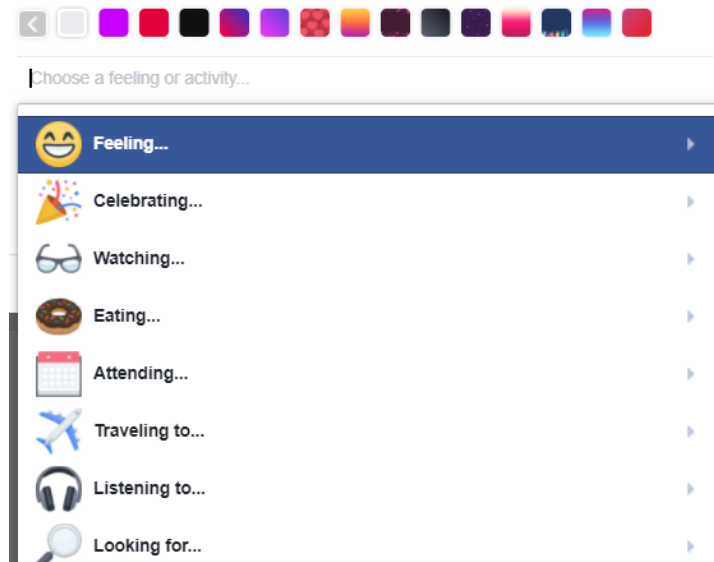


Imagen 7 Compartir un sentimiento o actividad en Facebook

Sin embargo, antes de autolocalizarse, los usuarios suelen utilizar el buscador para encontrar y visitar a sus contactos. El buscador se encuentra en la parte superior izquierda de la totalidad de la pantalla de perfil. Es, paradójicamente, el inicio de lectura visual de toda cuenta. La barra destaca por su azul intenso. Precedido únicamente por el icono de *Facebook*, el espacio está en blanco y le siguen los iconos de imagen de perfil, el *nickname*, las noticias o *news feed*, los amigos, los mensajes *inbox*, las notificaciones, la información instructiva para usuarios y más opciones de configuración de cuenta.



Imagen 8 Buscador de Facebook

La palabra *home* para designar las noticias es peculiar: el usuario está en casa, en su comunidad poblada por otros usuarios, quienes aparecen con sus últimas actualizaciones de perfil. El usuario puede ir de visita, puede permanecer en su perfil, atender sus mensajes pendientes, incluso, continuar la configuración de su cuenta. Así, queda claro que la plataforma *Facebook* estimula la interacción social tanto como la

identificación. Si la fotografía de perfil y de portada ocupa el lugar más extenso y sobresaliente en la pantalla principal, ello forma parte de un momento.

En resumen: *Facebook* es un *colorbook*, donde el usuario es el creador. El color que imprime el usuario lo vuelve protagonista, central, sus expresiones son la vida de la plataforma. Lejos de lo que pudiera parecer, a *Facebook* no le falta color ni complejidad, es un espacio incompleto e inacabado, diseñado así para ser llenado con los datos, actividad, sentimientos y experiencias de los usuarios. Esta es la capacidad de actualización de la plataforma. Un *continuum* de acciones inmersas en un sistema virtual prediseñado.

Mi red de contactos en Facebook

En el año 2016, en mi red de contactos de *Facebook*, había 835 contactos. 191 eran mujeres; 644 hombres y perfiles de grupos. Esto se traduce en que el 22% eran mujeres; 76% hombres; y sólo 2% perfiles de grupos. Los hombres, en su mayoría, se identificaban como universitarios, mexicanos, residentes de los municipios de Tijuana y Mexicali, Baja California. Además, la media de la población se encontraba en un rango de 19-32 (no obstante, los límites eran de 18 años y mayores de 60 años). Dichas cualidades hacían de mi red un ejemplo cercano al promedio del cibernauta mexicano, el cual se describe de 19-34 años de edad, según datos de La Asociación Mexicana de *Internet* (AMIPCI) y su 12vo Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de *Internet* en México 2016, tal como lo mencioné en el capítulo 5.

En el 2018, en mi red había 844 contactos. De los cuales 198 son mujeres y 646 se identifican como hombres. Expresado en porcentajes, lo anterior indica que el 76% es hombre y el 24% mujeres. También hay un incremento de edad de por lo menos 2 años. Así, mis contactos se encuentran en un promedio inferior que oscila entre los 21 y 23 años. En cierta medida, se observa que la red se mantiene estable.

Mi red está integrada por conocidos, amigos y familiares. Algunos conocidos varían por la cercanía de la relación; es decir, con algunos mantuve una relación cercana en años anteriores; mientras que a otros los conocí por un breve periodo, incluso ocasional, pero dada la empatía, están incluidos en mi red. Una cantidad importante de mis conocidos son mis exalumnos universitarios. La mayoría de los

cuales ya son Ingenieros. Otro porcentaje importante son los miembros del grupo religioso al cual pertenezco, y de entre los cuales se encuentran mis amistades más cercanas. Un porcentaje menor son amistades fuera de mi grupo religioso, a quienes conocí en ambientes universitarios previos a mi dedicación docente. Y sólo cuatro personas son mis familiares.

En cierta medida admito que mi cuenta de *Facebook* funciona de manera semi-pública, esto se debe a que está abierta a observadores de mi actividad laboral, como profesores y exalumnos; y a observadores de calidad moral como mi grupo religioso. Por lo tanto, comparto en mi cuenta escenas sociales, así como ideas e imágenes que no comprometen ninguno de estos dos roles. Por otro lado, también debo destacar que muchos de mis exalumnos han cambiado sus roles, es decir, ahora son mis amistades virtuales y existen menos protocolos en el trato.

A pesar de que decidí realizar mi trabajo de campo en mi propia red, mi comportamiento dentro de la misma no ha cambiado. Pero sí, como es normal, algunas circunstancias generaron nuevas temáticas y experiencias que compartir. La principal, y que influye en las relaciones de socialización, es el cese de mi trabajo docente; el crecimiento de mi red en Mexicali; y la disminución de interacciones *on line* y *off line* con mis exalumnos.

Otra manera de conocer a los contactos de mi red es a través de sus imágenes de perfil. Al observarlas pude generalizar que:

Existen diferentes tipos de imágenes de perfil. Predomina la foto de perfil *selfie*. Seguido de la foto de perfil *selfie en grupo*, conocida como *usie*, ya sea con pareja, amigos y mascotas. De estas dos, predomina más la *usie* de pareja. También es posible encontrar retratos e imágenes gráficas (caricaturas, *memes*, carros, arte, animales, etc.). Así como *selfies* recientes y *selfies* no actualizadas.

En la *selfie* predomina un encuadre de primer plano, donde se observa rostro, cuello y parte del pecho. La toma se hace desde un ángulo perpendicular, aproximado de 45 grados, estirando el brazo para lograr una mayor cobertura. Sin embargo, algunos hombres usan un ángulo completamente horizontal frente a un espejo, donde aparece un encuadre de medio cuerpo frente a un espejo, generalmente en un baño o un dormitorio.

La expresión más frecuente es una sonrisa. Seguido de una expresión de paz y despreocupación. Tanto en hombres como en mujeres también se observa un gesto seductor, insinuante. Los gestos de seriedad, enojo o divertido (sacar la lengua, guiñar un ojo, sorpresa) son menos frecuentes.

En cuanto a los fondos de la imagen: las *usies* a menudo son un registro del momento, pues muestran una situación social, generalmente fuera del hogar, puede ser un restaurante, un lugar abierto, la escuela, el trabajo, un evento (fiesta, visita turística, automóvil, etc.). Sin embargo, las *selfies* muestran espacios más personales como el trabajo o una habitación personal.

Las imágenes, incluyendo la *selfie*, no describen mucho acerca del tiempo en que fueron tomadas, hay fotografías con luz de día, noche y luz artificial. Predomina la luz de interiores. Aspecto que sugiere que la *selfie* es un momento antes de salir del hogar, o al llegar al mismo. Me parece que este dato se puede apreciar viendo la fecha y hora de publicación. En la publicación aparece la fecha, pero no la hora exacta. Esta se puede medir por los comentarios donde *Facebook* sí registra la hora.

En *Facebook*, la fotografía de perfil es pública, es decir, cualquiera puede verla aun cuando no forme parte de la red personal de contactos. Al momento de publicar la foto de perfil puede incluirse un texto o no. Los enunciados son muy variados, pueden informar algo sobre el momento, las emociones, un pensamiento, un *hashtag*, una frase, una cita. La foto de perfil, igual que cualquier otra publicación en *Facebook*, tiene la opción para que el observador asigne una reacción: *like*, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja. Puede comentarse con texto, imagen o vídeo; y puede compartirse. Además, el mismo usuario puede asignarse una reacción, comentar y compartir. *Facebook* también muestra la fecha y minutos de publicación en tiempo acumulativo, es decir, si la publicación fue hecha hace un minuto, una hora o un día.

El usuario puede cambiar su foto de perfil libre e ilimitadamente. Editar el pie de la foto, eliminarla, guardarla, ocultarla. Una vez elegida la fotografía deseada, es posible editar: recortar, utilizar *stickers*, textos o dibujos. Se pueden agregar marcos que incluyen insignias como una bandera de México, corazones o frases que expresan temáticas de moda, como “migrar no es un delito”. Una vez ajustada, se elige la opción

de usar y aparece en la biografía del usuario, así como en la sección de noticias general. Es posible etiquetar a otros usuarios y agregar la ubicación de la foto. En el caso de las *usies*, etiquetar es un acto frecuente. Una vez publicada, repito, es posible editar, ocultar de la biografía la publicación y desactivar las notificaciones. Mientras más interacciones obtenga la foto de perfil, aparecerá por más tiempo en la sección de noticias. Pero sucesivamente aparecerán nuevas publicaciones que la desplazarán.

Facebook crea un álbum de fotos de perfil automáticamente. En dicho álbum se almacenan todas las fotografías de perfil del usuario. Se muestra la fecha de creación del álbum, y se ordenan cronológicamente de la más reciente a la primera o más antigua. De este modo, es posible que el usuario recurra a su álbum para reutilizar una fotografía de perfil. Así como para borrar. Dicho folder es público igual que las fotografías.

La *selfie* no se limita a la fotografía de perfil. Hay usuarios que se toman una *selfie* y la publican en su biografía, pero no la usan como imagen de perfil. Verse “bien” en la fotografía de perfil tampoco es una regla. Hay quienes buscan verse cómicos o mostrar una imagen que aporta información sobre los gustos, intereses y personalidad del usuario. Usualmente se cree que los hombres no recurren a la *selfie*, pero los hombres en mi red tienen más *selfies* en su perfil de lo que yo suponía. También, contrario a lo que se suele imaginar de manera estereotipada, más usuarios hombres tienen una *usie* con su pareja, mientras que las mujeres se retratan más solas. Algunos usuarios tienen vinculadas sus cuentas de *Instagram* con *Facebook* y publican primero en *Instagram*, desde donde comparten hacía *Facebook*. Una sencilla razón podría ser que la plataforma de *Instagram* ofrece mayores opciones de edición de fotos, concretamente los filtros que ayudan a mejorar y corregir la imagen, y, por lo tanto, la presentación física.

Sin embargo, *Facebook* genera un mayor número de reacciones o efectos, además, predominan los usuarios que solo usan *Facebook*. Una pregunta que salta a la vista es ¿por qué los usuarios deciden utilizar una imagen en lugar de una auto-foto o retrato en la imagen de perfil? y ¿en qué medida la *selfie* o imagen de perfil corresponde a la autorrepresentación del usuario de *Facebook*? *Facebook* no muestra una parte significativa del proceso de la *selfie*: la producción y edición. Pero, la

plataforma sí cuenta con opciones de edición de imágenes. Además, existen otras *apps* que permiten editar con mayor detalle, mismas que los usuarios almacenan en sus teléfonos celulares. Es decir, también la tecnología, concretamente el dispositivo electrónico, sea celular, cámara, etc., ofrece otras opciones al usuario.

Junto a la foto de perfil queda por analizar la fotografía de portada. Misma que generalmente es una imagen contextual, pero no falta el usuario que usa el espacio como retrato o *selfie*. Existe además una sección editable de datos personales o información. Esta incluye espacio para una auto-descripción, empleo, formación académica, aptitudes profesionales, lugares de residencia, información de contacto (celular, *Twitter*, sitio *web*, correo electrónico, etc.), información básica (sexo, fecha de cumpleaños, etc.), pronunciación del nombre, otros nombres o apodos, relación (situación sentimental), familiares, información acerca del usuario y citas favoritas.

Como conclusión, muestro un listado libre sobre los dominios semióticos encontrados en la fotografía de perfil. El listado contiene nombres asignados al tipo de imagen, dicho nombre o concepto fue tomado a partir de su enunciación en su contexto de observación. Categoría o dominio es una clasificación de conceptos, hecha a partir de la comparación entre el grupo de conceptos y su integración en un orden con fines de análisis. La categoría que aquí presento es “autorrepresentación”.

Tabla 11 Categorización de conceptos

Proceso de producción de la imagen	Imagen de perfil	Álbum	Texto
1. Producción (motivación) 2. Edición (dominio) 3. Socialización (estimulo) 4. <i>Feed back</i> (asimilación) 5. Identificación (anclaje y correspondencia)	• Según su formato de producción: 1. <i>Selfie</i> 2. Retrato 3. <i>Usie</i> • Según quienes aparecen en la imagen: 4. Solo 5. En grupo/en pareja 6. Usuario con su mascota • Imágenes donde no aparece el usuario: 7. Imagen 8. Meme 9. Objeto 10. Animal 11. Carro 12. Arte 13. Otros • Según el tiempo en que fueron tomadas: 14. Actuales 15. No actuales	Conjunto de imágenes agrupadas en la cuenta personal del usuario. • Automáticos: álbum de imágenes de perfil, álbum de imágenes de portada, álbum de imágenes tomadas con el celular. • Creados: el usuario crea un álbum al que le asigna nombre y temática visual.	Estado Enunciado Título de imagen <i>Hashtag</i> Citas Etiquetas Otros

Galería de imágenes de perfil

Esta es una muestra que identifica los tipos de imágenes de perfil más utilizados por los usuarios. Como puede observarse predomina el tipo *selfie*, seguido del *usie* y el retrato.

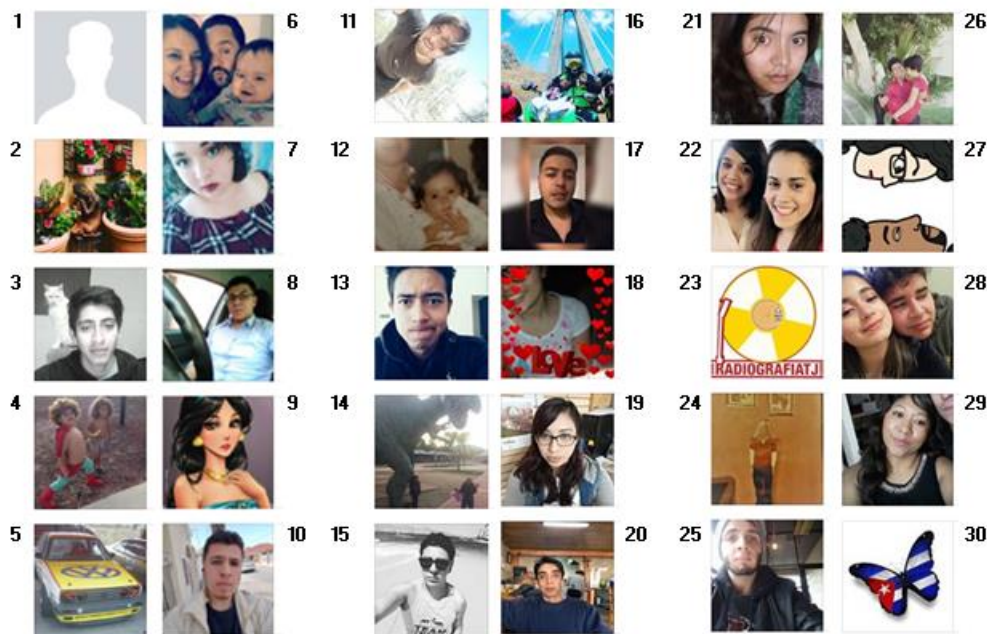


Imagen 9 Galería de imágenes de perfil

- | | |
|--|---|
| 1. Usuario sin imagen de perfil | 16. Retrato |
| 2. Jardín | 17. <i>Selfie</i> (con elementos de
encuentre) |
| 3. <i>Usie</i> con mascota | 18. <i>Selfie</i> (con <i>tags</i> de texto e imagen) |
| 4. Retrato de dos niños | 19. <i>Selfie</i> |
| 5. Carro | 20. <i>Selfie</i> |
| 6. Usie con familia | 21. <i>Selfie</i> |
| 7. <i>Selfie</i> | 22. Usie con amiga |
| 8. <i>Selfie</i> | 23. Imagen marca |
| 9. Caricatura | 24. Pintura |
| 10. <i>Selfie</i> | 25. <i>Selfie</i> |
| 11. <i>Selfie</i> | 26. Retrato con pareja |
| 12. Retrato de infancia. Imagen
digitalizada. | 27. Caricatura de pareja |
| 13. <i>Selfie</i> | 28. <i>Usie</i> con pareja |
| 14. Retrato de paisaje | 29. <i>Usie</i> con pareja (recortada) |
| 15. <i>Selfie</i> en blanco y negro | 30. Animal con emblema nacional |

En términos de composición visual, la *selfie* se caracteriza principalmente por ser una imagen tomada por el mismo usuario, con una cámara frontal. La imagen muestra el rostro, los hombros y parte del pecho, así como un brazo extendido de forma perpendicular al dorso del usuario. La *selfie* a menudo se presenta con encuadres que priorizan la aparición de la mayor proporción del cuerpo como sea posible; las imágenes 8 y 11 sirven como ejemplo de ello. Aunque también, luego de elegir la *selfie*, el usuario puede recurrir a la edición con el fin de salvar la mayor proporción del cuerpo en la imagen antes de colocarla en el sitio de la imagen de perfil de *Facebook*, el ejemplo es la imagen 17. Aunque, en un sentido clásico, la *selfie* se centra en el rostro, ejemplos de ello son las imágenes 7, 10, 13 y 19. La imagen 25 muestra que la *selfie* a menudo se logra desde otros ángulos, como de abajo hacia arriba y recortando un hombro. Finalmente, algunas *selfies* son usadas como imagen de perfil y otras no; algunas son publicadas en las plataformas sociales de los usuarios y otras no. Algunas son desechadas, otras son editadas; y muchas sólo se conservan en las memorias internas de los dispositivos. Las imágenes de esta muestra pertenecen a imágenes de perfil.

La *usie* es una *selfie* grupal. En compañía de un amigo, un familiar, la pareja o una mascota. Se caracteriza por ser un momento grupal en donde todos los presentes desean -o deciden- aparecer en la imagen. El autor de la imagen aparece en primer plano, por lo tanto, sus rasgos físicos son aumentados por la cercanía a la cámara. La persona que toma la *usie* tiene el control del *click*, aunque el resto de los protagonistas pueden ver su rostro en la cámara antes del *click*. Al igual que una *selfie*, se privilegia el Angulo de arriba hacia abajo. Pero a diferencia de la *selfie*; la *usie* muestra el contacto físico, de carácter familiar, amistoso o amoroso entre los protagonistas, quienes a menudo utilizan la imagen para recordar momentos de afecto y convivencia.

El retrato individual o retrato grupal es un formato donde el protagonista o los protagonistas aparecen en el centro de la imagen. El o los protagonistas no son los autores de la imagen. A menudo, el retrato es panorámico y muestra una experiencia que tiene sentido como registro de un lugar o situación social. Es decir, se trata de un paseo, un viaje, la asistencia a un evento, un objeto, etc. Aunque, contrario a lo que

podiera parecer, en cierta medida, el retrato también se construye por el protagonista, no solamente por su aparición en la imagen, sino porque es el protagonista quien modela, además revisa sus imágenes y elige la imagen antes de compartirla en *Facebook* o en cualquier otra red social. Así, el autor de la imagen, quien puede ser desde un transeúnte completamente ocasional, hasta un compañero de viaje o un amigo íntimo, vierte su creatividad y habilidad en la imagen, pero este mismo acto se encuentra bajo la aprobación del protagonista.

En la muestra también se ve, en una menor proporción: un carro, caricaturas, animales, pinturas, un jardín, incluso un usuario sin imagen de perfil. Se trata de imágenes con rasgos *selfies*. Es decir, de imágenes que tienen un sentido y significado para los usuarios. El jardín de la imagen número 2, muestra el resultado de tiempo y esfuerzo que el usuario invirtió en lograr el crecimiento de sus plantas, la experiencia la compartió en su muro. La imagen 23 muestra el logotipo de un programa de radio producido *on line* por el usuario, dicho programa musical representa uno de los pasatiempos más apasionantes para el usuario. El usuario de la imagen 27 es un hombre que ama profundamente a su pareja, y como se ve, la imagen son los dos rostros caricaturizados, uno frente al otro, como el *ying* y el *yang*, complementándose en sus contrastes. La imagen 30 es una mariposa con los colores de la bandera de Cuba, baste agregar que el usuario es de tal nacionalidad y, lejos de su tierra, una simple imagen es una estrategia subjetiva para acortar las distancias y tener presentes sus raíces nacionales.

Presentaciones de perfil de los usuarios

Bruno “Chokolade”

“Verbo mata carita”, es la frase que acompaña el nombre que utiliza actualmente Bruno en su cuenta de *Facebook*. En su *intro* sólo dice “el luchón”. Su imagen de perfil es una *selfie* que muestra de fondo las letras “Mexicali”, municipio y capital del Estado de Baja California, México. Dicha escena corresponde al Centro Cívico de la misma ciudad. Se observa únicamente una parte de su pecho y su rostro. Bruno porta lentes oscuros y una gorra que le cubren del sol. La expresión de su rostro es una ligera sonrisa y mira a la cámara. En la imagen no se aprecia el brazo derecho, pero se

deduce que está extendido hacia arriba y que con él tomó la imagen. Por la luz del sol, la imagen parece que fue tomada alrededor de las 12:00 y 16:00 horas. La imagen tiene cuatro reacciones y cero comentarios.

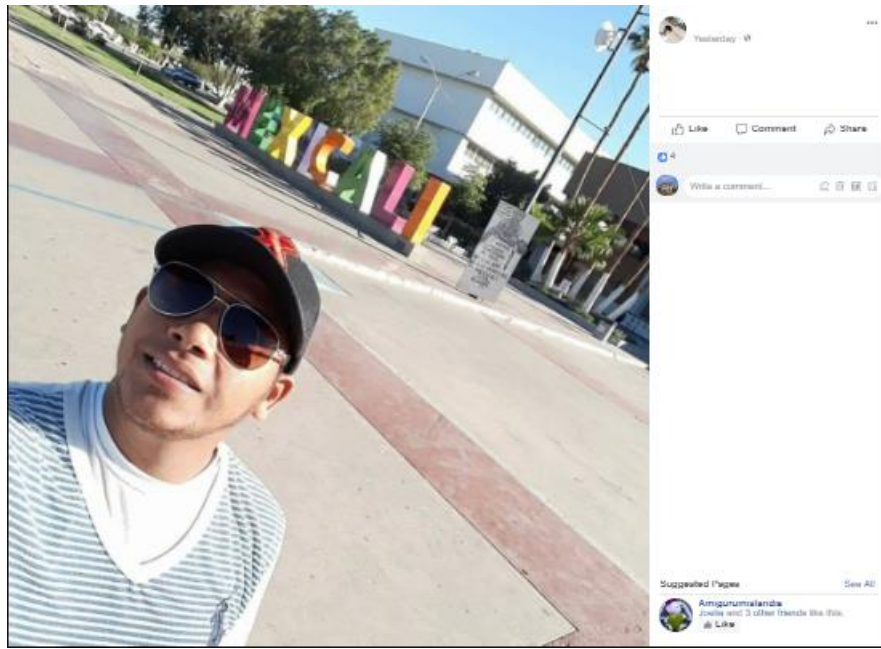


Imagen 10 Bruno

En su portada, Bruno muestra el paisaje desde una roca, donde él está de espaldas, en el centro de la imagen, sostenido por una sola pierna. Por la dimensión de la roca parece que la imagen se ubica en la carretera de la Rumorosa, Baja California, o probablemente el municipio de Tecate, Baja California. La imagen de portada está acompañada por la frase: “el mundo es tuyo, solo tómallo”. En su *intro* se puede leer también que Bruno tiene 196 seguidores y se observa además cinco imágenes que el mismo eligió como favoritas. Él aparece en cuatro de ellas. La primera es un retrato en ángulo de arriba hacia abajo, donde Bruno aparece en cuclillas a un lado de la estrella David Copperfield, en el Paseo de Hollywood, California, Estados Unidos. La expresión del rostro de Bruno es una sonrisa, porta una vestimenta casual y un chaleco con el logotipo de la Universidad donde realizó sus estudios de Ingeniería.

La segunda imagen es un paisaje de playa, imposible de distinguir si fue tomado en el municipio de Rosarito o en Playas de Tijuana. La tercera imagen es una *selfie*,

tomada con el brazo derecho, Bruno aparece frente a un paisaje de playa, porta lentes y una gorra que lo cubren del sol. La cuarta es una imagen *usie*, tomada por un amigo de Bruno, al parecer por el fondo y la vestimenta, el mismo día del Paseo de Hollywood. La quinta imagen es muy similar a la tercera, pues Bruno aparece con los mismos lentes, la misma gorra y un paisaje de playa, pero además de una sonrisa, Bruno hace un gesto con su mano izquierda, con el que pareciera que saluda a la cámara. Dado que la vestimenta entre la imagen tres y cinco coinciden, también es probable que sean imágenes del mismo día. Bruno seleccionó estas imágenes como favoritas el 17 de mayo del 2017.

El siguiente cuadro del *intro* de Bruno muestra imágenes recientes: la primera de ellas es una *selfie* ; la segunda es una *usie* familiar; la tercera es una *usie* donde festeja con un amigo; la cuarta es un retrato con un marco que parece de una fiesta; la quinta es una *usie* donde está con su madre en el cine; la sexta es una *selfie* al despertar; la séptima es un retrato donde Bruno aparece etiquetado por uno de sus contactos; la octava y novena fueron etiquetas de la misma persona, y por el fondo, parece que las últimas tres fueron tomadas en el mismo bar, el 29 de abril del 2018.

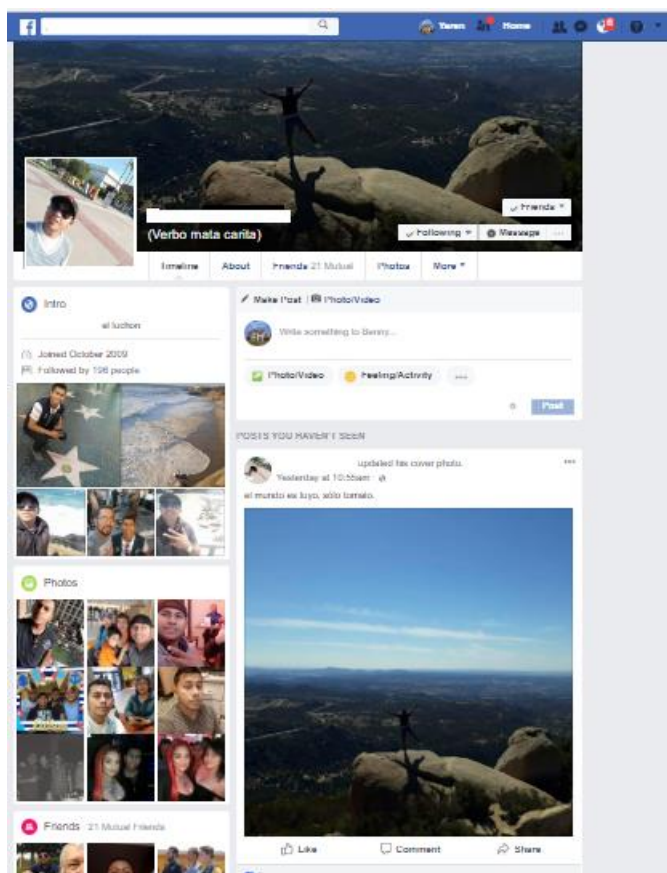


Imagen 11 Perfil de Bruno

El resto de información pública que puede leerse en el *intro* de Bruno son los perfiles de amigos en común, en total 21. Sus más recientes publicaciones son la actualización de su imagen de perfil e imagen de portada. Seguido por un video reflexivo sobre las diferencias entre socialismo y capitalismo; un meme sobre el suicidio, y este collage que considero un elemento de auto-representación directo, y sobre el cual escribió: “yo por toda la Baja California y parte de California y ahora falta México completo, por algo se empieza, jaja, vamos paso a pasito”.

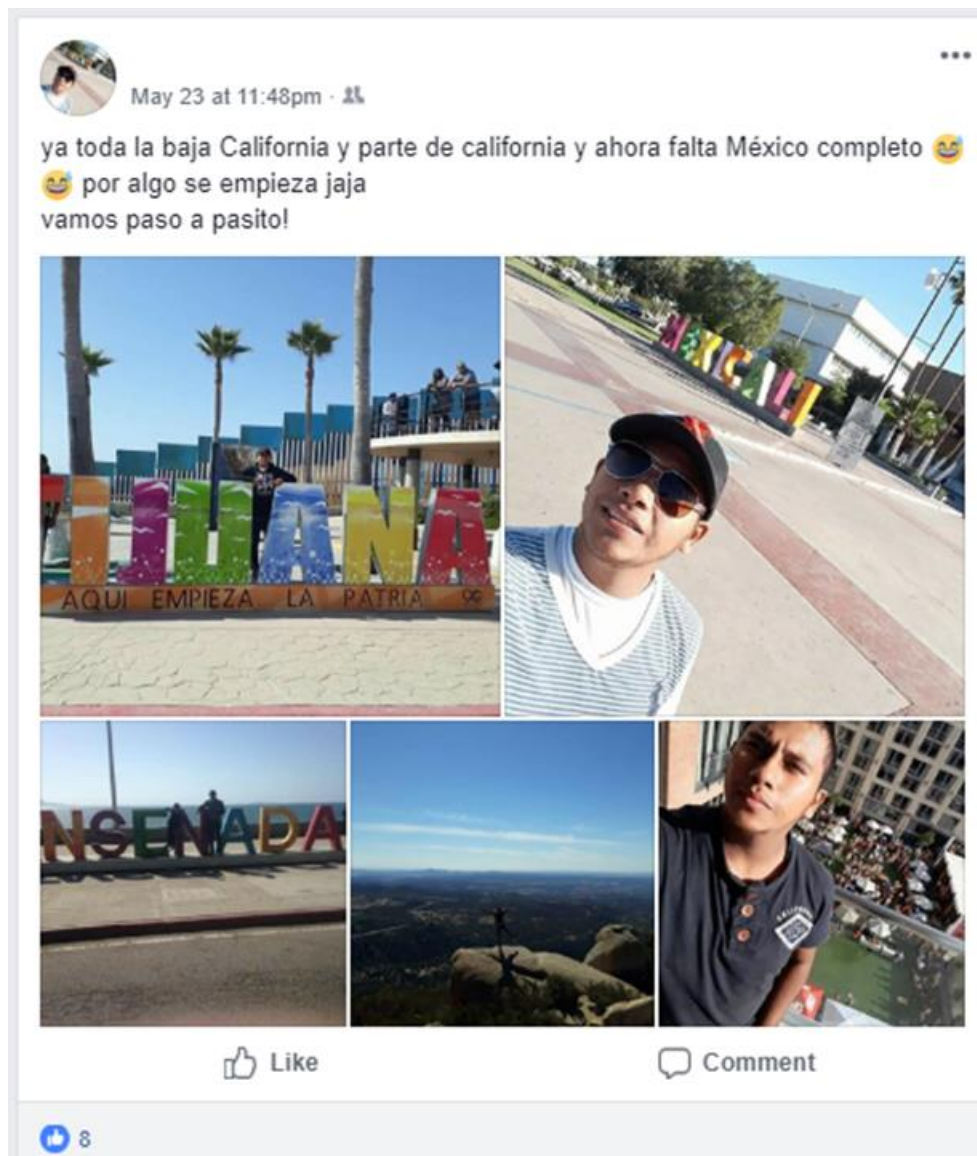


Imagen 12 Recorte de imágenes de Bruno

Serch “Emci Booker”

“Emci”, es el nickname que acompañan el nombre que utiliza actualmente *Serch* en su cuenta de *Facebook*. En su *intro* solo apunta su profesión, lugar de residencia, estado civil, lugar de nacimiento y la cantidad de seguidores: 226. De acuerdo a su información pública, *Serch* es diseñador mecánico, soltero, nació y vive actualmente en Tijuana. Su imagen de perfil es una *selfie* que muestra su rostro y pecho. Con su mano izquierda toca ligeramente su barbilla, mientras mira directamente a la cámara en dirección hacia abajo. *Serch* porta lentes de aumento, un saco negro y una camisa de cuello blanco,

sobresale un reloj de pulso en su brazo. La imagen fue tomada en una habitación interior, por lo que no se puede deducir la hora. Tiene 72 reacciones y más de 20 comentarios con felicitaciones. *Serch* acompaña su imagen con el *hashtag* “Ing. Mecatrónico”, y además comenta “Por fin todo un sacrificio terminar la carrera y lograr defender mi tesis para ser un gran ingeniero.”



Imagen 13 Serch

En su portada, *Serch* muestra dos pantallas de computadora, una de ellas con un fondo normal, la segunda con algunos dibujos técnicos, ambas están sobre un escritorio donde también hay un teclado, un mouse y un teléfono. Al fondo de la imagen se ven varios pizarrones y otra papelería de oficina. Por la baja claridad de la imagen, parece que fue editada con esas intenciones. La imagen de portada está acompañada por los *hashtags*: “#Design” y “Engineering”; así como las palabras “My work”. Tiene 12 reacciones de *like* y solamente 2 comentarios: 1 *sticker* y 1 *GIF*.

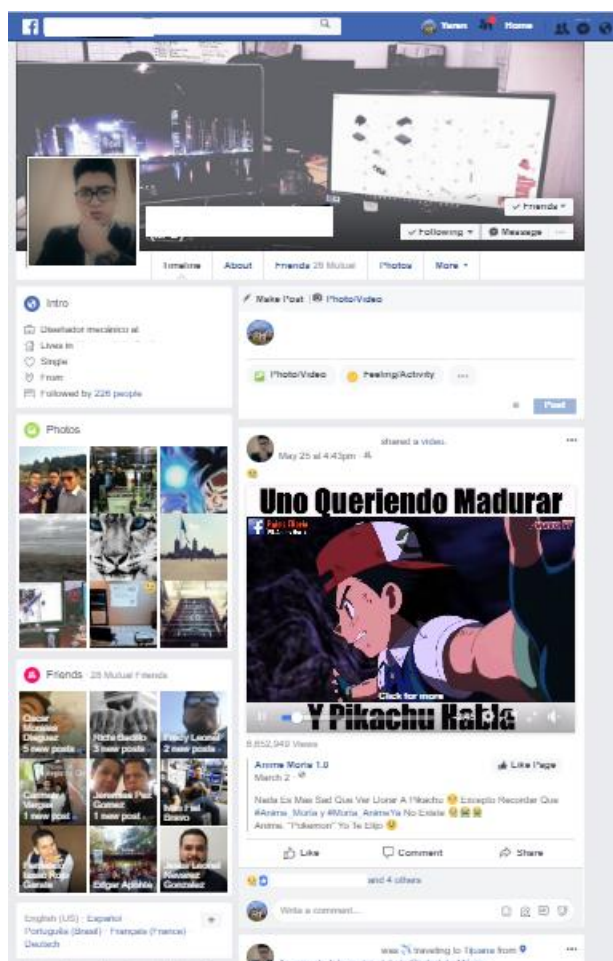


Imagen 14 Perfil de Serch

En su *intro* también pueden verse las últimas 9 imágenes de su *time line*. La primera es una *usie* donde *Serch* aparece acompañado por dos amigos, el fondo es un paisaje de naturaleza; la segunda es un retrato grupal universitario en lo que parece un laboratorio de tecnología; la tercera es una imagen que muestra el rostro del personaje de caricatura *Goku*, quien está realizando un *Hame-hame-ha*; la cuarta es una imagen de paisaje de playa donde aparece la arena, el mar y el cielo; la quinta es el rostro de una pantera; la sexta muestra el Zócalo de la Ciudad de México; la séptima es el escritorio de su oficina, pero resalta una taza con el personaje *Goku*, su reloj y un lego que aparecen en primer plano; la octava muestra una imagen de *power point* sobre el fondo, así como el escritorio donde y en el fondo una proyección de *power point* donde

se leen los datos de un proyecto tecnológico, el nombre de *Serch* como realizador del mismo, el nombre del asesor académico y el asesor empresarial, por lo que parece indicar que es una presentación de tesis o de trabajo; la novena muestra un juego de mesa de futbolito y las manos de los jugadores.

El resto de información pública que puede leerse en el *intro* de *Serch* son los perfiles de amigos en común, en total 28. Sus más recientes publicaciones son el *link* de una escena de la caricatura *Pokemon*; el registro del fin e inicio de un viaje a la Ciudad de México; y la imagen del Zócalo.

Hache “H”

“Abogado Litigante”, es la descripción que *Hache* utiliza en su *intro* de *Facebook*. Su imagen de perfil es difícil de clasificar entre un retrato o una *selfie* pues su brazo izquierdo no aparece, y su hombro parece una sombra solamente. A su vez no aparece el rostro completo, muestra una parte de su perfil, dirigido hacia el lado contrario de la cámara y cuya mirada parece dirigirse hacia una fuente, la cual se observa como fondo, junto con unas macetas verdes. *Hache* porta un suéter negro, se ve el cuello de una camisa blanca, sus lentes de aumento y por el brillo del cabello, un peinado de cabello corto. La luz de la imagen tampoco permite leer la hora en que fue tomada la imagen, por el techo, parece indicar que se encontraba en un vivero, probablemente un restaurante de bebidas y comida natural. La imagen tiene nueve reacciones y cero comentarios.



Imagen 15 Hache

En su portada, *Hache* muestra una frase que dice: “Si das mucho es porque eres mucho. Nadie da lo que no tiene”. Está escrita sobre un fondo blanco, con letra negra de molde. En el resto de su *intro*, *Hache* muestra datos sobre su escolaridad, ciudad de residencia y trabajo y la cantidad de 2 seguidores. Sin embargo, las imágenes que se muestran en la columna son las imágenes más recientes de su *time line*, las cuales *Facebook* acomoda automáticamente. Un dato que si es visible son los 1323 amigos, de los cuales 12 son mutuos.

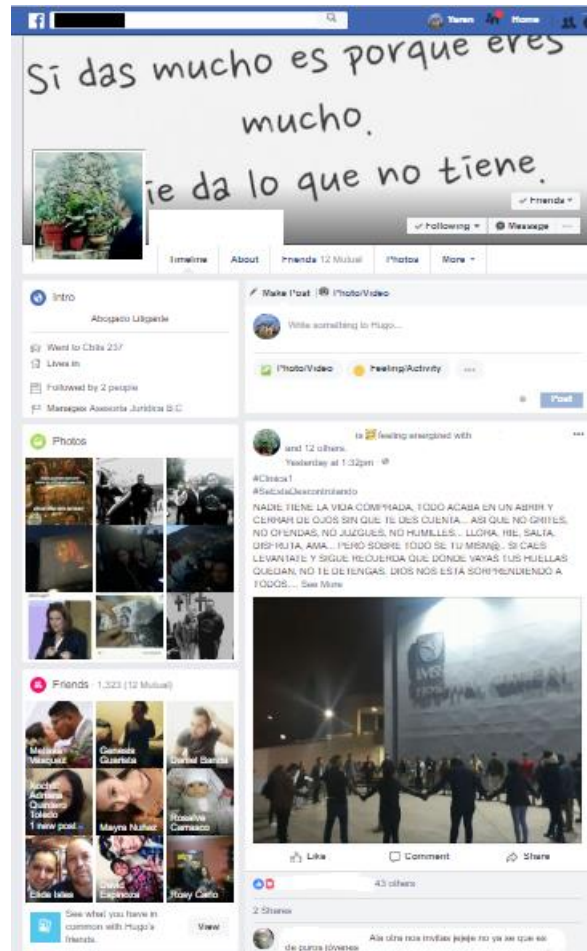


Imagen 16 Perfil de Hache

La primera imagen de su *time line*, es un meme sobre fechas de boda; la segunda es un retrato en blanco y negro donde *Hache* aparece acompañado por una botarga del candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador; la tercera es un retrato donde aparece acompañado del candidato a Senador, Ing. Jaime Bonilla; la cuarta es una imagen en un auto-cine, muestra el rostro de una actriz; la quinta es una *usie* donde aparece él en primer plano y al fondo dos amigas sentadas; la sexta es una *usie* en el autocinéma, donde aparece *Hache* en primer plano y un amigo en segundo plano; la séptima es un meme de la excandidata a presidente, Margarita Zavala; la octava es un meme sobre la pensión alimenticia; y la novena es un retrato con el Pastor, líder de la congregación religiosa a la que *Hache* pertenece. En las imágenes, *Hache* aparece dos veces con una sudadera que tiene impreso el emblema “Destinos eternos”, el nombre de un congreso juvenil cristiano. Así también, en las dos *usies*,

puede verse el brazo extendido de *Hache* hacia atrás para capturar la imagen, mismo que pudiera ser similar a la postura de su imagen de perfil actual. La botarga del candidato, el candidato a senador y su líder religioso muestran otra tendencia en los retratos de *Hache*. En cuanto a los *memes*, aparece el tema político nuevamente, pero también la temática sobre su profesión litigante y una referencia a su actual soltería.

Es un dato cuestionable que *Hache* solo tiene 2 seguidores. Pero también, como se ve en su *time line*, *Hache* comparte pocos aspectos personales de su vida, y muestra más bien actividades completamente públicas. En su última actualización muestra una actividad religiosa del grupo que él mismo dirige, entre otras imágenes que muestran actividades con el mismo grupo. En su *time line* hay una publicación donde describe su posición política y admite su adscripción a un partido político:

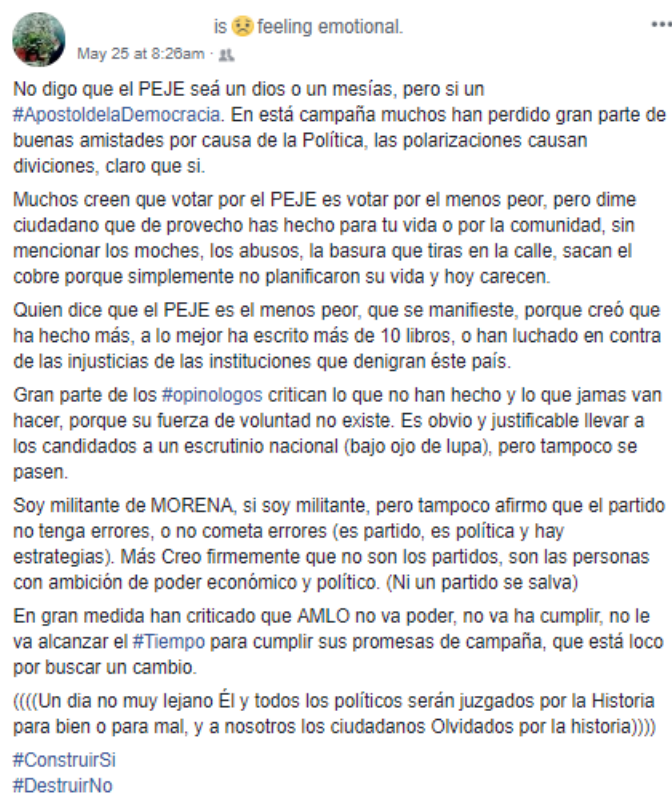


Imagen 17 Militancia política

En base a todo lo anterior pueden distinguirse dos temáticas principales en la cuenta de *Hache*: su militancia política y las actividades religiosas del grupo que dirige.

Leo

Ninguna frase acompaña el nombre que utiliza actualmente Leo en ninguna de sus dos cuentas de *Facebook*. En ambas utiliza su nombre: con la única diferencia de que en el personal su nombre está en diminutivo y en la cuenta profesional utiliza su primer apellido. Su imagen de perfil personal es un retrato donde Leo porta una máscara de peluche color café y una camisa blanca. En el fondo se ven los productos de lo que pudiera parecer una tienda departamental, aunque no se distingue el tipo de tienda. La imagen es de medio dorso, pero solo muestra su pecho y hombros, fue tomada en un ángulo de frente. En la imagen no puede percibirse la expresión de su rostro, solo se le puede atribuir a la máscara. Por la luz artificial, tampoco puede deducirse la hora en que fue creada la fotografía.



Imagen 18 Leo (imagen de perfil personal)

La imagen de la cuenta profesional de Leo es completamente diferente. Se trata de un retrato grupal donde Leo aparece en el margen izquierdo, acompañado de cinco

personas, todos portando vestimenta formal. En el retrato de tres cuartos, aparecen casi los cuerpos completos de los que posan en la imagen, la ropa formal incluye saco obscuro, camisa y corbata; mientras que las mujeres también utilizan saco, falda formal y en su caso, pantalón formal. Todos, incluyendo Leo, miran a la cámara y sonríen. En sus posturas mantienen un grado importante de cercanía, pero si puede distinguirse la figura de cada uno. Además, en la imagen hay etiquetas que parecen corresponder a los acompañantes de Leo. Un dato interesante de esta imagen es que Leo la utiliza desde mayo de 2016, es decir, tiene dos años de uso. En el fondo de la imagen, se pueden observar paredes posiblemente de un lobby, o de un edificio elegante y limpio. La imagen no tiene ningún comentario, solo 61 reacciones y 2 *shares*.



Imagen 19 Leo (imagen de perfil laboral)

En la portada de cuenta personal, Leo muestra un lobby obscuro penetrado por fuertes rayos de luz. La imagen, tomada desde el segundo piso, destaca la composición del edificio. No está acompañada por ningún texto, por lo que es difícil precisar el lugar.

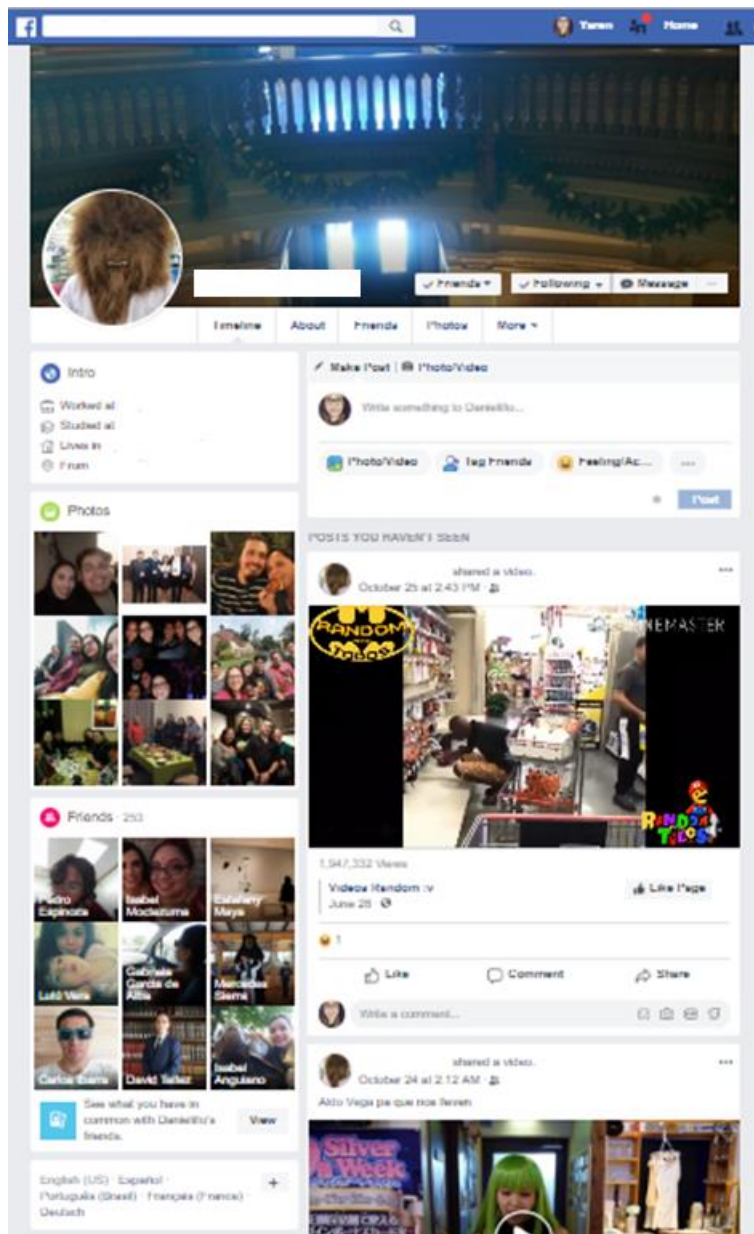


Imagen 20 Perfil de Leo (cuenta personal)

En su *intro* se puede leer datos sobre la universidad pública donde Leo realizó sus estudios en Derecho. Además, se lee que nació y vive en Tijuana, B.C. Debajo, se observa una sección de seis fotografías seleccionadas automáticamente por la plataforma *Facebook*. Dos de ellas, son *selfies* donde Leo aparece en compañía de una mujer, quien por la cercanía de la imagen podría considerarse que es su pareja.

Las otras siete imágenes son *usies* y retratos grupales, donde Leo aparece en compañía de distintos grupos de personas. Todas estas imágenes, son etiquetas de diferentes personas. En todas, con excepción de una, Leo se muestra con peinado y ropa informal. Los ambientes parecen ser familiares, con excepción de cuatro imágenes que parecen haber sido tomadas en eventos o paseos amistosos.

El resto de información pública que puede leerse en el *intro* de Leo son los perfiles de sus contactos, en total 253. Sus más recientes publicaciones son un video cómico, e imágenes de *memes*, seguido de más videos cómicos. Estas publicaciones provienen a su vez otras páginas, cuyas temáticas son la comedia y la risa.

En la cuenta profesional, Leo tiene de portada el público de una reunión mientras aplauden. Dicho público, en su mayoría, viste ropa formal, todos están sentados y reunidos en un salón que parece una sala de conferencias. Mientras aplauden, algunos voltean para distintas direcciones. Leo utiliza esta imagen desde mayo de 2016, por lo que parece simultánea a la imagen de perfil que utiliza en esta cuenta. En la imagen no se lee ningún mensaje escrito, solamente se observan cinco reacciones de *like*.

En la intro de Leo se puede leer un cambio importante: sus datos en idioma inglés, donde Leo precisa su puesto de trabajo: una escuela de leyes de California, Estados Unidos. Menciona sus estudios en una universidad pública de Tijuana; su residencia en Tijuana y su lugar de nacimiento en San Diego, California, Estados Unidos.

Debajo de su intro se observa una sección de imágenes puestas ahí de forma automática por la plataforma. Las imágenes son etiquetas de retratos grupales y algunas *usies*, acompañadas por textos en español y algunas veces en inglés, textos alusivos a equipo de trabajo, jornadas de eventos, o convivencias laborales. En todas las imágenes, Leo muestra una gran sonrisa al igual que sus acompañantes; y si bien predomina la vestimenta formal, no en todos los casos.

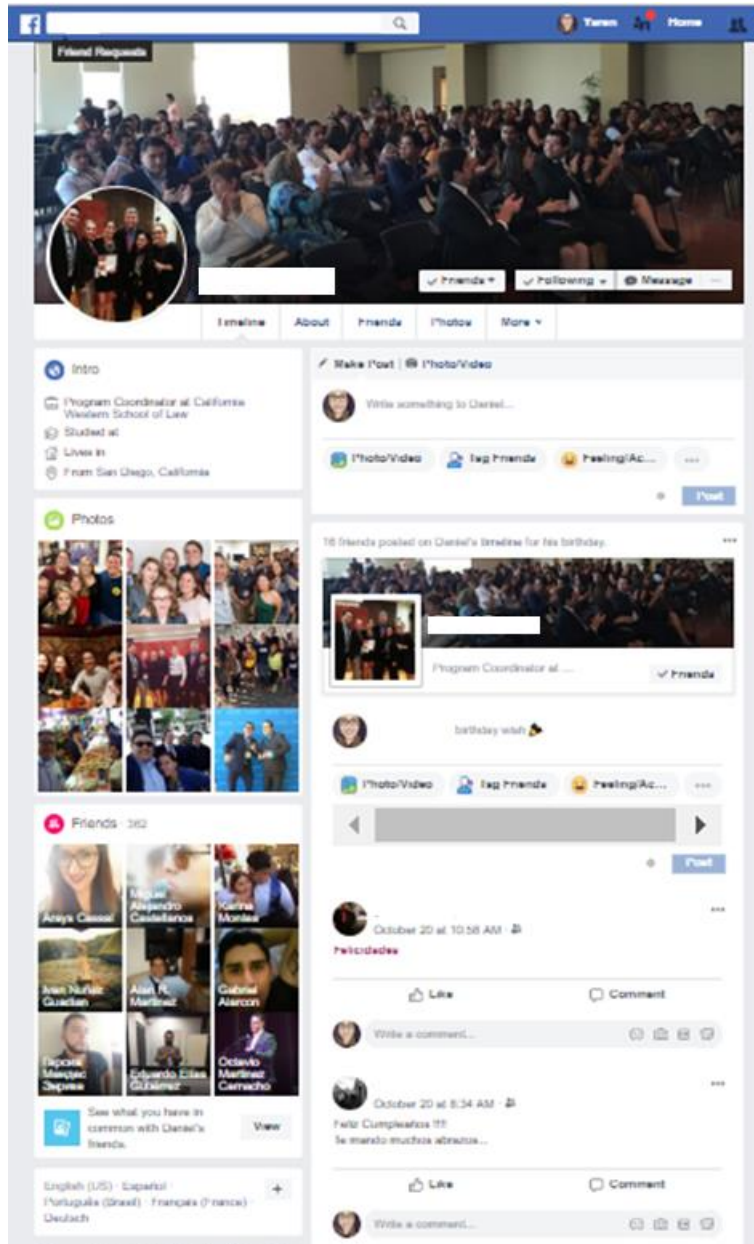


Imagen 21 Perfil laboral de Leo

Nicko

Nicko usa un pseudonimo en su cuenta de *Facebook* . Además, debajo de su nombre, tiene entre parentesis un apodo. Su imagen de perfil es una *usie* con su pareja, quien aparece recargada en su hombro. Ambos miran a la cámara, se aprecia su pecho, hombros y parte de sus brazos. Nicko porta ropa obscura, con un aspecto casual, mientras que su pareja porta una blusa color claro, con un estampado de mariposas y

el cabello suelto, acomodado hacia atrás. Nicko usa lentes de aumento negros y tiene una expresión en sus labios más neutral que su pareja, quien sonríe ligeramente. En el fondo, se ven las bancas de lo que pudiera ser un comedor o un *food court*, así como las letras “café”. Por la luz de las ventanas y la luz artificial del lugar, parece que la imagen fue tomada en la noche, el 02 de octubre del presente año. La imagen tiene 22 reacciones y dos comentarios sobre el aspecto físico de Nicko y su pareja: “Alex Syntek! D: “ y “Siguen iguales”. A estos comentarios, Nicko respondió con un like.



Imagen 22 Nicko

En su portada, Nicko muestra una escena de una cama, con la cobija un tanto desarreglada, sobre la cual hay una caja de pizza en forma de corazón, y una laptop abierta en dirección hacia una persona al fondo, y más al fondo entra la luz suave de una ventana. Por el cabello largo, parece ser una mujer quien cubre su rostro y usa sus piernas para envolver parte de su pecho. La imagen es de febrero de 2016, es decir, de hace dos años. Tiene 9 reacciones de me encanta y un comentario de su pareja. Por

este motivo y por la forma de corazón sobre la cama, parece que es ella la protagonista de la imagen.

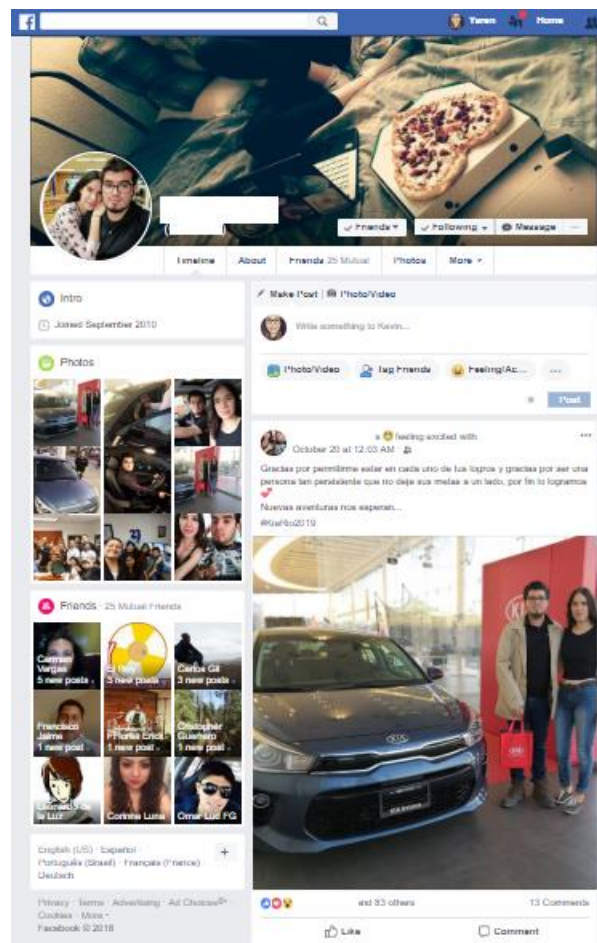


Imagen 23 Perfil de Nicko

En el intro de Nicko no hay información pública, ningún dato sobre su edad, profesión o lugar de residencia. Debajo de la sección, hay nueve imágenes que *Facebook* selecciona automáticamente por ser las más recientes. Las primeras seis corresponden a una narración que Nicko tiene publicada en su *time line*. Dicha narración, Nicko la llama “tutorial de cómo comprar un auto de agencia”, y en el texto de la publicación reconoce la compañía de su pareja y de sus familiares cercanos como su hermana y su madre. Las imágenes del tutorial son retratos donde Nicko aparece familiarizándose con el auto nuevo en diferentes momentos. Uno de estos momentos es una *usie* con su pareja, quien sostiene la cámara. Una imagen es un retrato grupal,

en lo que parece un ambiente de convivencia laboral. Las penultima es una *usie* tambien en un ambiente laboral y la ultima es una *usie* nuevamente con su pareja. En todas, Nicko mantiene la expresion neutral, sin mostrar su sonrisa, pero por la expresion de los ojos y la ceja, se lee un gesto que indica que se trata de un momento agradable.

El resto de información pública que puede leerse en el *intro* de Nicko son la cantidad de amigos en común: 25. Sus más recientes publicaciones, en primer lugar, aparece una imagen donde su pareja le dedica un mensaje de agradecimiento; seguido por el tutorial que mencioné. Debajo de estas publicaciones hay *memes* con temas políticos, en los que se emiten opiniones sarcásticas sobre la imagen pública del presidente mexicano electo, Andrés Manuel López Obrador.

En resumen, Nicko no muestra datos personales de manera pública, pero algunos se pueden leer al hacer *click* en la sección “*about*”. En dicha sección, Nicko menciona su lugar de trabajo, la universidad donde realizó sus estudios profesionales, su lugar de residencia y su relación de pareja actual. Información que sólo está disponible para quienes formamos parte de su red de contactos.

Ury

Ury utiliza su nombre y apellido originales en su perfil de *Facebook* . Su imagen de perfil es una *selfie* que muestra de fondo una calle, aparentemente de una zona habitacional urbana. La imagen fue actualizada el 05 de octubre de 2018. En la *selfie* se observa únicamente una parte de su pecho y su rostro, y se observa una mano derecha en forma de caricatura que sostiene dos cuchillos; además se lee una frase en la parte baja: “Será duelo a muerte con cuchillos”. Ury mira directo a la cámara, la expresión de su rostro es un ceño que marca algunas líneas en su frente, sus labios están cerrados, pero su gesto en general muestra tranquilidad. Por la luz del sol, la imagen fue tomada durante el día. La imagen tiene 26 reacciones y cero comentarios.



Imagen 24 Ury

En su portada, Ury tiene el retrato de un grupo jóvenes que sostienen instrumentos musicales. Los jóvenes están situados en el centro de la imagen, se aprecia su cuerpo completo y visten ropa oscura. Sus edades oscilan entre los 18 y 25 años, tres de ellos portan lentes oscuros, todos miran a la cámara con un gesto neutral en sus labios. El retrato fue tomado durante el día. En el fondo se aprecian los techos de una mancha urbana y alrededor dos árboles. Los protagonistas están sobre una banca de cemento, característica de algunos lugares públicos como parques o escuelas. La imagen de portada tiene 8 reacciones y dos comentarios que hacen alusión a música nortea: "Cuando escuchaba corridos el perro jaja". A lo que Ury contestó: "De los sanguinarios".

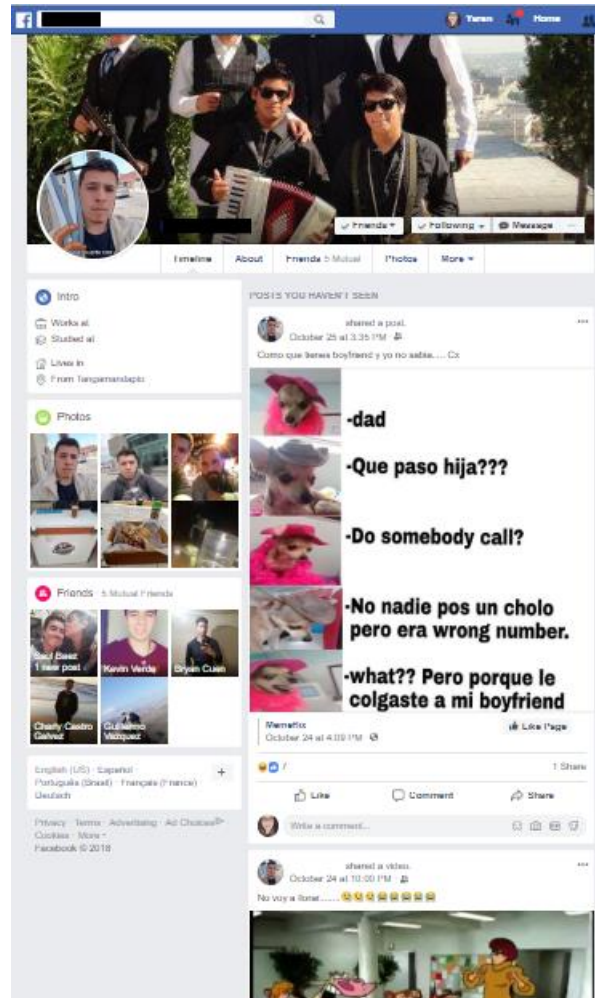


Imagen 25 Perfil de Ury

En su *intro* se pueden leer cuatro datos adicionales: Ury trabaja en una empresa americana; estudia en una universidad pública de Tijuana; ciudad donde también reside; y es originario de una ciudad inventada. Debajo de esta sección hay seis imágenes que *Facebook* seleccionó automáticamente por ser las más recientes. Ury aparece en tres de ellas. La primera es la misma *selfie* que utiliza en su imagen de perfil, pero en esta versión, no aparece la mano caricaturesca con los cuchillos. La segunda es una *selfie* que fue tomada de frente, mantiene el mismo gesto y se ven sus dos brazos sobre un fondo se aprecia un edificio; y la tercera es una *usie* donde solamente se aprecia la mitad del rostro de Ury, mientras un acompañante mira fijamente a la cámara. En ambos se aprecia su pecho y su hombro. Ury en esta ocasión, muestra un rostro diferente en el que muestra un poco sus dientes, pero no es

una sonrisa, y, además, levanta ligeramente una ceja. La imagen fue tomada de abajo para arriba. Sobre el fondo se aprecian luces artificiales y el techo de lo que pudiera ser una bodega. En las otras tres imágenes destacan vasos de cerveza puestos sobre una mesa.

Debajo de esta sección se ven las imágenes de perfil de 5 amigos en común. En la sección de *time line*, Ury solo tiene *memes* y videos graciosos que compartió de otras páginas.

Brisa “Caliope”

“Caliope”, es la frase que acompaña el nombre que utiliza actualmente Brisa en su cuenta de *Facebook*. Su imagen de perfil es una *selfie* que muestra su rostro y cabello, así como parte de sus hombros y pecho, en un ángulo de arriba hacia abajo. Brisa luce su cabello suelto y rizado, mismo que cubre la mitad de su rostro sin maquillaje, mientras que destaca su ojo derecho, su nariz y sus labios. La blusa rayada, de colores blanco y negro, sólo permite ver parte de su cuello. El fondo no puede observarse, más que en una diminuta esquina, pero carece totalmente de enfoque. Brisa es la protagonista total de su imagen. La imagen fue actualizada el 16 de octubre de 2018. La expresión de su rostro es una ligera expresión de neutralidad y sus ojos miran directo a la cámara. En la imagen no puede distinguirse si fue tomada en un exterior o interior. La imagen tiene once reacciones y cero comentarios.



Imagen 26 Brisa

En su portada, Brisa muestra un conjunto de rosas azules. Es una imagen en blanco y negro, en la que las flores fueron pintadas digitalmente de color azul. Las flores se encuentran en un recipiente sobre una mesa, al fondo se ve una silla y la pared interior de una habitación. Ninguna frase acompaña la imagen. Se observan solamente nueve reacciones.



Imagen 27 Perfil de Brisa

En el *intro*, Brisa especifica su ciudad de residencia actual: Tijuana. Y la cantidad de seguidores de su perfil: 60. Se observan además cinco imágenes que ella misma eligió como favoritas. Ella aparece en cuatro de ellas. La primera es una *usie* donde Brisa aparece acompañada de una amiga o quizás una familiar mujer. La segunda es una *selfie* donde Brisa sonríe a la cámara, muestra su cabello y luce un poco de maquillaje, por la blusa y el peinado, parece que la primera y la segunda imagen forman parte de una misma serie. La tercera imagen también es una *selfie* en una postura similar a su imagen de perfil actual, pero en esta ocasión Brisa luce un ligero escote, así como sus hombros y sus labios pintados de rojo, por lo que muestra un gesto un poco más sensual. La cuarta es un retrato de dos infantes que aparecen

dormidos. La quinta es una *usie* donde Brisa aparece en compañía de un adulto hombre, quien pudiera ser su familiar o un amigo.



Imagen 28 Imágenes favoritas de Brisa

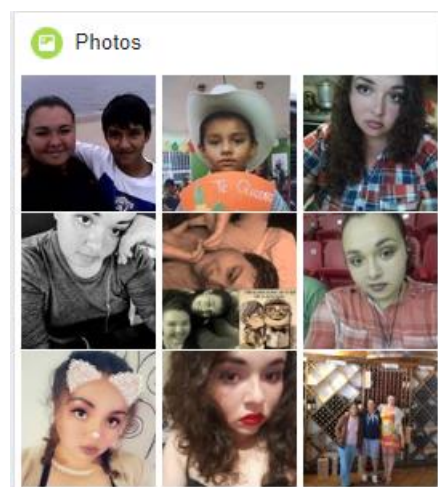


Imagen 29 Intro de Brisa

El siguiente cuadro del *intro*, Brisa muestra imágenes recientes: la primera de ellas es una *usie*; la segunda es el retrato de un infante; la tercera es una *selfie*; la cuarta es una *selfie* en blanco y negro; la quinta es un *collage* con un amigo, posiblemente su pareja, pues el *collage* contiene una imagen que hace alusión a la relación de pareja; la sexta es una *selfie*; la séptima es una *selfie* donde Brisa utilizó un filtro de *Snapchat*; la octava es una *selfie* que también se localiza en sus imágenes favoritas; y la novena es un retrato donde Brisa aparece con dos mujeres adultas,

posiblemente familiares, y en el fondo se observan estantes de vinos, por lo que posiblemente la imagen sea en el interior de alguna tienda de vinos y licores.

El resto de información pública que puede leerse en el *intro* de Brisa son los perfiles de amigos en común, en total 48. Sus más recientes publicaciones son: un video humorístico sobre el estrés; un *memé* sobre sonrisas que enamoran, dos reflexiones acerca del amor, y más *memes*.

Pao

Pao utiliza uno de sus nombres reales, pero apellidos falsos en su perfil de *Facebook*. En su intro se lee: “*I’m one with the force, and the force is one with me’ May the Force be with you*”. Su imagen de perfil es un retrato donde aparece con un hombre, posiblemente su familiar o amigo, pues ambos se otorgan un abrazo. El retrato es de cuerpo completo, ambos están en el centro de la imagen que fue captada de noche, en segundo plano y tercer plano se observan cercos y una rampa. La expresión del rostro de Pao es una sonrisa, mientras que su acompañante sonríe ligeramente. La imagen tiene siete reacciones y algunos comentarios alusivos a la imagen.



Imagen 30 Pao

En su portada, Pao aparece en un retrato sentada ligeramente junto a una mujer quien parece su amiga. Pao, Distraída, con los ojos cerrados, sin mirar a la cámara, aparece de cuerpo completo y con sus manos sobre sus piernas. Por el atuendo, la imagen parece que fue tomada el mismo día que su actual imagen de perfil. La imagen no tiene ninguna descripción y tiene 5 reacciones.

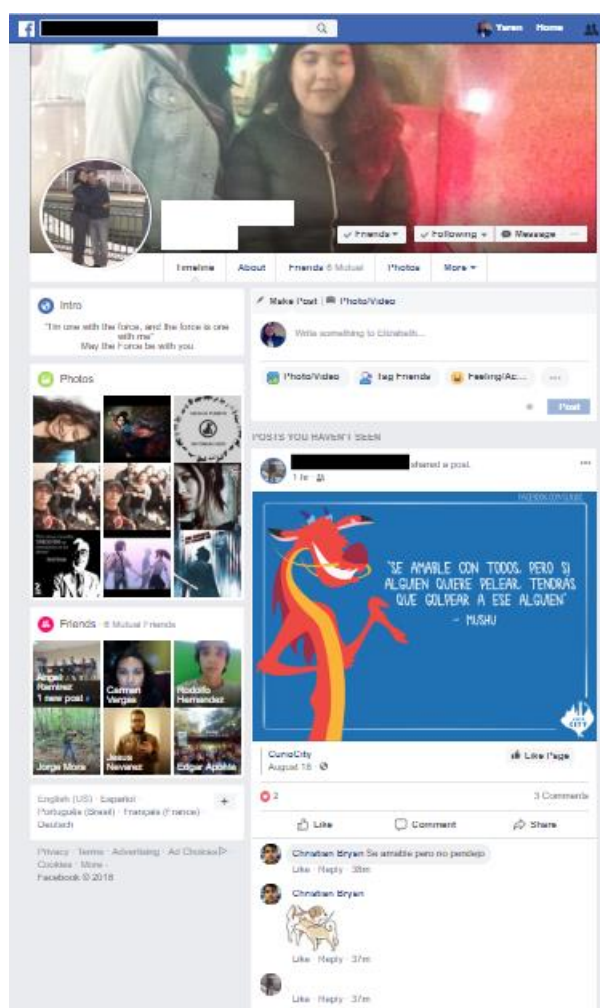


Imagen 31 Perfil de Pao

En el *intro* de Pao no hay ninguna selección especial de fotografías. Únicamente aparecen las últimas nueve imágenes que Pao compartió y que *Facebook* presenta de forma automática. Cuatro de ellas tienen personajes de estilo oriental, dos de ellos son caricaturas, uno es una pintura de una mujer oriental sosteniendo una espada y la cuarta es el rostro de *Nagini*, personaje de la película *Fantastic Beasts: The Crimes of*

Grindelwald. Existen dos imágenes texto. En la primera se lee: “Salva al planeta, no tengas hijos”. En la segunda: “Para crecer, necesitas traicionar las expectativas de los demás.” Destaca una *usie* grupal y espontánea, de poca claridad, donde se observan 6 amigos, y un pastel en la esquina inferior derecha; Pao, con una ligera sonrisa y el rostro manchado de pastel, aparece en el centro; el autor de la imagen, quien aparece en primer plano también aparece manchado de pastel; y en general la escena parece un festejo.

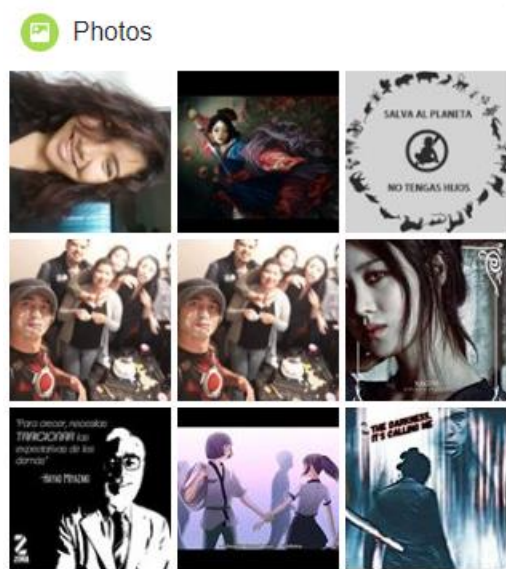


Imagen 32 Intro de Pao

En el intro no se ve la cantidad de seguidores y solo se aprecian las imágenes de perfil de 5 amigos en común. En las *new feed*, Pao compartió una imagen con una caricatura que expresa con cierto sarcasmo: “Se amable con todos, pero si alguien quiere pelear, tendrás que golpear a ese alguien.” La imagen tiene solo dos reacciones.

Meli

Meli utiliza un nombre acotado y un apellido inventado en su cuenta de *Facebook*. En su intro escribió la frase: “De todo lo que tu acostumbras soy contradicción”. Su imagen de perfil es una *usie* con su familia: pareja e hijo. Por el contexto, la imagen parece que fue tomada al interior de un carro, a plena luz del día. Su pareja y Meli miran a la cámara, ambos con una sonrisa. Además de sus rostros, se aprecia el pecho y parte de

los hombros; mientras que el infante, envuelto en una cobija, es sostenido por los brazos de su padre. La pareja usa accesorios en la cabeza, lo que da señal de un paseo familiar. La imagen está acompañada por la frase: “*I love my family*”, escrita con letras cursivas y le acompañan algunos corazones. Además, Meli utilizó entre otros *hashtags* “#DeVagancia”, pero entre estos mismos *hashtags*, resalta “#BebéAmado” y “#ElNiñoDeMamá”, seguido del nombre de su infante. La imagen tiene 31 reacciones y cero comentarios.



Imagen 33 Meli

En su portada, Meli muestra una imagen-texto alusiva a los acontecimientos recientes en la ciudad de Tijuana; la caravana migrante de centroamericanos. En letras blancas sobre un fondo rosa se lee: “En vez de andar ayudando migrantes deberían ayudar a nuestros indígenas. – Alguien que no ayuda a migrantes ni a indígenas.”



Imagen 34 Portada de Meli

En la imagen, Meli escribió: “Es lo más inquietante de la tensión social con la llegada de hondureños, que todo es molestia sin fundamentos, opinión sin acción. Es preocupante una sociedad que expresa tanto descontento pero que no volteas a ver ni a su vecino. Más amor para la querida Tijuana.”

En su *intro* se puede leer también la ciudad de origen de Meli: Tecate, Baja California, México. Se observa además cuatro imágenes que ella misma eligió como favoritas. Ella aparece en dos de ellas. La primera es un retrato de un par de pies, posiblemente de Meli. La imagen muestra de fondo un *Check-in* de las Ruinas de Tonina, en Chiapas, México. La segunda muestra el rostro de Meli en lo que parece un acto de paracaidismo, pues porta unos lentes, de fondo se ve el cielo y nubes, y en su rostro y cabello sopla un fuerte viento. En la tercera imagen se muestra el retrato de un perro en el centro, por el contexto, parece una mascota, pues se encuentra dormido y abrigado, y su rostro luce en paz. La cuarta imagen es un paisaje a contraluz, a lo lejos se ve un sol en ocaso y unas nubes, mientras que en primer plano aparecen unas ramas de palma. Meli seleccionó estas imágenes en distintos meses del año 2016.



Imagen 35 Perfil de Meli

El siguiente cuadro del *intro* de Meli muestra imágenes recientes: la primera de ellas es una imagen de texto sobre un evento cultural de Tecate; la segunda es un retrato donde Meli y su pareja están tomados de la mano frente a frente; la tercera muestra al mismo perro descansando; la cuarta muestra unos pies sobre el tablero de un auto; la quinta es una *usie* con su pareja, donde ambos sonríen; la sexta muestra un hombre haciendo arreglos en el motor de un auto; la séptima muestra el tablero y parte del volante de un auto; la octava es otra *usie* con su pareja; y la quinta muestra una mano que sostiene un producto cosmético.

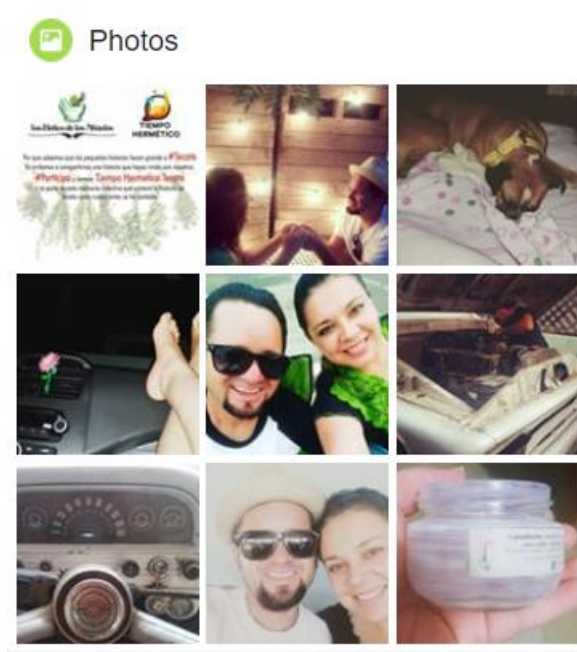


Imagen 36 Intro de Meli

El resto de información pública que puede leerse en perfil de Meli son sus publicaciones más recientes. Una de ellas es alusiva a un evento de caridad que ella está organizando en pro de los migrantes centroamericanos; se ve un video de Pepe Mujica; un video donde unos niños bailan *ska* y Meli escribió “Por una niñez sin reguetón”. En otras publicaciones Meli expresa su postura frente al tema pro-vida, frente a la situación política y social, local y nacional; así como eventos que son relevantes en su vida personal. En la siguiente imagen, se muestra el constante activismo de Meli en su perfil de *Facebook*.

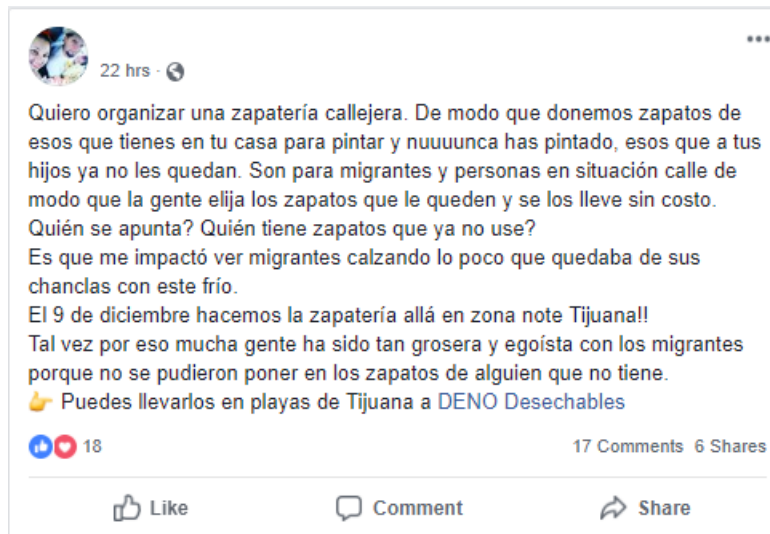


Imagen 37 Activismo en Facebook

A continuación, presento tres capítulos de análisis de los datos, correspondientes a las tres categorías principales: presentación, representación y auto-representación por medio de las imágenes de los usuarios en *Facebook*. Este análisis lo construí triangulando los datos obtenidos a partir de: las observaciones cibertnográficas, las entrevistas, y las imágenes. Dicha triangulación, además, se encuentra en diálogo con la teoría que he presentado en esta tesis.

7. Presentación, representación y auto-representación por medio de las imágenes de perfil en *Facebook*

Presentarse en *Facebook* y presentarse en persona puede ser un poco diferente. También, cabe considerar que presentarse durante una entrevista, también lo es. Pues como dice Galindo Cáceres: “La investigación es un proceso de creatividad reflexivo.” (1998: 11) Pero dicha creatividad no depende únicamente del investigador, sino también de los informantes, quienes, junto con el investigador, construyen, de forma activa, la investigación en torno a ellos mismos. Así, la entrevista se vuelve un dialogo mutuamente reflexivo.

La autodesignación del sujeto hablante se produce en situaciones de interlocución en las que la reflexividad contemporiza con la alteridad: la palabra pronunciada por uno es una palabra dirigida a otro; además, puede responder a una interpelación que le haga otro. De este modo, la estructura pregunta-respuesta constituye la estructura de base del discurso en cuanto implica al locutor y al interlocutor. (Ricoeur, 2006: 128)

La presentación de la persona, en medios *on line* o en medios *off line*, no es algo que la persona invente por sí mismo. (Holstein y Gubrium, 1998: 241) Primero porque se vale de recursos como el lenguaje y la comunicación, es decir, por un sistema de signos disponibles culturalmente; y segundo, porque se vale de las tecnologías al alcance, las TAR, mismas que a su vez, están disponibles circunstancialmente. El conjunto de recursos con los que cuenta una persona para construir su identidad, son a su vez técnica, habilidad y conocimiento. Pero también son un recurso creativo y una ocupación seria, pues la persona se construye entre la creatividad, la mecanización, la práctica y el dominio. Las TAR ayudan también a objetivizar la idea interna de la

persona sobre sí misma. Pero, la presentación de la persona, no sirve exclusivamente para sí mismo: su objetivo es la interacción, y es a partir de ella que cobra sentido.

Por lo anterior, la línea que divide la presentación de la persona de la representación social parece muy delgada. Pues la cultura y los grupos sociales de pertenencia especifican los modos de actuar, son una orientación de las prácticas de presentación personal. Como dice Charmaz: "...la experiencia personal y la estructura social se unen en una acción emergente." (2013: 303) En este sentido, diálogos e imágenes son acciones individuales orientadas culturalmente, es decir, orientadas por representaciones sociales acerca de quién es la persona.

Cabe considerar un aspecto adicional a los diálogos y las imágenes: la narratividad de las imágenes y lo imaginario de los diálogos. Pues mientras dialogan, las personas tienen imágenes mentales acerca de lo que dicen; y mientras presentan una imagen, implícitamente hay un conjunto de ideas, representaciones, intenciones, motivaciones y circunstancias que se registran en la imagen. Cuanto más si los diálogos son acerca de sí mismo y las imágenes son *selfies*, que en sentido amplio caen en la categoría de autoimágenes. *Selfies* entendidas como imágenes de autorrepresentación, las cuales no se restringen a mostrar el rostro del autor de la imagen, sino que muestran, algunas veces, objetos o escenas con un contenido altamente significativo en términos subjetivos. Estos pueden ser: un reloj, una frase, un instrumento musical, unas manos, unos pies, etc.

Cabe hacer énfasis en la objetivación de lo anterior: este es el aspecto material de la presentación, representación y auto-representación. Nestor Garcia Canclini (2012) lo llama "corporealización" o "encarnación". Con ello hace referencia a la personalización de los significados socioculturales. Es decir, a la práctica mediante la cual las personas, después de internalizar los significados socioculturales, inscriben estos significados en su cuerpo, es decir, lo expresan mediante signos como: la ropa, los gestos, los movimientos corporales, las acciones, y por su puesto las auto-imágenes, entendidas como acción.

La práctica de las autofotos y su exposición e intercambio *on line* comprende tres aspectos: presentación (del cuerpo y el yo), representación (para uno mismo

y los demás) y corporealización o encarnación (embodiment), esto es configuración e inscripción de los cuerpos.” (García Canclini, Cruces, y Castro Pozo, 2012: 260)

Canclini (2012) llama a la presentación, representación y corporealización “aspectos” de la práctica de autofotos. Una definición que difiere un poco de lo aquí expuesto hasta el momento. Primero porque a la presentación, representación y autorrepresentación son fases de un “proceso” de construcción de identidad por medio de las imágenes en plataformas virtuales. Segundo porque la *selfie* es una acción significativa y narrativa, y a diferencia de la práctica, entendida como una experiencia repetida y perfeccionada a partir del conocimiento cultural; la acción, en cambio, considera la existencia de actores, quienes son usuarios creativos y constructores de autorrepresentaciones, no solamente de presentaciones y representaciones.

Durante la presentación, representación o autorrepresentación por medio de imágenes, los usuarios ponen en juego su persona. Lo *on line* y lo *off line*, lejos de ser dos mundos separados, son complementarios. Presentarse por medio de imágenes equivale a objetivizar lo que hemos pensado acerca de quiénes somos. Una inquietud que se responde de diferente manera en la vida de una misma persona. Y de persona a persona, la inmensidad pareciera multiplicarse, en diferentes intensidades subjetivas, tras diferentes experiencias físicas, o frente a diferentes acontecimientos y circunstancias temporales y espaciales, inclusive sociales y culturales. Sin embargo, nada de lo anterior puede hacer que evadamos la responsabilidad personal de contestarnos a nosotros mismos, la pregunta que se hace Nicko: “¿*Quién soy y por qué me considero tan diferente a los demás?*”

Esto es el proyecto personal al que hace referencia Paul Ricoeur (2006), el acto de reconocimiento. Es decir, que más allá del conocimiento cultural, el usuario es una persona que busca su reconocimiento en sus acciones, es decir busca aquello que lo hace diferente y original. La verdadera preocupación acerca de quién soy tiene un fin práctico: ¿qué puedo hacer? y ¿qué deseo? Dicho en otras palabras, objetivar en una imagen quién es la persona, pone a la persona en posición para expresar la respuesta de su pregunta ontológica por medio de experiencias concretas visibles. Seguido de

esto, la objetivación, al expresarse en una imagen o un dialogo, se abre para la interpretación. Pero no se trata de una interpretación puramente abstracta, sino de una interpretación que se origina en imágenes concretas, mediante TAR concretas, y por lo tanto es una interpretación objetivada. Por esto, el rol tan relevante de las TAR: la *selfie*, los celulares y la plataforma *Facebook*.

En otras palabras, enfatizar unas cualidades personales en una imagen es elegir y autodesignarse capacidades y campos de acción tanto en lo *on line* como en lo *off line*. Es una apropiación donde el usuario gestiona su imagen con acciones de: producción, edición, socialización, retroalimentación y anclaje. Ahora bien, la presentación, representación y autorrepresentación poseen un carácter temporal al objetivarse, y su cambio depende precisamente de la gestión que hace el usuario. Es decir, la imagen es el resultado de una construcción psico-social y en este sentido, quién es una persona: es su circunstancia, es un momento, una elección, una respuesta flexible y estratégica.

Tiempos de vida: jóvenes, transiciones y convicciones

En el momento de las entrevistas, los mismos usuarios consideraron el carácter transitorio de sus vidas. Al preguntarles, en qué etapa de su vida se consideran, sus respuestas fueron imprecisas, pero tuvieron un elemento común: se consideran jóvenes de distintas maneras:

Bruno: ¿Cómo? ¿En qué etapa de mi vida? Ohhh, yo me considero ahorita una... en una, estoy en una etapa que sé que es una etapa muy bonita la que estoy pasando que se llama... ammm el aprendizaje del adulto o aprender a ser un adulto, que es la etapa donde estás, donde estoy cometiendo errores, que estoy aprendiendo yo para ahora sí definir más bien qué es lo que quiero.

Por una parte, un elemento transicional se puede leer cuando dice “aprender a ser adulto”. Es decir, se trata de una etapa intermedia, de ensayo y error, de definición, de cambio. En otro momento del dialogo, Bruno dijo: “soy un joven, pero soy un joven

aferrado”. Así, la adscripción al término “joven”, permite entrever una apropiación distintiva.

Desde su aspecto global, joven, incluye una descripción de características como edad, sexo, reproducción, educación, ocupación, salud, religión y valores. Por ejemplo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2017), clasifica que los jóvenes son un grupo de 15 a 24 años de edad. Además, la UNESCO considera que se trata de un grupo heterogéneo, en constante cambio, cuya experiencia varía mucho según la región geográfica de referencia. De acuerdo con datos de INEGI (2018) los jóvenes mexicanos son la población dentro de un rango de edad de 15 a 29 años de edad, además, constituyen el 25.7% de la población total de México.

Desde un punto de vista etnográfico, los jóvenes se definen por sus grupos de pertenencia, mismos que enmarcan diferentes identidades, las cuales puede estereotiparse como: *darks*, *punks*, *rockeros*, *graffiteros*, etc. Hipólito Mendoza Enríquez, en su artículo *Los estudios sobre la juventud en México* (2010) hace un mapeo de las perspectivas de análisis de la juventud en México, y en sus conclusiones puede verse que no existen estudios sobre juventudes desde una perspectiva cibercultural. Pero, como mencioné en capítulos anteriores, sí existen estudios que asocian a los jóvenes como los principales usuarios de las TIC, *selfie* y *Facebook*.

De acuerdo con esto, cuando los usuarios se identifican como jóvenes, cabe considerar que se adscriben a una identidad y representación que no se construye exclusivamente a partir de grupos de pertenencia y prácticas *off line*. Sino que, un grupo de pertenencia se localiza en las cuentas personales virtuales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*; y un conjunto de prácticas, acciones, consumo y referentes significativos se construyen en colaboración con las TAR.

Sin embargo, Bruno no menciona, en esta respuesta, algo sobre las TAR y su relación con ser joven. Ahora, al revisar otros elementos de la cuenta de Bruno, como los *Check-ins*, deportes, música, películas o grupos de *Facebook*: tampoco hay una expresión directa que aborde el tema de juventud. En cambio, sí hay una heterogeneidad importante que considerar. Por ejemplo: 206 lugares registrados y 448 recientes; la afición por el fútbol; 243 grupos de música donde predomina el estilo

norteño; consumo de películas americanas; 901 páginas de diversas temáticas; y la pertenencia a 76 grupos. Cabría enfatizar, además, que los lugares registrados y visitados, así como los grupos, corresponden a regiones de Tijuana y San Diego. Por lo que, algo que agregar a la descripción de Bruno sobre ser joven es: ser fronterizo.

Este rasgo heterogéneo se presenta en los nueve usuarios. Por lo tanto, desde un punto de vista ciberetnográfico, la representación sobre ser joven es completamente variada. Son los rasgos físicos y el tiempo de vida presente los que llevan a Bruno a considerarse joven. Sumado a ello, la gestión que hace Bruno de sus TAR, es una práctica y acción recurrente de ellos como jóvenes, pero no es exclusiva de este grupo de edad.

Para los usuarios hay diferentes formas de ser joven. Un acontecimiento que marca el comienzo de una nueva etapa son las responsabilidades de la vida profesional. Adquirir responsabilidades económicas parciales, que no llegan al grado de obligación, se considera previo a la obligación familiar. Este aspecto, Serch lo relaciona directamente con ser el proveedor principal de una familia. Al preguntarle por su etapa de vida Serch contestó:

Joven adulto, más joven todavía porque todavía no tengo muchas responsabilidades de un adulto como tener obligaciones, pagar cuentas, mantener una familia y así.

Como se ve, la juventud transicional, también resulta relevante en términos de masculinidad. La masculinidad, entendida como una identidad de género, se refiere a un conjunto de rasgos físicos y características comportamentales, atribuidas social y culturalmente. De este modo, asumirse como hombre o como mujer, implica el desarrollo de un rol, inclusive, la orientación a ciertas experiencias de vida, en base a un conjunto de valores que se identifican con el perfil de género. Según Montesino, la característica de proveedor, convierte al hombre en agente de la pareja y la familia, le permite el acceso al dinero y, por lo tanto, es una fuente de poder masculino (2007: 25). Dicho poder, en términos de relaciones de género, puede interpretarse, de forma tradicional, como un instrumento de dominación del trabajo y la mujer. Pero, por el

momento, cabe considerar que Bruno y Serch, se consideran en una etapa preparatoria, una juventud relacionada con su estado civil soltero.

Al preguntarles a las usuarias mujeres sobre su etapa de vida actual, sus respuestas fueron diferentes a las de los usuarios hombres. Es decir, las usuarias mujeres no se especifican como jóvenes, niñas o adultas, sino que asocian su tiempo de vida con los eventos más relevantes de su momento presente, como el estado civil, la situación profesional y económica, la familia, e inclusive, la relación de pareja. Esta fue la respuesta de Brisa:

¿Referente a qué? Pues en la etapa de la soltería medio rebelde jajaja. No una etapa en la cual maduras porque estoy viviendo independientemente. Y este...evoluciona, evoluciona tu mente sobre los aspectos económicos, aspectos familiares y podría entrar también parte de la relación (de pareja) porque piensas a futuro.

La etapa de “soltería medio rebelde” es también transicional, evolutiva, dirigida hacia la madurez, hacia el futuro, y de alguna manera, la meta parece ser la familia. Pao, por su parte, también mostró sorpresa ante la misma pregunta. Su respuesta fue muy breve y, de algún modo, radicalmente diferente. Expresa también cierta negación a autodefinirse como joven. Pao dijo:

¿Cómo etapa de mi vida? Anciana jajaja. Soy la señora loca de los gatos. Anciana literalmente, jajaja.

Pao tiene 23 años, un detalle que ella misma expresó durante la entrevista. Pero como lo dije en el capítulo 5: el tiempo vivido de la persona es más que un número, expresa un estado, un rol, una actividad, que ocupa la atención de la persona. Pao, por una parte, transfiere a sus mascotas elementos afectivos y de convivencia, donde ella ejerce una responsabilidad y cuidado continuo, como si las mascotas fuesen su propia familia. Por otra parte, la expresión “señora loca de los gatos” forma parte también de un estereotipo de las mujeres solteras. La popularidad de este nombre, se debe al

personaje Eleanor Abernathy, conocida como “La Loca de los gatos”, en la serie animada “Los Simpson”. Eleanor es una mujer de aproximadamente 32 años, pero por su aspecto desalineado y malhumorado, luce mayor; es acumuladora, tiene dos profesiones que no ejerce, es soltera, y vive con 41 gatos.

Junto a las libertades juveniles y el inicio de las responsabilidades económicas y profesionales, están las responsabilidades familiares. La adquisición de compromisos parentales marca, al parecer, el fin de la etapa de juventud o el fin de algunos escapes impredecibles al finalizar las jornadas laborales que expresaron Bruno, Hache y Serch.

Meli, quien tiene 34 años, es la colaboradora de mayor edad en esta tesis. Al preguntarle por su estado civil, lo definió como “unión libre”. Y cuando se le preguntó por su etapa de vida actual, contestó:

Maternidad, estoy iniciando la maternidad, planeada y a conciencia, porque estoy construyendo a lado de mi pareja una familia.

Como puede verse, Meli define su etapa como “maternidad”, es decir, por la adquisición de un doble rol: madre y esposa. Sin embargo, no es cualquier clase de maternidad, ella misma define que se trata de una maternidad “planeada y a conciencia”. Es decir, añade un carácter constructivo, y en cierto modo, igualitario pues dice “a lado de mi pareja”. De este modo, su maternidad, su etapa de vida actual como esposa, es algo profundamente subjetivo, pero al mismo tiempo algo colaborativo, en donde la relación de pareja influye o cobra un peso importante. Esto amplía y/o restringe su campo de acción, según se vea. Pero, en suma, se trata de una identidad socializada, una identidad de género.

En este sentido, ser mujer u hombre casado marca un cambio significativo: ser joven adulto. Leo habla de las diferencias en las prácticas de un joven y un joven adulto, un rol en que se asumen rutinas domésticas y familiares:

Leo: Como la niñez tardía, no entiendo muy bien la pregunta. Creo que estaría disfrutando las cosas que no disfruté cuando era más joven, a lo mejor como que fue al revés ¿no? Porque cuando estaba joven me la pasaba de fiestas y en

pedas y ahorita estoy disfrutando otro tipo de cosas ¿no? Voy a eventos y ya no tomo... sí tomo, pero ya no al grado de estar alcoholizándome todos los días ni voy de fiesta todos los días, además me da sueño cuando voy a fiestas. Disfruto más de estar en casa, de ver series, de estar aquí con mi esposa y de estar aquí en la casa. Creo que no sé, es una etapa tranquila, creo. Considero que es una etapa joven ¿Joven? Aunque lo identifico con muchas fiestas, en una etapa muy activo, entonces yo creo que estoy en una etapa de adulto, pero hago cosas de niño. Como lo que te dije ayer, estuve en la computadora jugando y de hecho a las 8 de la noche tenía otra reunión virtual, y me mandaron la invitación y yo “no estoy jugandooo”. Tengo *hobbies*, como los video juegos y otras cosas, entonces creo que estoy en la etapa adulta. No, no sé, joven tardía. Si, joven adulto, si, puede ser eso.

Como lo expresa Leo: las fiestas y los eventos en la etapa de joven adulto, se disfrutan diferente, en cambio se valora más el descanso, la tranquilidad y la convivencia familiar. Pero, la respuesta de Leo también aporta una dirección para definir la experiencia de ser joven hombre, sobre todo a partir de las actividades, entre las que destacan: las fiestas, el consumo de alcohol y una mayor energía física. Ahora bien, el grado de fiesta y alcohol al que hace referencia Leo, está relacionado con la capacidad para resistir los estragos físicos tras el efecto de una inversión excesiva en cantidad y tiempo. Por lo que habría que matizar que un equivalente de “fiesta”, es convivio social; el consumo de alcohol, puede presentarse en diferentes cantidades; y la energía física, puede relacionarse con un mayor rendimiento en otras actividades.

Así, tras una nueva revisión en los perfiles de Bruno, Serch, Hache, Nicko y Ury, es posible encontrar imágenes que denotan estas actividades de diferente modo. Por ejemplo, como se mostró en las presentaciones de perfil: Ury tiene tres imágenes de vasos de cerveza puestos sobre una superficie; Bruno tiene un collage en su *time line* donde se muestra a sí mismo visitando los municipios de Baja California, México; Hache muestra en su intro y en su *time line*, imágenes sobre su activismo político y su activismo religioso; y Nicko muestra *usies* en convivios laborales, pero además, en su *time line* tiene una publicación donde muestra una alta gestión de su cuenta: un tutorial.

Es decir, se trata de un acto locucionario, generado con intención ilocucionaria y a su vez, con una respuesta perlocucionaria: el agradecimiento de su pareja.

Nicko no es el único que tiene *usies* en su *time line*. Bruno, Serch, Leo y Ury también, inclusive Hache, aunque su tendencia es más el retrato, en sus álbumes hay *usies* de reuniones sociales amistosas. Otro matiz que cabe mencionar es que Ury, en una de sus imágenes sobre cerveza escribió: “Una de las mejores cheves artesanales que he probado!!”. Además, agregó su actividad: “watching Festival del Chile en un centro cultural de Tijuana”. Otra de sus imágenes sobre cerveza está acompañada por un plato de comida. En base a ello, al parecer el retrato de alimentos es una variante del consumo de bebidas. Todos los informantes, incluyendo Leo, tienen imágenes donde se muestra el consumo de alimentos.

En la imagen de portada actual de Nicko hay una *pizza* en forma de corazón; y en su imagen de perfil se muestra sobre el fondo lo que parece un *food court*. Pero al revisar los *time lines* de los usuarios, Bruno es quién más recurre a mostrar imágenes de convivios en lugares públicos donde hay consumo de alcohol, así como imágenes familiares donde hay consumo de alimentos. Hache por su parte, también recurre a este tipo de imágenes, pero retrata el alimento directamente.



Imagen 38 Hache, consumo de alimentos y bebidas

En la imagen anterior, se observan alimentos y bebidas en un contexto que parece formar parte de una escena de convivencia social. Por ejemplo, en la tercera imagen, hay dos platillos encontrados; al igual que en la imagen de sodas y palomitas, por la cantidad, se deduce que hay más personas presentes. La primera y la cuarta

imagen retratan a personas del convivio. Sumado a esto, el retrato de alimentos describe un lugar. Por lo tanto, dicho consumo y convivencia social, está asociado a los *Check-ins* que mencioné en el caso de Bruno, pero que, en los otros casos, no necesariamente están registrados como tales y la imagen asume una función de *check-in*. En un registro que discursivamente podría decir, estuve aquí, en compañía de otras personas. Bajo esta perspectiva cobra mayor sentido mencionar que: Serch registra 28 lugares y 36 recientes; Hache, 106 lugares y 188 recientes; Nicko, 15 lugares y 57 recientes; Leo, en su cuenta personal, registra 81 lugares y 110 recientes y en su cuenta laboral 16 y 30; mientras que Ury solo registra 6 lugares.

La preferencia de los ambientes públicos es un aspecto que reiteran dos informantes hombres. Aunque los usuarios se refieren a estos ambientes pensando en sus rutinas diarias, es decir, pensando en termino *off line*, una parte de estas rutinas se ven reflejadas en los *check-in*. Salir, explorar, socializar, son parte de los aspectos que dan sentido a sus rutinas laborales, como si al final de las jornadas, hubiera que recompensarse por ello:

Bruno: De ahí, después de mi trabajo, pues ya varía mucho ¡créeme! Varía demasiado de mi trabajo varía mucho porque pues puede que esté en mi departamento, en el departamento viendo *memes* en *Facebook*, o hablando por teléfono, o platicando, o que me vaya a la calle a *tirar el rol* y de ahí llego. O sea, es, está muy raro porque siempre, casi no estoy en el departamento o a veces sí estoy, a veces no, entonces... y ya llego, me vengo durmiendo a las 11 o 12 de la noche. Muy rara vez que me duerma a las 10 jajaja.

El tiempo libre empleado en redes sociales, así como la telecomunicación son opciones compensatorias al igual que salir y hacer alguna actividad física. Juntos hacen un *check-in*, es decir, una composición entre lo *on line* y lo *off line*. Lejos de lo que pudiera pensarse, permanecer solo en un departamento se convierte en una actividad social cuando se involucra el uso de telecomunicaciones ya sea por *Internet* o por llamadas telefónicas. Destaca el rol de los *memes* en *Facebook* como una acción más que consiste en ver, reír y compartir.

Ury, al preguntarle cuánto tiempo diario utiliza *Facebook*, habló abiertamente sobre el rol de *Facebook*, las imágenes cómicas y las publicaciones *on line*, como actividades de tiempo libre y desahogo después de la jornada laboral:

Ury: Aproximadamente el tiempo libre que tengo. M... unas cuantas horas en la mañana, sería dos horas en la mañana y otras dos horas en la tarde para desahogarme, que sería mi tiempo libre o mi comida, ja, sí, realmente sí utilizo *Facebook* como un poquito de desahogo...y...imágenes chistosas, reírme un rato y publicar algo.

Tras la misma pregunta, la respuesta de Nicko fue similar a la de Ury: después del trabajo *Facebook* es un centro social. Pero Nicko, además de los *memes*, especificó que hay otras actividades lúdicas que realiza por *Internet*, como ver videos en *Youtube* y *Facebook*; y comunicarse por *Messenger* con su pareja y amigos, la comunicación, para Nicko, incluye compartir diversos contenidos:

Nicko: No diría todo el día porque obviamente trabajo y hago actividades, pero en el *inter*, vamos a catalogarle unas... ocho horas diarias. Porque después del trabajo pues todo el tiempo mensajeándome, *Messenger* cuenta como parte de *Facebook*. Llego a mi casa, llego a mi casa de siete a diez de la noche son tres horas ahí que estoy *Facebook*, *Facebook*, *Facebook* y *Youtube*, pero en *Facebook* viendo videos, viendo *memes*, compartiendo con mi novia o amigos y pues para comunicarme. Comunicarme con todo mi equipo, con todo mi *staff*.

Pese a lo que pudiera parecer contradictorio, la inclusión de variedad, novedad y espontaneidad, son elementos que acompañan las rutinas *on line* y *off line* de los usuarios hombres. Al pasar tiempo en *Facebook*, como se vio, el contenido visual lúdico juega un papel relevante junto a ser joven. En lo *off line*, destacan las invitaciones no planeadas, conocer nuevas personas y profesionales del mismo ramo y también, es igual de importante mantener activos los círculos sociales ya conocidos. Hache al responder la pregunta sobre su rutina diaria dijo:

Hache: Bueno, pues lo primero lo primero creo que hago, despierto, me doy un baño, desayuno y como a las 11 de la mañana pues ya estoy en el juzgado, y ahí me la paso hasta las doce, una. De ahí a comer, como las dos más o menos. De las dos a tres una siesta. Una hora. Después de ahí, pues no sé alguna invitación, alguna salida, un café, conocer nuevas personas, nuevos abogados, nuevas abogadas. Ah como a eso de las seis siete voy llegando a la escuela. Después de ahí, ocho, nueve, diez, me veo con otros amigos más del partido, de la escuela o abogados, otro cafecito y de ahí llego a casa. Llego a casa, creo que platicar un rato, un baño y a dormir.

Serch también resalta la importancia de tener varias opciones de actividad y varios círculos sociales, dijo: “Depende del trabajo, si nos miramos, si no me voy a comer con los compas del trabajo, si no con amigos, si no me voy por ahí.” Pero también destaca la importancia de varios lugares, incluyendo algunos entre exclusivos o secretos, quizás solitarios, “me voy por ahí”, puede interpretarse como la realización de una actividad considerada masculina, o una actividad que no se enuncia frente a mujeres.

Tras revisar los *Check-ins* de las usuarios mujeres encontramos algunas diferencias. Pao registró dos *Check-ins* en la ciudad de Tijuana; Brisa registró 15 recientes y 4 ciudades visitadas que se concentran en dos Estados, Sinaloa y Baja California; mientras que Meli es la usuario con más *Check-ins*, pues registra 407 y 44 ciudades visitadas.

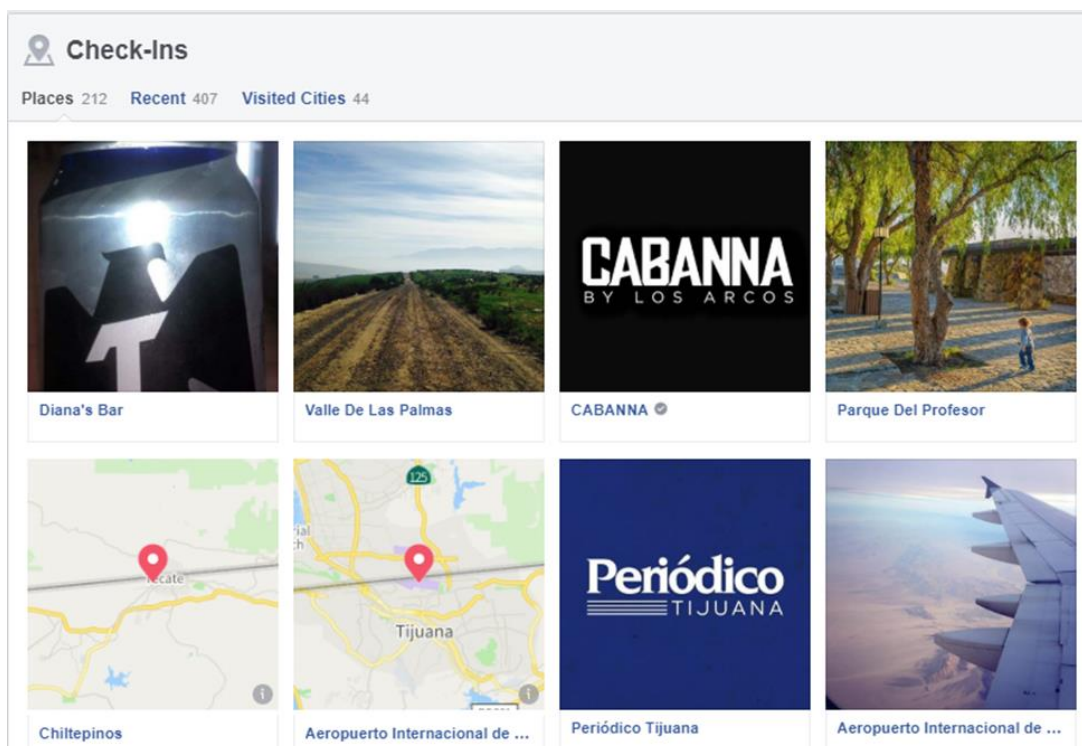


Imagen 39 Check-ins de Meli

Al revisar nuevamente las imágenes de las usuarios para buscar alimentos y bebidas: Brisa solamente tiene tres imágenes que retratan directamente alimentos, mientras que se observan diferentes convivios familiares acompañados de alimentos, mismos que, además, no se encuentran auto-localizados; Pao tiene cero imágenes de alimentos; y Meli muestra solamente dos imágenes de alimentos, una de ellas es un plato de comida china y otra es un par de cafés fríos, aunque igual que Brisa, Meli también muestra diversos convivios en ambientes privados y acompañados por alimentos.

En cuanto a las imágenes de actividades, en los usuarios mujeres predominan los retratos grupales, mismos que implican actividad social de convivencia. También, la tendencia al retrato grupal vuelve más relevante a las personas de la imagen, aspecto que le resta importancia al lugar y el tiempo, propio de los *Check-ins*. De este modo, la relación social define la imagen. En el caso de Brisa, por ejemplo, las *usies* con su pareja tienen un lugar central en todos sus álbumes; para Meli son las *usies* con su

familia; y para Pao, a pesar de la poca cantidad de imágenes, también muestra usies con sus amistades.

Además, las usuarias mujeres solteras, al describir sus rutinas, concentraron sus tiempos en ciertos espacios, como el hogar y el trabajo. Pao dijo:

Me levanto, leo, me preparo un té, me meto a bañar. Debato si es importante ir a trabajar o no. Desayuno y me voy a trabajar. Entro a trabajar a las ocho, salgo a las cinco, cinco y media más o menos, y ya regreso a mi casa, paso tiempo con mis gatos y me acuesto a dormir.

Nuevamente, Pao menciona el círculo afectivo con sus mascotas. La aparente sencillez en sus actividades se resume en tres actividades: cuidado personal, trabajo y cuidado de sus mascotas. Brisa, por su parte, al describir sus rutinas, también expresó el debate físico que significa prepararse para ir al trabajo:

Brisa: Primero reniego porque prendió la alarma ahhh, jajaja. Empezando por ahí. Amanece, me levanto a las cinco y media de la mañana los días lunes, me tomo un baño, me cambio, me preparo un desayuno y me vengo a la escuela a dar clases. Dos horas de clases. Después de, me voy a la biblioteca y realizo mis actividades o me quedo en los laboratorios, realizando algún archivo pendiente. Después de ahí me voy y tomo una merienda. Terminó veo gente y a veces convivo con ellas, después regreso a mis labores estudiantiles, vuelvo a hacer planeaciones, rectifico que realmente estén bien organizadas, a las cuatro de la tarde o tres de la tarde regreso a los laboratorios, y hablo con algunos maestros sobre algún *tip* que me puedan dar. En caso de que no tenga ninguna labor que hacer aquí en la universidad, después de mis horas de clases en la mañana, me regreso a mi casa, o voy a la casa de mi suegra y le ayudo a hacer alguna que otra cosa; y cuando da la hora de entrada, regreso. Todavía retomo mis actividades a las siete y media, doy clases, a las diez de la noche salgo de esas clases, y voy y me encuentro con un maestro; y él me lleva a mi casa. Esa sería mi actividad normal.

Sin embargo, Brisa, por su labor docente, tiene un horario laboral que absorbe su día. Inclusive en sus tiempos libres, Brisa elige realizar pendientes laborales. Igual que Pao, sus rutinas son menos opcionales, varían entre el cuidado personal de las mañanas y el trabajo. La única opción diferente que mencionó Brisa es ir de visita a la casa de su suegra para apoyarla en la realización de actividades.

Así, el *check-in*, desde un aspecto más simbólico, expresado como acto de geolocalización o como imagen, enuncian un aquí y ahora. Es cuatro cosas a la vez: una objetivación del momento y de la circunstancia; una autolocalización de la persona en el espacio y el tiempo; una memorización; y una estrategia de vinculación material y social. En suma, pareciera un acto que intenta atrapar la transitoriedad y la heterogeneidad de la experiencia de ser joven. Las TAR, como se ve, amortiguan la transitoriedad y la heterogeneidad. O, mejor dicho, sirven para producir las imágenes; pero, además, la plataforma *Facebook* tiene la función de autolocalización; y, además, funciona como espacio de memoria de los *Check-ins* expresados en imágenes o en geolocalizaciones.

En un sentido exactamente contrario, podría cuestionarse si son las TAR las que producen la transitoriedad y la heterogeneidad del tiempo de ser joven. Desde mi punto de vista ocurre también en un sentido inverso. Al definir las TAR en el capítulo 5, exploré la idea de que las tecnologías son artefactos culturales. Es decir, no son meras herramientas, sino que las capacidades de las tecnologías dependen del sentido y el uso que le dan las personas. De este modo, la transitoriedad y heterogeneidad de ser joven, se complementa con las tecnologías TAR y viceversa: las TAR se complementan con las necesidades de los usuarios, entre ellas el *check-in*. El *check-in*, entendido como estrategia de vinculación material y social, contribuye a su vez a objetivizar la memoria de la experiencia. En un grado importante, forma un anclaje, el elemento central de la representación, pero, por su carácter constructivo e individual, se transforma en un elemento central de la auto-representación de la persona.

Hay otro elemento que destaca en la respuesta de Leo sobre ser joven. Para Leo, ser joven adulto no implica el abandono de las actividades lúdicas, sino por el contrario. Hay un incremento de actividades lúdicas, pero se convierten en juegos más especializados y más exclusivos, hasta cierto punto, más costosos, que son tan

importantes y merecen tanta seriedad como una jornada de laboral, pues como lo admite Leo en su dialogo: se negó a ser interrumpido de su juego, pese a que se le convocó a una reunión laboral. Esta negativa también es un indicio de algo que mencioné párrafos anteriores sobre el mayor poder de decisión en el campo laboral. Leo tiene más responsabilidades, pero al mismo tiempo, eso le permite negarse a ser interrumpido de una actividad lúdica en su día de descanso laboral.

Lo lúdico es una temática que predomina en los *time lines* de los usuarios. Lo lúdico se objetiviza en frases, *memes* y videos graciosos o “chistosos”. Algunas imágenes son textos, es decir, son capturas de pantalla de *chistes*. Sumado a lo anterior, existe una función ilocucionaria en *Facebook* para expresar una emoción lúdica y es: “me divierte”. Dicha función está representada por un *emoticon* que ríe, se mueve de arriba abajo, y cambia la proporción de su sonrisa mientras en su frente aparece la interjección “Haha”.

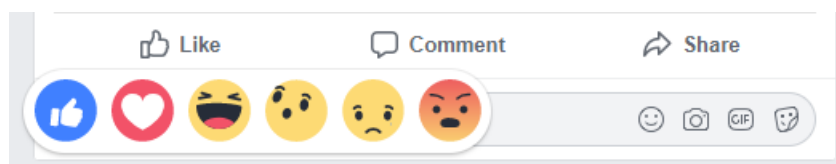


Imagen 40 Barra de reacciones en Facebook: Me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja

Estos *emojis*, conocidos como “reacciones”, expresan de manera visual un gesto relacionado con la emoción que representan. Cualquier contacto puede responder con una reacción. Pero, los usuarios utilizan *memes* a menudo precisamente para provocar reacciones, o como dije antes, respuestas o ilocuciones. No obstante, la temática de los *memes* suele ser variada, es decir, suele tomar varios estilos: la crítica política; el sarcasmo frente a una situación, lo absurdo de una acción, inclusive lo tonto.

Bruno, por ejemplo, al momento de la entrevista tenía en su *time line* un meme sobre el suicidio; Hache y Nicko tenían *memes* sobre crítica política; Ury, en su propia imagen de perfil, caricaturiza su imagen con dos cuchillos, además, todo su *time line* consistía en *memes* y videos chistosos; Leo, por su parte, en su cuenta personal porta una máscara en su imagen de perfil. En el *meme* de abajo, se ve una combinación de

lo que mencioné: imágenes secuenciales que ilustran el dialogo de un chiste. Además, de las 7 reacciones, 5 de ellas son “me divierte”. Se observa también 1 *share*, es decir, una característica más sobre este tipo de imágenes: circulan y se reproducen sin ninguna restricción al público y sin considerar derechos de autor. Memeflix, es un grupo de *Facebook* creado para compartir *memes*, del mismo modo que existen otros, también con diversas temáticas. Un rasgo más que sobresale en el ejemplo es la mezcla de los idiomas inglés y español.



Imagen 41 Meme en timeline

Los usuarios, al preguntárseles qué es lo que más publican en *Facebook*, su respuesta general fue “*memes*”. Con excepción de Hache, quien dijo: “Ahhh, salidas, algunas cosas como unos temas políticos. Salidas, un cafecito no sé, ir a comer, ir al cine, ir a jugar, o bien una nota periodística, un artículo.” Como se ve, en su respuesta, predominan las salidas, que anteriormente llamé imágenes *check-in*, pero también mencionó “ir a jugar”. Es decir, el tema lúdico en forma de actividad. Leo, en cambio describió así lo que más publica en su cuenta privada:

Y la otra, la privada pues son puras...chistes, *memes* jajaja, no sé cómo quieras ponerlo, yo lo llamo que comparto muchas *pendejadas*, no sé creo que a veces

me gusta abrir mi propio muro y ver cosas que me van gustando, todo lo que comparto son cosas que me parecen muy graciosas o me hacen reír, o me parecen interesantes. Sigo páginas de filosofía, sigo páginas de...no sé creo que de religión o de ateísmo, no sé, pero... sigo personas que... personas también que comparten o que generan mucho contenido de estupideces. Creo que eso es lo único por lo que alimento mi *Facebook* ¿no?

En la respuesta de Leo puede leerse también una alta intención de comunicación. Es decir, los contenidos, aun cuando son chistes o *memes*, son actos locucionarios al compartirlos en el *time line*, pero a su vez son actos perlocucionarios porque son la réplica de un contenido de otra página, son un *share*. Otro aspecto a destacar es cuando Leo dice “como quieras ponerlo, yo lo llamo que comparto muchas estupideces”. Con esto, Leo me dio la opción de que yo, como interlocutor en el dialogo, también participe en la definición de ese contenido lúdico. Al hacer esta breve invitación, se puede considerar que su afirmación es perlocucionaria. Pero, a su vez y de un modo más enfático es ilocucionaria en dos aspectos. Primero porque Leo anticipó que su definición generaría una interpretación. Segundo, cuando Leo dice “yo lo llamo...”, y en seguida presenta una especie de justificación, se apropia de su propio discurso argumentativo. Según Ricoeur:

El simple constativo del tipo "yo afirmo que" mantiene su propio carácter ilocutorio de una exigencia tácita de aprobación que lo confirma en su propia seguridad. La autodesignación recibe de la apelación mucho más que un aumento de fuerza ilocucionaria; obtiene un rol de fundación, en el sentido de que la atribución de un nombre propio, (...) constituye una verdadera instauración respecto a un sujeto hablante capaz de decir "yo, fulano, me llamo Paul Ricoeur". (2006: 128)

Leo, al destacar los aspectos singulares de lo que él hace, de lo que él llama “comparto”, reconoce su persona como agente causal. Es decir, al hablar reconstruye la experiencia. Más que definir una tipología de imágenes, Leo describe qué le gusta

ver en su *time line*, qué busca en las imágenes, qué le gusta de las imágenes, qué le hacen pensar y sentir.

Pero, además, según Ricoeur, la ilocución crea una expectativa de reconocimiento de la persona frente al otro, el interlocutor. Esto nos conduce al campo de la autorrepresentación, donde lo lúdico es un elemento central, que se objetiviza en las imágenes y algunas veces, en las propias imágenes de perfil de los usuarios. Sean *selfies* o retratos, como lo muestran Leo y Ury, quienes son la causa y el objeto de su propia diversión, ponen en juego su propia identidad. La autorrepresentación es una reflexividad dialógica que implica la acción aumentada sobre la persona misma. Pues las imágenes tipo *memes* son acciones lúdicas; pero la *selfie* o el retrato es la inscripción de lo lúdico al cuerpo y la imagen inmaterial que se tiene sobre sí mismo, el reconocimiento que busca provocar en el interlocutor.

La respuesta de las usuarios mujeres solteras respecto a las publicaciones más frecuentes, fue similar en cuanto a la relevancia de lo lúdico, específicamente los *memes*. Brisa dijo:

Memes jajaja y cosas chistosas sobre tecnología jaja. Pues comparto cosas para reír que a mí me dan mucha risa y las comparto porque me gustaría que alguien más las viera. Y también si veo algún dato curioso sobre Mecatrónica, que es lo que estudié, lo comparto igual porque la mayoría de mis contactos son ingenieros, igual que yo. Entonces hay personas que sí les interesa y hay personas que obviamente no. Pero la gran mayoría son memes jaja.

Pero como se lee en la respuesta anterior, Brisa también le concede relevancia a publicación de información relacionada con su profesión. Pao, por su parte, además de memes, comparte publicaciones relacionadas con su ideología:

Pao: Memes y cosas sobre el antinatalismo, cosas sobre los *childfree*, una nueva tendencia que está en las redes sociales, este... por lo regular es lo que comparto.

Aunque Brisa ni Pao lo mencionan en estas respuestas, ambas son administradoras de grupos de *Facebook* relacionados con sus temas de interés. Brisa administra una página de datos curiosos sobre ciencia; y Pao administra un grupo con el tema de antinatalismo. Meli, por su parte, hizo mayor énfasis en sus publicaciones personales y sus publicaciones enfocadas en tres grupos que ella administra:

Meli: Muuuucho tiempo, pero mucho. Comparto todo lo de mi negocio, comparto información subversiva y sobre feminismo. Tengo tres grupos: uno de parto respetado en Baja California; donadores de sangre; y de jabones artesanales. Comparto y genero información para estos grupos.

Sin embargo, aun las publicaciones personales de Meli expresan su actividad profesional como empresaria y su ideología de género, la cual ella misma define como feminista. En el siguiente recorte de las imágenes de Meli, hay una *selfie* donde la usuario: porta ropa de trabajo; muestra productos terminados de su empresa; y por último un *meme* feminista que compara unos pies delicados y con zapatillas de mujer, frente a unos pies cubiertos, con *huaraches* y con suela plana.



Imagen 42 Mostrar la profesión y la ideología

El mismo *meme* feminista, por la posición de las piernas de la primera modelo, sugiere que se encuentra sentada y posando para la imagen; mientras que la segunda

modelo se encuentra frente a algo que parece ser una mesa de trabajo, y, por lo tanto, la modelo está realizando una actividad. Por esta descripción, vemos que Meli se identifica con la segunda imagen, que además dice: “Yo”. Meli, además, acompañó esta imagen con el texto: “Así!”.

En resumen, los usuarios hombres se presentan *on line* y *off line* como jóvenes; mientras que las mujeres definen su tiempo de acuerdo sus roles y actividades presentes. Sobresalen tres elementos esenciales de ser joven: la transitoriedad, la heterogeneidad y la actividad *off line* que se muestra en *Facebook*, con la participación también de otras TAR, como el *smartphone* y la *usie*. Mientras que la adultez se asocia con las responsabilidades económicas y familiares. La actividad que se muestra, ya sea como actividad social, o como capacidad para hacer algo, es una búsqueda de reconocimiento de sí, que adquiere un carácter lúdico y se objetiviza en: las imágenes *check-in*, los *memes* y las imágenes de perfil con elementos lúdicos.

De acuerdo con Paul Ricoeur (2006), la búsqueda de reconocimiento tiene tres rasgos: decir, mostrar y dialogar. Estas tres acciones, se han expuesto como lo locucionario, ilocucionario y perlocucionario. Mostrar quién eres, mostrar lo que puedes hacer, y explicarse frente a los demás son pasos para autorrepresentarse. Pero, cuando se busca el reconocimiento de otros acerca de quiénes somos, estamos también frente a la representación. Para distinguirlo un poco más: un usuario puede hacer una *selfie* y presentarse con ella en la imagen de perfil de su cuenta de *Facebook*. Una imagen que muestre cualidades específicas acerca de quién es la persona, esto es representación. Pero si además es voluntad de la persona el divertirse con su imagen, esto es autorrepresentación, porque parte de su interior y puede hacerlo o no. Entonces, lo que el usuario está obligado a hacer es: presentarse y representarse. Aunque sí puede decidir cómo hacerlo, esto es autorrepresentación.

Hay que considerar también que el reconocimiento de sí mismo no puede efectuarse de manera instantánea o simplemente refleja, sino que implica un trabajo de autoconciencia sobre sí mismo y además un trabajo de construcción de sí mismo. De este modo, la autorrepresentación se construye a partir de la relación con el otro y la relación consigo mismo: la imagen de autorrepresentación es el espacio donde se visibilizan estas dos relaciones. Si bien la construcción personal es una libertad

creadora, el reconocimiento del otro crea la propia libertad al reconocer también su libertad.

La profesión y la identidad de género

La representación, es un reconocimiento mutuo donde la persona se reconoce como parte de un grupo y el grupo reconoce a la persona como miembro. En este sentido, ser joven para los usuarios hombres es transitorio porque se dirige a otra etapa de vida marcada por la estabilidad frente al cambio. Como lo vimos en el caso de Leo, el único usuario hombre cuyo estado civil es legalmente casado y quien, además, es el mayor de los usuarios hombres: la adquisición de compromisos parentales marca, según los usuarios, el fin de la etapa de juventud o el fin de esos escapes impredecibles al finalizar las jornadas laborales.

Alcanzar la estabilidad y terminar con la imprevisibilidad al final de las jornadas laborales, es algo que se puede observar en el caso de Nicko y Ury, quienes, a pesar de tener 23 y 24 años, respectivamente, se definieron a sí mismos como “adulto”:

Nicko: Etapa de ¿niñez, adultez, adolescencia? Ahhh bueno, ahorita me considero un adulto, siento que estoy en la etapa más plena de mi vida, hasta cierto punto, estoy logrando mis objetivos, siento que no es el final, pero si estoy en una etapa en la que me siento pleno, que todo está saliendo bien, dentro de lo que cabe el resultado es bueno, lo que hay hecho y que haya sido complicado para llegar al resultado, lo es, pero me siento pleno.

La plenitud que describe Nicko consiste en lograr objetivos. Es el comienzo de una etapa de bienestar; y a su vez el resultado y el fin de una etapa anterior, marcada por complicaciones. Se trata de una línea entre el antes y el ahora, donde el mismo Nicko dice “no es el final” de los objetivos, sino el principio. Ury, por su parte, dijo:

Ury: Me considero posterior a la adolescencia realmente, siento... hay muchos cambios que he tenido jajaja cuando era joven se me enseñó desde muy pequeño a trabajar, así que es un ámbito que he mantenido, de que si no trabajo

no como. Y lamentablemente para obtener comida hay que tener dinero. Nuevamente regresamos al trabajo, así que me considero pues un adulto pasando la adolescencia.

Ury muestra un salto cualitativo de la adolescencia a la adultez. Aunque en el dialogo reiteró no considerarse joven, también matizó: “me considero joven en algunos aspectos, pero en otros no”. Lo que hace a Ury considerarse adulto es la responsabilidad económica de sí mismo. Así, tras describir su rutina diaria, Ury dijo que al final del día llega a su casa para atenderse a sí mismo y atender a su mascota, pues Ury es independiente económicamente y no vive con sus padres. Comparativamente a los casos de Serch, Bruno y Hache: Ury no muestra imprevisibilidad al final de la jornada laboral. Además, otro detalle que se lee en la rutina de Ury es el nivel de responsabilidad laboral. Ury ocupa un cargo como Coordinador de zona en una empresa de ahorros y servicios de energía, es decir, tiene un puesto de mando dentro del organigrama empresarial:

Ury: (...) Llegando a mi trabajo *cheko*, llevo una pequeña junta con los coordinadores de mantenimiento, los cuales me indican los problemas que hayan sucedido en sus zonas, y qué se ve reflejado en la mía porque no soy el único que está en la zona noroeste. Y termino haciendo llamadas o videollamadas para indicarles a los ingenieros o técnicos de campo qué realizar. Posterior a esto lleno muchos, muchos, muchos, pero muchos notas y reportes de qué es lo que sucedió tras todo un día de trabajo. Suelo comer muy muy tarde, como como a las siete de la tarde. En la noche tomo el taxi, voy para mi casa, juego con mi gatita como una hora y procedo a cenar unas galletitas, algo muy ligero y me pongo a dormir. (...)

La previsibilidad al final de la jornada laboral es una decisión personal. Ury, en parte, parece obligado por las circunstancias, pero al mismo tiempo, Ury podría decidir no llegar a su casa, no atender sus responsabilidades domésticas y de cuidado de sí mismo para realizar otras actividades. Por ejemplo, Nicko, quien, al finalizar la jornada

laboral, a diferencia de los otros usuarios de la misma edad, elige convivir con su pareja:

Nicko: (...) Eh llegando al trabajo le mando un mensaje de buenos días a mi novia, no lo hago cuando recién me levanto. Llego al trabajo, le mando un mensaje de buenos días, saludo a todos en el trabajo, atiendo la junta con todos los operadores, a veces me toca dirigirla. Eh de ahí pues comenzamos con las juntas de actividades del día, con mis compañeros de ingeniería. Continúo durante el día cubriendo mis actividades. (...) Salgo del trabajo, voy al gimnasio, hago alrededor de una hora o dos horas de gimnasio, espero a que mi novia me avise que ya salió de la escuela, para venirme a Macroplaza, que es donde nos vemos todos los días (...).

Nicko, a diferencia de los otros usuarios, definió su estado civil como “soltero legalmente”. Con ello implicó que el compromiso de pareja es un lazo emocional y voluntario. En la respuesta de Nicko se puede ver que el compromiso no está enmarcado por el estado civil soltero o casado, sino por el acuerdo mutuo, un nuevo orden que sustituye la imprevisibilidad al finalizar la jornada laboral. Por otra parte, Nicko, igual que Ury, describió un alto nivel de responsabilidad laboral, denotado por personal subordinado a su cargo “todos los operadores”, a quienes distingue de “sus compañeros”, quienes poseen el mismo nivel jerárquico “ingeniería”. En base a esto, la plenitud a la que se refiere Nicko, se objetiviza en el logro de objetivos, de metas profesionales, laborales y de pareja. Lo cual no sucede de manera automática, es algo que se construye y se proyecta.

Sobre decidir un proyecto de vida, en el que se adquiere responsabilidad, Paul Ricoeur escribió: “...la libertad individual, entendida como libertad de la elección de vida, deviene una responsabilidad social.” (2006: 185) Es decir, por proyecto de vida se puede considerar un modelo de vida, una manera singular de vivir en el momento presente, así como una adscripción de ciertos rasgos culturales. En suma, una representación social puede orientar las acciones para construir un proyecto de vida, pero no puede pasar por alto la decisión individual.

Negociar frente al otro una representación y su expresión, explica en parte por qué el trabajo y la identidad de género son dos elementos importantes que definen la identidad de los usuarios. Al mismo tiempo se debe considerar la fuerza coercitiva de la representación, es decir, por qué la identidad de los usuarios está fuertemente anclada a la representación de ser profesional y ser hombre. Cabe aclarar que el trabajo, tanto como la identidad de género, están presentes también en la etapa de ser joven. Lo que potencializa el valor del trabajo es el tipo de trabajo y la responsabilidad, enmarcada por el rol de proveedor principal de una familia, como lo expresó Serch. Así, frente a las libertades juveniles y el inicio de las responsabilidades económicas y profesionales, están las responsabilidades familiares, de pareja y la responsabilidad de sí mismo. La adquisición de nuevos campos de acción y de poder.

Meli, en este aspecto es un caso radicalmente diferente. Meli muestra que las opciones juveniles e inesperadas terminan con las rutinas familiares y adultas. Recordemos que Meli en la entrevista se presentó como “empresaria”. Es decir, organizacionalmente, Meli decide sus horarios y funciones. No obstante, lo que pareciera significar una mayor libertad, parece más restrictivo, o por lo menos, más demandante porque entremezcla sus horarios personales con sus horarios laborales, inclusive, invade sus horarios de descanso. Al solicitarle a Meli que describiera sus rutinas diarias, dijo:

¿Despertar? ¿a qué hora? Soy mamá a libre demanda (lactancia materna a libre demanda), no duermo. Pero el día lo iniciamos con muchas sonrisas y bajamos a que el bebé desayune, y yo me tomo un café mientras mi bebé desayuna, jugamos un rato, luego nos dormimos una hora y media o dos. Al despertar amamanto a mi hijo y volvemos a jugar y bajamos a preparar comida, comemos, yo un cereal y él bebé su comida a base de verduras o fruta, toma agua y bueno en todo este tiempo llora porque me tardo lavando sus biberones y platos, lo atiando y regreso, jugamos un buen rato y como a mí me está venciendo el sueño, prendemos la tele y ponemos unas canciones que le gustan y yo aprovecho para dormir un poco. El bebé se duerme, a eso de las 3.30 pm el bebé se duerme y corro a echar una lavadora, empezar a preparar comida y me

vuelvo a dormir si tengo suerte de que no se despierte antes, a eso de las 5:00 llega mi esposo y él se queda con el bebé mientras yo trabajo, elaboro productos cosméticos y a las 7:00 tomo un descanso para amamantar a mi bebé, regreso a trabajar, amamanto de nuevo al bebé y sigo con mi trabajo hasta las 2:00 am que el bebé vuelve a pedir comida, me acuesto y me levanto a eso de las 3:30 o 4:00 am a preparar lonche para mi esposo que se va a las 4.30 am, me duermo esperando el bebé despierte pasadas las 6:00 am.

En el relato anterior puede verse una clara división del trabajo y una colaboración con las tareas domésticas mientras el esposo está en casa. De mismo modo, la labor empresarial de Meli, aparenta tener un menor peso respecto a sus labores de alimentación maternal. Su rutina saturada de actividades, además, reduce sus horas de sueño a momentos. ¿Se trata de una “desigualdad armoniosa”? Montesinos menciona que “Tal relación supone, en términos generales, que, a pesar de la desigualdad, al menos la parte subordinada está conforme con el rol asignado culturalmente y que el orden patriarcal, cuya esencia concede todo el poder a la figura del hombre, hace plausible un ambiente familiar armonioso.” (2007: 19)

La descripción de Meli, a simple vista, parece coincidir con una desigualdad armoniosa, pero antes de emitir una conclusión prematura, cabría observar detenidamente la definición previa de Meli sobre su maternidad “planeada y a conciencia”. Es decir, no es producto de la casualidad. De acuerdo con la respuesta de Meli, sus labores domésticas y de alimentación maternal, trabajos no remunerados económicamente, parecen tener otro tipo de compensación: la convivencia con su hijo, el juego en su entorno íntimo, y la posibilidad de desarrollar su trabajo en casa. Es decir, Meli vivifica una contradicción, pues por una parte parece adherirse al rol tradicional de madre y esposa, y, por otro lado, establece formas de negociación con su pareja, pero, sobre todo, con ella misma, porque su modelo planeado y a conciencia, implica una racionalización, la cual denomina “lactancia materna a libre demanda”. Un término que usa para referirse a su dedicación completa, pero que, a su vez, implica una justificación pediátrica.

Sumado a los roles de las personas, la adscripción a una identidad de género se basa en la forma en que las personas se perciben física y comportamentalmente. Judith Butler, en el libro *Cuerpos que importan*, define género como "...la significación social que asume el sexo dentro de una cultura dada." (2002: 22) Mientras que un rol de género es el "...conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino." (Lamas, 2002: 36) Es decir, el género incluye el cuerpo como experiencia, pero también las ideas sobre los atributos del cuerpo, los cuales funcionan como ejes de valoración ética y estética. Por ejemplo: la fuerza y la debilidad; lo bello y lo feo; lo grande y lo pequeño. La identidad de género se refiere al género como un componente de la identidad.

Las formas de construir la auto-imagen en cada persona varían según la cultura de referencia. Lamas dice: "En la forma de pensarnos, en la construcción de nuestra propia imagen, de nuestra autoconcepción, utilizamos elementos y categorías de nuestra cultura." (2002: 56-57) Esto incluye las formas de construirse como hombre o como mujer; como masculino o femenino. En otras palabras, la identidad de género que asume la persona, moldea y desarrolla la percepción acerca de cómo se ve a sí misma, cómo se imagina que otros la ven y cómo la ven los otros, pero también involucra un deseo: cómo quiere ser vista. Involucra un proceso de autoconstrucción y auto-interpretación, este proceso se materializa en acciones para generar una comprensión, una imagen de quién es la persona.

Por lo anterior, asumir una identidad de género: conduce a una presentación de la persona. Eugene August, en su libro *The New Men's Studies* (1994), considera que las creencias culturales contribuyen a la actuación de ciertas prácticas, es decir a construir la masculinidad como un hacer. La presentación de la persona, entendida como un hacer, es una puesta en escena de actos que valorizan lo masculino, devalúan lo femenino; y por consecuencia, configuran círculos de inclusión y exclusión; adscripción y heteroadscripción de hombres y mujeres. Recordemos, por ejemplo, cuando Serch dice "por ahí", en lugar de decir dónde exactamente. El mundo de exclusión al que hace referencia August (1994) no se enuncia en los *check-in* de los usuarios que se analizaron anteriormente.

Es decir, en los actos de presentación y representación, *on line* y *off line*, los

usuarios incluyen elementos culturales de masculinidad para construir sus imágenes personales. Michael Schwalbe (2014: 59) menciona que la identidad masculina se caracteriza por: un conjunto de capacidades, asociadas a un cuerpo, que su vez utiliza cierto tipo de ropa, entabla ciertos diálogos y gestos y expresa un control sobre sus emociones: inteligencia, fuerza, líneas y colores neutros, rostros inexpresivos y demostraciones de valentía. Varios de los elementos anteriores pueden encontrarse: al autodescribirse; en las imágenes de perfil que utilizan los usuarios; en las imágenes de portada; en las ideas que tienen los usuarios sobre una buena imagen de perfil y una mala imagen de perfil.

Al autodescribirse, los usuarios mencionaron, en su mayoría, características físicas.

Serch: Ok, está bien, pues soy una persona de estatura normal, ni muy alto ni muy chaparro, soy moreno, poco tímido, me gusta salir, a veces no digo muchas cosas, me gusta *agarrar cura* cuando ya conozco bien a las personas. Mi cara es morena, mis ojos no sé, déjame ver, me dicen que parezco chino. Mi cabello bien feo como bien rebelde, bien lacio, negro. ¿Mi ceja? Como que no me la veo mucho, pues normal, más o menos, me dicen que tengo largas mis pestañas, ojos cafecillos, nariz normal creo, labios grandes, dientes también grandes, no tengo barba, no más la de chivo, orejas poco más o menos grandes. *Panzoncillo*, peso 82kg.

En la respuesta de Serch se lee la descripción poco singular de una persona. Es decir, no resalta ningún atributo en particular, hay una abstinencia casi completa a utilizar adjetivos calificativos, con excepción de: “feo” y “rebelde”, para referirse a su cabello; “grandes”, para referirse a sus labios, boca y orejas; y el despectivo “cafecillos”, para referirse al color de sus ojos. Además, insiste en el gusto por “salir”, del que ya habló antes. Como se ve, la apariencia física masculina está “limpia de femineidad” (Jiménez, 2003: 43-44); femineidad que, en términos estereotípicos, se asocia con atributos como: belleza física, debilidad, líneas curvas y suaves, alta expresividad en los gestos, y alta expresión de emociones.

Leo también se autodescribió de una manera poco singular o “limpia de feminidad”. Los únicos adjetivos calificativos que incluyó son: “café”, “oscuro”, “mediana”, “redonda”, “puntiagudas”, “alta”, “robusto”, “gordo” y “morena”. Pero, sobresale cómo minoriza su propia autodescripción, es decir, cuando dice “no me acuerdo” y cierra diciendo “eso sería todo”.

Leo: Ok comienzo por los ojos, tengo ojos café, cabello oscuro, frente mediana, cara redonda, orejas de ratón o puntiagudas, una nariz mediana, físicamente estatura alta no sé, mido 1.84, complexión robusta, porque no estoy obeso, pero estoy gordo. De piel morena o morena clara, no sé, tengo muchos lunares en la parte izquierda del rostro y del cuerpo, ¿o es la derecha? No me acuerdo, es que lo veo en el espejo y... se distorsiona todo. Creo que eso sería todo.

Es posible relacionar la minimización que hace Leo con lo que dice Susan Bordo (1999) acerca de los roles tradicionales del hombre y la mujer en la cultura visual: los hombres actúan y la mujer aparece. Esto quiere decir, por una parte, que la mujer es pasiva en la imagen, mientras que el hombre es activo, observador y productor de la imagen de la mujer. Por otra parte, tanto la masculinidad como el cuerpo masculino y su belleza son construcciones históricas, y según Edisol Wayne Dotson (1984), durante el siglo XX, los medios de comunicación han jugado un papel importante para crear una imagen idealizada del hombre y su cuerpo. Es decir, la pintura, la escultura, la fotografía, el arte clásico, medieval y renacentista, hasta la modernidad, han construido estereotipos acerca de la belleza del cuerpo del hombre, mismas que se objetiviza en: lo que puede y no puede mostrarse, lo deseable y lo no deseable; los buenos cuerpos y los malos; así como la exaltación de atributos corporales como el pene, la fuerza, la rudeza, etc.

Nicko, en su autodescripción, enfatiza la inexpresividad como un gesto intencional:

¿Retrato hablado de...? Alto, estatura 1.80, mi cara es cuadrada, sí cuadrada, barba casi de candado, la parte de abajo, sin bigote, eh cejas como rayito, una ceja tipo de rayo, eh nariz fina, me han dicho que tengo nariz fina así que considero que tengo nariz fina, ojos cafés claro obscuro jaja. Ah sonrisa no pronunciada ¿sabes cómo? O sea, no sonrío simplemente hago esto. No enseñando la *mazorca*, jaja, discúlpame no, jaja.

Al describir su sonrisa, Nicko hizo un gesto demostrativo “hago esto”. Pero además se refiere al acto de mostrar los dientes, o mostrar demasiado la sonrisa como “mazorca”. En el momento de la entrevista a Nicko le pareció graciosa su expresión, por lo que rió espontáneamente y agregó: “discúlpame no”, o sea, se autocorrigió. Otro elemento que destaca en las autodescripciones de Serch y de Nicko es que ambos incorporan lo que otros les han dicho sobre su aspecto físico. Serch habla sobre sus ojos en particular: “me dicen que parezco chino”; mientras que Nicko se refiere a su nariz: “me han dicho que tengo nariz fina así que considero que tengo nariz fina”. Con ello se ve que en las ideas que tienen los usuarios sobre su apariencia física, incorporan percepciones de otros, o por lo menos, la mirada de otras personas les permite confirmar sus propias ideas sobre su aspecto físico.

En la autodescripción de cualidades personales, Ury también incorporó lo que otros le han dicho:

¿De todo? ok, me considero una persona chaparra, de estatura baja al promedio, soy muy blanco lamentablemente, eso me es molesto porque mi piel se suele quemar cuando voy a la playa, ja. Eh soy muy alegre, lamentablemente le veo o bueno a todo lo malo, casi no puedo estar serio, en pocas ocasiones estoy serio, soy una persona que se guarda casi todo en el interior. Hay gente que me menciona y me dice, “tú estás todo el tiempo alegre no puedo creer que estés molesto o que estés triste, pero se te nota en la cara, hay algo que te inconforma”. También soy muy cariñoso, por lo regular soy muy emotivo cuando me siento muy alegre con alguien trato de demostrárselo, al grado de ser muy enfadoso. Cuando... igual, con mis amigos es lo mismo. Un ejemplo es que

cuando vamos a tomar, jaja, se fue un muchacho de viaje por todo México, regresó y yo sentí las ganas de abrazarlo y fui y lo hice, y me dijo “oye qué te pasa”, se sacó de onda. También soy muy honesto.

Ser alegre es una cualidad central en la autodescripción de Ury. La cual, más que un estado de ánimo es una presentación constante, una impresión que busca intencionadamente. Inclusive su aprecio por otras personas lo expresa como un acto de alegría: una demostración de afecto, un abrazo amistoso. Por otro lado, ser alegre marca el límite entre lo público y lo privado, es decir, entre lo que expresa exteriormente y lo que guarda en su “interior”, su estado de ánimo privado, el cual puede ser cualquier otra emoción distinta a la alegría.

Bruno, por su parte, solo dedicó una línea para autodescribirse físicamente. En cambio, ahondó más en características de su personalidad:

¡Ay Dios! ¡Ay Dios! (risas) Mira, pue'vamos a empezar con lo que es este físicamente. Estoy gordito, mido 1.66, ehhe medio llenito, morenito, ojos claros, claro bonita sonrisa, simpático, carismático, muy inteligente, no me puedo considerar muy maduro porque igual hago todavía hago *tarugadas*, pero sí más maduro que en cuestión de toma de decisiones, y, ammm, en mi forma de cómo ver la vida sí me siento más maduro que los de mi edad...me considero una persona muy responsable, ahhe jajaja. Me considero una persona muy honesta, muy humilde, siempre tengo los valores bien presentes de dónde vine, los valores que me inculcaron mis papas, ahhe me considero muy buen hijo, ammm un buen estudiante, ya no lo soy, pero en su en su tiempo sí lo era.

Simpático, carismático, inteligente, maduro, responsable, honesto, humilde, buen hijo y buen estudiante. La lista es larga en comparación con la breve mención de su complexión, estatura, color de piel y color de ojos. En particular, sus ojos y su sonrisa son dos cualidades físicas a las que Bruno hace constante mención en los textos de sus imágenes. Además, la serie de características sobre su personalidad son positivas. Bruno se presenta como una persona confiable, congruente con su

educación familiar y universitaria. En base a ello, distingue dos roles importantes: hijo y estudiante.

Ury y Bruno tienen tres rasgos en común: lo primero es que simpático y carismático se asemeja a ser alegre. Lo segundo es que ambos utilizan la cualidad “honesto”. Lo tercero es que mientras que Bruno destaca los roles de buen hijo y buen estudiante; Ury destaca el rol de buen amigo. Al final, se ve, que ambos, al enfatizar sus cualidades personales y con ello buscan dos cosas: mostrar congruencia con sus roles, los cuales son sus cualidades puestas en escena social; y buscan minimizar sus rasgos físicos. Así, los roles sociales valen como evidencia de las ideas que tienen sobre su personalidad. En este sentido ponerse frente al otro y tomar este acto como evidencia de quién es la persona, sirven como pruebas de reconocimiento de sí (Ricoeur, 2006: 26). Se convierte por lo tanto en un acto ilocutorio, que rebasa la simple presentación de la persona y confirma su propia identidad.

Las usuarias mujeres dedicaron la mitad de sus descripciones a aspectos físicos y la otra mitad a aspectos de carácter. Pao, al solicitarle un retrato hablado, dijo:

¿Físicamente? Ah pues alta, complexión robusta, ojos chicos, boca grande, nariz grande, cachetona, cabello esponjado siempre, no es ni lacio ni chino, o sea es un punto... se podría considerar ondulado, pero siempre lo traigo esponjado. En mi persona... pues me considero alguien tranquilo, estee me gusta ser honesta con mis amigos, con mis amistades me gusta ser sincera, me gusta ayudarlos, me considero hasta un punto noble. Me gusta ayudar, si está dentro de mí ayudar a los demás en cualquier cosa sin esperar nada a cambio, por lo regular muchas veces me terminan decepcionando sus actitudes.

Pao describió su rostro con más énfasis que la complexión de su cuerpo. Igual que los usuarios hombres, omitió mencionar algún atributo de su cuerpo que la identifique sexualmente, con excepción de la utilización de adjetivos en correspondencia al género femenino. La honestidad, como se ve, también es un elemento común a los usuarios hombres. Brisa, al autodescribirse, también estableció una diferencia entre lo físico y lo mental. Dijo:

Brisa: ¿Físicamente o mentalmente?

Investigador: Ambas

Brisa: Físicamente, soy una persona que mide 1.75, pelo chino, tez, medio ah, piel medio clara, tengo pecas en la cara, labios gruesos, ojos cafés, medio grandes, pestañas chinas, ceja medio poblada, obesa jajaja. Obesa y con suficiente agilidad para moverme, con manos grandes, brazos largos, piernas largas, pies acorde a mi tamaño. Y mentalmente siento que soy una persona muy madura, con *open mind* ah, mente muy abierta, capaz de aceptar cualquier tipo de comentario sin que haya algo perjudicial en ello.

Brisa continuó en el mismo orden que Pao: describió su estatura, su rostro y algunos detalles del mismo. Enseguida Brisa describió atributos que considera habilidades físicas. Ella misma califica su peso corporal, expresando de alguna forma una preocupación y al mismo tiempo una aceptación o justificación. Meli, por su parte, solo describió su aspecto físico, e igual que Brisa, enfatizó su peso. En las tres usuarias se asemeja la alusión “boca ancha” y “labios gruesos”, por lo que puede considerarse que este elemento es un atributo femenino.

Meli: Soy, una mujer estatura promedio, cara ovalada, ojos café miel, cabello castaño, tengo un lunar en la nariz, labios gruesos, piel clara, y peso muchísimo ahora que soy mamá, la ropa no me queda.

Cabe señalar, que cuantitativamente, las usuarias mujeres utilizaron menos adjetivos calificativos, además, la descripción de sus cualidades es más breve. Brisa incluyó la madurez y apertura mental como una de sus calidades. Bruno, por su parte, continuó reflexionando sobre la relación entre su autodescripción y la madurez intermedia de la juventud. Pese a que aclara el fin de su vida estudiantil, los estudios profesionales son una experiencia importante de su vida:

Bruno: siempre me fijo en lograr fijarme sueños, y por lo menos en dos. Tengo sueños y los trato de lograr estoy luchando por ellos. Uno ya fue que es ser ingeniero.

Cuando Bruno habla sobre luchar por sus sueños, en cierta medida se asemeja a Nicko, quien describe su plenitud como lograr objetivos. En ambos destaca la importancia de ser profesionales. De acuerdo con Connell (2005: 172), el vínculo emocional con la carrera profesional es un rasgo típico de la masculinidad hegemónica. Es, por una parte, una motivación, y complementariamente a ello, es una motivación que permite a los hombres proporcionar posibles soluciones a problemas prácticos y racionales. Serch, por ejemplo, al preguntarle sobre su foto actual de perfil en *Facebook* dijo:

Serch: Uhhh ¿Actual? La tengo como desde hace 2 años o 1 año. Desde que salí de TSU jajaja. Pues cuando fui a presentar pues mi tesina, ¿cómo se dice? Mi defensa de tesis...pues con una camisa azul, un ¿cómo se llama? un saco azul marino, también me fui con un pantalón azul marino de vestir y creo que llevaba una corbata azul. No, no llevaba corbata. Esa foto yo me la tome en un espejo que estaba ahí jajaja en el baño jajaja de la oficina. Aproveché y dije “*aquí merengues*”. Aprovechando que me vestí.

Serch expresa su vínculo emocional con un evento profesional importante: su defensa de tesina para obtener el grado de Técnico Superior Universitario. El evento y el vínculo están plasmados en una *selfie* que, durante el momento de la entrevista, usaba como foto de perfil. Serch, además, aprovechó la vestimenta formal, en la cual se perciben colores neutros y oscuros, adecuados al carácter protocolar del evento. la culminación y, por ende, la obtención de un grado universitario que marca el inicio de la vida profesional, rebasa el momento presente. Como Bruno lo dice, obtener el grado de Ingeniero era un sueño, una meta personal que se planteó en el pasado y narra como un acontecimiento reciente. Serch, además, al preguntarle con qué frecuencia cambia

su imagen de perfil; proyectó que en un futuro lo haría, pero esa acción dependería nuevamente de la obtención de un nuevo grado universitario.

Serch: Como unos 2 años, como no más estaba usando *Messenger* antes, casi no me gusta estar cambiando, la iba a cambiar, pero ya mejor no. Pues ahorita que saque esa, pues ya qué. Ya que pase la tesis de ingeniería me tomo otra.

Serch sí cambio su imagen de perfil una vez que obtuvo el grado. Por si lo anterior fuera poco, al obtener su grado de Ingeniería, Serch también utilizó una imagen de portada relacionada con su ámbito laboral. Ambas acciones se pueden ver en las capturas de pantalla de su presentación. Y aunque la imagen de portada tuvo menos reacciones que la imagen de perfil, la portada contextualiza y refuerza la idea sobre el vínculo emocional hacia la profesión, cuyo espacio de acción es el trabajo.

Cuando Serch, en el texto que acompaña su imagen de perfil, expresa el sacrificio que implicó terminar su carrera, hace una alusión implícita al esfuerzo y determinación en lograrlo, de alguna forma representa una especie de aventura. Bruno, expresa la importancia del riesgo y la tenacidad de una manera diferente. Ambos elementos, se relacionan no solo con luchar por alcanzar una meta profesional, sino también con la masculinidad:

Bruno: soy una persona eso sí lo tengo bien, una característica que me destaca en mi persona, es que soy una persona muy aferrada. Siempre lo que me propongo lo que trato de hacer lo cumplo y lo logro como sea, a veces termino sin un brazo, sin dudar, pero jajaja, o sin un pie, o una nariz quebrada jajaja, pero lo logro. Entonces es una de mis características, es mi fuerte, una de mis virtudes: ser una persona muy aferrada.

Tradicionalmente la fuerza física se asocia con la masculinidad mientras que la fortaleza psicológica se asocia más a la feminidad (Connell, 2005: 167). No obstante, en la autodescripción de Bruno y el comentario de Serch, ser determinado y persistente hacen referencia a una fortaleza psicológica. Esto da pauta para pensar que los

usuarios entrevistados enfatizan más las cualidades mentales y emocionales que las físicas, sin que por ello signifique que la fuerza física no sea importante. También recordando la rutina de Hache, de Bruno y de Serch, vemos que ninguno de ellos menciona actividades domésticas; acaso Leo menciona su tiempo de convivencia familiar y Ury menciona actividades de cuidado de sí mismo, pero ninguno menciona esfuerzos físicos debido a las labores del hogar.

En otras palabras, el esfuerzo físico y psicológico de los informantes hombres está vertido sobre la profesión y el trabajo. Al preguntarle a Hache por qué eligió su imagen de perfil actual en el momento de la entrevista, dijo:

Porque yo creo que ahhh es bueno mostrar un poquito de egocentrismo. Un poquito. Sí como que es bueno mostrar un poco de, un poco de ¿cómo dirán ustedes los sociólogos? Un poco de, de fuerza, imponerse un poquito, ¡ay el abogado!, como que te da una personalidad, así como que ¡ah!, aunque no sabes nada, pero se ve como abogado.

La imagen que está mencionado Hache es un retrato donde aparece con un saco gris y camisa blanca de cuello. Se ve la mitad de su dorso y sus brazos en dirección hacia abajo. Sobre un fondo verde y oscuro, su rostro mira al frente y a la cámara, y expresa una ligera sonrisa.



Imagen 43 Mostrar la profesión

La sonrisa ligera, como ya mencioné antes, también es un rasgo intencional en las imágenes de Nicko, Ury y Serch. Pero, por ejemplo, Ury, durante la entrevista, mostró risas ligeras todo el tiempo; Serch y Leo, sonrieron pocas veces durante la entrevista; y Bruno además de sonreír abiertamente, hizo bromas durante toda la entrevista. Bruno también muestra amplias sonrisas en sus autoimágenes, particularmente en sus *selfies* y *usies*.

Pao, Brisa y Meli, nuevamente, fueron breves al describir su imagen de perfil y describir las razones por las que eligieron esa imagen. Pao, por ejemplo, dijo:

Pao: No tengo una foto mía, tengo una imagen que habla precisamente de las personas que no quieren tener hijos. Es un bebe y tiene una rayita de “prohibido” o algo así... Tengo con esa imagen, aproximadamente, creo que como un mes o dos meses.

Investigador: ¿Por qué elegiste esa fotografía?

Pao: Bueno, como ahorita estoy muy metida en eso, muchas personas no aceptan mi decisión que no quiero tener hijos. Entonces todos me dicen “no es que tú estás chica”, o “porque no haz conocido a la persona indicada y más adelante vas a querer tener hijos”. Y yo estoy clara en mi postura de que no quiero tener hijos. Entonces a muchos les cae gordo cuando subo cosas así y me mandan mensajes para decirme que estoy mal y por eso decidí ponerla de imagen de perfil.

La respuesta de Pao, respecto a su imagen de perfil, más bien expresa y reafirma su postura antinatalista. En otras palabras, el espacio de la imagen de perfil, para Pao es un espacio para expresar una convicción con la que se identifica y que tiene mayor peso que la profesión, como es el caso de los usuarios hombres. Meli por su parte, al describir su imagen actual de perfil dijo:

Meli: Tiene 3 meses. Es una foto donde estamos en el carro: mi esposo, mi bebé y yo. Cuando tomé esa foto el bebé volteó y nos encantó. Hace 3 meses tengo esa foto.

Enfatizó el tiempo de antigüedad de la imagen, se trata de una *usie* familiar y, además, expresa también la convicción de sus roles como esposa y madre. Así, por analogía, Meli y Pao expresan su ideología familiar en sus espacios de imagen de perfil; pero al mismo tiempo son completamente opuestos. Brisa, en este caso, fue un punto intermedio. Sobre su imagen de perfil dijo:

Brisa: Una mía. Ah me la tomé en una fiesta. Salgo maquillada porque se supone que es presentación ¿no? Más que nada. ¿Qué más te puedo decir de ella? jaja

A pesar de la sencillez de la respuesta de Brisa, se trata de una respuesta muy consciente respecto al impacto de su imagen. La usuario reconoce que se trata de un espacio de presentación, admite que el maquillaje la ayudó a verse mejor, a aumentar y mejorar la presentación. Pero además su respuesta es completamente ilocutoria, pues al enfatizar “más que nada”, invita al escucha a ver por sí mismo, pues la intención es clara, simple y directa.

En suma, la responsabilidad del trabajo y el hogar marcan un cambio en los usuarios, quienes dejan de considerarse jóvenes y se consideran adultos. Los roles de los usuarios hombres, como ser hijo, estudiante, amigo o trabajador, son una prueba social de su identidad individual y su identidad masculina. Además, los usuarios hombres buscan en su proyecto de vida, un incremento del nivel de responsabilidad laboral, por lo que forman un fuerte anclaje a las experiencias que evidencian su grado profesional. Las imágenes de perfil, *selfies* o retratos, sirven como parte de estas evidencias, es decir, sirven como representación, como imágenes que objetivizan y muestran públicamente el logro de su meta. Las metas de los usuarios hombres, giran en función del trabajo y con ello, se dirigen al orden, o al final de la imprevisibilidad y la transitoriedad. Mientras que, para las mujeres, expresar sus convicciones cobra mayor relevancia en sus imágenes y particularmente en su imagen de perfil.

Mientras los usuarios se auto-describen, hacen alusión a su identidad individual, el conjunto de características físicas que los constituyen, una descripción hasta cierto

punto objetiva, donde se menciona la forma de los ojos, el cabello, la nariz, la boca, pero, en el caso de los hombres, ello implica una “impieza de feminidad” (Jiménez, 2003). Cuando hablan de sus roles como estudiante, hijo, ingeniero, abogado, vuelven explícita su identidad de género. Dichos roles, como se pudo leer, son la pauta para describir acciones. Una mención explícita es cuando Hache habla de proyectar “egocentrismo”; o cuando Serch y Bruno hablan de su lucha por llegar a sus metas profesionales. Por su parte, las usuarios mujeres al autodescribirse son breves y no mencionan atributos feminizantes más que el grosor de los labios; así también, la cantidad de cualidades que se atribuyen es significativamente menor que el de los usuarios hombres.

Por otra parte, las imágenes a veces parecen complementar lo que los usuarios, tanto hombres como mujeres, no dicen: las imágenes muestran que la ropa, el gesto, la postura y el momento sí son tomados en cuenta al momento de tomarse y elegir una fotografía, esto es al momento de producirla. Por lo tanto, los actos locucionarios, por simples que parezcan, contienen en si fuertes cargas representativas, en donde los usuarios deciden cómo presentarse ante los demás.

Por ejemplo, la imagen de perfil de Serch muestra un anclaje emocional hacia su rol como estudiante e ingeniero. Adicionalmente, el haber esperado dos años para emitir su imagen, la convierte no solamente en un acto locucionario, sino ilocucionario y perlocucionario, por la cantidad de reacciones que obtuvo. Es decir, Serch produjo el efecto que buscaba. Pero trabajó dos años para intensificar su autorrepresentación. Primero, porque en su imagen anterior, Serch ya había preparado su propia representación como una persona en camino a obtener el grado de ingeniero, imagen que ya había expuesto a la perlocución. Así, al momento de presentarse con su imagen de perfil actual, el proceso se concluye y además se refuerza con la imagen de portada, que muestra su espacio de trabajo como Ingeniero.

Lo anterior muestra que existen imágenes cuyos elementos simbólicos cumplen la función de representación de la persona porque proyectan y comunican información anclada al sujeto. La imagen es una narrativa, un texto sobre el sujeto, pero a menudo, la imagen es un elemento más en una narrativa general sobre la identidad. Cárcamo

Landero dice: "...la narratividad es un elemento constitutivo de las acciones humanas y su significado está determinado por el curso de acción en que se inscribe." (2010: 34)

Cabe agregar que, de acuerdo con Keith Pringle (1995) y Eugene August (1994), además de masculinidades dominantes: hay masculinidades subordinadas; es decir, hay numerosas formas de expresar la masculinidad, mismas entre las cuales hay relaciones de poder y opresión. Esto puede ser otro elemento para entender por qué para los usuarios es tan fuerte la experiencia de ser profesionales, mostrarse activos, mostrar sus éxitos y mostrar su nivel de liderazgo dentro de sus actividades.

Además, la masculinidad se construye junto con otras categorías como raza, étnia, religión, clase, sexualidad y lugar (August, 1994: 33); pues existe masculinidad blanca, masculinidad indígena, masculinidad negra, etc. Como se ha expuesto, también existe la masculinidad de jóvenes. Más aun, resulta más preciso decir masculinidades de jóvenes usuarios de TAR y, además, localizar estos jóvenes como fronterizos, el lugar geográfico desde donde construyen sus experiencias *off line* y *on line*. Pues como dice María Lucero Jiménez Guzmán: "... es importante definir a las masculinidades contextualizándolas." (2003: 57) Esto es, en tiempo, espacio, cultura y grupo social de pertenencia local.

Por su parte, las usuarios mujeres, se expresaron de manera muy singular y diferente. Ninguna admitió ser joven o adulta. Meli, por ejemplo, es casada y definió su etapa de vida actual como "maternidad planeada". Pao en cambio, enfatizó su rechazo por la maternidad y se definió en una etapa de "anciana". Brisa, quien constituye quizás un punto medio, se describió en "una etapa de soltería medio rebelde". En otras palabras, las formas en que se autodefinen las usuarios mujeres son completamente singulares. No auto-adscribirse a una categoría genérica, es un aspecto novedoso, que muestra el fortalecimiento de una auto-construcción. Según Alan Touraine se explica porque:

...las mujeres tienden a la autoafirmación más que a compararse con los hombres. Lo que observamos es la afirmación de un actor colectivo de tiempo diferente, las mujeres, que no constituyen ni una categoría, que sería por otra parte demasiado vasta para que todos sus miembros compartieran muchos

atributos, ni tampoco un puro movimiento social, definido por una relación conflictiva central y al mismo tiempo por una visión cultural común a los adversarios sociales en conflicto. (Touraine, 2007: 100)

Entonces podemos cuestionar en qué consiste esta actitud. Primero, resulta notorio que hombres y mujeres tienen ejes de reconocimiento de sí completamente diferentes. Tanto los usuarios hombres como los usuarios mujeres despliegan recursos y elecciones para autoconstruirse. Pero, mientras los hombres construyen su sentido de existencia a partir del trabajo y la construcción de la responsabilidad; las mujeres no se definen por un modelo cultural, sino que hay un cambio de actitudes y expectativas en donde la exigencia central en sus vidas es construirse a sí mismas. Dicho compromiso “es el fundamento de una ética” (Touraine, 2007: 86) con su propia persona y es el eje de las relaciones con las demás personas, grupos sociales e instituciones.

Ahora bien, en las palabras que las usuarios utilizaron “maternidad planeada”, “anciana”, “la loca de los gatos” y “soltera medio rebelde”, vemos que las usuarios mujeres también hacen alusión a su cuerpo y su sexualidad. Es decir, más que ser madre, esposa, novia, hija, amiga, o cualquier otro rol: las usuarios mujeres se definen singularmente por su relación a sus propios cuerpos. Pero se trata de cuerpos, que más allá de ser un conjunto de funciones biológicas, son instrumentos de experiencias éticas y estéticas. Así, a la maternidad simple, se le suman las cualidades “planeada y a conciencia”; a la condición de soltería, se le suma la cualidad “medio rebelde”; y a la de anciana, “la loca de los gatos”. Es decir, no son designaciones llanas; sino que se complejizan en la experiencia subjetiva y existencial de las usuarios mujeres, y, sobre todo, se complejizan en las narrativas verbales y visuales de las mujeres.

Además, que construir sus auto-imágenes, las tres usuarias son administradoras de páginas de *Facebook* temáticas: Meli administra un grupo de parto humanizado; Pao administra un grupo en contra de la maternidad; y Brisa un grupo de información curiosa. Dichas posturas las viven en su mundo *off line*. Como resultado, las imágenes de usuarios hombres y mujeres, así como los usos de *Facebook*, y los usos de las TAR en general, son cualitativamente diferentes. Ello, no representa una guerra de sexos;

tampoco se trata de un movimiento social colectivo; se trata de nuevas actitudes que se descubrieron a través de las usuarias que colaboraron en esta tesis, mujeres que se otorgaron a sí mismas el tiempo y aceptaron un espacio para expresar su relación consigo mismas. Cabría cuestionar ahora por qué frente a estas actitudes de autoconstrucción y libertad creativa, persisten las prácticas de construcción de imágenes donde las usuarias mujeres destacan sus rasgos de feminidad. Es decir, hay que cuestionar las diferencias entre quienes se construyen y qué es aquello que construyen.

8. Ser y parecer: representaciones de juventud, género y emociones

Representarse por medio de la imagen es una respuesta anticipada frente a los demás, en la que se pone de manifiesto cómo nuestras expresiones concuerdan o se relacionan a un conjunto de premisas sociales. En este sentido, la representación es primordialmente un acto ilocucionario por medio del cual la persona muestra su compromiso ante ciertas creencias o intenciones, es decir, muestra un comportamiento socialmente adaptado, aceptable o adecuado socialmente.

En otras palabras, representarse por medio de imágenes es postular quiénes somos y al mismo tiempo proponer elementos para la interpretación acerca de quiénes somos. Así, mientras la identidad, en su sentido más abstracto, consiste en reconocerse a sí mismo y diferenciarse de los demás: la representación de la identidad consiste en reconocer la otredad en sí mismo, es decir, en relacionarse. Es la influencia social y temporal en la persona.

En palabras de Goffman (2006), la presentación de la persona se vuelve representación cuando la persona actúa más allá de la acción, esto es cuando la persona realiza una escenificación y asume una actuación teatral para generar intencionalmente un sentido o un mensaje. En una imagen, la representación implica además el uso de TAR y su capacidad de reproducción técnica, así como su exposición y archivo.

Para retomar las principales teorías de representación social expuestas en el capítulo 5 de esta tesis, Las Tecnologías de Autorrepresentación, resumo que:

1. El medio ambiente social contribuye a la decisión individual (Durkheim, 2016).
2. Las representaciones sociales son prácticas sociales (Moscovici, 2001).
3. Las representaciones sociales están estructuradas por un núcleo y elementos periféricos (Abric, 2001).
4. Las representaciones sociales tienen un proceso de anclaje (Doise, 1989).
5. Las representaciones sociales siempre se generan a partir de una previa y se objetivan (Jodelete, 1989).

A continuación, mostraré cómo se relacionan estas cinco premisas a las imágenes de los usuarios. Sumado a ello, combinaré tres categorías de análisis: juventud, identidad de género y emociones. Es decir, se describen las representaciones de los usuarios por medio de las imágenes; representaciones de juventud, representaciones de género y representaciones de emociones. Aunque se habló de las dos primeras categorías en el capítulo 7, en este capítulo 8 se ampliaron los datos. No obstante, como preámbulo, cabe aclarar desde qué postura se lee cada una de estas categorías de análisis.

La juventud, la identidad de género y las emociones se objetivan dentro de las representaciones. Es decir, se materializan y contribuyen a objetivar la representación de la identidad de los usuarios por medio de las imágenes. También circulan como información significativa en el medio ambiente social y, por lo tanto, conducen a la reproducción de prácticas juveniles, de género y de emociones. De esta manera, cuando los usuarios comparten sus imágenes, también toman en cuenta elementos como la edad, el sexo y la emoción que desean transmitir.

Además de ser prácticas, lo juvenil, la identidad de género y las emociones, sirven como categorías de adscripción y asociación a grupos sociales. Grupos que, a su vez, reproducen por medio de las prácticas, la normativa de lo que es ser joven, adulto, hombre, mujer, feliz, divertido o aburrido, por mencionar algunos ejemplos. Las prácticas contribuyen a incluir elementos materiales e ideas, así como a dejar fuera otros elementos e ideas por medio del rechazo o la ausencia. Como resultado, la persona, al practicar e interactuar las representaciones de lo juvenil, la identidad de género y las emociones, va tejiendo sus experiencias de vida, pasadas y presentes, así como sus expectativas de vida, desde un punto de vista personal, pero también desde el punto de vista social.

Así, cuando vemos una auto-imagen, vemos primariamente dos cosas: un aspecto físico y un aspecto construido. Lo físico es la persona, su cuerpo, su rostro y su vestido. Lo construido es la forma en que presenta su persona, por medio de los elementos que resaltan de su cuerpo, sus gestos y su vestido. Además, los elementos de composición fotográfica se suman a la construcción de la imagen: el ángulo, el encuadre, la luz, el fondo, la calidad de la imagen, la edición, los textos y *emojis* que

acompañan la publicación. Es decir, los elementos visibles hacen que la persona no solamente sea quien es, sino que refuerzan y hacen parecer a la persona: quien dice ser (Shilling , 1993). De esta manera:

1. La edad, la identidad de género y las emociones son ideas y se objetivizan en las imágenes por medio del cuerpo, el rostro, los gestos, la vestimenta y la composición visual de la imagen.
2. La persona construye y administra su propia versión de sí mismo, tomando su cuerpo y la composición visual como recursos constructivos y argumentativos de su identidad.
3. La información social sobre lo juvenil, la identidad de género y las emociones se objetiva en las imágenes; pero las personas, dotan de sentido estas ideas al vivir sus propias experiencias.

En palabras de Silvia Tubert (2011: 10): la sociedad modela la personalidad, la conducta y las formas en que se presenta el cuerpo. De acuerdo con Marta Lamas (2002), identidad de género es la subjetividad socializada acerca de lo que es ser hombre o mujer; y por lo tanto el comportamiento masculino y femenino; así como las relaciones entre ambos. Por lo tanto, re-presentarse en una imagen como hombre o mujer es asumir un conjunto de rasgos biológicos, pero también, un conjunto de normas y comportamientos sociales. Más precisamente, Judith Butler, filósofa feminista estadounidense, en su artículo *Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory* (1988) considera que, si bien el género es un proceso conformado por prácticas socioculturales regulatorias, son las personas quienes realizan actos de significación y re-construcción.

Una vez entendido que la identidad de género es un proceso constructivo; más que una condición biológica; resulta claro que las TAR son al mismo tiempo herramientas tecnológicas y recursos socioculturales que las personas usan para configurar su identidad de género. Pues se trata de un proceso que rebasa el acto de producción y edición de las imágenes y contenidos, sino que, además, las publicaciones de los usuarios generan interacciones enfocadas, estas son,

retroalimentaciones o *feed back* por medio de comentarios favorables o desfavorables, los cuales, a su vez, se suman a las versiones de las presentaciones y representaciones de los usuarios. En algunos casos, el *like* y los comentarios se vuelven relevantes hasta el punto en que los usuarios integran dicha retroalimentación a sus autorrepresentaciones. Es decir, llegan a anclarse a la representación de la persona.

El término juventud o jóvenes, tiene también su propia historia dentro de los estudios sociales. A menudo se le considera una etapa biológica, escolar, estilística, ideológica, jurídica, cultural; a los jóvenes se les considera un sector de la población y por lo tanto un sector de mercado; un estado, una transición, y por lo tanto un carácter (Reguillo, 2003: 103-111). Sin pormenorizar este amplio marco teórico, cabe mencionar que los jóvenes en esta tesis se consideran personas con capacidad de acción, y se segmentó a los usuarios por estrategia metodológica y también por hallazgo, es decir, teniendo como base la teoría fundamentada, como dije en el capítulo 5.

Los informantes, como se ha visto hasta aquí, reciben el denominador de usuarios, porque son usuarios y prosumidores de imágenes y contenidos de la plataforma *Facebook*. De este modo, la presentación, representación y autorrepresentación de los usuarios por medio de sus imágenes se analizan como prácticas ciberculturales. Cuando digo cibercultural, cabe reiterar también que ello incluye una relación –y no una separación- de las prácticas *on line* y el resto de la vida cultural, *off line*. La relación entre lo cibercultural y la cultura fue enunciada con detalle en el capítulo 2 de esta tesis; y en el capítulo 5 se describió su operatividad metodológica.

En base a lo anterior, la identidad juvenil asociada a prácticas ciberculturales visuales y cotidianas, tomando algunas ideas de Rosana Reguillo (2003: 114), se caracteriza por:

1. Mantenerse conectados a la información global y local por medio de redes de interacción y consumo.
2. Priorizar los espacios pequeños y cotidianos para expresarse.
3. La persona es el centro de sus prácticas.

4. Seleccionar conscientemente las causas sociales en las que se involucran.
5. La red social virtual es un centro importante de socialización.

Como se ve en los puntos anteriores, las prácticas ciberculturales se suman a las nociones clásicas de asociación por espacio social *off line*. En los espacios pequeños y personalizados, como lo es la cuenta personal de *Facebook*, los usuarios también se auto-adscriben a lo juvenil por medio de la expresión de gustos personales como: música, deporte, arte, género, clase, consumo, política, ideologías, carácter, etc. Pero frente a ello, los usuarios que colaboran en esta tesis se caracterizan por la heterogeneidad y el continuo cambio de sus representaciones y prácticas ciberculturales. Según Ana Paulina Gutiérrez Martínez, socióloga e investigadora del Colegio de México:

La imagen que hoy está en el perfil, mañana puede ser otro que muestre una faceta distinta de la persona o de su proceso de transición. De igual manera algunos de los elementos compartidos en las biografías de *Facebook* se van transformando conforme se agregan lecturas y comentarios de las personas que interactúan o incluso desaparecen. (2018: 40)

Dicha heterogeneidad y transitoriedad, vuelve estratégico destacar una perspectiva de identidad género y un análisis de emociones, pues ambas sirven como filtros para comprender lo juvenil.

Por ejemplo, *millennial* es un término novedoso, utilizado por los medios de comunicación para hablar de los jóvenes. Describe a una generación de personas nacidas entre las décadas 1980 y 2000 (Luttrell y McGrath, 2015: X). De acuerdo con estas cifras, la generación *Millennial* tiene un máximo de 39 años de edad y un mínimo de 19 años. Cifras que encajan casi por completo con los usuarios que colaboraron en esta tesis. Pero la edad no es un referente absoluto para considerarse joven. Por otra parte, al hablar de jóvenes hoy en día, el rango de edad también es algo que se encuentra en reconfiguración, pues como dicen Shanahan, Porfeli, Mortimer, y Erickson, investigadores estadounidenses, en su capítulo *Subjective Age Identity and*

the transition to Adulthood. When Do Adolescents Become Adults? (2005), los límites transicionales entre el joven y el adulto cada vez se alargan más. Es decir, los jóvenes viven más tiempo con sus padres, postergan más el matrimonio, evitan la paternidad y otras responsabilidades económicas.

Además, en esta tesis los usuarios no se presentan como *Millennials*, y ese es el motivo principal por el cual nunca se menciona dicho término. La segunda razón de peso es que, *Millennial* es una categoría generacional que surge en el contexto de Estados Unidos, igual que los términos *Baby Boomers* o *Generación X*, es decir, surge bajo condiciones espaciales, sociales y culturales diferentes. Sin embargo, también cabe reconocer que, en cierta medida, los usuarios de esta tesis sí coinciden en algunos rasgos *Millennial*. Para los *Millennial* la tecnología juega un papel relevante en sus vidas cotidianas, sobre todo, la conectividad a *Internet* y la actividad en redes sociales. Así, a nivel global, el campo de acción social y cultural se ha tecnificado. Dicha tecnificación se caracteriza por: la innovación tecnológica, la digitalización, la inmediatez de la información y la comunicación, así como la reconfiguración de lo privado y lo público.

Las emociones, al expresarse en prácticas ciberculturales también se han tecnificado y estandarizado. Las emociones se integran por dos dimensiones: son respuestas naturales ante los estímulos y experiencias de la persona; y son respuestas culturalmente construidas. Paul Ekman, psicólogo estadounidense, en su libro *El rostro de las emociones* (2003), considera que las emociones son naturales y universales porque se originan a través de sensaciones corporales; y son comportamientos aprendidos y particulares porque su expresión tiene significados culturalmente distintos. Además, Ekman dice que las emociones tienen una historia cultural y funciones psicosociales concretas.

En términos de representación, las emociones pueden observarse en los rostros de los usuarios y en el resto del contenido visual de las imágenes; pero desde sus prácticas ciberculturales, las emociones también se expresan mediante los iconos y opciones a las que tienen acceso mediante la plataforma *Facebook*. En cuanto a las funciones de las emociones, en esta tesis buscó comprender por qué los usuarios expresan ciertas emociones y cuál es su efecto dentro del proceso de configuración de

sus representaciones. Es decir, cómo y para qué los usuarios recurren a ciertas emociones durante la producción, edición, socialización, retroalimentación y anclaje de las representaciones visuales. Mismos aspectos que se relacionan con lo locucionario, ilocucionario y perlocucionario de las imágenes.

Facebook integra lo universal y lo particular de las emociones. A simple vista, parece favorecer la expresión de 6 emociones principales: agrado, amor, alegría, sorpresa, tristeza e ira. Estas se expresan como: me gusta, me encanta, me hace reír, me sorprende, me entristece y me enfurece. A su vez, se expresan en la barra de reacciones, iconizada por los siguientes *emojis* o *emojis*:

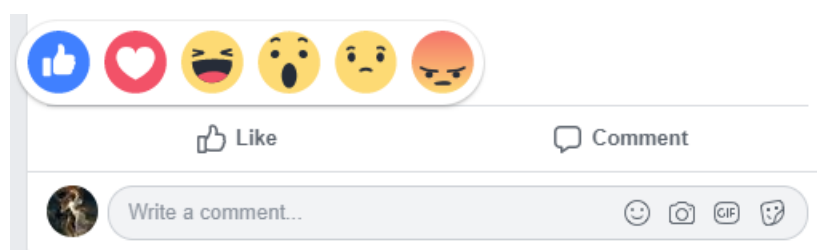


Imagen 44 *Emojis en la barra de reacciones de Facebook*

No obstante, en la misma barra de reacciones se ve que los *emojis* se despliegan del icono *Like*; al lado del cual está el icono *Comment*. Debajo de ambos, está el espacio en blanco *Write a comment*, así como otros iconos auxiliares que al hacer *click* sobre ellos, también despliegan las opciones de: insertar un *emoji*; adjuntar una imagen o video; postear un *GIF*; y postear un *sticker*. Esto significa que, aunque *Facebook* parece favorecer el uso de estos seis *emojis*; también le concede una carta abierta e ilimitada al usuario por medio de los *comments*.

Si se insiste en por qué parecen predominar los *emojis*, se podría decir que por su aspecto visual, colorido y sobre todo por su simpleza, rapidez e impersonalización. Un *emoji* implica tanto esfuerzo como un *click*. En cambio, un *comment* implica escritura, selección de recursos textuales y visuales, una mayor personalización y, por lo tanto, expone más a quien escribe. Parece en este caso, que los usuarios prefieren autolimitarse en la expresión de sus emociones, en lugar de ampliarlas; pero, por otro lado, la existencia de los recursos para comentar, demuestra que ser específicos en la

descripción de sus emociones y sus pensamientos: es también una necesidad de los usuarios.

Al hecho anterior Ekman (2003) lo denomina “reglas de manifestación”, las cuales son socialmente aprendidas y son reglas respecto a la expresión de las emociones. En otras palabras, delimitan quien puede mostrar qué, a quién, cómo y cuándo. Así, los *like* están diseñados, aparentemente para eso, para expresar agrado, mientras que expresar desagrado podría convertirse en una ofensa. De acuerdo con esta idea, la identidad de género y la edad, deben tener cierta correspondencia con algunas emociones expresadas a través del rostro, el cuerpo, las actividades, los gustos y los mensajes escritos en los comentarios.

Jon Stratton, en su libro *The desirable body: cultural fetishism and the erotics of consumption* (1996) argumenta que los cuerpos, tanto de hombres como mujeres, han pasado por procesos culturales de fetichización, es decir, por procesos de espectacularización fotográfica que han determinado qué es un cuerpo deseable. La espectacularización, está orientada hacia el erotismo o sexualización, pero, sobre todo, al incremento del erotismo con fines de consumo. De este modo, la fascinación por la imagen, han conducido a las personas a re-presentarse, desprendiendo la realidad de la apariencia. A esto, cabe agregar que la espectacularización del cuerpo de la mujer fue posible gracias a su visibilización en la escena pública, tanto en el cine como en el trabajo; hasta su desnudo pornográfico para el consumo.

Así, según Stratton (1996) el cuerpo de la mujer pasó del ámbito privado al dominio público, y con ello, lo femenino continuó siendo parte del escrutinio y aprobación masculina. Llegando incluso a su objetivación en muñecas sexuales que idealizan sus atributos sexuales femeninos y exageran sus rasgos físicos, incluyendo una promesa de placer sexual aumentado. Como consecuencia, el hombre se convirtió en hacedor, consumidor y *vouyerista* del cuerpo femenino. Ante ello, curiosamente el cuerpo del hombre se diversificó en dos clases de erotismo. Por una parte, el cuerpo del hombre heterosexual se invisibilizó al mismo tiempo que se fetichizó en la percepción de su falo o miembro anatómico sexual masculino, pues en el pene se concentran las preocupaciones por el poder, la dominación, inclusive el atractivo físico. Y, por otra parte, el cuerpo del hombre homosexual se erotizó y espectacularizó de

manera similar al de la mujer, hasta llegar a la pornografía y consumo (Stratton, 1996: 116-143)

Las ideas de Stratton (1996) resultan más cercanas si consideramos tres hechos: la emulación de los atributos femeninos y masculinos en las imágenes de los usuarios; las respuestas ante tales imágenes; y la idea estereotipada de que las *selfies* son para mujeres. Además, cabe mencionar que la sexualización de la imagen no necesariamente implica mostrar un cuerpo desnudo o exaltar atributos considerados de un género; en cambio, la sexualización puede consistir en mostrar objetos y actividades que se consideran masculinas o femeninas.

Así, reducir, exagerar, ocultar y hasta fingir; en privado o en público; una risa, un gesto de sensualidad, de ira, tristeza, etc.; ante eventos, imágenes y mensajes a las que socialmente corresponde expresar una emoción; equivale a mostrarse -o no- masculino o femenino, joven, divertido, aburrido, interesante, dinámico, capaz, merecedor, bueno, bello, inteligente, hábil, mejor, etc. En este sentido, los usuarios, una vez más, gestionan la expresión de sus emociones en sus imágenes e interacciones.

Ramprakash Srinivasan y Aleix M. Martinez, científicos cognitivos, en su investigación *Cross-Cultural and Cultural-Specific Production and Perception of Facial Expressions of Emotion in the Wild* (2015) concluyeron que el 75% de las personas pueden identificar correctamente las emociones ajenas, basándose únicamente en cambios sutiles del rostro, como el color de las mejillas, las líneas de expresión de frente, labios y ojos, etc. Los autores resaltaron que el color que se produce en cada gesto es el que devela la emoción y su interpretación. De acuerdo con estos datos, el color explica porque el *emoji* acapara la expresión de las emociones en *Facebook*. Los mismos investigadores encontraron que los seres humanos usan 17 expresiones para expresar la felicidad, alegría y satisfacción; 3 expresiones para el miedo; 4 para la sorpresa; y 5 para la tristeza y el enojo. Sumado a ello, 35 expresiones son reconocibles por todas las culturas. Y por si esto fuera poco; en la investigación se concluyó que el rostro humano es capaz de hacer 16,384 expresiones, combinando diferentes músculos de diferentes maneras. Ante tal diversidad, surge nuevamente la

cuestión acerca del por qué los usuarios seleccionan la expresión de ciertas emociones y minorizan otras.

Jóvenes e imágenes de perfil: trayectorias, acompañamiento y contextos

Al mirar una *selfie* o un retrato, vemos materializados una parte de nuestros vínculos con el entorno, el lugar que ocupamos en él, la posición social, y, por ende, los roles que jugamos; no solo desde un presente, sino también en vínculo con el pasado biográfico y el futuro imaginado. Es decir, en una *selfie* vemos y representamos lo que hemos sido, lo que somos y lo que deseamos ser.

Lo anterior se visibiliza a partir de tres aspectos. Primero, porque la persona construye su identidad en trayectorias; desde el nacimiento, la infancia, la juventud, y la adultez, hasta la muerte. Segundo porque en todas las trayectorias hay un acompañamiento, hay procesos de socialización en diversos grupos y entornos, algunos de ellos próximos y directos como la familia, la escuela, el vecindario, el trabajo, la comunidad religiosa, grupos deportivos, grupos de arte, clubes sociales, etc.; y otros macrosociales como la comunidad de habla, la nación, la etnia, el género, la clase y el grupo étnico. Tercero porque las trayectorias como los entornos de socialización micro y macrosociales, forman parte de un proceso de construcción continua, inacabada. Distinguir, por lo tanto, una trayectoria de otra; o los límites de la influencia de un grupo u otro, es completamente arbitrario; en lugar de eso, las relaciones y combinaciones que se tejen entre lo individual, lo micro y lo macro, integran la complejidad de la persona y su identidad.

El álbum de imágenes de los usuarios es ideal para observar las trayectorias, los grupos a los que pertenece la persona y los contextos de socialización. Aunque cada usuario tiene cantidades diferentes, así como temáticas diferentes tanto de álbumes como de imágenes, existen algunos elementos en común. Abajo se muestra una tabla de contabilidad de álbumes según los usuarios.

Tabla 12 Usuarios y álbumes

Usuario	Álbumes		
	Cantidad de imágenes en el álbum de imágenes de perfil	Otros álbumes	Total de álbumes
Bruno	118	19	20
Ury	37	3	4
Serch	15	4	5
Nicko	77	7	8
Leo	20	7	8
Meli	222	139	140
Hache	27	19	20
Brisa	48	5	6
Leo (Facebook laboral)	4	6	7
Pao	7	2	3

Cabe aclarar que el álbum de imágenes de perfil, se genera automáticamente en la plataforma *Facebook*, pero el usuario elige la imagen, desde su presentación, su almacenamiento y su cambio. En el cuadro anterior se ve que la cantidad de imágenes de perfil varía de un usuario a otro. Siendo el límite inferior 4, y el límite mayor 222; lo que da un promedio de 113. El usuario que se encuentra más cercano a este promedio es Bruno; y el resto de los usuarios se encuentran por debajo del promedio. En este sentido, se puede decir que la moda es de 55 imágenes.

En cuanto a la cantidad de álbumes, Meli, con 140 álbumes en total, vuelve a situarse en el límite superior; y Pao, con 3, nuevamente en el límite inferior. Así, por cantidad de imágenes y álbumes, Meli y Pao representan los contrastes más distantes. El promedio parece ubicarse entre 20 y 8 álbumes. Bruno y Hache con 20 álbumes; Nicko y Leo con 8; el resto de los informantes alcanzan de 4 a 7 álbumes.

Cabe considerar también que, en la mayoría de los usuarios, el álbum de imágenes de perfil es el que contiene la mayor cantidad de imágenes. Pero no se cumple en todos los casos. Ni siquiera en el caso de Meli, quien tiene 3,055 imágenes en su álbum de *Mobile Uploads*; 459 en *Photos of Meli*; 430 en su *Instagram* potos; 283 en su álbum de boda; 297 en el álbum La lucha de San Quintín; y otros álbumes con cientos de imágenes de viajes a Panamá, Chiapas, Veracruz, entre otros.

Hache por su parte, tiene 1,171 imágenes en su álbum de *Mobile Uploads*, un álbum que también se genera automáticamente en la plataforma *Facebook*, y que está integrado por las imágenes que se comparten en el *time line* desde un teléfono celular, es decir, se comparten espontáneamente. Serch, en cambio, tiene 165 imágenes en su álbum *Photos of Serch*, álbum que también genera automáticamente *Facebook* y está integrado por las imágenes en donde el usuario es etiquetado por algún contacto de su red. Leo también tiene más imágenes en su *Mobile Uploads*: 399. Nicko es un caso mixto; pues tiene 613 imágenes en su álbum *Photos of Nicko*; 431 imágenes en su álbum de *Timeline*; y 168 fotos en su *Mobile Uploads*. Bruno, otro caso mixto, tiene 1,965 imágenes en su *Mobile Uploads*; 872 en su *Photos of Bruno*; 340 en su *timeline*; y 98 videos.

Cada álbum de cada usuario revela parte del contexto de su vida. Es, lo que en términos de Abric (2001) conforma la periferia de la representación por medio de imágenes. Pero es en el interior de los álbumes de imágenes de perfil donde se observa el núcleo, pues está centrado en las trayectorias de vida de los usuarios. El conjunto de imágenes de perfil se puede interpretar como una línea de tiempo donde se visibilizan la permanencia, los cambios físicos y sociales, inclusive cambios estéticos de la persona y del formato de imágenes. Por ejemplo, Bruno en el álbum de imágenes de perfil, se aprecian tres cambios en los aspectos formales y tecnológicos de las imágenes, cambios que también podrían entenderse como trayectorias. Es decir, hay una transición de los retratos grupales, a las *usies* y de estas a las *selfies*.

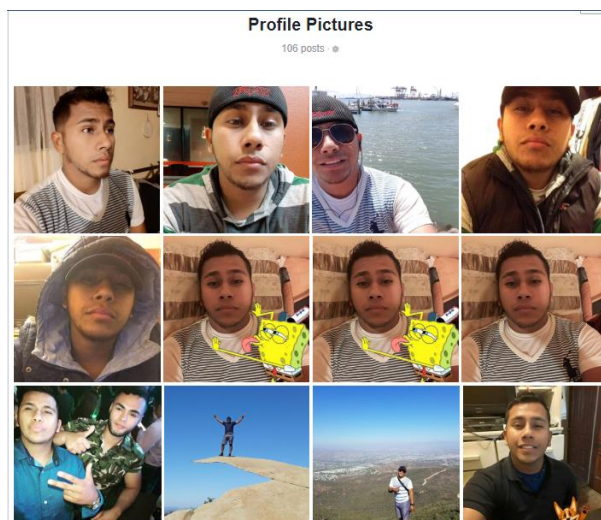


Imagen 45 Bruno, trayectoria *selfie*, del 29 de abril de 2018 a 6 de octubre de 2017

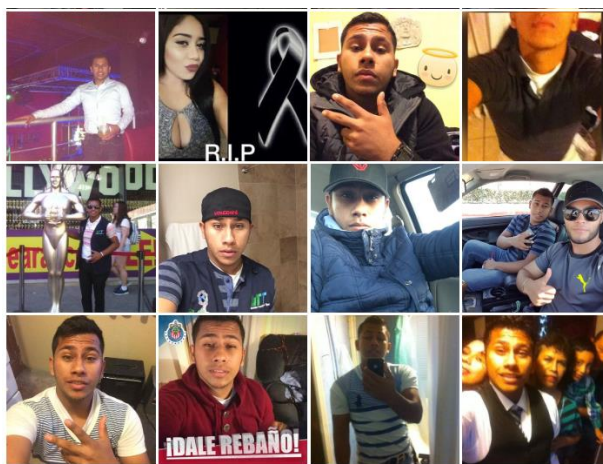


Imagen 46 Bruno, transición a trayectoria *selfie*, del 24 de enero de 2017 al 1 de noviembre de 2015



Imagen 47 Bruno, trayectoria *usie*, del 22 de marzo de 2015 al 6 de abril de 2014



Imagen 48 Bruno, trayectoria de retratos grupales, del 7 de abril de 2013 al 23 de octubre de 2011

Puede decirse, en el caso de Bruno, que el periodo *selfie* comienza con esta imagen *collage*:



Imagen 49 Bruno, collage de selfies, 27 de febrero de 2017

En una línea de tiempo, la secuencia de las trayectorias puede visualizarse así:

Tabla 13 Bruno, trayectoria en imágenes

Bruno	Año	2010-2013	2014-2015	2016	2017
	Trayectoria	Retratos grupales	<i>Usies</i>	Transición	<i>Selfies</i>

En cada conjunto de imágenes – además- se puede ver el acompañamiento social. Sobre todo, en el periodo de retratos grupales y *usies*. En el caso de Bruno, al observar las imágenes, se distinguen un grupo escolar, un grupo deportivo, un grupo musical y un grupo de amistad. Grupos y actividades que ya revelan mucho de los entornos sociales del usuario. En los retratos escolares, por ejemplo, los uniformes y los tirantes de las mochilas delatan a los protagonistas en un convivio. En los retratos musicales Bruno aparece sosteniendo una guitarra; guitarra que también sostiene en otros retratos. En los retratos de grupos de amistad, los personajes aparecen sonriendo. Esta misma trayectoria podría identificarse como preuniversitaria; pues los personajes tienen un aspecto juvenil, alegre, espontaneo, sin menor cuidado por las distancias corporales, pues los personajes se estrechan con los brazos o se colocan uno al lado de otro. Este espacio social revela los roles que asumen los personajes de los retratos: se trata de imágenes en lugares públicos, escenarios que contextualizan

mediante vestuarios, expresiones faciales, edades comunes, inclusive se podría suponer afinidad en los grupos y afecto emocional.

Los retratos grupales ni los dispositivos tecnológicos omiten la necesidad de autocontemplación en una imagen, aun cuando dicha autocontemplación sea frente al espejo o se trate de una imagen de baja calidad. Así, en la trayectoria de retratos grupales (imagen 48) aparece una *selfie* de Bruno frente al espejo.



Imagen 50 *Selfie* frente al espejo

La *selfie* es oscura, poco nítida, no se distinguen los rasgos del rostro ni del entorno, mucho menos el dispositivo tecnológico con que tomó la imagen. Se ve solamente las luces del interior de una habitación, una camisa de cuadros y quizás un rostro un poco esforzado y a la vez sorprendido frente al espejo, pues los labios se ven entreabiertos, aunque no sonriendo. Muy distinto a las expresiones grupales, donde Bruno aparece sonriendo ampliamente.

Cabe aclarar que, por una parte, no todos los usuarios muestran sus trayectorias de vida en sus álbumes. Por otra parte, inclusive aquellos usuarios que muestran sus trayectorias en su álbum de imágenes de perfil, muestran varianzas entre sí. Veamos el primer aspecto.

Pao, es un usuario a que no muestra sus trayectorias de vida en sus álbumes de imágenes de perfil. Al observar su álbum, tiene 7 imágenes de perfil, donde, además, 3 de ellas no muestran la imagen de su rostro, sino aficiones personales.

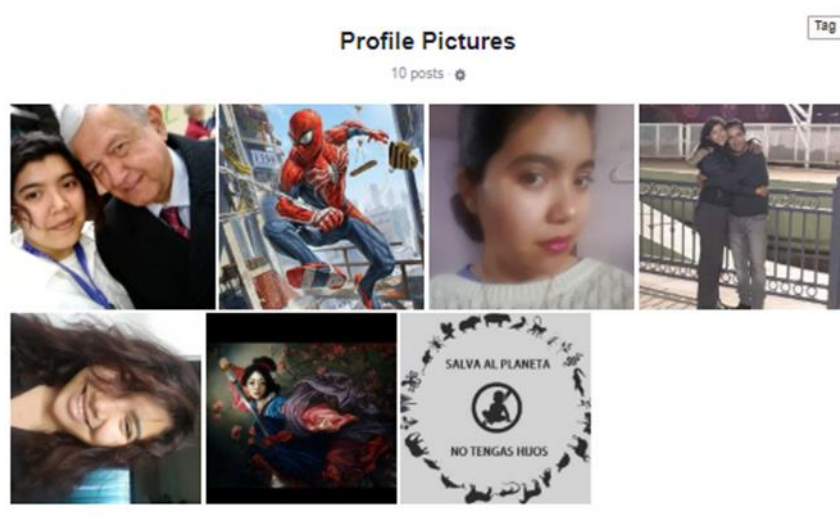


Imagen 51 Pao, imágenes de perfil

Comenzando por la imagen-texto “Salva el planeta, no tengas hijos”, hasta la *usie* con el actual Presidente de la Republica, Andrés Manuel López Obrador; hay un periodo de 24 de septiembre de 2018 y 6 de enero de 2019; es decir, se trata de menos de 1 año.

En un punto intermedio se encuentran los usuarios que seleccionan mostrar solamente una trayectoria de vida. Brisa, por ejemplo, tiene 118 imágenes en su álbum de imágenes de perfil. Se trata de un álbum breve que muestra su trayectoria de relación con su actual pareja. La primera imagen es de abril de 2016; mientras que la última es de febrero de 2019. Como se ve en el recorte, predominan las *selfies* y las *usies* en compañía de su pareja; y predominan también dos gestos: en las *selfies*, Brisa muestra con regularidad un gesto de seriedad y sensualidad; mientras que en las *usies* se muestra una pareja sonriendo ampliamente.



Imagen 52 Brisa, imágenes de perfil

En una postura mucho más extrema está el caso de Leo. En su cuenta personal muestra un álbum de imágenes de perfil donde se distinguen algunas trayectorias de vida; pero cabe recalcar que, en la cuenta laboral, Leo solo muestra sus imágenes en su entorno profesional, separando por completo sus actividades e imágenes con amistades, familiares y pareja.

En suma: Bruno, Ury, Serch, Nicko, Leo, Meli y Hache, son usuarios que sí muestran sus trayectorias en sus imágenes: Brisa, Leo (en su *Facebook* laboral) y Pao, no muestran la totalidad de sus trayectorias. Además, en términos de imágenes, las trayectorias son diferentes. En el caso de Bruno, Ury y Serch la secuencia es del retrato a la *usie* y de esta a la *selfie*; en el caso de Nicko, Leo y Meli la secuencia es del retrato a la *selfie* y de esta a la *usie* con su pareja; en el caso de Hache se muestra de los retratos grupales a la *usie*; y en el caso de Pao, dada la escasez de sus imágenes,

no se puede determinar una tendencia. En términos generales: los usuarios comienzan sus álbumes con retratos grupales, es decir, con retratos generados con cámaras digitales, imágenes digitalizadas y, además, tomadas por un tercero. En los periodos actuales, la *usie* y la *selfie* son un formato que permite al usuario ser el autor de la imagen, adquiriendo así mayor gestión sobre la misma.

De este modo, hay que distinguir entre tres aspectos y tener claro cómo se combinan. El primero es: la trayectoria de vida. El segundo son los grupos de imágenes. El tercer aspecto son las trayectorias en imágenes o trayectorias de vida vistas a través de los grupos de imágenes. Es decir, las trayectorias en imágenes se refieren al sentido que adquieren los grupos de imágenes entendidos como una trayectoria de vida, asociada al mismo tiempo a un conjunto de experiencias individuales y experiencias de acompañamiento social.

Tabla 14 Usuarios, resumen de trayectorias

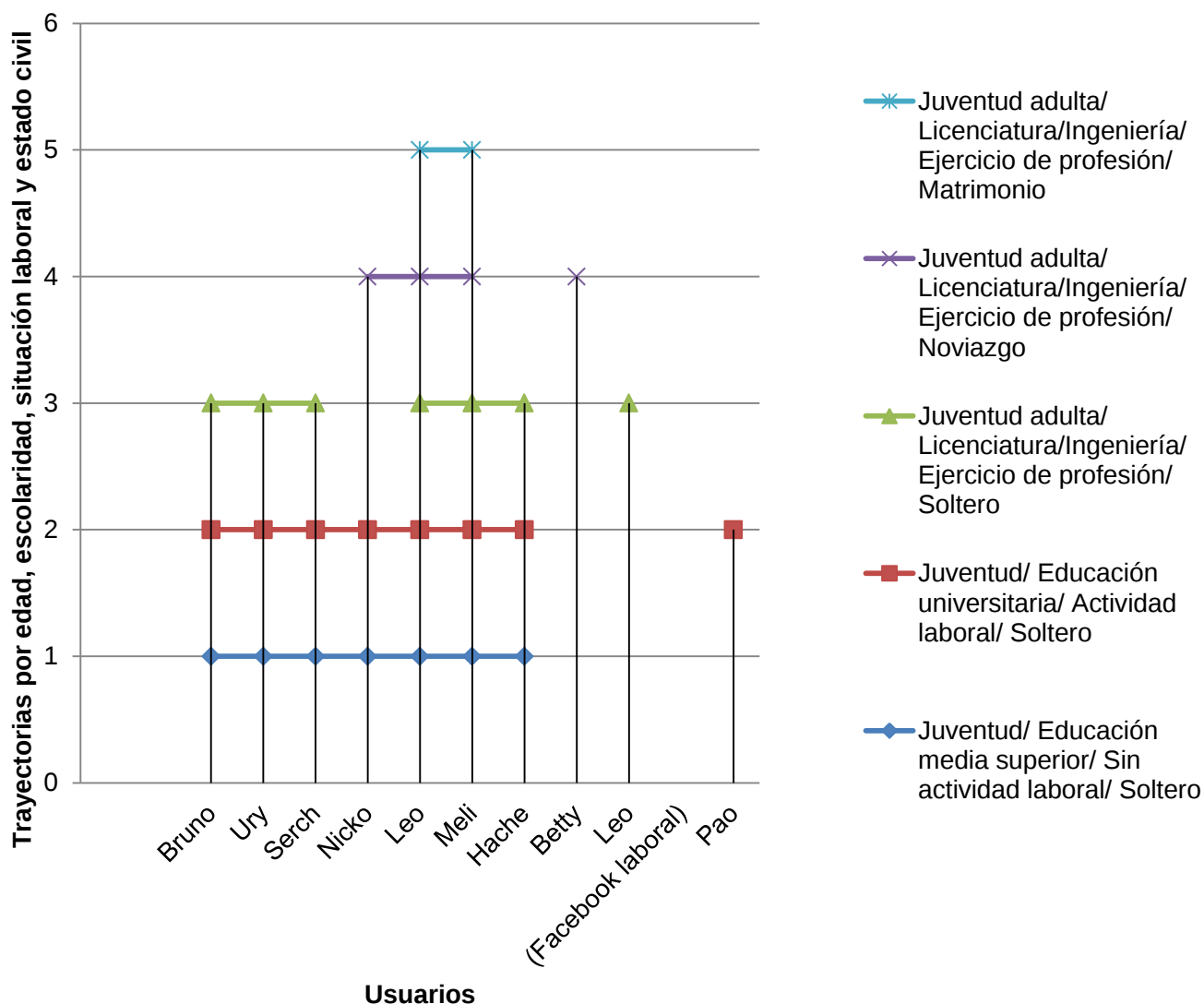
Usuario	Trayectoria en imágenes		
	Pasado	Transición	Actual
Bruno	Retrato	Usie	Selfie
Ury			
Serch			
Nicko	Retrato	Selfie	Usie
Leo			
Meli			
Hache	Retrato		Usie
Brisa	Selfie Usie		
Leo (Facebook laboral)	Retrato grupal		
Pao	Indeterminado		

Las trayectorias de vida son un elemento importante para definir la identidad de los usuarios, pero al presentarse en la plataforma de *Facebook* adquieren diferentes modos de visibilización: la continuidad sin interrupciones temporales de las imágenes; la selección de una trayectoria de vida específica; y la omisión de las trayectorias de vida mediante la ausencia de imágenes.

La forma en que se muestra el acompañamiento social en las trayectorias en imágenes, también varía, pues al mostrar las trayectorias de imágenes continuas se distinguen más grupos; mientras que la selección de una trayectoria de vida enfatiza el acompañamiento y la experiencia a lado de algunos pares como la pareja. La omisión de una trayectoria de vida, equivalente a la omisión de un grupo de imágenes y por ende a la invisibilización de la experiencia del usuario, pero también de los grupos que estuvieron presentes en dicha trayectoria de vida.

Otra forma de clasificar las trayectorias de vida de los usuarios es combinando la edad, el grado de escolaridad, la situación laboral y el estado civil como temas predominantes que se muestran en las imágenes. En el gráfico siguiente se distinguen las siguientes trayectorias de vida:

- a) Por edad: juventud y juventud adulta.
- b) Por escolaridad: educación media superior, educación universitaria y licenciatura o ingeniería.
- c) Por actividad laboral: sin actividad laboral, actividad laboral y ejercicio de profesión.
- d) Por estado civil: soltero, noviazgo y matrimonio.



Gráfica 7 Trayectorias y usuarios

En el capítulo 7 mostré quienes se consideran jóvenes, quienes adultos y por qué; es decir, se dio prioridad a conocer las presentaciones discursivas de los usuarios y su imagen de perfil actual (en el momento de la entrevista). Ahora se busca comprender cómo las características que desean mostrar las personas, contribuyen o incentivan la producción de tipos de imágenes. En otras palabras, para comprender el sentido de la gráfica 7 es necesario verlo en conjunto con la Tabla 14 que resume las trayectorias de las imágenes de los usuarios. Se trata de comprender la relación entre:

la edad, la escolaridad, la situación laboral y el estado civil; sumado a los tipos de imágenes: retratos, *usies* y *selfies*.

En la gráfica 7 se ve que las trayectorias de vida de Bruno, Ury, Serch y Hache son iguales, los cuatro usuarios se consideran jóvenes, cuentan con un grado universitario, ejercen su profesión y son solteros; con la única diferencia de que Hache no usa *selfies*. No obstante, Bruno, Ury, Serch y Hache constituyen la moda de la muestra, esto el valor con mayor frecuencia dentro de la distribución marcada por la gráfica. Los casos singulares son Brisa, Leo (*Facebook* laboral) y Pao, quienes son selectivos en sus imágenes, pues solo muestran 1 contenido temático en sus grupos de imágenes: la vida de pareja en el caso de Brisa; la actividad laboral profesional en el *Facebook* laboral de Leo; y la soltería en el caso de Pao. Así, Brisa usa *selfies* y *usies* de pareja; Leo usa retratos grupales; y Pao tiene imágenes que muestran sus gustos e ideas.

Con este cuadro resalta que, a medida que el usuario avanza a la profesionalización y la adultez, disminuye la cantidad de imágenes personales en general y la cantidad de *selfies* en particular. Aunque Pao, como se ve, constituye una excepción frente a esto, pues, aunque es soltera, joven, universitaria y con una actividad laboral, las *selfies* que muestran el rostro no son las imágenes más frecuentes. En el capítulo 9 ahondaré en el sentido que otorgan los usuarios a otro tipo de imágenes que utilizan como imagen de perfil.

Los indicadores del gráfico 7 también muestran que, cuando los usuarios inician una relación de noviazgo o matrimonio, disminuyen también las *selfies* y aumentan las *usies*. El periodo de soltería en cambio, se puede considerar el periodo *selfie* y *usie* (con grupos de pares). En cuanto a la formación, los usuarios muestran en sus imágenes sus logros académicos universitarios y sus ambientes laborales profesionales; pero en cuestión de imágenes, no muestran otro tipo de actividades laborales. Esto último también lo mostré en el capítulo 7.

Las *usies* y los retratos grupales se vinculan más con las trayectorias y actividades juveniles; mientras que las *selfies* y los retratos se vinculan más con las trayectorias y actividades de adultos activos en el campo laboral y con ejercicio de una profesión universitaria. Así, existe una transición de imágenes lúdicas a ambientes que

muestran logros profesionales, logros académicos y también otra clase de logros personales. Sumado a ello, cabe considerar las diferencias entre las representaciones etareas en las imágenes y las representaciones verbales de los usuarios. La diferencia aumenta a medida que se suma la trayectoria laboral y se integra la vida de pareja. Ello debido a la tensión que existe entre ser joven y asumir responsabilidades; es decir, ante la necesidad de representarse como adulto, y los rasgos delimitados socialmente con la adultez; y representarse como joven y los rasgos delimitados socialmente con la juventud.

La tensión entre ser joven y dejar de ser joven es una experiencia que también viven otros jóvenes. Martha Lucia Uribe de los Ríos y Nohora Aydeé Ramírez Sánchez (2008) realizaron un estudio con jóvenes solteros y universitarios en Colombia; los jóvenes de este estudio definieron que ser joven es un momento de vida preparatorio para la adultez y la responsabilidad. Es decir, el grupo de jóvenes colombianos y el grupo de jóvenes usuarios de esta tesis comparten la tensión entre ser joven y comenzar a ser adulto. Entre presentarse como jóvenes y asumir actividades que los sitúan como adultos en el mercado laboral y profesional, así como en el aumento de responsabilidad.

Por otra parte, *Facebook* le permite al usuario administrar qué trayectorias de vida quiere mostrar. Pero al mencionar esta posibilidad se debe considerar que la opción de administrar las propias imágenes existe porque el usuario requiere, usa y prefiere esa función, pues aun cuando la mayoría de los usuarios entrevistados sí muestra sus trayectorias de vida, las imágenes no llegan a los álbumes de forma automática: es el usuario quien decide qué imágenes almacenar y compartir. En este sentido, *Facebook* es más que un álbum de almacenamiento y registro de trayectorias, acompañamiento y entornos de socialización. *Facebook* es una tecnología de gestión de la presentación, representación y autorrepresentación de la persona.

En palabras de Pablo Páramo: "...buena parte de la identidad personal la formamos a partir de las interacciones sociales que comienzan con la familia, en la escuela y con la gente que se conoce a lo largo de la vida."(Páramo, 2008: 541) Es decir, el grupo de amistad, el grupo musical, el grupo deportivo y el grupo escolar de Bruno, además de ser sus entornos sociales y físicos de convivencia y actividad, y

aunque se trata de grupos juveniles, son grupos que influyeron en la manera de actuar presente de Bruno. Además, la diversidad de grupos ofrece a la persona multiplicidad de oportunidades para actuar diferente, en diversos encuentros.

Por otro lado, los mismos grupos tienen diversas afiliaciones institucionales, como la familia, la escuela, el club deportivo y el género musical. También existen afiliaciones con objetos: como el balón, la guitarra y los uniformes deportivos y escolares. Objetos cuya relevancia rebasa su condición material y se vuelven altamente simbólicos. La guitarra, por ejemplo, como se ve en el caso de Bruno, es un objeto que le representa. Es decir, tiene un valor identitario, pues el mismo se presenta en los retratos, pero, además, lo hace en repetidas ocasiones.

Usies, Photos of y los Mobile uploads: las imágenes como prácticas y vínculos sociales

Una auto-imagen digital en *Facebook* es reproducible, editable y actualizable, esto evidencia un contexto de relación con tecnologías TAR. Pero además es una acción cotidiana y social porque al hacerse una *selfie* y exponerla en *Facebook*, el usuario activa más interacciones con otros usuarios. En palabras de Angel V. Rabadan Crespo (2016: 32) la *selfie* es una "...práctica socio-técnica creativa, lúdica y autoreflexiva: cuerpo e identidad personal." Es decir, técnica y significados para uno mismo y para los demás: se mezclan.

Una *selfie* está cargada de intencionalidad, cuyo propósito es exponer de manera auto-controlada a la persona. Al presentar una imagen, la persona crea vínculos con personas, objetos y escenarios. La imagen se convierte en una práctica social que a su vez muestra prácticas sociales, es decir, muestra elementos que sirven como indicadores, como conectores para que los observadores interpreten una parte de la identidad del usuario. De este modo, las fronteras entre lo *off line* y lo *on line* se conectan e integran: lo cibercultural se alimenta de lo cultural y viceversa: lo *on line* también incide en las prácticas *off line*.

Las *usies* y las imágenes de los álbumes *Photos of* muestran de manera más clara la práctica social de las imágenes; pero también las imágenes *Mobile Uploads*. Las primeras y las segundas porque son un reflejo directo de un momento de

socialización y presentación; aunque las segundas se encuentran fuera del control de producción y edición del usuario, es el usuario quien las aprueba; y los *Mobile Uploads*, aunque son una gran diversidad de imágenes, son el reflejo de un instante en que el usuario decide publicar una imagen durante el transcurso de sus actividades cotidianas. Es decir, son el momento en que lo *on line* participa en lo *off line*, dotándolo de un sentido y viceversa: el usuario quiere mostrar a sus contactos sus actividades, desea tener una evidencia del momento.

Los usuarios participan en varios tipos de *usies*: con su pareja, con sus amigos y con colegas del trabajo o la escuela. Dependiendo del grupo, se muestran en varios contextos.

En los recortes de Bruno, en la trayectoria *usie*, lo vemos principalmente a lado de quienes parecen colegas y amigos. Es decir, personas, hombres quienes comparten algunos rasgos como la edad y la actitud alegre y jovial. A Serch, lo encontramos en una sola *usie*, igual con amigos, pero en el siguiente recorte, se ven varios momentos compartidos, desde un juego, su presentación de grado, el escritorio de su oficina, el paisaje de un viaje y una playa. Es decir, en el caso de Serch, predominan los *Mobile Uploads*:

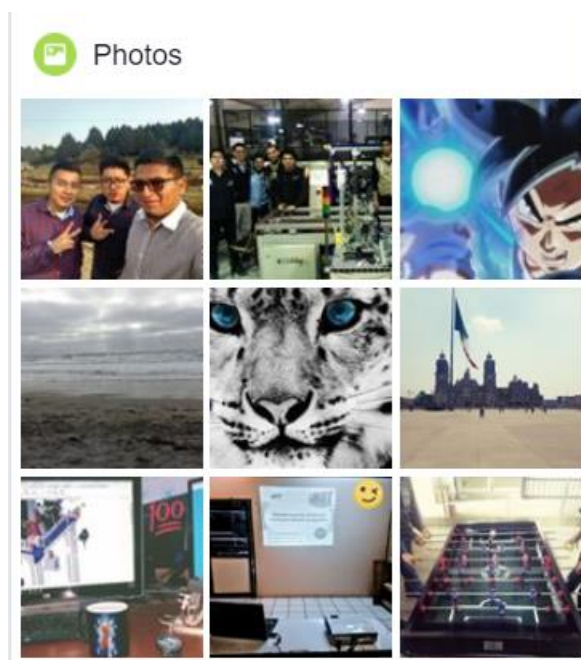


Imagen 53 Serch, imágenes de perfil

Leo, por su parte, sí se muestra más constantemente en *usies* con amigos y con su pareja; similares son los casos de Nicko, Meli y Bety, para quienes la *usie* con su pareja es recurrente, y en el caso de Nicko y Bety es predominante. Por otra parte, aunque Nicko, Leo y Meli si muestran más trayectorias de su vida, como mostré, Bety es selectiva y en su *Facebook* solo muestra su trayectoria de *usies* con su pareja.

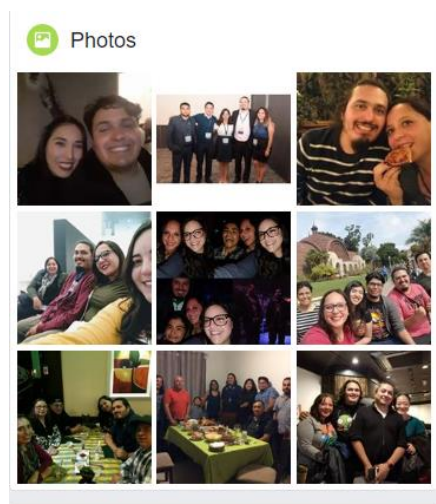


Imagen 54 Leo, *usies* con pareja y amigos

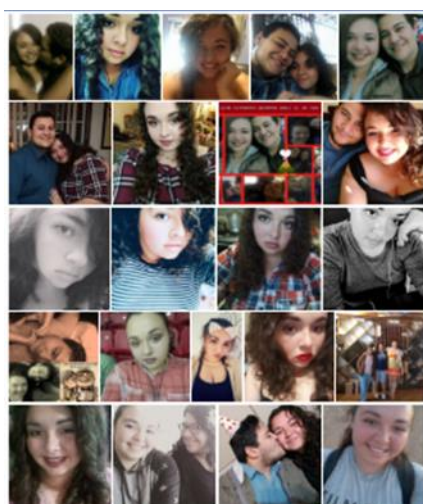
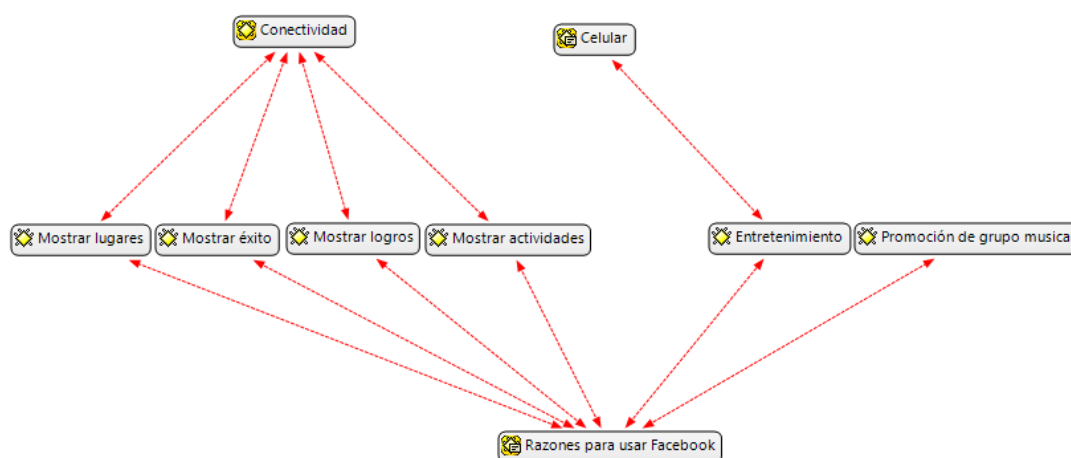


Imagen 55 Brisa, *usies* con pareja

Así, mientras la *usie* se centra en mostrar la compañía de una persona sea amigo, colega o pareja; los *Mobile Uploads* muestran actividades y paisajes. Dentro de las actividades se distinguen actividades profesionales, civiles y actividades de convivencia como fiestas, comidas, paseos al cine, etc. En los paisajes encontramos sobre todo actividades de turismo local, nacional e internacional. Los usuarios no se muestran en ambientes domésticos, ni en actividades domésticas, tampoco muestran descontento, ira o enojo en las expresiones de sus *usies*; muestran actividades y momentos públicos, en ambientes también públicos, y las expresiones predominantes de sus rostros en las *usies* son la sonrisa, la alegría y emociones derivadas de esto. Quienes no muestran su rostro, como el caso de Hache y de Serch, de alguna manera implican que lo que miran y retratan es para compartir.

¿Por qué mostrar amigos o por qué mostrar actividades? Claudia Torres, en su artículo *La representación virtual del yo en los jóvenes* considera que: “Estamos frente a una concepción modal de la cibernsiedad que evidencia actividades a presumir, roles a actuar y espacios a escenificar.” (2016: 156) Es decir, en el ciberespacio se desarrollan actuaciones e interacciones para generar determinadas impresiones sobre quiénes somos y quiénes son los demás.

Tras un análisis de las entrevistas de los usuarios, con ayuda del *software Atlas ti*, los usuarios manifestaron que las principales razones para usar *Facebook* son: mostrarse y entretenerse.



Gráfica 8 Razones para usar Facebook

Esto significa que mostrarse es acción. Los usuarios se muestran en imágenes visitando un lugar, logrando algo, alcanzando una meta, desarrollando una actividad cotidiana. Importante también es compartir la imagen en el momento, de ahí que la conectividad y el celular son indispensables para mostrar la actividad. Con esto retomo nuevamente la importancia de las imágenes *Mobile Uploads*.

El caso de Hache, quien no tiene *selfies* y sus imágenes, además, no tiene ninguna clase de etiquetas, y por lo tanto tampoco álbum de imágenes donde aparece o *Photos of*. Hache en cambio tiene 1,171 *Mobile Uploads*. Al mismo tiempo cabría considerar que Hache, en 2017 tenía 787 imágenes dentro de este álbum, por lo que hay un crecimiento de 384 imágenes en el año 2018 y parte de 2019; lo cual da un promedio de una imagen diaria anexa. Desde esta perspectiva, Hache le da más importancia a mostrar sus actividades, las cuales le representan más, o aumentan más su concepto de imagen personal, que su imagen física en sí.

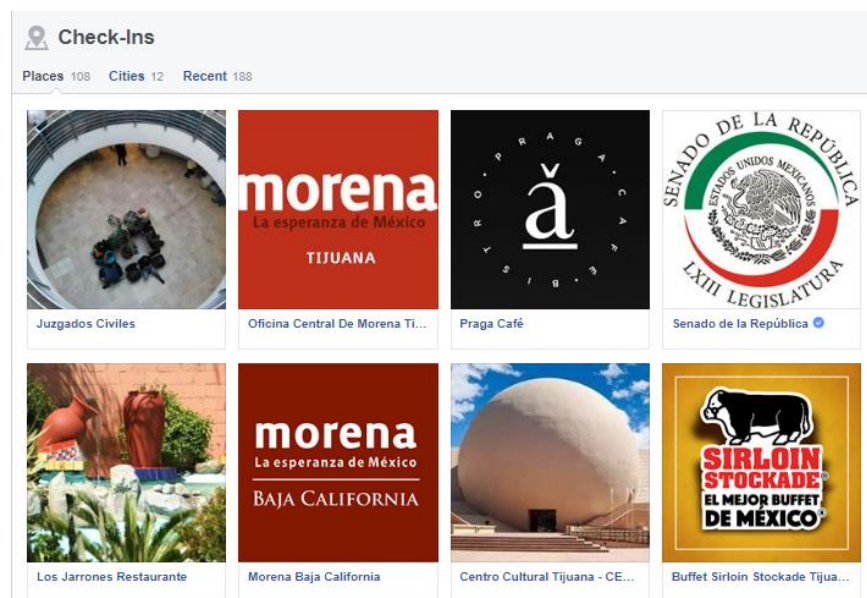


Imagen 57 Hache, Check-ins

Las imágenes de alimentos pues, además del poder económico y la actividad pública, son una manera de mostrar las actividades profesionales, ya que muestran a un “Abogado litigante” en campo. Misma profesión que se complementa con su militancia política, y por lo tanto con su rol dentro de este grupo social. Su perfil como líder también se refuerza en las imágenes de retratos grupales con el grupo religioso juvenil que dirige. Así, cuando volvemos a pensar por qué Hache prefiere los retratos grupales, vemos que estos retratos no son el producto de la casualidad, sino que se trata de una imagen más formal y de frente, a lado de una autoridad política o religiosa. Todo esto sumado a que en las imágenes de Hache destacan más las narraciones visuales de eventos masivos religiosos y políticos, donde es Hache quien sostiene la cámara y comparte al instante en su cuenta de *Facebook*, adueñándose así de la perspectiva narrativa de los eventos.

Las emociones y el género como elementos narrativos de las imágenes

Un tipo de imagen es más que un formato. Los casos de esta tesis permiten ver la riqueza y amplitud de lo que significa un retrato, una *selfie* o una *usie*. Esto

principalmente al significado que le atribuyen los usuarios, es decir, por la interpretación de las imágenes.

Desde mi perspectiva, una *selfie* no se agota en una auto-foto, tomada con una cámara digital para ser compartida en las redes sociales. Más aún, como dije en el capítulo 1 de esta tesis, hay que considerar la relación de la *selfie* con los textos, imágenes, videos, grabaciones en vivo y demás publicaciones de los usuarios, sobre todo: considerar que dichas publicaciones, tienen rasgos *selfie*. Muchas de estas publicaciones son más representativas, simbólicas y expresivas para los usuarios, que rebasan lo que entendemos por *selfie* y pasan a ocupar el lugar de la imagen de perfil. Es por esto que la imagen de perfil es un espacio modificable y, por lo tanto, variante, dentro de la organización de la plataforma *Facebook*.

Desde la teoría de representaciones sociales, en términos visual-estructurales, la imagen de perfil constituye el núcleo de la representación del usuario. Mientras que la periferia está constituida por el resto de los elementos de *Facebook*.

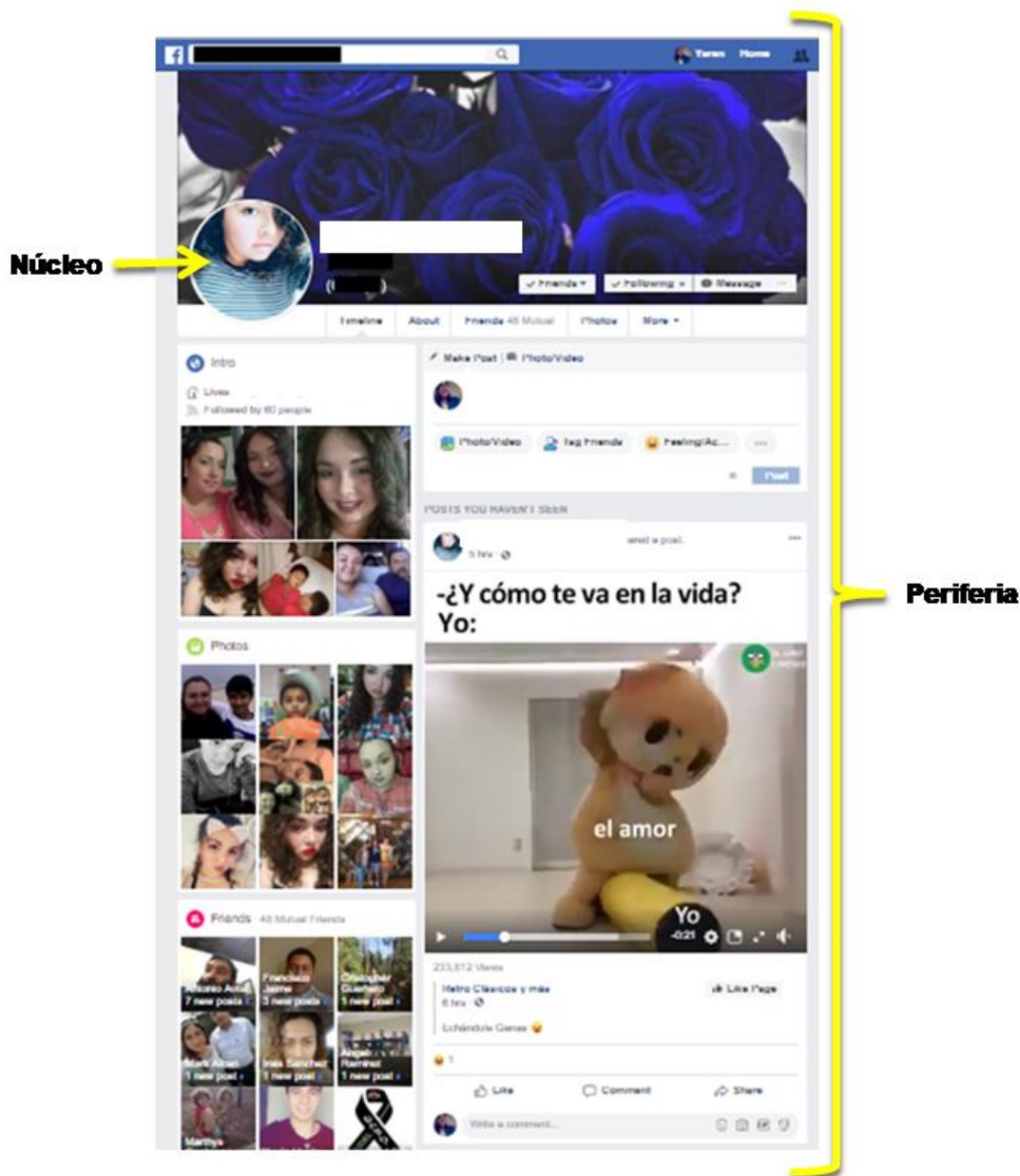


Imagen 58 Núcleo y periferia

Las funciones del núcleo, de acuerdo con Abric (2001) son tres: poner en juego lo simbólico, asociativo y expresivo del contenido de la representación. También debe reiterarse que el núcleo es el contenido estable de la representación. Así, al considerar la plataforma *Facebook* desde su estructura; encontramos que el contenido nuclear y estable se concentra en el álbum de las imágenes de perfil, donde regularmente el

usuario es el protagonista. Hasta ahora he analizado que el usuario se muestra de diferentes maneras.

Pero dejando de lado que *selfie*, *usie* y retrato, son meras tipologías de imágenes, sirve agregar en qué consiste su valor simbólico, asociativo y expresivo. Es decir, cuáles son los elementos de la imagen que sirven para que el espectador precodifique y, por lo tanto, el usuario anticipe las expectativas de la interacción y las relaciones sociales. De este modo, el rostro y el cuerpo que se muestran en las imágenes, requieren nuevas lecturas.

El género, junto con los gestos, las poses y la ropa son los precodificadores principales. Al observar los gestos, también hay que interpretar las emociones que los usuarios transmiten. Martha Lucia Uribe de los Ríos y Nohora Aydeé Ramírez Sánchez (2008: 20-21) encontraron que ser joven hombre significa esencialmente una trayectoria para la adquisición del poder en la sociedad; mientras que ser joven mujer significa asumir el reto de sobresalir en la sociedad.

Entre una trayectoria segura y una trayectoria hacia lo incierto, los usuarios hombres y mujeres que colaboran en esta tesis no pueden evitar la diferenciación entre lo que se identifica - o no - con determinadas características que, culturalmente, se consideran femeninas o masculinas. En los capítulos 6 y 7, en las imágenes de perfil, los usuarios emulan rasgos de masculinidad y femineidad, o, mejor dicho, tratan de parecer hombres o mujeres; y para ello intentan eliminar cualquier rasgo que pueda parecer lo contrario. Dicho así, ser hombre o mujer, constituye un rasgo esencial en la identidad de los usuarios y por lo tanto en su representación, pues el género se presenta, más que como condición biológica: es un codificador socio-cultural.

En las entrevistas, al preguntarles directamente a los usuarios si hacían algo para parecer más femeninos o masculinos en sus imágenes, se obtuvieron diferentes respuestas. Brisa fue de las usuarios más expresivas en este tema. Propongo releer la descripción de su imagen de perfil actual:

Brisa: Una mía. Ah me la tomé en una fiesta. Salgo maquillada porque se supone que es presentación ¿no? Más que nada. ¿Qué más te puedo decir de ella? Jaja.

En su respuesta aparecen varios elementos: el lugar, que es una fiesta, una actividad asociada con ser joven; el maquillaje, un adorno usado para modificar estéticamente los rasgos del rostro; y el reconocimiento de que modificar los rasgos con maquillaje y elegir una imagen, así como imagen de perfil es un acto de presentación. En la imagen, además, se muestra que los elementos descritos por Brisa, sí funcionan como codificadores, es decir, como elementos locucionarios que producen a su vez elementos ilocucionarios, estos son los comentarios y reacciones frente a la imagen.

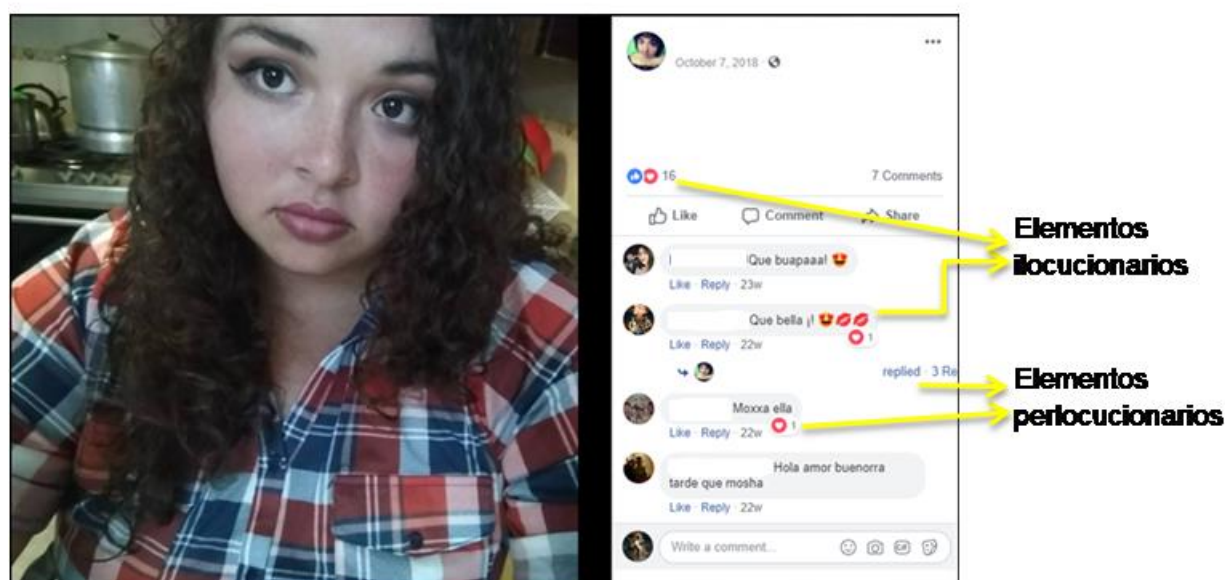


Imagen 59 Brisa, imagen de perfil

En la *selfie*, la usuario se muestra con los ojos delineados, los labios pintados y el cabello largo acomodado, así como con una blusa colorida. Las expresiones ilocucionarias: “Que buapaaa!”, “¡Qué bella!”, “Moxxa ella”, “Hola amor buenorra tarde que mosha”; describen aceptación y gusto. Además, la imagen tiene 16 reacciones de me gusta y me encanta. Sumado a ello, hay *emojis* que refuerzan las expresiones: besos y un rostro con corazones. En un tercer nivel, o en un nivel perlocucionario, la respuesta de Brisa también es importante, ella responde a su vez con me encanta, lo cual se ve reflejado con un corazón debajo de cada comentario. Así como con respuestas a las afirmaciones recibidas. En otras palabras, al preguntarle a Brisa por

qué eligió esa imagen en su perfil dijo: “Porque me veo súper hermosa jajaja. Digo ¿no?”.

Sin embargo, en su *selfie*, Brisa busca más que parecer bella. Cuando le pregunté qué cualidades busca resaltar en sus imágenes dijo:

Qué atributos...creo que mi seriedad en las fotos, casi nunca sonrío en las fotos, o sea siempre salgo como que muy seria. Eso y la mirada que tengo cuando las pongo. Creo que es lo que me llama más la atención cuando quiero poner una imagen. Ver lo interesante vaya.

Para llegar a “lo interesante”, como Brisa lo expresó, el rostro y la imagen física son el medio, pero no el fin. La usuario alude a gestos y miradas que expresan seriedad, inclusive podrían considerarse un rasgo de inteligencia. Lo curioso de esto es el contraste entre la acción locucionaria de Brisa, frente a las respuestas ilocucionarias y perlocucionarias. Es decir, el contraste entre mostrar un gesto de seriedad y provocar respuestas de, lo que parece felicidad.

Para generar una lectura más de este circuito locucionario-ilocucionario-perlocucionario, recurriré al diccionario, integrado por expresiones textuales y emojis, que integraron y utilizaron los investigadores Victoria Santillán, Ángel Ortiz y Esperanza Viloria (2018). El diccionario contiene las seis emociones básicas analizadas por Ekman (2003): felicidad, tristeza, miedo, sorpresa, ira y asco. Este diccionario se hizo con el objetivo de medir las emociones expresadas por usuarios de *Facebook*, en relación a publicaciones políticas pertenecientes a los candidatos presidenciales de México en 2018. La siguiente tabla muestra la categoría felicidad.

Tabla 15 Felicidad en palabras y emojis (Santillán, Ortiz y Viloria, 2018)

Emoción	Palabras clave	Emojis
Felicidad	Feliz, estoy feliz, me siento feliz	  De acuerdo  Me gusta  Me encanta
	Dicha, dichoso, siento dicha, me siento o estoy dichoso	
	Alegría, alegre, me alegra, me siento o estoy alegre o contento	
	Satisfacción, satisfecho, me satisface, me siento o estoy satisfecho	
	Triunfo, triunfar, vencer, me siento triunfador	

Agradecimiento, agradecer, agradecido, me siento o estoy agradecido	❤️ <3 (Corazón) 😍
Apoyo, apoyar, de acuerdo, me siento o estoy de acuerdo o a favor	😘💕 Lo amo
Gusto, gustoso, me gusta, encanta, agrada, me siento o estoy gustoso	😂😄😄 :)
Amor, amo, lo amo o quiero, siento amor	Alegría,
Diversión, divertido, me divierte, me siento o estoy animado, regocijado	😂😄😂 Me divierte

En la tabla encontramos que, un me gusta significa: alegría. Y un me encanta significa: me siento o estoy satisfecho. Mientras que un *emoji* con corazones significa: apoyo y estar de acuerdo a favor de. Así, en esa imagen en particular, tenemos que:

Tabla 16 Interpretación de imagen de perfil de Brisa

Aspecto	Actor	Significado
Locucionario	Usuario emisor	Belleza, seriedad e interesante.
Ilocucionario	Usuario receptor	Apoyo, apoyar, de acuerdo, me siento o estoy de acuerdo o a favor.
Perlocucionario	Usuario emisor-receptor	Satisfacción, satisfecho, me satisface, me siento o estoy satisfecho.

Las respuestas anteriores, según el mismo diccionario de emociones, también pueden leerse como un triunfo (Santillán, Ortiz y Viloría, 2018). En suma: la belleza es un triunfo cuando se expresa de manera interesante. Lo interesante puede tomar muchos significados, pero sobre la palabra triunfo, Brisa expresó:

...yo no subo una foto porque salga bien, es por el momento, por lo que representa, eso representa que cumplí una meta en mi vida y la gente que compartió conmigo, en ese momento que estuve presente, para mí no tiene nada que ver si salgo bonita o fea. Naaa hay fotos que salgo bien chistosa y me encantan, jajaja.

De este modo, Brisa entiende que el triunfo es alcanzar una meta y compartirla socialmente, tanto en los momentos *off line* como *on line*. Cabe agregar que los mismos usuarios cambian sus roles dentro del circuito de lo locucionario-ilocucionario-perlocucionario. Es decir, los usuarios se convierten en espectadores de otros usuarios. Sobre esto Brisa, cuando le pregunté a qué le da *like*, dijo:

Por ejemplo, si veo algún personaje que me gusta le doy un *like*, si veo algún amigo que a lo mejor cumplió una meta en su vida, le doy me encanta. O una amiga que se ve realmente bien, le doy un me encanta para que se sienta halagada o algo por el estilo. Algún momento que haya compartido, que para él es importante, le doy me encanta o me gusta.

Como se lee, aparece de nuevo la importancia de mostrar el cumplimiento de metas; aparecen también las afirmaciones de belleza entre mujeres; así como otros momentos sociales *on* y *off line* que son significativos para los usuarios. El *like* y el me encanta, en este sentido son también muestras de solidaridad.

Mostrarse bella y atractiva tiene también más funciones relacionales. Al preguntarle a Brisa si hace algo para verse más femenina en las imágenes, dijo: “De vez en cuando. Por ejemplo: si tengo que poner alguna imagen con mi pareja ahhh procuro, sí, verme un poquito femenina porque pues... ah no quiero malos comentarios jajaja”. Si recordamos que en la cuenta de *Facebook* de Brisa predominan las imágenes tipo *selfie* y *usies* con pareja, esto tiene más sentido. La cuestión nuevamente es que: en las *usies*, Brisa aparece siempre sonriendo, a diferencia de las *selfies* donde aparece seria.

Entre la seriedad y la felicidad de las *selfies*, Selfiecity (2014), analizó la relación entre la sonrisa, el género y la ciudad a la que pertenecían los usuarios. En términos generales, se encontró que, de las cinco ciudades, Moscú, Berlín y Nueva York, San Pablo y Bangkok, en ese orden, registran las *selfies* con menos a más sonrisas. Sumado a ello, el mismo estudio encontró que las mujeres sonríen más que los hombres.

Pero más que analizar por qué en Moscú sonríen menos y por qué en Bangkok sonríen más, o por qué las mujeres sonríen más y son, en general, más expresivas; quiero analizar por qué los usuarios sonríen. Es decir, cómo y por qué las expresiones de felicidad se construyen y reconstruyen en la interacción social. De acuerdo con Sara Ahmed (2015), teórica feminista de origen inglés, por medio de las emociones los cuerpos adquieren valor. Es decir, las emociones son utilizadas para generar, legitimar y aceptar la diferencia y desigualdad social. Esto se logra mediante algunos aspectos sociales como: el discurso, la estructura social, económica y política, e inclusive la estructura epistemológica.

De este modo, existe un vínculo entre las emociones y la identidad social de las personas. Además, las emociones conducen a las personas a la acción (Berger, 2010). Esto es, a los actos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios. En palabras de Lucy María Reidl Martínez (2015:15-19), investigadora mexicana, las emociones: tienen por función social: sostener sistemas culturales de creencias, valores y comportamientos; e internalizar los valores culturales en la persona. De este modo, las emociones son codificadores culturales, y, por lo tanto, la interpretación de las emociones forma parte de la adaptación cultural.

Expresar seriedad o felicidad implica expresar cómo deseamos ser interpretados. Por ejemplo, al preguntarle a Bruno qué considera una mala imagen de perfil, su respuesta se refiere, en parte, a la ausencia de emociones. Pero, sobre todo, al hecho de que expresar una emoción da autenticidad sobre quién es la persona:

Bruno: Que salgas feo, que salgas, así como que no parezcas tú o que te mires muy demacrado o que te mires no sé... en vez de salir de buen ánimo y salud, que aparezcan, así como con ojeras, con la cara todo tonto, no sé.

Las palabras de Hache, un gesto de sarcasmo o diversión, le dan vida a la imagen. Provocar una reacción significa provocar una emoción en el espectador. Al preguntarle qué toma en cuenta antes de compartir una imagen de él, dijo:

Hache: (Risas) A ver déjame ver...No sé algo así como que... ah no sé, yo trato de que las fotos sean un poco sarcásticas, así como que sean un poco divertidas, nada más. O sea que, que no digan ¡Ah mira qué apático! ¡Ah mira qué triste! A mira este tipo ¿qué?, no sé, como que no tiene vida. O sea, trato de dar una impresión con algunas imágenes, con algunas publicaciones. Punto.

Llama la atención la necesidad de expresar certidumbre en las imágenes. Es decir, evitar que otros pregunten: “A mira, este tipo ¿qué?”. En las respuestas de Bruno y Hache, la tristeza es exactamente lo contrario de lo que debe expresarse en una imagen de perfil. La tristeza se asocia con lo tonto, con poca salud física y emocional, además con la incertidumbre. En cambio, la felicidad se asocia con la buena salud física y emocional, la inteligencia y, sobre todo: da certidumbre ante la interpretación.

Sin embargo, algunos informantes tuvieron respuestas muy diferentes. Meli, por ejemplo, al preguntarle qué se imagina que les gusta a otros de sus imágenes de perfil, contestó:

Generalmente son de sorpresa y la verdad, acá entre nos, muchas veces logró percibir cierta *tirria* en algunas personas... mis fotos van desde una foto de mis pies reposando en un sillón, hasta una foto con los brazos extendidos saltando en paracaídas o llenándome de dicha en Machu Pichu. ¡Órales! nunca había externado eso de la *tirria*).

Tirria es un localismo que, la misma Meli tradujo como “envidia”. Esta respuesta nos lleva a otro nivel de profundidad acerca de la felicidad en las imágenes, los *like* y los me encanta. Aunque también vale la pena considerar, que la felicidad se expresa con todo el cuerpo: con pies, con brazos, con un retrato, mostrándose en una actividad feliz. Meli, a diferencia de Bruno y Hache, considera que en las imágenes de perfil hay que mostrar y provocar sorpresa. Así, entre lo inesperado y le envidia parece haber una relación.

Martha Lucia Uribe de los Ríos y Nohora Aydeé Ramírez Sánchez (2008) mencionan que la novedad, la libertad y el goce son cualidades consideradas juveniles.

El gozo, en palabras de Meli, incluye una gama extrema de actividades que van desde el ocio hasta actividades de alto riesgo como tirarse de un paracaídas o subir una montaña en otro país. Visto en cantidades: de los 140 álbumes de Meli, al menos 40 son recopilaciones de viajes a diferentes partes del Estado de Baja California, la República Mexicana y otros Lugares de Centroamérica y Suramérica. En sus *Check-ins*, Meli registra: 407 lugares recientes y 44 ciudades visitadas, aunque también se muestran visitas a diferentes centros comerciales locales.

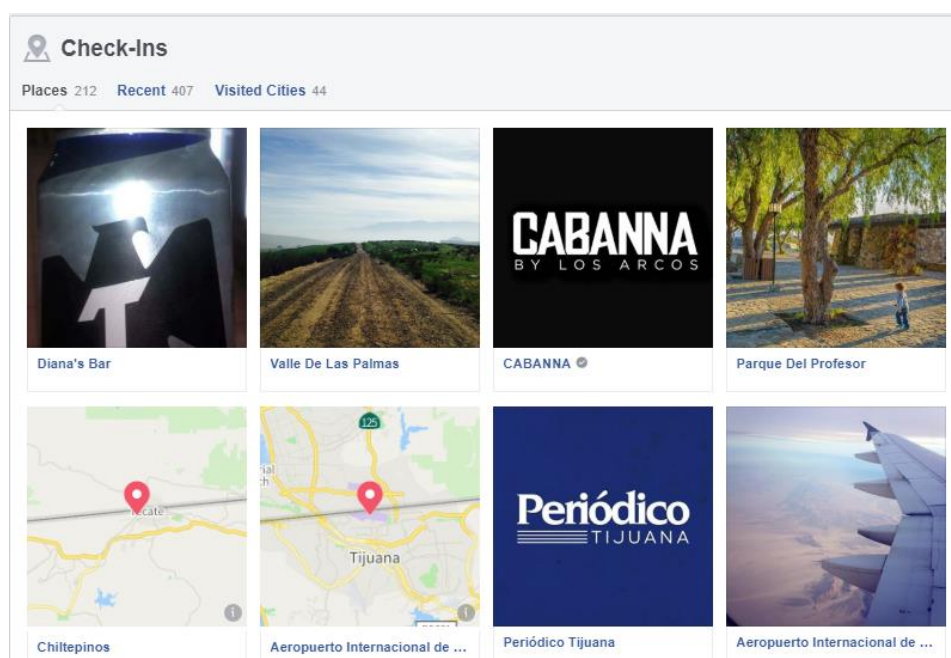


Imagen 60 Meli, *Check-ins*

El aspecto de riesgo y aventura puede verse en relación a tres aspectos: la edad, el género y las emociones. En otras palabras, lo que parece un simple viaje o una simple actividad de escalar una montaña, debe verse desde sus aspectos simbólicos: “La aventura aparece como una escenografía para la gestión controlada de las emociones, en que las acciones se subordinan a las percepciones y los riesgos reales a los peligros imaginarios.” (Feixa, 1995: 36) En otras palabras, las imágenes de naturaleza, libertad, velocidad, adrenalina, tienen como trans fondo prácticas corporales que prueban las habilidades físicas de los actores sociales, en este caso los usuarios. Las aventuras y el ocio también ponen en juego las habilidades sociales de los

usuarios, pues es imposible descartar las imágenes de turismo local, las imágenes de alimentos y las fiestas, donde los usuarios se muestran acompañados. Por otra parte, los paisajes apacibles, locales o de viajes, forman parte de las narrativas de lo novedoso.

Por otro lado, desde la perspectiva de género, recordemos – una vez más - que dentro de la teoría de cultura visual existe la tradicional idea de que los hombres “hacen” mientras las mujeres “aparecen”, es decir, que los hombres son activos y productores de imágenes; mientras que las mujeres son pasivas y reproductoras de imágenes. (Berger, et al., 2007) También, desde la perspectiva tradicional de género, el México, los hombres aumentan sus ideales masculinos al mostrar imágenes de éxito, riesgo, estoicismo frente a las amenazas, trabajo y dinero. Estos últimos elementos, incluyen a su vez, el mostrarse como proveedores, protectores, con compromisos públicos y respetabilidad. En cuanto ser hombre, joven en México, la masculinidad se relaciona con usar el cuerpo para el trabajo, el consumo de alcohol, los viajes y las experiencias sexuales. (Amuchástegui y Szasa, 2007: 15-35) Ambas ideas tradicionales, a lo largo de esta tesis se ve en desuso, ya que la tendencia de los usuarios, indistintamente de su género, es mostrar su actividad. En cambio, vemos usuarias que viajan, trabajan, se divierten de distintas maneras y, sobre todo: seleccionan qué mostrar públicamente en sus cuentas de *Facebook*.

Pero regresemos a la sorpresa y la envidia que mencionó Meli. De acuerdo con el diccionario de emociones, la sorpresa tiene los siguientes significados.

Tabla 17 Sorpresa en palabras y emojis (Santillán, Ortíz y Viloria, 2018)

Emoción	Palabras clave	Emojis
Sorpresa	Asombro, asombrado, me asombra, me siento o estoy asombrado	  Extrañeza
	Extrañeza, extrañado, me extraña, me siento o estoy extrañado	
	Desconcierto, desconcertado, me desconcierta, me siento o estoy desconcertado	   Desconcierto
	Insospechable, inesperado o imprevisible, es o fue algo repentino o impensado	
	Pasmo, pasmado, me pasma, me siento o estoy pasmado	 Me asombra
	Perplejidad, perplejo, me deja perplejo, me siento o estoy perplejo	

Admiración, admirado, me admira, me siento o estoy admirado
Conmoción, conmocionado, me conmociona, me siento o estoy admirado
Consternación, consternado, me consterna, me siento o estoy consternado
Impresión, impresionado, me impresiona, me siento o estoy impresionado

Ahora bien, al revisar las imágenes de Meli, hay un álbum de 2014, titulado: “Un gran salto de mi vida!”. Se trata de un álbum donde, con 32 imágenes, Meli narra su llegada a un centro de paracaidismo, el proceso con el que viste el equipo de paracaidismo, y diversos momentos de la caída hasta llegar nuevamente al suelo. Lo curioso de este álbum es que tiene 56 likes y 35 comentarios.

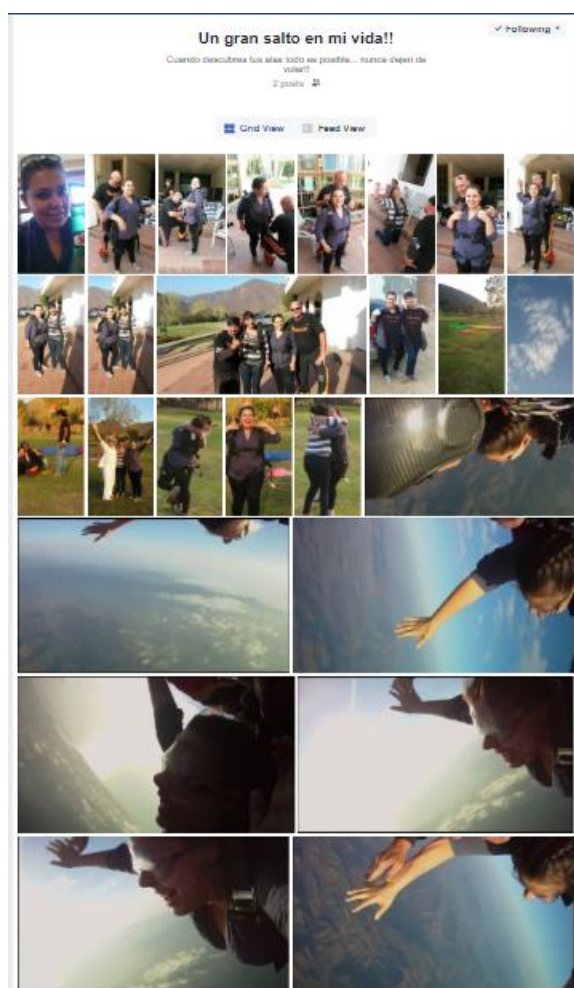


Imagen 61 Meli, álbum “Un gran salto en mi vida”

Meli, no realizó la actividad sola. En las imágenes se muestra acompañada por quienes parecen amigos o al menos compañeros de aventura. Ahora bien, la razón por la que hay 56 *likes*, es decir, la razón por la que no hay ninguna otra reacción como me encanta o me divierte, se debe a que fue hasta febrero de 2016 cuando *Facebook* introdujo en la plataforma los iconos para expresar más reacciones. Los signos de admiración, parecen ser el antecesor de la reacción de sorpresa. En los comentarios al álbum se lee:

- SIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII YUUUUUUPIIIIIIIII !!!!!!!!!!!!!!!!
- Ya quiero que me platiquen !!!!!!!
- Y diras que fue lo matsimo
- Estupendo, de locos!!
- lo haré si Dios quiere en Mty lml
- :D
- Felicidades amiga!!! Es una gran experiencia... Y si!!!! El caer al vacío te hace aprender a volar
- condenada siempre te sales con la tuya::::!!!!!!!
- Una gran experiencia
- Qué experiencia!
- Esta en mi Lista :)
- Suena padre
- Awesome!

En los comentarios también se leen al menos 5 invitaciones sociales, los cuales parecen retos para dar continuidad a la experiencia. Si lo ponemos dentro del tránsito de lo locucionario-ilocucionario-perlocucionario, las reacciones y comentarios al álbum de Meli quedarían así:

Tabla 18 Meli, álbum “Un gran salto de mi vida!”

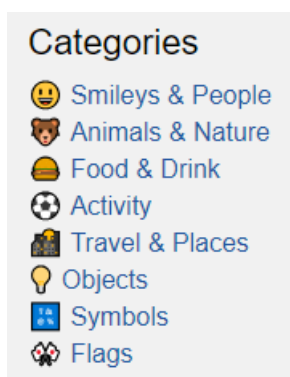
Aspecto	Actor	Significado
Locucionario	Usuario emisor	Sorpresa
Ilocucionario	Usuario receptor	Signos de admiración!  Iml Felicitaciones Reconocimiento de la experiencia como algo grande  Me gusta

		 :D Me alegra   
Perlocucionario	Usuario emisor-receptor	 Me gusta  Me alegra

Mientras que el guiño de ojo se suma a las expresiones de acuerdo; el *emoji* que muestra la lengua parece lo más cercano a un gesto de sorpresa. Sin embargo, en este punto cabría cuestionar hasta qué grado la inclusión de nuevas emociones en la barra de reacciones, propició la expresión de dichas emociones. Inclusive, si la barra de emociones las provocó, las acomodó, las hizo claras, las estandarizó o simplemente les asignó una imagen, aumentando y simplificando con ello la expresividad del texto y las publicaciones de los usuarios, así como los tránsitos interactivos de lo locucionario, ilocucionario y perlocucionario. Un dato interesante es que, según la estadística del día mundial del *emoji*, *World Emoji Day* (Emojipedia.org: 2019) cada día se envían más de 900 millones de *emojis* sin texto por *Facebook Messenger* y más de 700 millones de *emojis* se utilizan a diario en publicaciones de *Facebook*.

Por su parte, la *Emojipedia.org* (2019) registra la historia visual del *emoji*. Desde las versiones 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0, 11.0 y 12.0; el *emoji* como auxiliar visual y expresivo, aumentó en cantidad y nitidez desde sus primeras versiones de los años 2010-2015. A mayor cantidad, como se ha visto, hay una mayor gama de emociones expresables. La versión *emoji* 12.0 es la actual, con 3,019 *emojis*, fue aprobada en el año 2019. Pero resulta expectante que una versión *emoji* 13.0, aguarde su aprobación para el año 2020. Sumado a ello, la diversidad de *emojis* también se diversifica según la plataforma virtual. Entre las plataformas que utilizan *emojis* se encuentran: *Apple*, *au by KDDI*, *Discord*, *emojidex*, *EmojiOne*, *Emojipedia*, *Facebook*, *GitHub*, *Google*, *HTC*, *Instagram*, *LG*, *Messenger*, *Microsoft*, *Mozilla*, *Nintendo*, *Samsung*, *Slack*, *Snapchat*, *SoftBank*, *Sponsored*, *Telegram*, *TikTok*, *Twitter*, *Viber*, *WhatsApp* y *Yo Status*. Aunque, en todas las plataformas, los *emojis* pueden agruparse en las siguientes categorías:

Tabla 19 Categorías de emojis (Emojipedia.org, 2019)



De acuerdo con la *Emojipedia.org* (2019), los *emojis* con mayor popularidad en el año 2018 fueron:

Tabla 20 *Emojis* más populares en 2018 (Emojipedia.org, 2019)



Es decir, los *emojis* más populares pertenecen a la primera categoría: *smileys and people*; cuya traducción sería sonrisas y personas; y el *emoji* más popular de acuerdo a la estadística *World Emoji Day* (Emojipedia.org: 2019) es el *emoji* con lágrimas de felicidad. Todo lo anterior, más que datos curiosos, son un fragmento de la historia de la cultura visual digital, de las plataformas sociales concretamente. Una cultura visual digital que ha permeado en los significados de las interacciones sociales. La expresión de la alegría parece pues una tendencia global. Paul Ekman dice al respecto: "... las personas quieren ser felices, y la mayoría de nosotros no deseamos experimentar el miedo, la ira, la repugnancia, la tristeza o la angustia..." (2003) En

este sentido, la envidia a simple vista no parece una emoción recurrente, pero tampoco podríamos vivir sin ella.

La envidia es una reacción ilocucionaria, es decir, desde el rol de los observadores. No obstante, los usuarios son quienes presentan imágenes que pueden provocar envidia. De acuerdo con Lucy María Reídle Martínez, investigadora mexicana en el área de psicología social, en su libro *Celos y envidia: emociones humanas* (2005: 27), afirma, en primer lugar, que estas dos emociones son negativas y nocivas porque comparten el deseo de dañar a las personas y pueden provocar problemas individuales y sociales.

Sin embargo, la envidia tiene funciones sociales, al igual que el resto de las emociones. La primera de ellas es establecer principios igualitarios o, dicho en otras palabras, márgenes comparativos entre las personas, ello incentiva la competencia y elimina la indiferencia. Pero, la envidia surge cuando la demanda de igualdad es inalcanzable. (Reídle, 2005: 29) De este modo, en *Facebook*, la envidia surge cuando el usuario ve algo que desea, pero no puede tener, ser o hacer. Meli, al preguntarle con quienes habla en público y con quienes, en privado, dijo:

No interactúo con todos. En privado hablo con todos esos que nunca tienen nada bueno que aportar y me molesta que comenten puras negatividades. En público con los que tienen cierto nivel de conciencia elevado. Publiqué algo sobre el invierno que viene en camino y hubo quienes me dijeron que no sabía lo que pedía, que ahora tengo un hijo... ¿Ese tipo de deseos cómo me lo debo tomar? ¿y cómo puedo pensar de los que le dieron *like*? Son mafias de gente que se esfuerza por arruinar la felicidad de otros

Un *like*, también puede significar, irónicamente lo contrario: una mirada de envidia. Los observadores envidiosos, en palabras de Meli: “Son mafias de gente que se esfuerza por arruinar la felicidad de otros”. Así, la infelicidad por los bienes, valores y logros ajenos tiene lugar en los comentarios, y en los *emojis* cuando se expresan falsamente. Además, lo público, pese exponer al usuario a la crítica, es el lugar para mostrar lo envidiable, o para mostrar cualquier cosa que potencialmente alguien puede

verlo como envidiable: belleza, amigos, relaciones de pareja, familia, hijos, objetos, viajes, logros, habilidades, inclusive, la felicidad misma expresada en cualquier tipo de publicación. En pocas palabras, la envidia depende del espectador.

Pao, nos dijo que arruinar las publicaciones de otros con comentarios negativos, tiene una función crítica. Al preguntare qué publicaciones comenta, dijo:

Por lo regular de cosas donde tengo que... como que están debatiendo o cosas así, entonces por lo regular son las que más comento, por ejemplo, valga la redundancia las de *child free*, por lo regular es lo que más comento porque suben *post*, fotos así de personas que ponen así como que son pro-vida, entonces muchos están en contra del aborto y cosas así, yo nada más por molestar a las demás, la verdad soy sincera, este, voy y, este, ahí voy a echar mi *hate* por molestarlas para arruinar su publicación. Por lo regular son chamaquitas así adolescentes que suben fotos de su embarazo así bien orgullosas... es lo que hago.

Hate es expresar el punto de vista, mismo que se considera mejor que el de otro, o por lo menos el moralmente correcto. *Hate*, es un anglicismo cuya traducción es odio. Pero un sinónimo es la palabra molestar.

Por lo anterior, más que desaprobar la envidia desde sus implicaciones morales; o cuestionar en términos psicológicos por qué un usuario puede percibir envidia; lo que puede tenerse por cierto es la tendencia a mostrar en *Facebook* lo mejor: la mejor imagen; la mejor experiencia; el mejor ángulo del rostro y cuerpo; la comida más deliciosa; el objeto máspreciado; el ser más amado; el momento más exclusivo, el más divertido, el más significativo; el mejor pensamiento; la canción favorita; etc. Nicko, por ejemplo, al preguntarle qué tan seguido cambia su imagen de perfil, expreso: “Ehhh realmente la estaba cambiando casi cada seis meses, o algo así. Y ahorita pues la acabo de poner esa y quién sabe hasta cuándo la cambie ¿no? Por lo general no la cambio hasta que siento que hay una foto mejor que la anterior.”

Desde el punto de vista de la imagen, la auto-objetivación es la tendencia a autoexponerse a la aprobación. Además, la auto-objetivación es incrementar la realidad

o, mejor dicho: representarla. En otras palabras, se trata de producir visualmente el mundo que deseamos. En el capítulo 2 de esta tesis, mencioné que el proceso histórico de tecnificación de la visión incluye un cambio en la percepción de las imágenes y las representaciones. Armand Mattelart (2007), Manuel Castells (2009), Román Gubern (2006), Guy Debord (1967), Jean Baudrillard (1991) y Byung-Chul (2013) argumentan que la tecnología, y en particular las tecnologías visuales, nos exponen y auto-exponen a la mirada y la auto-mercantilización.

Jonah Berger, profesor de marketing y de nacionalidad estadounidense, en el libro *Contagious, Why things catch on* (2010), presenta una argumentación que contribuye a entender lo anterior. Primero, parte de la idea de que la información que recibimos de otras personas tiene un impacto significativo en lo que pensamos, creemos, compramos y hacemos. De este modo, al compartir una imagen en *Facebook*, o transmitir algo, empleamos estrategias para posicionarnos, relacionarnos, recordarnos y en general, añadirnos valor. Por si ello fuera poco, Berger (2010) también afirma que el deseo de compartir nuestros pensamientos, opiniones y experiencias es una de las razones principales para mantener activas nuestras cuentas virtuales. En otras palabras, hablar sobre sí mismo: más que vanidad es un acto placentero. Compartir gustos y opiniones personales, neuronalmente es similar a comer o recibir dinero. Así, preferimos lo entretenido en lugar de lo aburrido; y las cosas que compartimos, compramos o poseemos son una forma de auto y heteroidentificarnos con ciertos gustos, rangos de edad, etc.

Berger (2010) afirma que todos deseamos ser aprobados. La aprobación, según el autor, es uno de nuestros principales motivadores de acción. De ahí que recurramos a la exageración, lo inusual, lo sorprendente, lo extremo, lo interesante, lo lúdico, lo exclusivo; y que además lo hagamos público e intentemos involucrar mediante etiquetas a otros, o *triggers*, como los llama Berger (2010). Los *triggers* son relacionadores contextuales que conectan al espectador con los conceptos e ideas de la imagen. Desde la perspectiva de la teoría de representación social, los *triggers* equivaldrían a elementos (materiales y abstractos) de valor relacional (Abric. 2001).

Un *trigger* puede visualizarse como una experiencia. Por ejemplo, al preguntarle a Ury qué es lo que más toma en cuenta antes de compartir una *selfie* dijo: “Que sea

algo que le suceda a la mayoría, si es una imagen o una fotografía, que sea como una casualidad que le puede pasar a cualquiera.” En suma: al aumentar el rango de observación de algo, se vuelve más fácil de envidiar. El mismo Ury, al preguntarle si en sus imágenes busca tener algo en común con sus contactos, contestó: “Sí, buscar algo, bueno, al menos con las amistades que tengo que digan ‘no pues a mí también me ha pasado’ o ‘me acuerdo cuando me paso esto contigo’, o sea que sea una casualidad.”

En resumen: el núcleo de la representación visual de una cuenta de *Facebook*, se concretiza en la imagen de perfil, pues es el espacio donde el usuario se auto-identifica. Los elementos periféricos están organizados alrededor del núcleo y son, el resto de la información pública del perfil, como las imágenes de portada, los datos personales, las publicaciones del *time line*, las imágenes favoritas, los indicadores de gustos musicales, deportivos, información, etc. La periferia, como se ve es maleable y actualizable con una mayor periodicidad al núcleo. En otras palabras: las publicaciones en el *time line* pueden ser instantáneas y mediadas por cortos periodos de tiempo; mientras que las imágenes de perfil son imágenes más cuidadas, selectivas e intencionales.

El proceso de anclaje de las imágenes

Anclarse a una imagen, en términos de representación, significa que el usuario se identifica con la imagen. Por su potencial comunicativo, la *selfie* podría parecer suficiente para volver inseparable la presencia corporal del yo y su propia subjetividad o imagen interna y subjetiva de sí mismo. Pero dicha identificación, como se ha visto, no necesariamente ocurre con la *selfie*, un autorretrato o un retrato. También puede ocurrir con una imagen altamente significativa para el usuario, o una imagen que contiene elementos estéticos y semióticos que hacen equivalente el yo a la imagen. Esta puede ser un objeto, un animal, un escenario, una parte del cuerpo de la persona, un dibujo, una pintura, e inclusive, otra persona, artista, ser amado o admirado que encarna valores e ideas del usuario.

Las imágenes de perfil de Leo y de Pao me parecen las más representativas de este aspecto. Pues Leo recurre a imágenes de animales; y Pao a personajes

caricaturescos. Los siguientes recortes ya se presentaron antes, pero los pongo aquí para apoyar esta afirmación.

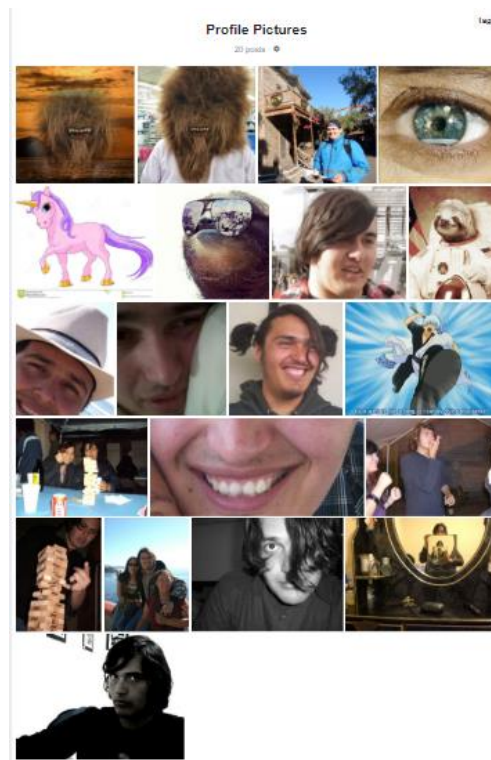


Imagen 62 Leo, imágenes de perfil

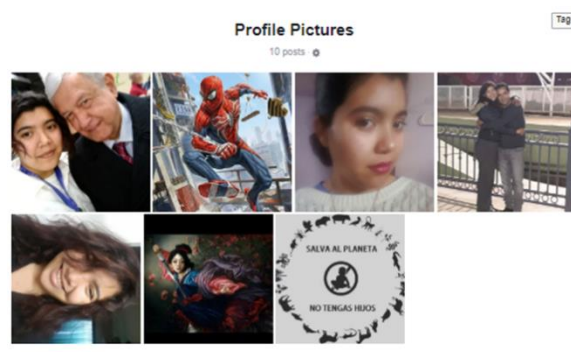


Imagen 63 Pao, imágenes de perfil

El anclaje es el momento en que la imagen subjetiva e interna surge y se vincula con la imagen objetiva, esta es la imagen que produce la cámara, la imagen que se visibiliza y expone en *Facebook*. La imagen interna coincide con el deseo, con la forma

en que el usuario desea ser visto; mientras que la imagen objetiva es una adaptación. Dado el proceso de vinculación entre la persona y la imagen, se puede hablar de un tránsito, de un estado de cambio. Por eso, el anclaje, primero pasa por lo periférico y si es lo suficientemente fuerte en términos significativos, logrará integrarse al núcleo, modificándolo o adaptándolo.

Las imágenes de perfil de Serch también son interesantes en este aspecto, pues muestran que la edición es una estrategia adaptativa del contenido representacional, las imágenes de Serch, incluso, aspiran a lo que podría llamar poético y abstracto, produciendo así un mayor margen de sentido. Serch tiene 156 imágenes en su *time line*. La primera tiene fecha de 30 de mayo de 2012; y la última (en el momento de la entrevista) es de 23 de mayo de 2018. El contenido de este álbum es variado. Hay un periodo adolescente, musical, donde predominan las imágenes *selfie*. Este primer periodo puede marcarse desde el 30 de mayo de 2012 al 27 de abril de 2014.

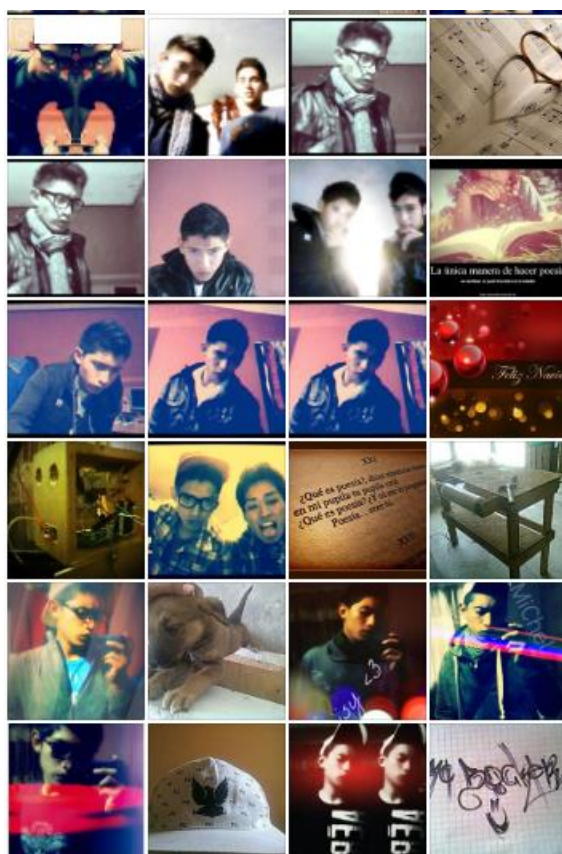


Imagen 64 Serch, tránsito musical

A partir de esta última fecha hay una transición que combina elementos musicales, *selfies* personales, *selfies* de amigas y elementos de electrónica. La imagen de *Serch* en primer plano con una camisa de tono rojizo marca el inicio el 27 de abril de 2014; el primer circuito electrónico aparece el 15 de julio de 2014; y la fórmula del amor del 24 de noviembre de 2014, sintetiza una especie de fusión entre las matemáticas y el amor.



Imagen 65 Serch, tránsito *selfie*

En la etapa actual, desaparece casi por completo el formato *selfie*, y las imágenes cobran un estilo más formal, aparecen escenarios de lugares de trabajo y laboratorios de tecnología. Aunque, como ya lo mencioné antes, prevalece un gusto por los dibujos animados.

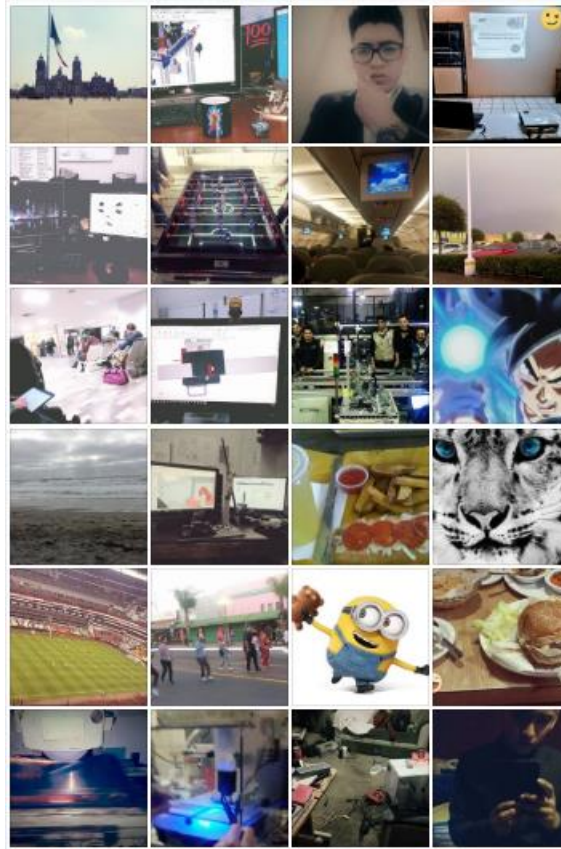


Imagen 66 Serch, tránsito actual

En el álbum de imágenes de perfil, Serch tiene solamente 15 imágenes. La primera de ellas con fecha de 24 de diciembre de 2012, y la última con fecha de 17 de abril de 2018. Cabe mencionar la distancia temporal entre una y otra fotografía. Para dar una idea: la penúltima tiene fecha de 11 de agosto de 2015; la antepenúltima 16 de abril de 2014. Otro aspecto es que 7 de estas imágenes pertenecen al año 2013. De este modo, sólo la primera es de 2012; de la 2 a la 8 son de 2013. Las imágenes también parecen estar editadas, es decir, la baja nitidez parece ser provocada, además, en 4 imágenes se maneja el efecto de doble o espejo.

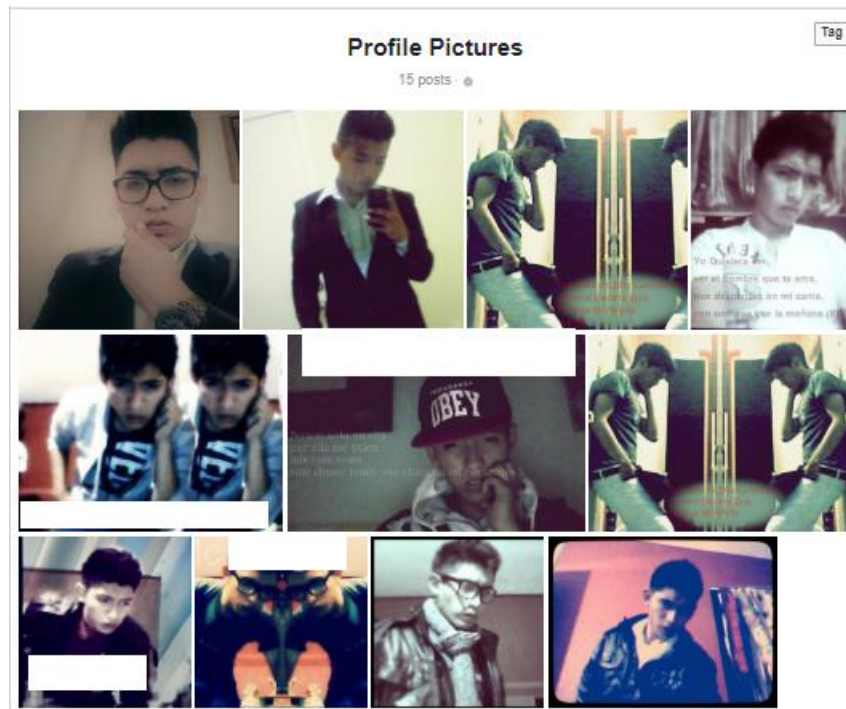


Imagen 67 Serch, imágenes de perfil

Las imágenes tienen mensajes escritos: se lee su nombre propio y su nickname. Algunas ideas escritas dicen: “Pensar solo en ella, por ella me salen mis canciones, solo deseo tener esa chica en mi corazón”; y el fragmento de una canción “Yo quisiera ser, ser el hombre que te ama, que despiertes en mi cama, con un beso en la mañana.”

Al parecer algunas imágenes son retratos, pero por la soledad de la escena, puede considerarse también que fueron tomadas con un *timer*. En ellas también predomina el ángulo de abajo hacia arriba, es decir, la mirada se inclina ligeramente hacia abajo, un motivo más por el cual podría considerarse el *timer*. Además, *Serch* no mira directamente a la cámara, desvía su rostro entre 30 y 45 grados. Solo dos imágenes miran a la cámara: la actual y la (8).

Otro aspecto que resalta es la vestimenta, en la imagen actual y la penúltima se aprecia una vestimenta formal, mientras que en el resto utiliza gorras, *levis*, bufandas, chamarras, camisetas y lentes de aumento. Hay que resaltar también un aspecto musical y poético “Tan solo en mis canciones quiero decirte que eres mi sueño”, es el mensaje que acompaña la penúltima imagen. Dicha imagen posee 168 *likes*, la

cantidad mayor comparativamente al resto cuyo promedio es 50. En la imagen, los comentarios son *emojis* de corazón.

En resumen, en las imágenes de Serch se pueden ver trayectorias temáticas, con fuertes anclajes de contenido estético y semiótico, logrados mediante la modificación y apropiación de las imágenes. Entre estas trayectorias temáticas están: la música rap, la poesía, las matemáticas, el amor, los dibujos animados y por último la imagen profesional.

En otros usuarios, el proceso de anclaje se observa con mayor riqueza en los álbumes de imágenes de portada, pues ahí es donde los usuarios revelan algo significativo de su identidad, que le representa y que no es su rostro. Brisa, por ejemplo, usa las imágenes de portada para reforzar el anclaje a su relación de pareja.

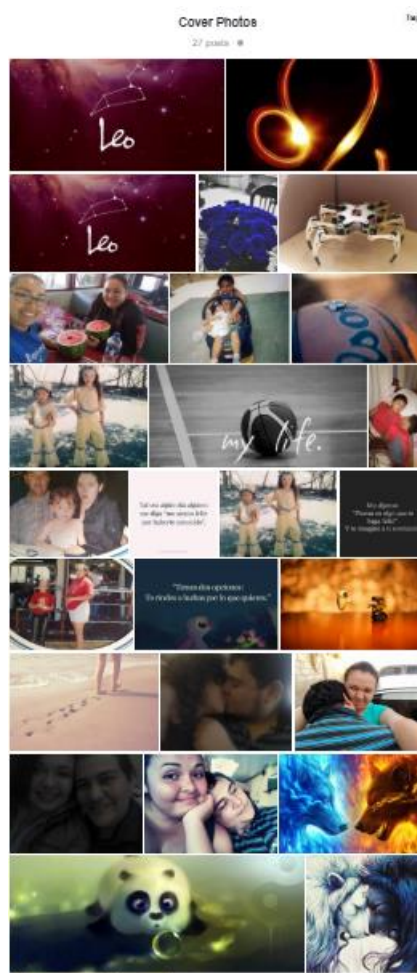


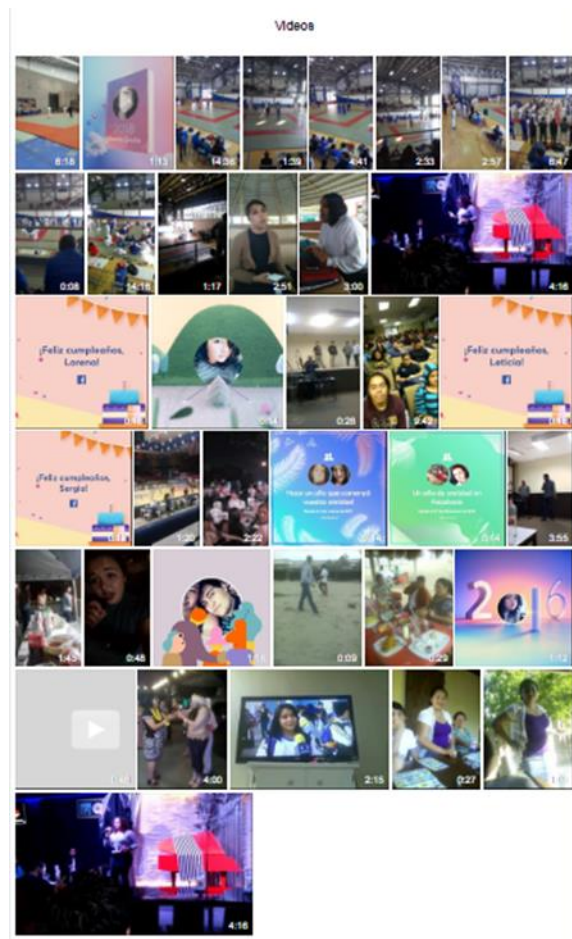
Imagen 68 Brisa, imágenes de portada

Brisa muestra la relación de pareja con *usies*, pero en el álbum de portada, esta relación se simboliza con las imágenes de una pareja de leones, una pareja de lobos, y la pareja de cine *Wally-E* y *Eva*. Así también hay 6 imágenes-texto. “Leo” se repite, es una imagen que muestra algo parecido a una constelación de estrellas. “*My life*”, aparece en una imagen acompañada de un balón de baloncesto. Dos imágenes más tienen textos alusivos a la felicidad asociada a una pareja: en la primera se lee “Tal vez algún día alguien me diga ‘me siento feliz por haberte conocido’”; y en la segunda se lee “Me dijeron: ‘Piensa en algo que te haga feliz’. Y te imaginé a ti sonriendo”. En el recorte de abajo, puede verse otra tendencia en las imágenes de Brisa: sus imágenes de infancia.



Imagen 69 Brisa, imágenes de infancia

Otro álbum interesante de Brisa es el de videos. Al observarlos, predominan fragmentos de un torneo de artes marciales en un gimnasio, pero por la escena, puede verse que se trata de un mismo evento. En cambio, las mayores variedades de videos muestran escenas donde ella o amigos cantan. Los escenarios de canto son distintos, con atmosferas diurnas y nocturnas, en espacios abiertos y espacios cerrados. Otro tanto de videos muestra escenas de convivios familiares. Y, por último, como puede verse en la imagen de abajo, 8 videos fueron realizados por *Facebook* para recordar diversos aniversarios de amistad, cumpleaños y año nuevo.



El recuerdo es un mecanismo que *Facebook* utiliza para anclar a los usuarios a sus memorias, materializadas en imágenes y relaciones. Respecto a la relación entre las imágenes antiguas y las imágenes actuales, Nicko comentó:

peces ¿no? X cosa, siento que hablan más de la esencia que traigo que lo que pues ahorita proyecto. Porque ahorita proyecto pues ya un poquito más profesional, trato de mantenerme así como en ese aspecto, que me miren como alguien decente, no digo que antes no fuera decente, simplemente me refiero al aspecto profesional, o sea de que miren ah mira se superó, *deste* pues está llevando una buena vida por así decirlo, por eso te digo me siento pleno en mi vida, y pues siento que mi foto representa a mí.

Según Nicko, las imágenes y experiencias pasadas forman parte esencial de su identidad. Él mismo reconoce un tránsito por diversos roles e intereses: carpintero, karateca, pescador. Pero también hace una diferencia entre lo esencial y lo representacional. Es decir, en la trayectoria representacional, las imágenes se dirigen más al espectador, a la búsqueda de aprobación social y reconocimiento.

Dicho así, las opciones de edición forman un papel fundamental antes, durante y después de la imagen del usuario, como se vio en el caso de Serch. Es la edición una acción importante que conduce al usuario a anclarse a las imágenes. Pero como se ve en el caso de Nicko y Brisa, el orden y la administración de las secuencias y contenidos de los álbumes forman parte de la edición de las imágenes.

Las principales herramientas para objetivar la transformación de las representaciones por medio de las imágenes: son las TAR. Especialmente *Facebook* y el *smartphone*. *Facebook* y el *Smartphone* actúan como un vínculo de anclaje entre la identidad y el cambio porque ambas TAR contribuyen a actualizar y re-construir la imagen anterior y la imagen del momento. *Facebook* y los *smartphones* resuelven la tensión del cambio pues permiten incorporar las novedades, las nuevas experiencias, las nuevas actitudes y opiniones personales sobre sí mismo y los grupos sociales de acompañamiento.

Sin embargo, el termino TAR lo use para describir algo más que herramientas o instrumentos tecnológicos. Las TAR se refiere también a la función y capacidad simbólica, cognitiva, social y representacional que posibilitan dichos elementos por medio del conocimiento y habilidades digitales, conocimiento cultural, uso personal, interacción social, selección semiótica y semántica. El uso de las TAR genera un

sentido porque son más que operativas mecánicamente; es porque son activadas, y las acciones a su vez integran, adaptan y condicionan el lugar de las TAR dentro del contexto del usuario.

Angel V. Rabadan Crespo, en su artículo *Selfie* y la impronta visual (2016: 27) escribió:

...el móvil se ha constituido en objeto cultural por su impacto en los procesos de producción de la identidad individual y colectiva mediante la integración de nuevas prácticas asociadas al registro e intercambio de imágenes, entre otros detalles.

De este modo, *Facebook* es un estabilizador, una plataforma que pone el escenario para crear un proceso de comunicación, negociación y consenso. No es extraño entonces que las reacciones y los comentarios a las imágenes cobren un valor altamente significativo para alterar, legitimar o rechazar una imagen. Así, la imagen personal, al exponerse como representación, incluye alteraciones individuales y alteraciones sociales, donde participan al menos la red de contactos de los usuarios. Por esto, una imagen que se vuelve representación es a su vez una acción y un proceso. Acción porque es la objetivación de un momento presente, pero es un proceso porque las personas que observan y comentan participan en la interpretación de la imagen y la completan.

El proceso de objetivación de las imágenes

En este apartado quiero resumir visualmente el proceso de objetivación de las representaciones. De acuerdo a la teoría de representaciones sociales, una representación pasa por un proceso de objetivación que incluye la acción individual y pública, así como estas cinco trayectorias: percepción, comprensión, aceptación, asimilación y objetivación (Jodelet, 1989). En la imagen de abajo se muestra, además, que la misma representación, al actualizarse continuamente con acciones individuales y culturales, repite el mismo proceso.

La objetivación, llamada también “naturalización” por el mismo Jodelet (1989), en este orden: concentra la información visual y cognitiva; los aspectos significativos; el discurso que describe la representación; la práctica del discurso, así como los aspectos relacionales mediados por el contenido de la representación; y, por último, la apropiación del contenido en la persona, quien se convierte en un portador activo del contenido de la representación social. Activar una representación social implica variaciones entre las personas, los grupos, los tiempos y los contextos. Es decir, una misma representación, en su práctica, es y funciona culturalmente diferente.

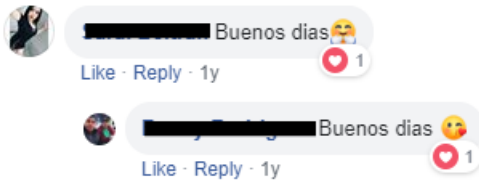
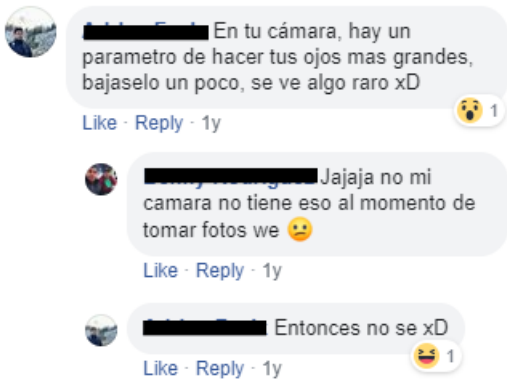
En la siguiente imagen, solo como ejemplo, señalo los elementos principales que abordé en este capítulo.



Imagen 71 Bruno, *selfie*

Tabla 21 Análisis de imagen 71

Elemento	Descripción
1. Joven	El usuario, por sus rasgos físicos, se muestra de edad joven. El usuario manifiesta que trabaja, afirmación con la cual intenta reflejar independencia económica. El usuario se autolocaliza fuera de su país, es decir, en un

	viaje o aventura. El usuario muestra su actividad.
2. Identidad de género	El usuario se identifica como hombre, con rasgos masculinos como la pose de los brazos y la espalda erguida, el pecho ligeramente inflamado y la ropa masculina.
3. Emociones	En su gesto, el usuario muestra una leve sonrisa y levanta las cejas para mostrar más empatía hacia su observador. También muestra el pecho y los brazos abiertos para generar confianza. Reacciona utilizando <i>emojis</i> de amor y sorpresa. El mensaje escrito está acompañado de <i>emojis</i> para reforzar el buen deseo y agradecimiento.
4. Locucionario	La persona se auto-retrata, se auto-localiza y emite un mensaje de buenos días.
6. Illocucionario	Un contacto responde con “Buenos días” acompañando su expresión con un <i>emoji</i> de abrazo.
Illocucionario y perlocucionario	A su vez Bruno responde. 
7. Perlocucionario	Bruno responde. Niega editar sus imágenes y no cambia su imagen, además, concluye con una reacción de sonrisa. 
7. Núcleo	La imagen se utilizó como imagen de perfil. La <i>selfie</i> fue la primera publicación del día.
8. Periferia	La imagen muestra el pasillo interior de una vivienda, además, muestra la localización del usuario.
9. Edición	Un contacto de Bruno detecta edición o agrandamiento en los ojos. La imagen está tomada de un ángulo de arriba hacia abajo con la intención de resaltar el rostro.
10. Socialización	La imagen tiene 28 reacciones y está abierta como imagen semi-pública de perfil, es decir, la pueden ver solamente los contactos de Bruno.
11. Feed back	El usuario asume la crítica con una sonrisa. El usuario asume que trabajar es duro, pero se muestra agradecido.

12. Identificación	El usuario actualiza constantemente su imagen, pero repite la misma postura de los brazos, el mismo gesto y el mismo ángulo, exaltando sus ojos y aludiendo al color claro de los mismos como un rasgo atractivo físico. Así también se muestra con atuendos similares, utilizando camiseta, gorra y en algunas ocasiones lentes oscuros.
--------------------	---

Re-representar en esencia es darle imagen a las ideas abstractas e información culturalmente disponible acerca de lo socialmente valioso. Por ello cabe considerar que los usuarios de *Facebook* enfrentan la representación como usuarios, pero también como observadores, pues transitan en actos locucionarios, ilocucionarios y perlocucionarios. Actos que expresan puntos de emisión e inter-acción de una imagen o información que se presenta, representa y auto-representa.

Un acto locucionario es locucionario precisamente porque deviene en ilocucionario y perlocucionario. Sin esta posibilidad de cambio y adaptación, la representación por medio de las imágenes sería completamente estática y entonces no cumpliría con las expectativas del usuario: expresar los cambios, las permanencias, los deseos, las aficiones, los gustos, las necesidades, etc.

En otras palabras, el control de la imagen está dirigido a controlar la interpretación acerca de la identidad de la persona. De ahí que el juego entre lo privado y lo público se trata de una estrategia de control de las miradas y de las interpretaciones acerca de las escenas, las poses, la luz, los efectos. Es decir, no solamente la imagen, sino el contexto de producción, las ideas de motivación y como esto coincide con la representación de la persona, añadiéndole congruencia. Dicha congruencia a su vez, consolida la propia identidad, pero a la vez, confirma las relaciones ya establecidas por el usuario, tanto en el mundo *on line* como en el *off line*.

¿En cuál fotografía siento que soy más yo? En todas soy yo. ¿Por qué? porque todas demuestran quién soy yo realmente. Soy yo, no hay nadie más que yo. Sigo siendo yo en otra etapa de mi vida.

Brisa

*I've been living so long with my pictures of you
That I almost believe that the pictures
Are all I can feel...*

The Cure (1990) *Pictures of You*.

9. Autorrepresentación e imágenes

La premisa central de esta tesis es que las personas realizan tres acciones, significativas y objetivadoras, por medio de la auto-imagen: presentación de su persona, representación y autorrepresentación. Estas acciones contribuyen a construir y expresar la identidad de la persona en los entornos *on line* y *off line*. Dimensiones sociales y culturales que se encuentran integrados por medio de las prácticas de los usuarios pues, como he mostrado, las ideas, experiencias, deseos, motivaciones, intereses y deseos, son el motor de composición, edición y exposición de imágenes en las cuentas de *Facebook*. Es decir, las imágenes y las auto-imágenes no se reducen a un instante visible al usuario o al espectador; sino que están insertas en un contexto de preparación, de construcción, de actuación, de exposición y retroalimentación. Inclusive de anclaje, el cual ocurre cuando la imagen rebasa la temporalidad de su producción y el usuario la apropia y la hace equivalente a su persona por su alto contenido significativo y simbólico.

Así, la identidad, además de ser subjetiva e individual, es social, pues las experiencias con diversos grupos y en concordancia a diversas trayectorias etareas, va tejiendo las narrativas visuales, así como los tipos de imágenes. Tipos, que rebasan la formalidad, pues son un reflejo de la experiencia personal y social de los usuarios. A ello se suma que el texto, las funciones sensoriales y las funciones administrativas de

las TAR, como lo son *Facebook*, el *smartphone*, el *Internet* y otras *Apps* de edición y diseño de imagen; influyen en la construcción del sentido de las imágenes, agregando énfasis expresivo, intencionalidad comunicativa y significado.

En este capítulo identificaré los elementos de las acciones de presentación, representación y autorrepresentación que realizan los usuarios de *Facebook* mediante sus imágenes. Como he mostrado, dichas acciones están relacionadas, son inseparables, es decir, una imagen usada para presentarse, contiene en sí elementos representacionales de edad, género y emociones. Estas son ideas sobre lo que es ser joven, estudiante, trabajador, profesional, soltero, casado, hombre, mujer, femenino, masculino, libre, feliz, divertido, aburrido, etc. Así también, una imagen expresa ideas éticas, estéticas, epistemológicas y ontológicas: lo moralmente bueno, lo moralmente malo; lo bello, lo feo; lo que se puede mostrar, lo que no se puede mostrar; lo que es deseable ser y lo que no es deseable ser, según el criterio de la persona y su sociedad.

Cuando la misma imagen, que el usuario utilizó para presentarse y representar valores vitales para su auto-interpretación; la misma imagen puede ser usada para autorrepresentarse, pues, pese a los cambios físicos, temporales y contextuales, la imagen continua siendo altamente significativa por sus elementos composicionales, ya sean a nivel ético, estético, epistemológico u ontológico; es decir, por la importancia simbólica y vital de la experiencia mostrada, el momento personal o social, el contenido de la imagen, o la forma de la imagen.

Autorrepresentarse, es un proceso que incluye: mostrarse ante otros de manera intencional e ilocucionaria; desaprobando y rechazar lo que el yo no-es y no desea ser; decidir sobre las cualidades personales y el carácter; construir acciones narrativas y autorreferenciales; y construir de tramas inteligibles del hacer y ser en el mundo; esta es la identidad expresada por medio de narratividad de las imágenes. Dicho así, la autorrepresentación es un trabajo personal y subjetivo, pero su narratividad o expresión debe mostrar pruebas de la fidelidad y autenticidad de dicho trabajo de autoconstrucción que conduzcan al reconocimiento social de la persona. (Ricoeur, 2006)

Selfie

La siguiente imagen de perfil muestra el rostro de Ury y es un ejemplo de *selfie* que sirvió como presentación, representación y autorrepresentación.



Imagen 72 Ury, presentación, representación y autorrepresentación

Al observar la imagen de Ury resulta casi arbitrario designarla como presentación o autorrepresentación. Ury publicó la imagen de la derecha en julio de 2018; mientras que la imagen de la izquierda, la publicó en octubre de 2018. Ambas, almacenadas en el álbum de imágenes de perfil, fueron usadas como tal hasta diciembre del 2018, es decir, fueron utilizadas como presentación. Los comentarios de a la imagen “Sera duelo a muerte con cuchillos” incluyen 27 reacciones de *like*, me encanta y me sorprende; 2 comentarios de aprobación y un comentario de crítica, mismo en el que hay una respuesta de Ury, así como *emojis* de me encanta en los comentarios. En la segunda imagen se leen solamente 32 reacciones de me gusta, me divierte y me encanta:



Imagen 73 Comentarios a imagen de perfil “Será duelo a muerte con cuchillos”

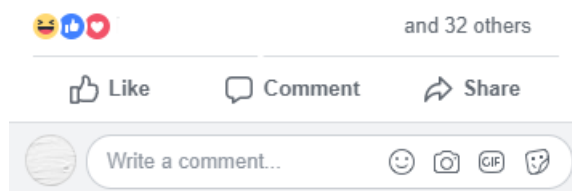


Imagen 74 Reacciones a imagen de perfil de Ury

Ahora bien, analicemos el momento en que la imagen de Ury, la primera imagen de presentación, sin adición de elementos caricaturescos, también sirve como imagen de representación. La primera imagen aporta elementos que identifican físicamente a Ury como hombre y como joven. Esto, por medio de sus rasgos físicos del rostro, la ropa casual y los tonos neutros, en un andamio a medio día. Es decir, aporta elementos que identifican su autoadscripción a una identidad de género y una edad. También, la imagen, aunque fue tomada en plena luz del día, son el reflejo de un momento sin compañía, donde Ury muestra su actividad, su recorrido. Además, los comentarios lo confirman, Ury se dirigía o regresaba de comer “tacos”, una comida rápida y típica mexicana. Ury menciona: “Es que los tacos todos los días tienen promo y así no se puede”. Mientras que, en la entrevista, al preguntarle qué estaba haciendo cuando tomo esa imagen dijo: “Iba a comer unos tacos de carnitas”.

Un aspecto más que se visibiliza al observar más imágenes de perfil de Ury es el gesto de su rostro. Gesto que se repite en otras de sus imágenes. Ury mira fijamente a la cámara frontal, acomoda sus cejas y su frente levantándolas un poco, juntado el entrecejo un poco para producir cierto gesto de ingenuidad y espontaneidad juvenil, pero también de masculinidad. Cierra los labios, sin apretarlos, en cierto modo lucen relajados, lo que permite apreciar su forma. El encuadre muestra su pecho y parte de sus hombros; el ángulo ligeramente de arriba hacia abajo, hace que sus ojos resalten un poco más que su pecho.

En el dialogo, Ury, expresó: “Por lo general cambio, pero no tomo nuevas fotos, sino son fotos cortadas.” Cortadas, es la palabra que Ury utilizó para referirse a la edición de sus imágenes. Es decir, al preguntarle por qué reutiliza las fotos, pero muestra una versión diferente de la misma, Ury dijo:

Sí al menos de que me guste mucho la foto. No soy una persona fotogénica y no me considero una persona atractiva, así que cuando me tomo una foto, ah salgo bien, o alguien me dice “sales muy bien en esa foto”, le creo y tiendo a utilizarla.

Como ya vimos, Ury reutilizó esa imagen, pero le agregó un marco de *Yu Yu Hakusho*, una caricatura de los noventas de cual se extrajo un *meme*. La imagen dice: “Duelo a muerte con cuchillos”. Esto me lleva a analizar el momento en que la imagen que se utilizó primero para presentación y representación, Ury la reutilizó para autorrepresentarse. Primero, Ury reutiliza la imagen conscientemente. Además, Ury reunió pruebas confiables para considerar que es una buena imagen de perfil. Al preguntarle por qué eligió esa fotografía dijo:

Ury: Porque un amigo me dijo que salía muy bien. Y de hecho su hermana me dijo que salía muy bien, y su hermana siempre ha sido una persona muy confiable para mí, en el aspecto de que me han dado mucho apoyo, esa familia me ha dado mucho apoyo, emocional y tanto como amistad.

Es decir, el comentario de un amigo sumado al comentario de la hermana de su amigo: son las pruebas confiables que aprueban la imagen. Además, no se trata de una simple opinión de un amigo y su hermana, sino que la confianza está respaldada por lazos emocionales, lazos de amistad y apoyo moral. Dichos lazos emocionales implican que Ury conoce a las personas y, por lo tanto, tiene la seguridad de que son honestos. Al preguntarle cada cuándo cambia su imagen de perfil, Ury dijo:

Ury: Casi no la cambio muy seguido, a menos que me digan que les gusta una foto de las que subo. Por lo general cuando salgo pues me tomo fotos y pues van en... en el muro, y ya una persona que me hace un buen comentario, y si a esa persona le tengo mucha confianza o sé que, pues está siendo honesto, la utilizo.

En lo anterior vemos que el anclaje emocional a la imagen, no solamente es producto de una autopercepción aprobatoria o significativa; sino que se complementa con la aprobación social. Mariza Guadarrama y José Ignacio Gómez, en el capítulo *Prácticas digitales en España y México: un cuestionario online*, mismo que forma parte del libro *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (García Canclini, Cruces y Arteaga, 2012) dicen:

Los comentarios e intercambios con los demás forman parte del proceso de aprendizaje sobre cómo movilizar y ver nuestro cuerpo de manera distinta, en relación con las actividades de fotografía, posar y también de mirar y ser espectador. (Guadarrama y Gómez, 2012: 263)

Se trata pues de una complejidad semiótica, donde el usuario se convierte en fotógrafo, pero al mismo tiempo se hace sujeto observable y espectador de su propio resultado. Es decir, manipula, crea sus imágenes y por lo tanto se construye a sí mismo, inscribiendo en su cuerpo aspectos subjetivos y corporales; los publica, y con ello lo vuelve accesible a las miradas de otros. Así, los gestos, el cuerpo, el fondo de la

imagen, los efectos y la composición de la imagen son un catálogo de interpretación sobre quién es la persona.

Con base a ello, podemos analizar dos aspectos que permiten considerar que el sentido de las imágenes es la comunicación con pares y el cultivo de las relaciones sociales, pues ver un manga japonés, escuchar música o mostrar gustos, más que ocio o simple contextualización, para los usuarios resulta central para compartir información y crear relaciones de identificación con pares. Así, en la imagen, primero vemos la referencia al *meme* de *Yu Yu Hakusho*, manga de origen japonés, cuyo protagonista es *Yusuke Urameshi*, un joven estudiante de 14 años, quien murió tras un accidente automovilístico, después de salvar la vida de un niño. El mismo protagonista japonés, revivió y le fue asignada la labor de investigar casos de apariciones de demonios en el mundo humano.

Segundo, el mismo manga, en el 2018, fue usado como *meme* y cobró forma en diversas imágenes. Aquí muestro solo dos ejemplos.



Imagen 75 Memes, "Duelo a muerte con cuchillos"

La escena original pertenece a un duelo entre *Yusuke Urameshi* y su contrincante *Chu*. La frase: "Duelo a muerte con cuchillos", en su idioma original japonés, hace referencia a un combate cuerpo a cuerpo, delimitado perimetralmente por cuchillos. La frase, en su traducción al español, abre la ambigüedad a algo inusual, desconocido, atípico y confuso. Pero, una vez convertido en *meme*, la frase hace

referencia a un acto interminable, en algunas ocasiones se refiere al acto sexual o a la ingesta de alimentos, inclusive, “cuchillo” hace alusión al órgano sexual masculino. En otros *memes*, la frase se refiere a un acto que provoca incertidumbre y asombro en el espectador. Ya sea con connotaciones sexuales o no, la frase del *meme* se complementa con la expresión perlocucionaria: “¿Duelo a muerte con cuchillos?”. Esta última, podría considerarse el verdadero motivo de su viralización, pues abre la oportunidad para que la escena original pierda el sentido, se descontextualice y pueda ser usada en otras escenas donde hay un reto incomprensible y sin un fin previsible.

Frente a lo anterior, cuando Ury se dirige a consumir “tacos de carnitas”, sugiere que comerá mucho. Pero en un sentido más profundo, abre su imagen a la interrogante del espectador, al imprecisar a qué se refiere exactamente, como una historia que continuará, lo que bien podría significar solamente una aceptación del devenir diario. En otras palabras: Ury muestra un consumo, elección y gusto, por ciertas narrativas que le son significativas como joven, pues de acuerdo con Francisco Cruces: “...ser joven hoy significa conectarse a distancia, participar en redes sociales, hacerse una identidad virtual, bajarse música y películas, *twitear* o intercambiar llamadas y mensajes” (Cruces, 2012: 156)

Junto a ello, vemos que Ury se presenta a sí mismo como un *meme*, imágenes que son códigos lúdicos entre los jóvenes. Ury adscribe a su imagen la narrativa de *Yu Yu Hakusho*, incorpora la resignificación del mismo *Yu Yu Hakusho* en *memes*; y se apropia de los elementos lúdicos del *meme*. En pocas palabras: Ury interviene su propia imagen, y en este uso, muestra su capital cultural y tecnológico, pero sobre todo su capital ontológico, pues gestiona su identidad, ya que, no solo probó socialmente su imagen por medio de los comentarios, sino que, su segunda imagen es una actuación interpretada por el mismo y sobre sí mismo. Sin embargo, pese a la aparente individualidad de este acto: el mismo acto, es decir la imagen como acto, fue construida tomando en cuenta aspectos sociales.

Ante ello, es útil recordar que, según Paul Ricoeur (2006), la identidad es la relación entre lo que la persona dice, la verdad de lo que dice, y lo que la persona hace. De este modo, una proporción importante de la identidad es narrativa. Por esto, la validez de la identidad es la que se expresa como un reconocimiento de sí mismo.

Dicho reconocimiento comienza con la autodesignación de las capacidades propias, las cuales se muestran en las acciones y las experiencias. El significado etimológico de acción y experiencia sirve para considerar su profundidad. Acción, del latín *actio*, significa principalmente dos cosas: movimiento y conducir. Experiencia, del latín *experientia*, es una palabra compuesta que significa: *ex* separado del interior; *peri* intentar, arriesgar, probar; y *entia* cualidad de agente. Por lo tanto, la experiencia es la persona misma en movimiento, viva, realizando un esfuerzo por construir su historia y su identidad.

La identidad se integra por las acciones y las experiencias de una persona. Según George Mead (1934) la cualidad que distingue al *self* del resto de seres vivos y objetos es: ser el objeto de sus propias reflexiones. Por esto, la persona es un administrador ontológico y epistemológico de sus acciones y experiencias. De aquí parte también la necesidad ontológica y antropológica de la imagen de sí mismo, ya sea el espejo, el retrato, el autorretrato o la *selfie*. La imagen de sí mismo es un instrumento objetivizador de la persona, una tecnología de la identidad y de autorrepresentación. Tecnología, por su origen etimológico significa arte u oficio. Por lo tanto, una tecnología de autorrepresentación no es espontánea. Su uso y puesta en escena incluye una inversión de esfuerzo, de tiempo, de conocimiento, de habilidad, de familiaridad, de experimentación y, sobre todo: de intención y expresión. En otras palabras, el esfuerzo ontológico por construirse a sí mismo, no es posible sin estrategias y objetos tecnológicos de autorrepresentación.

Por esto, la narración de la identidad se convierte en expresión locucionaria, ilocucionaria y perlocucionaria. Así, la imagen entendida como acción, es tecnológica y reflexiva. Al mismo tiempo, la imagen-acción es una guía para la interacción, para que la persona sea interpretada por el espectador de cierta manera. Aun cuando el espectador sea el autor de la imagen, la imagen no pierde su capacidad expresiva y sirve también para que la persona sea auto-interpretada y auto-comprendida por sí misma. La imagen como acción rebasa su momento de producción tecnológica y subjetiva: es la capacidad para expresar, responder y argumentar; construir, criticar e influir en los comentarios, opiniones e ideas de otros (y del usuario mismo) sobre sus propios actos, es decir, sobre sus propias imágenes y auto-imágenes.

Retrato

Veamos otro ejemplo del proceso de presentación, representación y autorrepresentación. Este es un recorte de 8 imágenes de perfil de Hache que abarca un periodo de 21 de junio de 2014 al 04 de febrero de 2015.



Imagen 76 Hache, imágenes de perfil

Las imágenes 2 y 4 se repiten tal como se muestra en el recorte; la imagen 3 se repite 4 veces en el total del álbum de imágenes de perfil; las imágenes 5 y 7 aparece 3 veces; y la imagen 8 se repite en total 6 veces. En suma, en el recorte se observan 4 retratos que fueron usados como imagen de perfil en repetidas ocasiones. Agregué el siguiente cuadro para visualizar la serie de repeticiones que mencioné arriba de una manera más clara.

Tabla 22 Hache, fechas de publicación de imágenes de perfil

Imagen	Fecha original de publicación	Repetición	Total de imágenes semejantes
1	04 de septiembre de 2017		
2	23 de junio de 2017	24 de abril de 2016	2
3	25 de diciembre de 2016	28 de julio de 2014 06 de julio de 2014 10 de mayo de 2014	4
4	24 de abril de 2016		

5	04 de febrero de 2015	25 de diciembre de 2014 05 de septiembre de 2017	3
6	16 de enero de 2015		
7	25 de diciembre de 2014		
8	08 de agosto de 2014	21 de junio de 2014 31 de marzo de 2014 22 de diciembre de 2013 10 de mayo de 2013 09 de mayo de 2013	6

De lo anterior resaltaré varios aspectos. Primero que el retrato de la persona, al igual que la *selfie*, puede contener fuertes elementos de anclaje. Por lo que el anclaje no depende completamente, ni en todos los casos, de la autoría de la imagen, al menos no en su momento de producción inicial; el anclaje depende de la observación, selección y auto-aprobación de la imagen. Si se observan con detalle las imágenes repetidas, se aprecian sutiles cambios de tono y de encuadre. El cambio más notorio se aprecia en las imágenes 2 y 4, donde Hache cambió el encuadre, pero además incluyó una leyenda que dice “Voy a disfrutar la vida”.

En otras palabras, el anclaje es más que la observación y autoidentificación en la imagen. El anclaje consiste en la apropiación de la imagen por medio de la administración y gestión, sea retrato, *selfie*, *usie*, etc. La apropiación es lo que señala su valor significativo y lo ancla al contenido de la imagen. Dicho así, la autorrepresentación por medio de la imagen consiste en crear el efecto de que sí somos quien está en la imagen, un efecto que no es una simulación, como quizás lo diría Jean Baudrillard (1991), ni un espectáculo como se podría leer de acuerdo a la teoría de Guy Debord (1967). En otras palabras, la autorrepresentación no es la imagen reflejada, repetida y multiplicada de sí mismo. Pero tampoco consiste en retratarse de una forma llana, lisa, uniforme e insabora. La imagen de autorrepresentación es vivirse en la imagen; es una imagen sentida.

La autorrepresentación consiste en seleccionar cómo verse, qué verse, cómo desea verse, aunque ello rebase ciertos parámetros de lo habitual. Por esto la intervención tecnológica incluye, además del uso de filtros, la puesta en juego del conocimiento de sí mismo, del propio rostro, el propio cuerpo, las propias actitudes y

gestos, además: el conocimiento del efecto que provocan en el espectador. Mismo efecto que permite al usuario ser y actuar fuera de la imagen, construyendo el significado de su propia imagen en su identidad.

En suma, el anclaje toma varios formatos, pero también se muestra en varios contenidos. Observemos el siguiente recorte de imágenes de perfil de Hache, el cual es más reciente que el primero, pues su periodo abarca del 31 de octubre del 2018 al 28 de marzo de 2018.



Imagen 77 Hache, imágenes de perfil

Vemos nuevamente la repetición en todas las imágenes, con excepción de la 16. Además, se aprecia un fuerte contraste estilístico entre el primer recorte y este segundo recorte. En el primer recorte observamos a un Hache juvenil, sosteniendo su guitarra, aunque también lo vemos a lado del actual presidente de México, Andrés Manuel López Obrador. En este segundo recorte Hache esconde su rostro en la imagen 16, predominan la escala de grises, pues 7 imágenes son en colores blanco y negro y aún en la imagen 16, Hache porta vestimenta oscura. Así, mientras las imágenes 13 y 14 muestran a Hache con una sonrisa y un atuendo elegante, las imágenes 9 y 10 muestran al actor mexicano, Roberto Gómez Bolaños (1929-2014), representando al personaje “El Chavo del Ocho”. Si lo observamos un poco, las imágenes 9, 10, 11, 12, 15 y 16 tienen un elemento meditativo en común.

Según las fechas de publicación de las imágenes, el periodo de vida de Hache de 2013 al 2017 muestra una etapa juvenil; mientras que, a partir de 2018, Hache

abandonó sus retratos como guitarrista acústico y los retratos estudiantiles donde Hache aparece con su mochila atravesando su pecho. Se observa además un cambio de vestuarios, de lo informal y casual, a lo formal y sobrio. Sin embargo, el verdadero misterio son las imágenes de “El Chavo del Ocho” y las imágenes completamente negras.

Durante la entrevista, Hache tenía como imagen de perfil la imagen número 5, pero en su versión del 05 de septiembre de 2017. Al solicitarle que describiera su imagen de perfil actual, Hache dijo:

(Risas) Ya la voy a eliminar. Creo que algo egocéntrico un poco a la vez este... ¿cómo le llaman? Sarcástico, a la vez como que un poco altivo, un poco humilde, sobre todo yo creo que sarcástico, porque yo no soy de sacos ni de traje, ni nada de eso, soy del populacho yo.

Tan sólo meses después, en 2018, Hache obtuvo el grado de Licenciatura en Derecho. En el capítulo 7 expliqué cómo Hache utiliza la imagen 5 para enfatizar su ejercicio profesional y el carácter masculino. El “egocentrismo” y el “sarcasmo”, para Hache son sinónimo de fuerza, de imponencia, de personalidad como abogado y, en suma: Hache busca ser visto como abogado capaz. Pero en esta respuesta se lee un contraste entre la humildad y el egocentrismo; entre el sarcasmo y la pertenencia al “populacho”. Lo cual lleva a inferir que, por una parte: el egocentrismo y el sarcasmo implican un esfuerzo de construcción. Por otra parte, la humildad, como cualidad personal y la pertenencia social, tiene un peso que subyace a la vestimenta, al gesto, a la misma imagen de representación como abogado capaz. Blanco y negro; humilde y altivo; confiado y meditativo. Hache muestra las contradicciones de la vida social pública y los valores personales, arraigados a su vida estudiantil y juvenil, es decir a sus experiencias sociales más cercanas.

En las imágenes de “El Chavo del Ocho”, las imágenes negras y la imagen 16, vemos que las imágenes de autorrepresentación no necesariamente muestran el rostro del usuario, sino que hay una transferencia a una frase, una caricatura, un instrumento musical, un personaje, un símbolo visual. En el caso de Ury, vimos que la transferencia

es hacia dos cuchillos que envuelven toda una narrativa lúdica y al mismo tiempo incierta. En el caso de Hache, la narrativa se muestra por medio de “El Chavo del Ocho” y el color negro. Hache enfrenta el cambio mediante el color negro, color que generalmente se usa en imágenes más antiguas, imágenes que se alinean al pasado y algunas veces, a recuerdos familiares.

Así, se visualiza un juego de tiempos, donde el color negro se convierte en una metáfora que muestra que: quien era, aún es; pero, quien era, siempre ha sido también. Mejor dicho, para Hache, ser abogado no es producto espontáneo, sino que años de esfuerzo y experiencia respaldan al actual profesionista, de humilde carácter, pese a lo que tenga que demostrar. Es decir, la autorrepresentación integra elementos abstractos que resisten a la temporalidad, al movimiento de las circunstancias, a los cambios físicos, emocionales, e intelectuales de las personas. Pero en esta resistencia hay también un impulso al movimiento, a la apertura de la complejidad, a la amplitud e incorporación de lo nuevo. Estos elementos abstractos son éticos y estéticos.

El caso de Hache conduce a repensar dos premisas acerca de la autorrepresentación. Primero que el contenido autorrepresentacional no se concentra únicamente en la imagen de perfil ni en las *selfies*, sino que se distribuye en el contenido total de las imágenes que el usuario selecciona y comparte en su cuenta de *Facebook*. Y segundo que la definición de *selfie* debe ser entendida más allá de un simple formato de auto-imagen digital y contemporánea. Esta segunda premisa queda más clara si se considera a la luz de la historia del autorretrato, un tipo de imagen pictórica que no puede entenderse como una simple copia del rostro del autor; sino que su expresión contiene elementos estéticos y socioculturales que rebasan el mismo rostro del autor y su técnica. De otra forma no serían parte del repertorio de la historia del arte y de la cultura visual.

Usie

Este es un recorte de las últimas imágenes que Meli ha utilizado como imagen de perfil desde abril de 2017, hasta el presente, mayo de 2019.

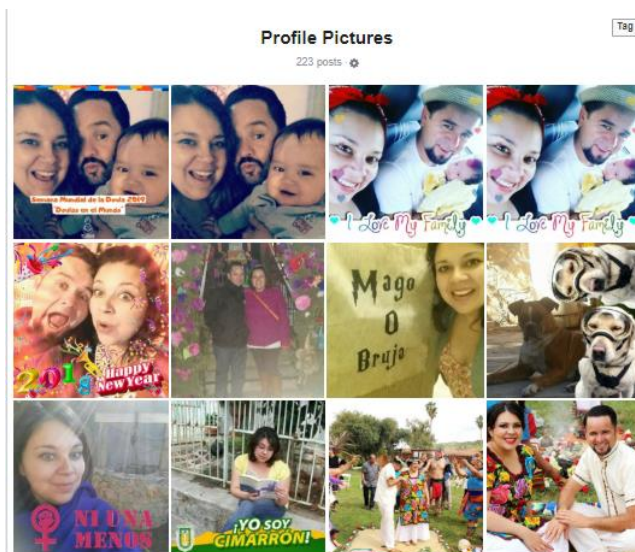


Imagen 78 Meli, imágenes de perfil, julio de 2017

Observemos las imágenes de abajo hacia arriba y de derecha a izquierda, según el orden de archivo automático de *Facebook*. Las primeras dos imágenes retratan el acto ceremonioso de unión entre Meli y su actual conyugue. Dicha unión marca el inicio de una nueva etapa de vida, una nueva etapa fotográfica de *usies*. Analicé estas transiciones en el capítulo 8, aquí solo cabe enfatizar que este periodo de imágenes, permitió el cambio de las *selfies* a las *usies*. Es decir, el impacto y trascendencia de la vida en pareja, reconfiguró las imágenes de autorrepresentación de Meli.

En el orden de las imágenes, vemos que Meli utilizó varios *frames*, es decir, varios marcos que añaden significado a las imágenes. Por ejemplo, Meli hace que un retrato de ella sentada en una simple banqueta con un libro abierto, exprese su pertenencia a la institución universitaria donde realizó sus estudios profesionales. Seguido de una selfie que expresa “Ni una menos”; Meli muestra su rostro, pero además sus convicciones con causas feministas. Inclusive, la imagen de su mascota compite con “Frida”, la perra rescatista cuyo valor sorprendió a la población mexicana por su intervención, tras los sismos en la ciudad de México, en el año 2018. En la imagen de año nuevo, Meli y su pareja utilizan expresiones de sorpresa mezclada con júbilo, gestos que irrumpen con las cotidianas sonrisas de las *selfies* y las *usies*. Las últimas 4 *usies*, también destacan por la vivacidad de los *frames* que resaltan el vínculo de amor entre Meli y su familia.

Las imágenes de Meli enfatizan que la visión, los modos de autorrepresentarse son una construcción, además, se trata de una construcción continua y en constante cambio. Por otra parte, los cambios en los modos de construcción de las imágenes, conducen a cambios en la elección de lo fotografiable. Quién mira, cómo mira y bajo qué criterios mira una persona, genera puntos de vista sobre sí mismo y puntos de vista sobre el significado de los otros en sí mismo. En otras palabras, la relación entre la tecnología y nuestra imagen debe también entenderse junto con la imagen de los demás, es decir: el significado que tiene la imagen de los demás en mí y para mí. Leamos con detenimiento la respuesta que Meli dio al preguntarle si realiza cambios en sus imágenes antes de publicarlas:

Meli: Sólo edito con filtros las de *instagram*. O cuando mi esposo me las manda editadas. Como la de mi perfil que dice "*i love my family*". Pero no les hago nada a mis fotos para verme mejor.

Vemos ante esto varias situaciones. La primera es que en Meli no utiliza los filtros que ofrece *Facebook*; además, hay imágenes que Meli comparte en *Instagram* y no comparte en *Facebook*. Es decir, Meli tiene clasificados a sus espectadores en dos redes. La segunda situación es que su pareja le ayuda a editar, en otras palabras, hay acuerdos sobre su imagen de perfil. Esto no significa que Meli solo publique lo que su pareja le permite o le sugiere, basta ver su cuenta para descartarlo. Sino que se trata de una imagen colaborativa desde su producción, su modificación, hasta su publicación. De este modo, así como las tecnologías se convierten en extensiones de nuestro cuerpo, y en particular, las TAR: los vínculos emocionales con seres amados, sean pareja, familia o amistades, también se convierten en extensiones subjetivas de quiénes somos. Esto por el grado de entendimiento, empatía, acuerdo y comunicación con los otros, a menudo: seres amados.

Martín-Barbero llama a esta acción "ver con los otros" (2017: 27). Ver con los otros consiste en crear narrativas mutuas, a partir de vivencias mutuas. Ver con los otros marca una ruptura entre "ver" y "ser visto" de manera pasiva; entre "aparecer en la imagen" y "ser en la imagen". Además, reorganiza la interpretación de las imágenes,

añadiendo pluralidad y heterogeneidad. Se trata pues de una habilidad dialógica que pone en juego la co-construcción de la autorrepresentación.

Lejos de disminuir la capacidad de agencia, ver con otros aumenta la capacidad de agencia sobre las imágenes. Inclusive, las imágenes colaborativas se suman como puntos a favor de la horizontalización de los juegos de miradas entre las identidades de género. En particular, la imagen colaborativa es una acción opuesta a la idea tradicional de la cultura visual que considera a las mujeres como apariciones frente a los hombres, quienes observan y crean imágenes y representaciones. Es decir, las imágenes colaborativas relativizan el rol de la mujer como sujeto pasivo y el del hombre como sujeto activo.

Meli, por sus convicciones ideológicas y sus experiencias de vida, ha entrenado su mirada, no solo para construirse a sí misma, sino para construir convicciones que engendren significados sociales, dialógicos y críticos. Al preguntarle cuánto tiempo pasa en *Facebook* y qué es lo que más comparte, conviene recordar sus palabras:

Meli: Muuuucho tiempo, pero mucho. Comparto todo lo de mi negocio. Comparto información subversiva y sobre feminismo. Tengo tres grupos: uno de parto respetado en Baja; donadores de sangre; y de jabones artesanales. Comparto y genero información para estos grupos.

Lo anterior enfatiza la función de *Facebook* como TAR. Una herramienta digital que pone a disposición de los usuarios la gestión de información de interés social. Pero, *Facebook* no podría ser una TAR si no fuese, sobre todo, un espacio social que se visibiliza *on line*, pero se construye en relación con lo *off line* y por la acción de los usuarios. De este modo, Meli, además de tener una cuenta en *Facebook*; *Facebook* ocupa y es un espacio subjetivo y experimental en Meli. El proceso de *Facebookización* del discurso ideológico y personal se trata de una complicidad entre las TAR, la acción, la expresión, la empatía y la imaginación.

Reconocimiento de sí

I look to you to see the truth...

Mazzy Star (1993) *Fade into you*.

Cuando hablamos de autorrepresentación, de manera común, lo primero que pensamos es en una imagen que muestre la forma en cómo deseamos que otros nos vean. Lo cierto es que éste deseo implica un pensar cómo nos vemos, pensar cómo nos miran otros, sobre todo, imaginar y crear la manera en que somos vistos. Según Jesús Martín Barbero: “el relato acerca de qué hace la gente con lo que ve, lo que siente y lo que vive” se transforma en “creatividad audiovisual”. (2017: 18) Y esto vale para decir que todo lo representado es autorrepresentado y presentado. Igual que la autorrepresentación de la persona, quien alimenta su subjetividad y su experiencia de lo que ve, lo que siente y lo que vive, aspectos que convergen en su persona para hacerla quién es.

Ser y autorrepresentarse es, ante todo, seleccionar. Pero, al hablar de autorrepresentación es fácil olvidar que, dentro de todo lo que se desea mostrar, existen elementos excluidos, cualidades, otros deseos, que se desea ocultar, o por lo menos, minimizar. Contrario a lo que pudiera pensarse, buscar *likes* al precio de “mostrar de más”, es una señal de poco auto-valor. Los usuarios coincidieron en esto al describir una mala imagen de perfil:

Brisa: ¿Una mala selfie? Una mala selfie es cuando la persona se ve rara en esa imagen. Un ejemplo: he visto personas que se toman fotos como que enseñando de más. A mi punto de vista: no da algo bueno de que hablar ¿no? Propicia que, si tienes gente ahí, porque hay gente que agrega gente que no conoce, pues te ponga un comentario obsceno ¿no? Entonces yo pienso que esa sería una mala *selfie*, para mi punto de vista. Pero realmente se ven muy bien, eso no puedes dudarlo ¿no? Pero, no estas cuidando realmente tu imagen.

Enseñar “de más”, es de “mal gusto”, en palabras de Pao y Serch; esto incluye “enseñar el desorden”. Hache agregó: “estar fanfarroneando”, o sea fingir ser quien no eres y fingir tener lo que no tienes. Meli señaló: “mujeres desvalorizadas”, “cabello y aspecto descuidado” y “sacar la lengua”. Leo dijo que es de mal gusto “tomarse demasiadas *selfies*”. En pocas palabras, como Nicko lo dijo, las “malas” imágenes de perfil son “cuando no muestran lo auténtico que eres”.

Así, para construir la autorrepresentación, hay elementos corporales y gestos de referencia restringidos y hasta eliminados. En este sentido, una autorrepresentación omite cierto grado de sensualidad y busca un grado de intangibilidad. La visibilidad del cuerpo y algunos gestos, dependen del grado de intimidad de la imagen en concordancia con el grado de confianza hacia el espectador. Es decir, las mismas imágenes, en ciertas situaciones y frente a ciertos públicos, pueden o no ser mostradas por el usuario. Como mostrarse con el cabello desarreglado, por ejemplo, o mostrar la totalidad de las imágenes prueba que sirvieron para seleccionar solo una imagen publicable.

Esta clase de restricciones de la mirada se exploraron en los diálogos con los usuarios. Por ejemplo: al preguntarle a Pao si hay algo que tome en cuenta antes de compartir una imagen suya, expresó:

Sí. Trato de que no se noten muchas cosas de mi área, o sea de mí alrededor, que no me gusta que sepan como es mi vida o algo así, ¿me explico? Trato nada más de enfocarme nada más en mí no en lo que está alrededor. Ehhh ¿las personas? Sí, a veces algunas personas... no me gusta que las personas vean fotografías mías y quito esa opción de que puedan verlas, las pongo como acceso restringido.

Primero, vemos que para la usuario, ella es el centro de su imagen. No su contexto. La respuesta de Leo fue muy similar en este aspecto. Centrar la imagen en la persona, o la restricción del contexto, es una estrategia que facilita la interpretación del espectador al evitarle un trabajo de observación más detallada y profunda de la

escena. Es decir, evita el ruido de la imagen y con ello, evita el ruido en la interpretación acerca de cómo quiere ser vista la persona. Así, ser el centro de la imagen, por encima de las reglas de composición de la imagen, es un elemento más para identificar que se trata de una imagen que enfatiza la presentación y la autorrepresentación:

Leo: A nada más que si, por ejemplo, que si es una foto como la de *Chewbacca* que es la última foto que subí mía, que fue este, lo único que fue, fue que recorté los lados y acomodé que mi rostro apareciera en el centro de la imagen ¿no? O sea que se supone que en técnicas de fotografía está mal porque estás poniendo el foco de atención en un elemento y haces que el espectador no revise ni contemple nada de la fotografía, pero creo yo que ese tipo de fotografías son buenas para perfil, porque no le prestan tanta atención, ven al mono, el rostro ahí en el centro y ya, se acabó todo. Entonces básicamente es nada más para centrarla.

Se trata de un aspecto radicalmente diferente si consideramos las imágenes de Bruno o de Hache, por ejemplo; usuarios quienes suelen retratar su contexto, incluso admitir que uno de los elementos importantes de sus imágenes son sus contextos, sus paisajes. Ello resultó muy claro cuando le pregunté a Bruno qué se imagina que les gusta a las personas de sus imágenes:

Yo me imagino que lo que más les gusta a los demás de mis fotos son los lugares donde estoy. Sí, los fondos, el lugar donde estoy, en la playa no sé, un lugar importante, o un lugar histórico, no sé. Un lugar donde nadie ha ido o pocos van.

Volvamos a pensar en la constancia que tienen los *check-in*, así como las imágenes que muestran escenas sociales con grupos y diversas actividades, las escenas con alimentos y otras visitas recreativas. Como mostré en los capítulos 7 y 8,

las imágenes *check-in* son frecuentes en el resto de los usuarios. Al preguntarle a Serch qué otra información personal comparte de manera pública en su cuenta, dijo:

Pues a veces los lugares a los que voy a comer, o dónde estoy, o qué me gusta ver, o qué música me gusta escuchar...y así. No tengo una descripción, ni mi número de teléfono porque luego me llaman y ¡pa'qué quieres! Puras actividades.

En pocas palabras, para Serch, los *Check-ins*, mostrar actividades y mostrar gustos es parte de lo personal. Pero al mismo tiempo, Serch elige no ser localizado mediante su número de teléfono, y aunque no aclara si el número de teléfono es más personal, la expresión “¡pa'qué quieres!”, está abierta a pensar que el teléfono sí es más personal.

Pao piensa completamente distinto, incluso, protege la privacidad de sus imágenes al restringir el público. Esta es una opción que provee *Facebook* antes o después de crear una publicación. Las opciones son: a) público o disponible para cualquier persona, aunque no forme parte de la red de contactos del usuario; b) amigos o contactos del usuario; c) amigos con excepción de una o más personas que el usuario restringe; y d) sólo yo, se trata de una imagen completamente privada que únicamente el usuario puede ver.

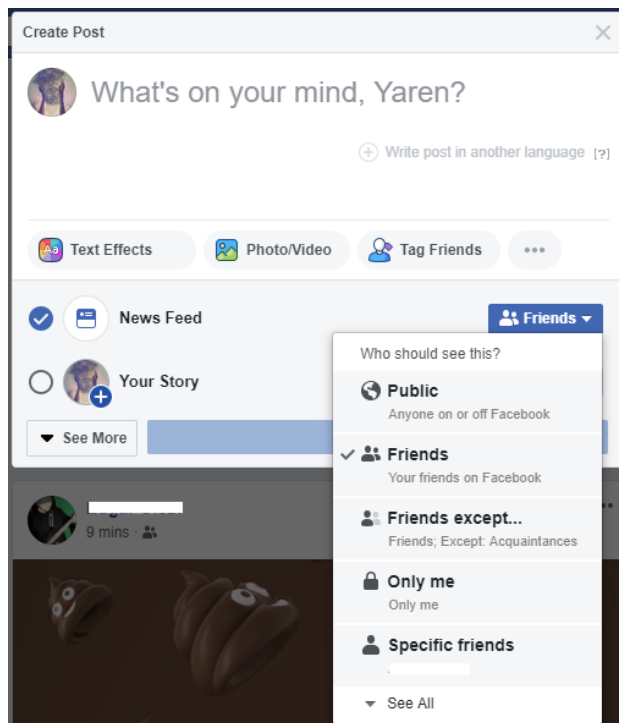


Imagen 79 Facebook, ¿Quién puede ver esto?

Brisa, por su parte, también piensa que ella es el elemento más importante de la imagen, sin embargo, toma en cuenta otros detalles que acompañan la imagen, como el texto y las expresiones lingüísticas. Estos son elementos que cuida al realizar una publicación:

Brisa: Si llego a poner alguna expresión en la parte de arriba, cuidar mis palabras, porque como te digo: hay que cuidar mucho la imagen, o sea como tú te proyectas, tanto textualmente como en imágenes. Ortografía, bueno, ortografía cien por ciento no; más que nada qué palabras utilizas, el cómo lo expresas, porque hay personas que no cuidan eso, que te ponen grosería y media ¿no? y cuando son ellos, a lo mejor, licenciados en algo ¿no? entonces ¿qué perfil tienen ellos? Si ya entró su jefe a su perfil ¿cómo los va ver? ó ¿qué impresión se va llevar de ellos? Entonces lo tomaría, yo, como doble cara. Yo soy tanto igual fuera de las redes sociales como dentro de las redes sociales.

Como vemos en su respuesta, al publicar, Brisa es completamente consciente de lo que puede y lo que no puede mostrar; mejor dicho, de las consecuencias que generaría publicar textos y expresiones inadecuadas, no solamente para su imagen personal, sino por la forma en que eso puede afectar su imagen profesional. Pero Brisa añade un elemento muy importante: la igualdad de su identidad y su comportamiento dentro de su mundo *on line* y su mundo *off line*. Inclusive, esta medida de congruencia, según sugiere entre líneas, es una medida de honestidad. Contrario a ser “doble cara”, o lo que significaría tener dos imágenes y comportamientos radicalmente distintos, dentro y fuera de las redes sociales.

Ahora bien, el mostrarse parcialmente, o el no mostrar algunos detalles de la persona en las imágenes, ¿es una forma de autorrepresentación incompleta? Ante esto, hay que reflexionar sobre lo privado y lo público de la autorrepresentación. Es decir, cuestionar si toda la autorrepresentación es pública. Si aún consideramos como válida la idea de que la representación está constituida por todas las imágenes, entonces, no solamente las imágenes de presentación y representación completan la construcción y la interpretación acerca de quién es la persona, sino también todo aquello que queda excluido de las imágenes, pero que guarda una relación con el sistema de valores de la persona, ya sea de forma positiva o negativa.

Es decir, lo valioso, aprobado, divertido y agradable para la persona, también se expresa en lo poco valioso, desaprobado, insustancial y desagradable. Estos son los antivalores de la persona, aquello que evita a toda costa. Según Bergson:

Toda imagen es interior a ciertas imágenes y exterior a otras; pero del conjunto uno no puede decir que nos sea interior ni que nos sea exterior, puesto que la interioridad y la exterioridad no son más que relaciones entre imágenes. (2006: 41)

En otras palabras, la autorrepresentación tiene una fuente de construcción interna, la subjetividad. Por lo tanto, todas las dimensiones de la persona pueden ser autorrepresentadas. Pero el que tengan esa posibilidad de ser autorrepresentadas, no significa que el usuario las activará, mejor dicho, las activará sólo si lo cree prudente y

necesario. Por ejemplo, Meli, al preguntarle qué es lo que más guarda en su celular dijo:

¡Fotos y más fotos!! De viajes maravillosos, ocurrencias que escribo y le tomé foto. Fotos de pantallas que no quiero olvidar y de mi esposo y mi hijo. Síiii lo he perdido (el celular), sentí mucha desesperación porque mis fotos son muy importantes ya que he hecho viajes muy significativos y he pisado lugares maravillosos.

Meli, admitió que muchas de estas imágenes no las comparte en su cuenta de *Facebook*. Si recordamos que Meli es la usuario con mayor cantidad de álbumes e imágenes que el resto de los usuarios, tener más fotos ocultas solo puede ser un asunto obvio o sorpresivo, según quiera verse. Obvio porque en su cuenta de *Facebook* es posible apreciar su gusto por la fotografía; sorpresivo porque a pesar de tantas imágenes almacenadas en sus álbumes de *Facebook*, aún existen más en su teléfono celular. En otras palabras, las imágenes existen y son altamente significativas, pero no son mostradas. Además, al describir su celular, Meli dijo:

Tengo un *Samsung Galaxy S5*, resistente al agua. Tiene 16 gigas de memoria. Pago un plan de 200 pesos, pero con el seguro pago 300 más lo que me pase de datos. Tengo *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *MercadoLibre* y *Netflix* en mi celular... creo que tiene las funciones normales de un celular *Android*.

Es decir, Meli hizo hincapié en la capacidad de memoria de su celular, tanto como en el seguro que paga por tener a salvo su dispositivo y su información. Además, Meli publica más imágenes en otras plataformas sociales; pero también, por medio de su celular realiza otras actividades de compra, venta y entretenimiento. Es claro que, entre lo que se puede ver en *Facebook* y lo que Meli almacena en su celular, hay una relación. El criterio de clasificación es muy sencillo. Al preguntarle a Meli qué otra información de su cuenta de *Facebook* comparte de manera pública, dijo:

¡Naaaada! De manera pública sólo mis fotos de portada son públicas, pero no suelo poner fotografías nuestras.

Al utilizar la palabra “públicas”, Meli hace referencia al sistema de clasificación que *Facebook* proporciona de manera general. Lo público en *Facebook*, para un usuario activo, podría describirse con mayor exactitud como semi-público.

Sin embargo, entre los usuarios varia aquello que consideran personal o público. Al preguntarle a Ury qué otra información personal comparte de manera pública, contestó:

Pues mi estado de que estoy soltero jaja. Suelo publicar mucho de que, cosas irónicas de la vida, de que... Un ejemplo sería que mi exnovia era tan prevenida que antes de cortarme ya tenía un novio. Es un *meme* que hace poco lo publiqué, pero es una ironía que me sucedió. Eso es lo que suelo publicar. También cosas de la escuela, del trabajo, de que cuando estás trabajando, que cuando estas en la escuela te sucede esto.

Bruno, Hache y Serch, mostraron que las actividades forman parte de lo personal. Ahora con Ury se suma el *meme*, por extraño que parezca. El *meme* toma un lugar dentro de lo personal, porque habla metafórica y lúdicamente de una situación que acontece en la vida de Ury. Es decir, un *meme* es una narrativa de un instante de vida del usuario. En palabras de Martín-Barbero: “...lo-que-pasa-en-la-pantalla le sirve a la gente para saber contar su propia vida.” (2017: 22) Sin bien, la afirmación de Martín-Barbero se refiere a programas televisados, concretamente las telenovelas; los *memes* también adquieren modalidades de relación con los usuarios, no solamente por el goce lúdico y personal, sino también porque se trata de imágenes que abren la interacción y la narrativa de sí mismo. De esta manera, las personas mezclan lo que ven y lo que escuchan, con lo que viven y lo que sienten.

Lo anterior, es un elemento más que apoya la idea de que la persona puede anclarse emocionalmente a una imagen que no necesariamente sea su propio rostro, una selfie, un retrato o cualquier parte del cuerpo. Más bien se deduce que todos los

contenidos que comparte o produce un usuario, sean imágenes o textos, contienen elementos de autorrepresentación porque son potencialmente elementos capaces de crear tramas, significados y anclajes. Es decir, que la autorrepresentación no se agota en la totalidad de las imágenes, como lo habíamos venido diciendo, sino que se expande hacia las acciones *on line* y *off line* de las personas, hasta llegar a los significados expresados de manera explícita e implícita.

Además de controlar las miradas sobre ciertas publicaciones, los usuarios cuentan con otro filtro: la admisión y selección de contactos en su red. De manera que estar fuera de la red de un usuario invisibiliza sus imágenes por completo. Y así como los usuarios manifestaron diferentes formas de limitar lo personal y lo público; también manifestaron diferentes criterios para admitir o restringir a un contacto. Por ejemplo, al preguntarle a Hache a quienes admite en su cuenta de *Facebook* contestó:

Yo creo que a todos. Algunos creo que... ahhh a mis familiares creo que no a todos, pero de ahí en fuera a todos. O sea, me refiero a que no importa, mientras que no tenga un vínculo muy cercano con la persona los acepto. Sí, personas, familiares muy cercanos no los acepto, porque ya sabes, el *chisme*. Mi mamá, mi papá, mis hermanos, ni Dios: no los acepto. Tíos, ni primos. Sólo de compadres para abajo.

Hache no acepta familiares. Pero si acepta conocidos y amistades. Con ello puede verse que, para Hache, *Facebook* es un espacio, además de restringido y selectivo, también es un espacio expresivo y de libertad recreativa, incluso juvenil, pues Hache se describió a sí mismo como joven en el capítulo 7. Excluir a los familiares, no es un criterio que siguen todos los usuarios. Por el contrario, Bruno admitió sentirse orgulloso de su familia y constantemente publica *usies* con ellos. Meli, en cambio, utiliza una imagen de perfil con su familia. Al preguntarle a Brisa a quienes admite en su cuenta dijo:

Familiares, conocidos, de personas con las que trabajo, algunos alumnos que me caen bien, y personas prudentes, nada más, a desconocidos no.

Es decir, con excepción de Hache, el criterio de inclusión o exclusión de la cuenta de *Facebook* es ser conocido, y en este sentido, compartir alguna clase de gusto o experiencia, inclusive la cualidad de prudente.

Pero un punto medio entre la admisión y la restricción en la cuenta de *Facebook* es Pao, quien tiene una combinación de conocidos *off line* y conocidos *on line*. Aunque la mayoría son conocidos *off line*:

Pao: Personas que conozco o por lo regular, bueno la mayoría son personas que conozco de la escuela o trabajo y uno que otro que conocí por grupos. Pero que los tengo que agregar porque por lo regular en los grupos que estoy soy administradora entonces, pues, tienes que estar en contacto con ellos.

En estas líneas que Pao admite que se ha visto en el deber de agregar a conocidos que participan en *fangroups* de *Facebook*. Pero el hecho obedece a su rol como administradora de tales grupos, un rol que vuelve su perfil un grado más que semi-público. Dicho aspecto resultó más claro en la respuesta de Leo, quien tiene dos cuentas de *Facebook* y marcó la diferencia entre los tipos de contactos que existen en cada una de las cuentas:

También puede ser que los conocí por el trabajo y pues congeniamos muy bien y compartimos las mismas pendejadas, entonces le dije “ah, ok, te voy a pasar el personal”. Entonces hay quienes, de hecho, hay muchas personas que están en los dos porque obvio que no van a subir cosas malas, más bien la confianza que yo les doy a las personas porque pues quieren ver las mismas estupideces que yo comparto. Entonces hay quienes específicamente me dicen: “Es que te tengo en seguir porque pones tantas estupideces y me gusta ver lo que pones”. Y yo: ¡ahhh! ¡qué bien! Pero en el trabajo sólo son gente, la mayoría son gente que no, o sea me agregan, pero yo no les hablo ni nada, no hay una interacción real.

Leo tiene varios tres pases de entrada a su cuenta de *Facebook*: ser conocidos, llevar una buena relación y tener gustos en común. Aunque dichos gustos, están centrados en lo lúdico. Leo, igual que Brisa, también considera la prudencia de las personas antes de admitirlas en su cuenta de *Facebook*. Sumado a ello, aunque Leo no es administrador de *fanpages*, sus publicaciones resultan interesantes y esto le genera seguidores, de manera que, convertirse en un seguidor de los contenidos de Leo también le añade un grado más al carácter semi-público de su cuenta. Leo además concluye con el significado de la “interacción real” y es muy sencillo: en su cuenta de *Facebook* laboral Leo no tiene interacción real con sus contactos. Se trata de una interacción limitada a los temas de trabajo. Mientras que, en la cuenta personal, la interacción es real porque se sostiene en las dos dimensiones: la *on line* y la *off line*.

Por otra parte, la acción de editar las imágenes es una acción que también consiste en seleccionar qué aspectos enfatizar en una imagen, ya sean cualidades físicas, u otros elementos presentes en el contexto. Un hallazgo significativo durante los diálogos con los usuarios fue que todos niegan editar sus imágenes. Es decir, “editar” no es la palabra que utilizan para describir cambios y modificaciones a sus imágenes. El más enfático fue Bruno, quien al preguntarle qué cambios les hace a sus imágenes antes de publicarlas, dijo:

No, así las subo, sin ningún filtro, te lo juro, te lo juro, sí te lo juro, así como salen las fotos, no las edito. Tomo en cuenta el lugar donde estoy. No tengo filtros más que los que tiene por *default* la cámara, como el de hacer más fina tu piel, y brillo, todas esas cosas, y nitidez. Pero hasta ahí.

Los filtros consisten en cambiar la tonalidad de la imagen, aumentando la intensidad de los colores, agregando un efecto mate, un sepia o transformar la imagen en escala de grises o blanco y negro. Dentro de las funciones de edición existe el aumento de contraste y de brillo. El primero intensifica los colores, mientras que el segundo intensifica los efectos de luz y sombra.

Cabe mencionar que, al crear una imagen de perfil, *Facebook* ofrece algunas funciones como: añadir una descripción, recortar la imagen y centrarla. También se

puede ver que la imagen de perfil es siempre pública y solo se puede restringir su visibilidad cuando no está en uso:

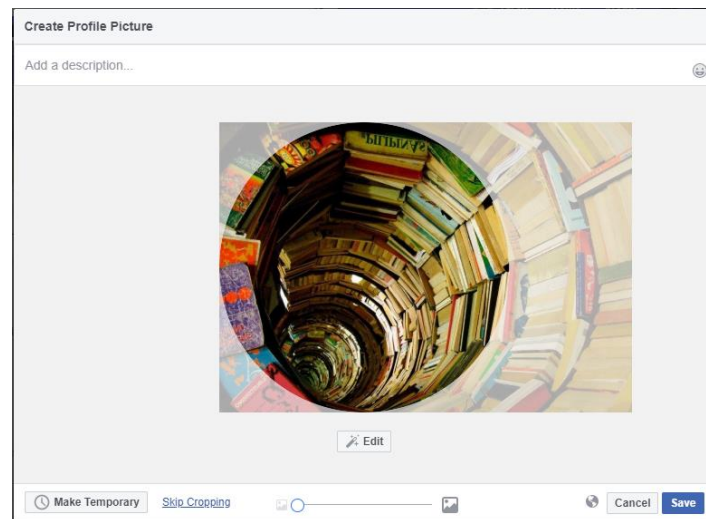


Imagen 80 Facebook, crear una imagen de perfil

Al hacer *click* en la opción de editar, aparecen cuatro opciones más: agregar filtros, textos y *stickers*:

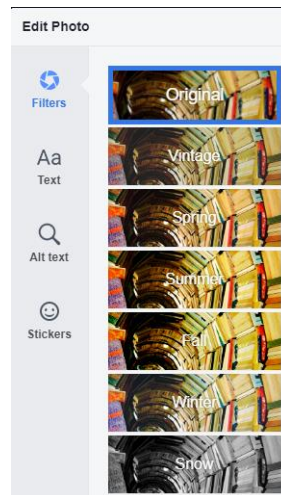


Imagen 81 Facebook, filtros para imagen de perfil

Facebook también ofrece la opción de añadir *frames* a la imagen de perfil. Los *frames* son leyendas que combinan elementos textuales y visuales y se superponen a

la imagen, imitando lo que podría ser un marco o una calcomanía. *Facebook* genera los *frames* conforme a los historiales de navegación de los usuarios, es decir, mediante la huella de sus *likes* en *fanpages*.

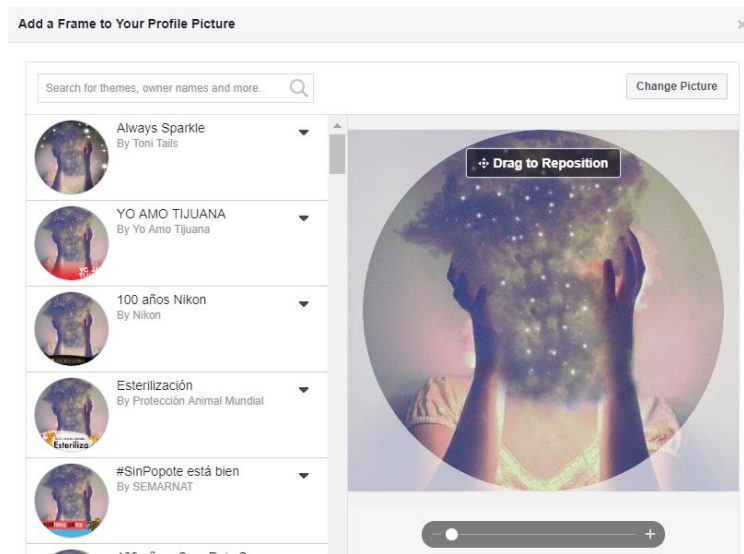


Imagen 82 Facebook, frames para la imagen de perfil

Nicko, por ejemplo, afirmó no utilizar ninguna de estas funciones antes descritas: filtros, texto, *stickers* o *frames*. Por el contrario, Nicko busca que la imagen será lo más panorámica y con la menor cantidad de recortes posible. No obstante, al mencionar el fondo, como elemento de composición de la imagen, Nicko implicó la importancia de capturar la escena, la experiencia, el momento, la actividad:

Nicko: No le pongo filtros, no le pongo nada. A veces no más es el tamaño porque a veces está muy chiquita o muy grande. Trato no más de que se vea lo más posible: si en la foto tomo algo, que se vea el fondo, que se vea todo, no que se vea solo mi cara, o sea abrirla lo más que se puede para que se observe todo el marco. Y filtros y eso no utilizo, no le agrego *emojis*, a veces ni descripción, jaja, no más como que ahí les va y ya estuvo.

Ahora bien, cada celular inteligente contiene otras opciones de edición integradas a la función de la cámara frontal. Bruno, en el momento de la entrevista, era

dueño de un *Samsung Galaxy J7 Prime*. Se trata de un *smartphone* que cuenta con una pantalla 1080p de 5.5 pulgadas, procesador *octa-core* a 1.6GHz, 3GB de RAM, 16GB de almacenamiento interno expandible, cámara principal de 13 *megapíxeles* con *flash LED*, cámara frontal de 8 *megapíxeles* y una batería de 3300 mAh. Son detalles bastante precisos y que permiten una nitidez con un alto grado de fidelidad en las imágenes. Por si fuera poco, se trata de un *smartphone* con una alta capacidad de almacenamiento. Sin embargo, al preguntarle los detalles de su celular, Bruno solo dijo el nombre: *Samsung Galaxy J7 Prime*. Y entre las aplicaciones de su celular, mencionó:

Bruno: Con un *chingo*. Todas las redes sociales, y de ahí tengo lo que es *Youtube*... ahhh y *Google Maps*. *Youtube*, todo ese rollo.

Actualmente, a un celular con sistema operativo Android, puede instalársele gratuitamente una aplicación para editar imágenes al hacer *click* en *Play Store*, aplicación que se encuentra por *default* en el *software* de los *smartphones*. Algunas aplicaciones populares son: *Snapseed*, *Pixlr*, *Adobe Photoshop Lightroom*, *Afterlight*, *VSCO Cam*, entre otras. Elegir una aplicación para editar las imágenes depende de: una interfaz amigable con el usuario; las posibilidades de ajuste rápidos; la variabilidad de filtros y efectos; altas posibilidades de realizar ajustes de brillo, contraste, color; y la adaptabilidad del tamaño para compartir las imágenes en redes sociales.

Pese a estos beneficios, el origen del desprestigio de la edición de las imágenes se debe al retoque de la imagen personal que puede transformarse hasta la alteración de los rasgos físicos. Estas alteraciones o retoques de embellecimiento, permiten a los usuarios: agrandar o disminuir un rasgo, como los labios o los ojos; cambiar el color de cabello, los ojos y hasta la forma; aclarar el tono de la piel hasta el emblanquecimiento; quitar una mancha o imperfección; rejuvenecer las líneas de expresión; adelgazar el dorso, o el cuello; etc.

Los beneficios de la edición y el retoque, sin duda, ayudan a los usuarios a lucir “mejor”, con una piel más tersa, más jóvenes, con rasgos más definidos, o simplemente los acerca más a cánones de belleza física, provenientes de diversas fuentes

culturales, como los medios de comunicación, la mercadotecnia médica y la ficción. Pero, los usuarios reiteraron que la naturalidad y la honestidad de la imagen son elementos más importantes que el embellecimiento de los rasgos físicos. En otras palabras, la autenticidad es más importante frente a la inautenticidad, la imitación y la reproducción de cánones estéticos.

Pao: Siempre le quito esa opción, trato de ser lo más fiel a lo que soy yo. Lo más natural posible.

Sin embargo, pese al rechazo de la edición y el retoque, los usuarios sí modifican sus imágenes: le añaden un filtro, las recortan, las centran, les quitan o les ponen brillo, inclusive, le añaden *frames*, entre otras. Y por contradictorio que esto pudiera parecer, los usuarios no consideran que estas acciones sean edición. Serch, al preguntarle qué cambios le hace a sus imágenes antes de compartirlas, dijo:

Pues, le pongo como un filtro nada más. Depende, sea comida o dónde estoy, le pongo un filtro para que se vea más bonito. Le dedico como 10 segundos. Tomo en cuenta que no salga mal, que salga presentable, guapo (risas).

Por una parte, en la respuesta de Serch vemos que añadir vivacidad a la imagen aplica para todas las imágenes, no solamente para las *selfies* o retratos. Ante la misma pregunta sobre los cambios en las imágenes, la respuesta de Hache fue muy similar, pero Hache agrega el recorte como parte de este ejercicio:

Posiblemente un filtro...poner un filtro y algunos recortes nada más, por si aparece ahí algún colado pues algunos recortes. Le dedico unos dos minutos. No tengo aplicaciones para editar, normal el que tiene el *iPhone*.

Al indagar un poco en las diferencias entre añadir un filtro y editar, Brisa señaló que recorta lo que no le gusta de una imagen y que añade o disminuye luz, dependiendo de la imagen. Al preguntarle qué busca con dichos cambios dijo:

Brisa: La calidad de la imagen. Algunas imágenes tienen muy poca calidad o el *pixelaje* no es el correcto. Entonces esas modificaciones le ayudan a que sea más clara y tenga mejor visualización, vamos a ponerlo así: que realmente te llame la atención voltear a verla. No es un filtro, porque los filtros distorsionan un poco el cómo te ves, eso no, eso le da calidad a cómo te ves. Simplemente iluminas esas secciones de una imagen, las cuales no se pueden resaltar con una simple fotografía. O si tu cámara no es muy buena no lo va resaltar. Entonces eso le da más color a tu tez, a tu pelo, le da más color a tu piel, a tus ojos, a todo le da más color.

Así, utilizar algún filtro para añadir vivacidad a la imagen no se considera edición. Los usuarios añaden calidad y color a las imágenes; pero evitan distorsionar la imagen. La calidad se relaciona con la nitidez, la iluminación, la intensidad del color. Al añadir intensidad en estos elementos, lo que se busca es provocar la mirada, incitarla, dar una impresión natural, guiando la mirada hacia ciertas secciones de la imagen. La calidad de la imagen se aleja de lo falso y lo simple.

Las acciones de añadir un filtro de intensificación de color, recortar, centrar, añadir o quitar brillo, y aumentar o disminuir el contraste de la imagen, son acciones posteriores al momento de producción de la imagen. Previo a estas acciones, se impone la producción de la imagen. Mejor dicho, de las imágenes, pues los usuarios prefieren seleccionar la mejor toma de una serie de imágenes repetidas, elaboradas desde diversos ángulos, en diversas posiciones, hasta lograr una que sea de su total agrado. Es decir, la imagen de autorrepresentación no se reduce al momento de un *click* editable. La imagen de autorrepresentación es la experiencia de penetrar en el momento, en el paisaje, en el rostro, en el gesto, en el cuerpo, en la apariencia. Es vivir la imagen desde diversos ángulos, desde diversos enfoques, distancias, ideas, colores, emociones. Es jugar con lo obvio y el detalle; con el presente y con su transformación en recuerdo. Hacer un *e-estudio*. Realizar varias tomas, muchas tomas, y seleccionar sólo una imagen: es mejor que embellecerla.

Nicko: Pues que sea la foto lo más natural posible, o sea como salió y no le agregó filtros ni nada porque siento que agregarle filtros es como estar ¿con quién? ¿cómo te tomaste la foto?, entonces si no te gusta tomate otra que te guste ¿sabes cómo? No le metas un filtro para tratar de embellecerla o algo. Entonces, para mí es eso.

El embellecimiento de la imagen crea incertidumbre. Crea inseguridad en el espectador sobre la identidad de la persona y pone en duda sus procesos de producción de imágenes. Este aspecto es curioso si recordamos que verse a sí mismo en una imagen es una necesidad ontológica y antropológica. Por lo tanto, alterar esta experiencia de autocontemplación -aun cuando no se trate de la propia autocontemplación sino de la de alguien más-, se vuelve notorio para el espectador. Pareciera que, por cuestión ética, la autocontemplación debe estar en concordancia con la imagen que tenemos ante los demás para así poder aspirar al reconocimiento personal y social.

No obstante, usuarios como Pao sí buscan intencionadamente crear un efecto visual diferente al cambiar las imágenes de color a blanco y negro. Sin embargo, con estos cambios, Pao dijo que busca claridad en la imagen y que no se vean “mal”. Al preguntarle sobre los cambios que realiza a sus imágenes, comentó:

Pao: Por lo regular la recorto o la pongo en blanco y negro. Me gusta mucho la fotografía en blanco y negro entonces trato de ponerla así. Pero creo que es básicamente todo lo que le hago. O le cambio el contraste y ya.

Leo, por su parte, especificó las necesidades de edición en las imágenes de su *Facebook* laboral. Estas mismas necesidades son completamente opuestas a las ediciones de su *Facebook* personal, donde solamente utiliza el recorte o centra la imagen:

Leo: Pocos. Usualmente son para cortar ¿cómo se llama? como los bordes o algo así. O nada más para ajustarla y que aparezca más en medio, pero ¿cómo?

no utilizo filtros ni nada de eso no, no, nada de eso...o sea lo hago cuando son fotos del trabajo, entonces ahí si me meto a *Photoshop* y hago retoques a las fotografías, pero para mis fotografías, no, no. Uno porque es muy extraño que suba una foto y otra: porque casi no lo hago.

En la respuesta de Leo queda clara la diferencia entre el retoque de la imagen pública y la imagen personal. La imagen personal, según los usuarios, corresponde a lo que ellos son de manera natural. A lo que son dentro y fuera de las cámaras. A lo que son en su mundo *on line* y en su vida *off line*.

En pocas palabras: las imágenes de autorrepresentación no están hechas para obtener un simple *like*. El sentido de las modificaciones, se acerca más a la necesidad de que la imagen externa se alinee a la experiencia de la contemplación. La autorrepresentación, entendida como el proceso de construcción tecnológica de la identidad implica marcar visibilidades, admisiones, distancias, restricciones y experiencias; sobre el cuerpo, las acciones, el carácter, las aspiraciones, los gustos, las habilidades, el tiempo y los espacios de acción social.

Por ende, la construcción estética de la imagen solo puede ser ética, y si no parte de la ética, distorsiona la construcción narrativa e impide la apropiación de cierta dimensión de la imagen. Esta dimensión viene dada por la experiencia de interpretación, y al ser negada, le niega también su posibilidad creativa, metafórica y creadora de sentido. Para que la persona afirme que ella o él es su imagen, requiere partir de una autocomprensión y reconocimiento de sí mismo. Una imagen de autorrepresentación, debe reflejar o ser el reflejo de plenitud en la vida de la persona. Solo en la emoción de la plenitud es posible reconocernos en la imagen. Como lo expresó Nicko:

...por eso te digo me siento pleno en mi vida, y pues siento que mi foto representa a mí.”

- ¿Lo viste todo bien, en colores?

Jorge Luis Borges (1949) *El Aleph*.

Conclusiones

Una tesis, cuando inicia es una o un conjunto de inquietudes acerca de un tema, a menudo personales, a menudo el producto de observaciones en torno a un fenómeno físico o social. El inicio formal de la investigación marca también el inicio de cambios, no solamente de las preguntas, las cuales se amplían o se complejizan, sino también de la perspectiva de entendimiento e interpretación del fenómeno en cuestión. Estos cambios son una prueba de un ejercicio epistemológico que, lejos de ser lineal y uniforme, es como el universo: expansivo, multifactorial y de gran incertidumbre.

Con la misma fuerza, el proceso de investigación exige contraer las dimensiones del fenómeno, esto conduce a elegir premisas, teorías, sobre todo, porciones de la realidad observable. La inmensidad de lo elegido, no obstante, permanece en cambio, en movimiento, aumenta su profundidad y se convierte en algo parecido a un *aleph*, la metáfora que utilizó Jorge Luis Borges (1899-1986), conocido escritor argentino, para designar un punto del espacio donde convergen todos los tiempos y todas las cosas. Atisbar la mirada en el objeto de investigación es pues fantástico, emocionante, intenso, tortuoso. Y al apartar la mirada, sin duda, el investigador experimenta la sensación de que no ha visto todo. Concluir, entonces, es tan autorreflexivo como fue el proceso de investigación, pero a diferencia del resto de la investigación, es el momento más interlocutorio.

Experiencias, reconfiguraciones éticas y logros

El grado de respuesta a las preguntas de investigación que se plantearon en esta tesis son completamente parciales. Primero porque muestran el ejercicio reflexivo de un investigador; segundo porque los contrastes entre las voces teóricas y las vivencias se basa en la experiencia de nueve usuarios; y tercero por limitaciones metodológicas y circunstanciales, tales como el tiempo de estudio, los recursos materiales, la

experiencia, el acompañamiento, y todo el devenir que el pensamiento del investigador enfrenta a lo largo de tres años.

Esta tesis tiene aportaciones epistemológicas importantes para ampliar el conocimiento y comprensión de su objeto de estudio. En el capítulo 2 mencioné 12 espacios de análisis que no se han profundizado en las investigaciones sobre la *selfie*, las tecnologías visuales y las plataformas ciberculturales, específicamente *Facebook*. En este sentido, esta tesis es, primero que nada, una aportación al estudio sobre la imagen digital, y la *selfie* –en particular- dentro del campo de los estudios visuales y ciberculturales en México. Con esto, se da respuesta al análisis y comprensión de un fenómeno sociocultural relativamente reciente, y ampliamente creciente.

En esta tesis se consideró a los usuarios como actores sociales y a sus prácticas como libres, voluntarias y claros ejemplos de autoconstrucción de su identidad, autorrepresentación y, por lo tanto, la autoconstrucción de su sentido de existencia. Con esto se dejó fuera cualquier clase de prejuicio sobre sus imágenes, textos o reacciones expresadas, en sus cuentas de *Facebook*, o durante las entrevistas.

Así también, los colaboradores de esta tesis compartieron su forma de utilizar las TAR. Uso que, lejos de ser determinista o autómatas, es creativo y útil al mismo tiempo. Pues por medio de las tecnologías los usuarios acceden a sus cuentas, editan sus imágenes y textos, comparten su información, comentan la información de otros, se comunican con amistades y conocidos, interactúan, se informan y, en suma: generan y reciben contenidos que tienen sentido para su vida personal, social y cultural. Inclusive, los usuarios expresaron que por medio de las tecnologías realizan otras actividades como geolocalización, transportación, compra y venta de artículos, recomendaciones de diversa índole, actualización del clima, agenda, memoria digital, etc. Así, lejos de la versión clásica y pesimista sobre las tecnologías; las TAR, tienen funciones lúdicas y prácticas; las cuales cobran mayor relevancia frente a las funciones normativas de comunicación.

Las TAR también es un concepto que se generó para diferenciarlo de las TIC, TAC y TEP. Y aunque la tesis se construyó con colaboradores jóvenes, también se integraron las categorías de identidad, identidad de género y emociones. Sumado a

esto, los colaboradores son un grupo de jóvenes que residen en el estado de Baja California, en los municipios de Tecate, Tijuana; y en la localidad de San Diego, California. Con ello, esta tesis se suma a los estudios de juventud desde el norte de México.

Esta tesis también es una aportación a los estudios de jóvenes hombres. Incluir usuarios jóvenes hombres, es un enfoque novedoso porque además se consideró que las TAR son más que herramientas de simple reproducción de representaciones de género. En este sentido, la *selfie* tanto como *Facebook*, son más que simples escenarios de exposición de las relaciones de poder entre los sexos, donde la mirada de los usuarios hombres determina la aceptación y construcción de la imagen femenina. Lejos de ello, como se mostró en esta tesis, los usuarios hombres y las usuarios mujeres se encuentran en igualdad de condiciones de construcción de sus autorrepresentaciones. Inclusive, como ellos mismos lo expresaron, la administración de sus cuentas y su contenido personal conforme a sus gustos y valores, tiene prioridad por sobre el modelo de su *smartphone* y las críticas o rechazos que otros usuarios expresen sobre sus publicaciones.

Sumado a ello, esta tesis es un claro ejemplo de usuarios mujeres que no reproducen la idea clásica de la cultura visual en la que el hombre asume el rol de observador y actor, y la mujer el rol de imagen pasiva. Como se vio en los casos de las usuarios mujeres, ellas declararon ser administradoras *fanpages* de diversos contenidos de su interés. Lo cual las convierte en administradoras y generadoras de más contenido. Contenido que además es de carácter altruista, cultural e ideológico, como ellas mismas lo expresaron.

En este mismo aspecto, ser investigadora, mujer, y lograr concluir un estudio visual y cibercultural, es también una aportación frente a las formas de producción de conocimiento en México y América Latina. Primero, porque esta tesis replanteó las relaciones entre una investigadora mujer y colaboradores hombres. Segundo porque al elegir un trabajo de campo con una visión desde dentro, o al elegir trabajar con mi propia red de contactos en *Facebook*, esta tesis enfrentó un aumento de la horizontalidad en los roles y relaciones del investigador, quien anteriormente fungía el

rol de maestro, y los colaboradores, quienes anteriormente jugaban el rol de estudiantes y alumnos, pero cambiaron su estatus a profesionales y amigos.

Esta evolución temporal cambió mi manera de mirar a los colaboradores de esta tesis. Cambió la forma en que ellos me miran a mí. Cambió nuestra manera colaborativa de interpretar la producción de sus imágenes y sus publicaciones. Dejé la representación que tenía de ellos y me adentré en la forma en que ellos desean ser vistos y entendidos. En su autorrepresentación. En pocas palabras, esta tesis es una contribución a la equidad del discurso mediante la construcción de diálogos horizontales, que motiva a pensar en lo que pensamos, vemos, sentimos y vivimos, y cómo esto se integra a los cambios e historias de vida, así como a las reflexiones de una investigadora inmersa que vive el objeto de estudio, lo problematiza y comparte sus inquietudes de investigación.

Esta tesis también aporta a la explicación a la complementariedad entre lo visual y lo textual en el entorno cibercultural. Esto se hizo en dos sentidos. Primero, considerando los elementos de la representación visual, núcleo y periferia. Segundo, considerando los aspectos textuales y visuales que acompañan las imágenes. Así, como se vio, se analizaron las imágenes de los usuarios junto con los comentarios, las respuestas, las reacciones y los *emojis*. Sobre todo, cuando dichas reacciones aportaban información significativa para interpretar la imagen. Tercero, se tomaron en cuenta los elementos ergonómicos de diseño de la plataforma *Facebook*, cómo está organizado y cómo esta organización influye o facilita la administración de las imágenes y los contenidos que comparten los usuarios.

Resultó especialmente relevante considerar que *Facebook* es un organizador de emociones. Este enfoque es también novedoso, pues contribuyó a entender gran parte del sentido de las TAR. El análisis de las emociones aportó información que contribuyó a comprender a los usuarios como jóvenes, comprender el sentido de construcción social de lo agradable, lo divertido, lo sorprendente; pero también lo que no es agradable, e incluso lo repulsivo y lo envidiable.

De este modo, en esta tesis se mostró parte de la dinámica que adquiere la autobiografía que crean los usuarios por medio de *Facebook*. Esto se hizo, principalmente, mediante el análisis de los álbumes de imágenes. Adentrarnos en estos álbumes fue sin duda lo que permitió el verdadero acercamiento ciber-etnográfico. Pues por medio de estos archivos se pudieron visualizar las transiciones de vida de los usuarios, sus cambios en los estilos de producción de imágenes, así como sus principales grupos de socialización y el rol que juegan -o jugaron- en sus dinámicas de construcción de imágenes y publicaciones.

De este modo, el formato autobiográfico de *Facebook*, centrado en las imágenes de los usuarios, tiene un impacto en las formas de almacenamiento y memoria, personal y social. Durante las entrevistas, los usuarios hablaron sobre la diferencia entre sus imágenes impresas y sus imágenes digitales; y también mencionaron alguna experiencia en la que perdieron su información digital o su celular, uno de sus principales instrumentos de almacenamiento de imágenes e información. Pero, ante todo, los mismos usuarios expresaron su vínculo emocional o su anclaje, tanto con las imágenes antiguas como las imágenes presentes. De manera que, una vez más, es posible concluir que la autorrepresentación está compuesta por el conjunto de las imágenes.

Sobre el término de identidad, o mejor dicho identidades, se logró visibilizar que pese a la aparente homogeneidad de las estadísticas sobre *selfies* y juventud, las personas construyen sus historias de vida y sus narrativas identitarias de formas completamente heterogéneas. Pese a que una plataforma como *Facebook* es homogeneizante, el contenido gestionado y administrado por los usuarios tiene como núcleo la persona y el sentido que su uso le confiere a los diversos espacios de publicación, almacenaje, reacción y memoria: en sus formas textual, visual y videográfica.

Así también, se logró analizar el rol que juegan las emociones en el circuito expresivo de las imágenes. Es decir, cómo se impone la expresión de la felicidad y el éxito frente a otras emociones como el disgusto, el miedo, la tristeza y la envidia. Por lo tanto, analizando las emociones y sus opciones de expresión en la plataforma de *Facebook*, se pudo explicar por qué los usuarios buscan verse bien, verse divertidos,

sonrientes, o por qué mostrar experiencias de viaje, de socialización; o portadas con escenas de trabajo y obtención de grados.

En mi opinión no existen diferencias significativas entre usuarios en la expresión de reacciones en la plataforma *Facebook* debido, principalmente, a que se trata de una barra de emociones estandarizada, pero también a que los nueve usuarios se encuentran en un rango de edad cercano. De esta manera comparten experiencias juveniles que tanto a usuarios hombres como usuarios mujeres les parecen aceptables. Por otra parte, como lo mostraron los usuarios, las diferencias radican en los contenidos de publicación, ya sea contenido de imágenes o información. Es decir, estas diferencias, no son de forma, pues tanto usuarios hombres como mujeres se toman *selfies*, *usies* o retratos, reaccionan ante las imágenes de otros y también comentan o usan *emojis*. Las diferencias radican en el estilo y composición, en las temáticas y en la frecuencia y cantidad.

Junto a ello la perspectiva de género resultó claramente útil. Primero porque el cuerpo y el rostro se unen a la expresión de las emociones; pero desde un punto de vista más fino, se consideró que hombres y mujeres construyen sus narrativas de éxito y felicidad de formas diferentes. Así, mientras los usuarios hombres le otorgan mayor peso a las imágenes que proyectan su profesión; las usuarios mujeres parecían enfocarse en expresar experiencias de convivencia familiar, convivencia amistosa o convivencia de pareja, por una parte. Pero, por otra parte, las usuarios mujeres también estaban enfocadas en expresar convicciones que las posicionan como agentes sociales. De ahí que las usuarias entrevistadas sean también administradoras de contenido de *fanpages* sobre temas de altruismo, feminismo, antinatalismo, ciencia y tecnología.

De aquí mismo se desprendió, inesperadamente un hallazgo importante sobre juventud e identidad de género: mientras que para los usuarios hombres resultó más obvio identificarse como jóvenes; para las usuarios mujeres, la categoría juventud les resultó más bien insuficiente, de manera que los términos que utilizaron para autodesignarse en una etapa de vida fueron completamente singulares y apegadas a sus circunstancias particulares de vida, como la maternidad y la soltería.

Se identificó y diferenció el proceso expresivo de producción, publicación, socialización, retroalimentación y anclaje de las imágenes. Proceso mismo que involucra al usuario tanto como al observador o los observadores. El rol que juega lo locucionario, ilocucionario y lo perlocucionario en la interpretación y actualización de las imágenes. Ello permitió aún más que las imágenes sean consideradas como actos significativos social e individualmente. Al menos por considerar los contactos selectos y agregados a las cuentas de los usuarios.

Distinguir lo locucionario, ilocucionario y perlocucionario contribuyó a darle mayor sentido a las diferencias entre presentación, representación y autorrepresentación por medio de las imágenes. Pues, además de que dichas categorías de análisis coinciden en niveles de profundidad, su combinación le añadió riqueza a la interpretación del proceso de producción de las imágenes.

Retos metodológicos y perspectivas a futuro

El reto principal que enfrenta esta tesis es haber planteado un contexto global de tecnificación de la visión, desde un punto de vista teórico y filosófico; pero sin concretizarlo al análisis de un contexto local ni nacional. Si bien se incluyeron, datos estadísticos sobre usos de *Internet* y de *Facebook*, a nivel global y nacional, así como estudios sobre juventud en México; no se abordó el contexto geográfico local de los usuarios. Éste sí hizo falta para darle una mayor riqueza al análisis y por consiguiente a la interpretación de experiencias de vida fronterizas y su reflejo en las publicaciones e imágenes de los usuarios. Algo que rebasa, sin duda, el uso de localismos, anglicismos, el consumo y el turismo.

Dentro de este mismo punto, tampoco se analizó el origen étnico de los usuarios y su implicación en las imágenes. Si bien ocho de ellos son nacidos en frontera; uno de ellos pertenece a un grupo indígena; y uno más es méxico-americano. Un análisis del contexto local de los usuarios, quizás también habría sido enriquecedor para comprender una dimensión más de las imágenes lúdicas, o sea los *memes*. Como se vio, los *memes* son una narrativa altamente significativa para los usuarios como jóvenes, y más que perderse en una masa global, los *memes* contribuyen a construir las representaciones sobre la cualidad de divertido.

Otro reto que enfrenta esta tesis es la desproporción entre hombres y mujeres usuarios colaboradores en la investigación. Aunque este hecho se explicó y se justificó en términos metodológicos, lo cierto es que, al plantear la categoría de identidad como eje de la investigación, no se especificó la importancia de la identidad de género, sino que la identidad de género se volvió relevante al enfrentar los primeros hallazgos del trabajo de campo. Es decir, al observar en los primeros usuarios hombres, el lugar y la forma que asignaban a la imagen de la mujer dentro de sus álbumes. Es decir, el hecho de que los usuarios hombres construían sus propias representaciones basándose en fuertes contrastes entre lo que consideraban masculino y lo que consideraban femenino. Fiel a la construcción de la investigación desde una perspectiva de la teoría fundamentada, se buscó equilibrar la desproporción con la finalidad, sobre todo, de añadir pluralidad de voces a la tesis. Es decir, para conocer tanto los puntos de vista de los usuarios hombres como los de las usuarios mujeres. Lo que se logró trabajar, es sin duda, de los aspectos más enriquecedores de esta tesis.

En términos metodológicos: se logró trabajar desde una perspectiva hermenéutica e interpretativa en cuanto al manejo teórico de información; y horizontal y dialógica en cuanto al trabajo de campo. Disciplinariamente, se tomaron premisas de la antropología comprensiva, la hermenéutica visual, la psicología social y la filosofía, principalmente. La metodología fue predominantemente ciberetnográfica, pero se trianguló con el análisis hermenéutico de las imágenes; y el uso de técnicas de recopilación bajo la observación participante, observación no participante y entrevista semiestructurada. Con ello se logró reunir una multivocalidad de autores y datos de campo, con la finalidad de proporcionar diversas fuentes que aportaran una amplia gama de perspectivas en torno al objeto de estudio.

Uno de los retos más relevantes que enfrentó la metodología de esta tesis fue debido al propio comportamiento efímero de su objeto de estudio cibercultural. El cambio más drástico fue la ampliación del rango de edad de los usuarios más frecuentes de *Internet* en México tan solo en el periodo de 2017 al 2018. Es decir, cuando, quien investiga ya había tomado decisiones metodológicas, como la elección de la muestra y del espacio de estudio. El perfil promedio del internauta mexicano, quien en 2017 se encontraba dentro de un rango de edad de 18 a 34 años; para el

2018 amplió su rango de los 12 a 44 años. Por esta razón, se recurrió a actualizar los datos estadísticos del planteamiento del problema y el estado del arte; mientras que en términos metodológicos se continuó trabajando con la muestra previamente elegida en 2017.

En segundo lugar, la velocidad con que los usuarios actualizaron sus imágenes de perfil, fueron acciones ininterrumpidas e inevitables que constantemente afectaron todo el trabajo de campo. Ya que el corazón de las entrevistas era solicitarles a los usuarios la descripción de su imagen de perfil actual, así como otros detalles sobre su elección; para hacer coincidir los diálogos con las imágenes, se recurrió a hacer recopilaciones ciberetnográficas de los perfiles de los usuarios de una manera urgente e inmediata una vez obtenido el permiso para el uso de sus imágenes de perfil.

Pese a la acción rápida, los documentos ciberetnográficos, al cabo de semanas o a veces días, se encontraban completamente desactualizados. Dos acciones metodológicas permitieron subsanar tal anacronía. La primera de ellas fue incluir en la entrevista preguntas introductorias sobre la auto-percepción de la persona desde su experiencia *off line*. Los usuarios describieron su infancia, sus rutinas, y se autodescribieron. Esto permitió relacionar las auto-imágenes a la identidad de la persona, el núcleo de su autorrepresentación.

La segunda estrategia consistió en tener a los usuarios disponibles en mi red personal de contactos. Esto me permitió consultar sus cuentas continuamente, entablar diálogos informales y comprender sus publicaciones e imágenes desde su persona. Junto a ello, a los usuarios les permitió monitorear, con un interés amistoso, el desarrollo de la tesis. En cierta medida, el *rapport* construido en la previa amistad, generó una mutua confianza. Algo que quizás no se hubiera logrado con tanta familiaridad si quien investiga no hubiera recurrido a la observación participativa en su propia red de usuarios.

Lo anterior, no obstante, activó una mayor auto-exigencia de ética y reflexividad. En todo momento, una dialéctica, pero a final de cuentas una contradictoria separación, entre mi persona y quien investiga, entre mi amistad y mi investigación. Si bien, en muchas ocasiones tuve encuentros amistosos *off line* con mis colaboradores, en otras

ocasiones, me pareció prudente rechazar algunas invitaciones con el fin de mantener cierta distancia y no dar detalles precipitados sobre los avances de mi investigación.

Otro desafío constante fue enfrentarme a mí misma como usuario de *Facebook*. Enfrentar mis publicaciones, mis imágenes, mis *selfies*. Al mismo tiempo que estaba intentando comprender las particularidades de la construcción de la imagen personal, los elementos visuales de los que se vale un usuario para construir su perfil, entender el tipo de miradas a las que se sujetan las imágenes personales, los efectos de las miradas en las imágenes, incluyendo desde una perspectiva de género. Nada de esto tuvo un peso o influencia en la administración de mi cuenta de *Facebook* ni de mis imágenes durante los tres años de mi investigación. Actué con la libertad, la seguridad y la confianza de un usuario más. No realicé ningún esfuerzo consciente por auto-construirme como una persona diferente a la que era antes de iniciar la investigación. Sin embargo, sí terminé la investigación como una persona diferente. Al final, investigar este tema me volvió más consciente de mis imágenes, así como un espectador con un grado menor de asombro ante las imágenes de los demás.

Respecto a los cambios de la plataforma de *Facebook*, el más significativo fue el redondeo del espacio de la imagen de perfil en agosto de 2017. Esto afectó algunas capturas de pantalla que realicé durante mis primeras entrevistas. Otro cambio significativo de la plataforma fue en febrero de 2016. Si bien este cambio no afectó el periodo de tesis, es un marcador temporal en las publicaciones de los usuarios, previas a 2016. Pero, por la cotidianidad de mi experiencia en la plataforma, en análisis de las emociones, igual que en el caso de la categoría de identidad de género, fue un aspecto que se volvió relevante y cobró notoriedad después de iniciar el trabajo de campo centrado en el análisis de las imágenes.

Además, pese a que esta tesis es una aportación al conocimiento de la plataforma *Facebook* como una TAR organizadora de emociones y la autorrepresentación de las personas: esta tesis limitó su perspectiva de análisis de la cultura visual a dicha plataforma, dejando fuera otras plataformas como *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube* y *Twitter*, por mencionar solamente las principales. Plataformas que los mismos usuarios –y las estadísticas consultadas- mencionaron utilizar con una menor frecuencia. En algunos casos, dichas cuentas se encuentran vinculadas a las

cuentas de *Facebook*, con esto se visibiliza que también son plataformas que se suman a la compleja construcción de la identidad y la autorrepresentación por medio de las imágenes, pues proveen a los usuarios más posibilidades de administración de la imagen personal y favorecen el contacto con distintos tipos de espectadores. Inclusive, en cada plataforma los usuarios activan diversas emociones y experiencias. En esta tesis no se analizó por qué los usuarios utilizan todas sus cuentas, y si sus representaciones y autorrepresentaciones son iguales o diferentes en cada una de ellas, mejor dicho, en qué grados o elementos varían sus autorrepresentaciones, incluyendo sus expresiones de género y emociones.

Así, esta tesis se desarrolló entre cambios tecnológicos y cambios de contenido en las cuentas de los usuarios. Mi reflexión final sobre cuál es el aporte principal de esta tesis a los estudios sobre cultura visual y cibercultura, en mi opinión: es la impronta del concepto de las TAR. Se trata de una agrupación que no está separada de las TIC, TAC ni TEP, las cuales, instrumentalmente podría decirse que son las mismas. Sin embargo, el término TAR se propuso para hacer énfasis en los actuales procesos de construcción de la identidad y la autorrepresentación por medio de las tecnologías de la información y las tecnologías de la imagen. Sin duda es un concepto que puede abrazar otros instrumentos tecnológicos, así como otros *softwares* de nueva creación cuyo enfoque sea aportar a la construcción digital de la identidad de la persona. Recordando que la identidad digital no está separada de la experiencia corporal, subjetiva y social, sino que está integrada, como lo mostré a lo largo de esta tesis.

Además, el concepto de identidad, en términos digitales, es una mina por descubrir en futuras investigaciones, cuando los cambios sociales popularicen diversas propuestas tecnológicas tales como los avatares digitales creados por los mismos usuarios en vida, o los hologramas *postmortem*. Inclusive hay que imaginar la capacidad biológica de reproducir la propia imagen en un clon humano, o un clon robótico. Sin duda, al hablar de identidad digital queda abierto enfrentar nuevos estudios sobre la memoria y la experiencia pues, aunque las imágenes digitales fungen hoy como archivos temporales, hay que imaginar la pérdida de todos los datos y prever las reacciones de los usuarios que hemos confiado en las nubes digitales y en

plataformas como *Facebook*. Inclusive, estudios neurológicos sobre la memoria y la imaginación tendrían que analizar los efectos de los hologramas *postmortem*, cuestionar si la conciencia puede separar lo pasado real de lo inventado virtual.

Otra mina por descubrir es el devenir de las modificaciones visuales, las modificaciones estéticas y las modificaciones tecnológicas al cuerpo y rostro humano; así como su incidencia en la identidad de las personas. Actualmente, junto a la edición, se despliega una gama de opciones de cirugía estética embellecedoras y transgénero, así como prótesis que fungen como auxiliares motrices tras algunas pérdidas o daños. Entre ciencia ficción o realidad, lo cierto es que las tecnologías de la imagen cada vez desempeñan un papel más importante en la autenticación de la identidad; las personas deciden intervenir sus cuerpos, y no se sabe si, algún día, partes de nuestro cuerpo serán sustituidos voluntariamente por prótesis con fines de producción en algún campo como el arte, el deporte o el trabajo.

Conocimiento situado, decolonialismos y acompañamiento dialógico

En la práctica de investigación intervienen elementos circunstanciales que también moldean la construcción del conocimiento y sus resultados. Son situaciones presentes, materiales, institucionales que forman parte del contexto inmediato y socio-individual del investigador y la plataforma desde la cual investiga. Presento esta última sección como una reflexión sobre los límites y alcances de tres aspectos: lo bibliográfico, el tiempo y las posibilidades metodológicas y éticas.

Estados Unidos y Europa son los países con mayor producción académica sobre el tema. En esta tesis se consultaron referencias teóricas escritas en español, inglés y francés; y solo se realizaron citas textuales en español. Existe una importante producción en portugués, y una cantidad considerable se encuentra disponible en versiones digitales. Sin embargo, esta investigación excluyó las investigaciones escritas y publicadas en idioma portugués, ya que en la mayoría de los casos no existían traducciones al español, inglés o francés. No sucede esto con las investigaciones en lenguas europeas; las cuales, aun cuando son fuentes teóricas importantes escritas originalmente en alemán y francés, por ejemplo, las obras

consideradas capitales se encuentran disponibles tanto en inglés como en español; en bibliotecas, librerías y en versiones digitales.

En dicha co-construcción quiero mencionar el origen de mis fuentes consultadas. Pues los diversos autores, aunque no están presentes, también son una guía epistemológica importante que permite que avancemos sobre hombros de gigantes. Lo impreso se consultó en la biblioteca de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), en especial, el Centro de Documentación y Archivos Digitales del IIC-Museo (Instituto de Investigaciones Culturales-Museo), sede del Doctorado en Estudios Socioculturales (DESC) en el cual cursé mis estudios de doctorado. Así también se realizaron consultas bibliográficas en la biblioteca de *San Diego State University*, universidad donde realicé formalmente un *Visiting Program* en el departamento de *Chicano and Chicana Studies*. Lo digital son los e-recursos de la biblioteca de UABC vincula a bases de datos como *JStore* y *ProQuest*. La biblioteca digital de San Diego State University, vincula con recursos privados, subsidiados por la misma universidad. Se utilizó también el buscador *Google Académico*, donde están disponibles las librerías electrónicas *Redalyc*, *Scielo*, *Dialnet*, *Academia.edu*, *ReserchGate*, entre otros.

Así, pese a la inminente pérdida lingüística de las traducciones, la disponibilidad y socialización de estas investigaciones en los centros de investigación y universidades locales, esto me permitió su uso, adaptación e inclusión dentro del marco teórico. Mientras que el costo y las ediciones agotadas, restringe el libre acceso a otra cantidad importante de información. Incluso, el material disponible debe ser tomado con cautela y cierto criticismo. Mencionaré un ejemplo. Michael Foucault presentó el concepto de *tecnologías del Yo* en 1982, durante un seminario en la Universidad de Vermont, Estados Unidos. Es decir, el concepto se propuso originalmente en inglés y se tradujo al español en 1990; 8 años después. Ello sin contar que el autor es francés, reflexiona sobre el contexto griego antiguo y el contexto cristiano medieval europeo. Si bien el concepto es lo suficientemente abstracto para ser usado en diversos contextos; la descontextualización y desfase es un hecho. Además: yo soy mexicana, cuya lengua materna es el español, y leo para una tesis que se construye en 2016-2019.

De ahí que esta tesis enfrentó un problema teórico, empírico y lingüístico. La actualización constante de las tecnologías TAR, por ende, las opciones de producción

de la imagen digital, incluyendo la *selfie*. A ello se suma una ola de investigaciones iniciadas a partir de la década de 2010, aproximadamente, terminadas en 2015 y publicadas entre 2016- 2017. Investigaciones cuya vigencia es impredecible. Así como es impredecible si la siguiente década histórica existirá una nueva ola de investigaciones originadas entre 2016, 2017 y 2018. Mi opinión es que sí, y que además, el proceso de producción y publicación sobre temas tecnológicos se encuentra en proceso de aceleración. Mi caso, es seguramente el de otros investigadores en formación, pues el interés por el estudio de las prácticas ciberculturales y visuales crece junto con su urgencia, popularidad y vanguardia. De ahí que el acto más prudente es considerar la parcialidad histórica que analiza y en la que participa esta investigación. Dicha condición, debe acompañarse con curiosidad, interés e imaginación, aún bajo el riesgo de ser rebasado en el proceso de investigación.

En cuanto a los anglicismos usados en esta tesis, muchos de ellos fueron imposibles de evadir. Incluso, traducirlos les privaría de cierta naturalidad. Por tal motivo, junto con algunos localismos mencionados por los informantes, tomé la decisión de definirlos brevemente en el momento de la redacción. Dichas aclaraciones podrían resultar obvias para algunos; pero podría ser necesario para otros lectores y usuarios no familiarizados con la plataforma *Facebook*, la jerga juvenil, y las implicaciones locales, propias de los jóvenes del norte de México.

Los problemas de traducción y la adopción de conceptos y terminología, también están presentes en las propias investigaciones producidas en Latinoamérica. Regiones que, por una parte, consumen bibliografía europea como fuente bibliográfica principal, pero por otra: plantean a su vez contextos propios a sus naciones donde hay cercanías y relaciones históricas, pero también diferencias. Bajo una postura decolonialista, la descontextualización teórica despolitiza los conceptos; es decir, los deslocaliza, destemporaliza, desemantiza y desensibiliza. Desde un punto de vista hermenéutico interpretativo, las obras son documentos abiertos y las diferentes lecturas recrean el significado. Una opción intermedia es mantener la dialéctica entre lo empírico y lo abstracto; entre lo físico y lo intelectual. Es decir, leer lo teórico a partir de los contextos específicos y viceversa; considerando que los contextos son fuentes vivas de

conocimiento, sentido e interrelación entre la comprensión y la explicación. Este es un conocimiento situado y significativo. De otro modo, caería en el riesgo relativista, o un semejante acrítico.

Los usuarios, Serch, Bruno, Hache, Ury, Leo, Nicko, Meli, Brisa y Pao: son el corazón de esta tesis. Su acompañamiento fue, sin duda, el aspecto más enriquecedor e imprescindible de esta investigación. Sin embargo, también, cabe mencionar la importancia y el impacto del acompañamiento, guía y asesoría de investigadores con mayor experiencia en el campo de construcción de conocimiento social. En este sentido, esta tesis es un trabajo dialógico, pues conté con una dirección de tesis oportuna y abierta a la escucha de inquietudes e ideas. Durante el proceso, también conté con lectores atentos y comprometidos en la crítica constructiva, la corrección, y el consejo para obtener mejores resultados. En suma, todos los colaboradores, participaron activamente para lograr una co-construcción del conocimiento. Sus intervenciones, se ven reflejadas, no solo a nivel metodológico, sino también en la experiencia de trabajo y de vida que significa esta tesis para quien investiga.

Por otra parte, aunque ya mencioné el carácter efímero de mi objeto de estudio, en general, las prácticas ciberculturales, por ende, de los fenómenos virtuales, tienen una relación estrecha con la imaginación como actividad humana. Es un tema que obliga a pensar en el futuro, en los cambios tecnológicos y por ende: sociales. El género literario de ciencia ficción, la corriente cinematográfica *ciberpunk*, y la investigación en torno a los fenómenos *ciborg* en ciencias sociales son los mejores ejemplos de esto. La historia muestra la frecuencia con que los grandes inventos tecnológicos formaron parte de un acto de imaginación. Tal es el caso de los ingenieros Paul Otlet y Henri La Fontaine, quienes imaginaron un libro universal, la idea gestora del *Internet*. Sin embargo, los estudios sociales, a menudo, no se producen con la misma rapidez que los avances tecnológicos y la práctica.

El cambio acelerado de las tecnologías alcanza y transforma, sobre todo, la experiencia personal del usuario. Por este motivo, la investigación participativa en plataformas de socialización, plantea también considerar la experiencia del yo que investiga y que es usuario a la vez. Esta dualidad replantea las posibilidades metodológicas de interacción, colaboración y negociación. A menudo son horizontales

y lúdicas, es decir, reconfiguran la relación entre el investigador y el investigado. Investigado que es formalmente un contacto dentro de una red, y cuya aparición no fue motivado por los objetivos de investigación, sino por relaciones y eventualidades previas a ella. El preámbulo debe tomarse en cuenta, al mismo tiempo que la participación consentida y el futuro de la relación dentro de la investigación, como fuera de ella.

La situación, como se ve, requiere una constante auto-vigilancia ética. Ética que, desde mi perspectiva, a su vez requiere ser reconfigurada para los entornos virtuales. Ello con el fin de aclarar lo que muchas veces es difuso en torno al lenguaje, la observación-participación, la autorrepresentación del investigador; y la posreconfiguración de las relaciones pertenecientes a la vida propia. Durante la investigación participativa en plataformas de socialización, lo personal y lo privado se intensifican al mismo tiempo que se vulnerabilizan. Lazos sociales virtuales se refuerzan, al mismo tiempo que se extractivizan. La reciprocidad implica pues crear diálogos auténticos, plenamente conscientes de dos roles que se juegan en un mismo tiempo tanto para el investigador como para el investigado. Pero también plenamente conscientes de que el propio status de la autorrepresentación de ambos está en juego.

Por último, si bien esta investigación se adscribe a los estudios de cultura visual, por lo tanto, a la reflexión sobre los modos de ver y ser vistos, cabe considerar el lugar que ocupa lo invisible en mi objeto de estudio. Es decir, el lugar que ocupa la *selfie* en nuestra sociedad es completamente relativo. Entendida como una práctica: quienes practican la *selfie* son personas que tienen a su disposición las TAR, dispositivos tecnológicos y materiales. Por este motivo cuantificable, y comparándolo con la técnica del autorretrato pictórico, practicado por una elite de artistas calificados, es evidente que una mayor proporción poblacional a nivel global dispone de TAR. Dicha popularización es cierta, como ya lo describió Walter Benjamín (2003), pero no es total y mucho menos acabada.

Por esto, ante la minoría conectada, hay que considerar la mayoría desconectada, pues como dice García Canclini: “Hay muchas maneras de ser joven en la sociedad mexicana, derivadas de la desigual distribución de capital económico y educativo, de las redes formales e informales a las que se logra acceder.” (2012: 7) En

otras palabras, el grupo de usuarios jóvenes, colaboradores de esta tesis, son una muestra valiosa e inefable frente a la inmensidad de usuarios y jóvenes con prácticas *on line* y *off line* distintas; pero también frente a usuarios y jóvenes sin acceso a las TAR.

La reproductibilidad técnica de la imagen generó transformaciones estéticas, éticas y epistemológicas a nivel global. Pero en lo global no están todos. Las transformaciones son, sin duda, irreversibles a nivel social, cultural, tecnológico y, sobre todo: subjetivo. El devenir de dichas transformaciones continúa vislumbrándose a medida que se incorporan más inventos tecnológicos. En este sentido, es claro que las TAR, en especial la *selfie*, contribuye a que las personas se presenten, representen y autorrepresenten a sí mismos, reconfigurando así el poder de hetero-representación producido por otras miradas. Es decir, la autorrepresentación cuestiona las miradas externas, antropológicas, *massmediaticas*, políticas, culturales, sociales, familiares, e inclusive, la propia mirada sobre otros y sobre sí mismo.

Junto a ello, cabe resaltar la importancia de las emociones, en particular la emoción auto-contemplativa. autocontemplación que ya no puede concebirse en un término clásico y, por lo tanto, se aleja de filosofías abstractas o ideas ontológicas que, muchas veces, son insignificativas para los usuarios. Concretamente, los jóvenes, requieren incorporar experiencias prácticas y directas para construir su identidad, y el cambio en la experiencia de autocontemplación y reconocimiento de sí mismo. Por esto, los cambios en la construcción ontológica contemporánea deben ser analizados en general, incluyendo las nuevas formas de generar memoria y en especial, memoria autobiográfica.

Las emociones que se generan a partir de contemplar una imagen física de sí mismo e imaginar una imagen de sí mismo continúan produciendo incertidumbre y extrañeza, posiblemente: sorpresa. Esta realidad contribuye a repetir la experiencia de la *selfie*, crear apego al *smartphone*, y puede explicar el aumentar el tiempo de conectividad a *Internet*, en particular a las plataformas sociales, y en especial a *Facebook*. La incertidumbre y extrañeza ante la imagen de sí mismo, mejor dicho, ante la propia identidad, en un sentido más amplio, es lo que Giddens (2000) llamó inseguridad ontológica. Precisamente por esto, el uso de las TAR cobra mayor sentido.

Porque además de sus repercusiones en actos físicos como posibilitar la construcción tecnológica, táctil, de una imagen de sí mismo, contribuyen a crear una experiencia y memoria de sí. Así, cabe reconsiderar por qué las personas se toman *selfies*, renuevan sus *selfies*, además, se trata de *selfies* donde predominan los gestos de alegría, o que expresan emociones de felicidad.

La persona es una fuente de sentido. La autocontemplación en una imagen, por más efímero que resulte como acto, nunca dejará de ser un acto de autoconciencia, valentía y esperanza. Es infinito debatir si la conciencia es una propiedad física o intelectual; material o inmaterial. En lugar de eso, es más fructífero considerar que existen grados de conciencia; y que existen grados de autorrepresentación en las imágenes. Pues como ya mostré, no todas las auto-imágenes devienen hacia una profundidad significativa y vital. Sin embargo, la misma persona, en diferentes momentos, puede crear imágenes de autorrepresentación, y las imágenes que no llegan al grado de autorrepresentación no son desechables ya que, si fuesen desechables o completamente insignificantes, entonces las imágenes de autorrepresentación estarían incompletas de sentido. Recordando que la autorrepresentación se compone por la totalidad de las imágenes, son precisamente las imágenes de presentación y representación las que completan la construcción y la interpretación acerca de quién es la persona.

La persona está inmersa en permanencias y cambios constantes. En negociaciones sobre quién es y cómo quiere ser vista; entre ser y parecer. Sus imágenes son una forma de profundizar, de sumergirnos en sus pensamientos, ideas, emociones, experiencias, en sus valores, en sus deseos y sus miedos. Además, el deseo de ser visto por otros sólo es semejante al deseo de ver a otros en sus imágenes. Y aunque, a veces, las razones para hacer una *selfie* hoy pueden cambiar al contemplar la misma *selfie* mañana; esto se debe a que la *selfie* de hoy no agota la necesidad humana de contemplarse a sí mismo cada día. Mucho menos agota la necesidad de narrar nuestras experiencias *en vida*, una necesidad que es tan fuerte como el anhelo de recordar y ser recordados -aún- *después de vivir*.

Bibliografía

- Romo-González, J.-G., Tarango-Ortiz, J., Ascencio-Baca, G., y Murguía-Jáquez, P. (2014). *Medición de la cibercultura estudiantil, confiabilidad y validez de una escala aplicada: caso de la Universidad Autónoma de Chihuahua*. Recuperado el 05 de mayo de 2017, de Anales de comunicación: <https://doi.org/10.6018/analesdoc.17.1.173011>
- Abric , Jean-Claude. (2001). A Structural Approach to Social Representations. En K. Deaux, y G. (. Philogène, *Representations of the Social. Bridging Theoretical Traditions* (pp. 42-47). Massachusetts, USA: Blackwell Publishers.
- Ahamed, S. (2015). *The Cultural Politics of Emotion*. (E. U. Press, Ed.) Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de https://www.humcenter.pitt.edu/sites/default/files/Ahmed%20Intro_Ch%207.pdf
- Ameigeiras , A. (2006). El abordaje etnográfico en la investigación social . En I. Vasilachis de Gialdino, *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 107-151). Barcelona : Gedisa .
- Amuchástegui, A., y Szasa, I. (2007). El pensamiento sobre masculinidades y la diversidad de experiencias de ser hombre en México. En A. Amuchástegui, I. Szasa, y (coord.) , *Sucede que me canso de ser hombre...relatos y reflexiones sobre hombres y masculinidades en México* (pp. 15 - 35). Ciudad de México: El Colegio de México.
- Antonio , M. (2013). Representaciones sociales. En *Introducción a la psicología social*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Arancibia Gutiérrez, M., y Verdugo Serna, C. (2012). De la técnica a la tecnología. En E. Aibar, M. Á. Quintanilla, y (Editores), *Ciencia, tecnología y sociedad* (pp. 79-101). Madrid : Editorial Trotta.
- Askew, K. (2002). Introduction. En *The anthropology of media: a reader* (pp. 1-13). USA, UK, Australia: Blackwell Publishing Ltd.
- Asociación de Internet.Mx. (2018). 14vo Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México. Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de <https://www.asociaciondeInternet.mx/es/>
- Asociación Mexicana de Internet. (2016). *12º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016*. Recuperado el 13 de mayo de 2017, de AMIPCI: https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
- Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación. (2017). Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2017: <https://www.aimc.es/aimc/>
- Augoustinos, M., Walker, I., y Donaghue, N. (2006). *Social Cognition: An Integrated Introduction*. London : SAGE Publications .

- August, E. R. (1994). *The New Men's Studies. A selected and Annotated Interdisciplinary Bibliography*. United States of America: Libraries Unlimited, Inc. .
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* . Great Britain : Fontana Press.
- Baudrillard, J. (1991). *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Benjamin , W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Ciudad de México : Itaca .
- Benjamin , W. (2004). *El autor como productor* . Estado de México : ITACA.
- Berger, J. (2013). *Contagious. Why things catch on*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de Simon y Schuster eBook: https://www.academia.edu/26142616/_contagious_why_things_catch_on_-_jonah_berger
- Berger, J., Blomberg , S., Fox, C., Dibb , M., y Hollis , R. (2007). *Modos de ver* . Barcelona : Gustavo Gilí, SL.
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas (2003) *La construccion social de la realidad*. Argentina: Amorrortu editores.
- Bergson , H. (2006). *Materia y memoria. Ensayo sobre la relación del cuerpo con el espíritu*. (P. Ires, Trad.) Buenos Aires: Cactus.
- Bordieu, P. (2003). Culto de la unidad y diferencias cultivadas. En P. Bordieu, *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía* (pp. 51-136). Barcelona: Editorial Gustavo Gili SA.
- Bordo, S. (1999). *The Male Body: A New Look at Men in Public and Private*. New York, United States of America : Farrar, Straus and Giroux.
- Borges , J. L. (1949). El Aleph. En J. L. Borges, *El Aleph*. Madrid, España : Alianza Editorial.
- Busetta , L., y Coladonato , V. (noviembre de 2015). *Be Your Selfie: Identity, Aesthetics and Power in Digital Self-Representation*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de Networking Knowledge: <http://www.selfieresearchers.com/>
- Butler, J. (Diciembre de 1988). *Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de The Johns Hopkins University Press: https://www.amherst.edu/system/files/media/1650/butler_performative_acts.pdf
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires: Paidós .

- Cabrera, M. (julio-diciembre de 2014). Mapeando los estudios visuales en América Latina: puntos de partida, anclajes institucionales e iniciativas. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas* , 9(2), 9-20.
- Cárcamo Landero, S. (julio de 2010). La acción social como proyecto intersubjetivo culturalmente situado. *Alpha*(30), 27-40.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial .
- Castoriadis Aulagnier, P. (2014). *La violencia de la interpretación, del pictograma al enunciado* . Buenos Aires/Madrid : Amorrortu editores .
- Charmaz, K. (2013). La teoría fundamentada en el siglo XXI. Aplicaciones para promover estudios sobre la justicia social. En N. K. Denzin, y Y. S. Lincoln, *Estrategias de investigación cualitativa: manual de investigación cualitativa. Volumen III*. (pp. 270-325). Barcelona: Gedisa.
- Clifford , R. (1998). Análisis semántico basado en imágenes: un enfoque etnometodológico. En J. (. Galindo Cacéres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 385-431). Estado de México : PEARSON .
- Colorado Nates, Ó. (11 de agosto de 2013). *Autorretrato y fotografía*. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de Oscar en fotos: https://oscarenfotos.com/2013/08/11/autorretrato-y-fotografia/#_edn11
- Connell, R. (2005). *Masculinities* . Berkeley y Los Angeles, California: University of California Press.
- Contreras Orozco, J. (2014). *No desearás la mujer ajena por Facebook. De la crisis del periodismo al rumor digital*. México: Textos Universitarios.
- Correa, D. (2006). *Estudos sobre Comunicação e Cibercultura no Brasil: Conceitos, Tendências e Clusters*. Recuperado el 01 de mayo de 2017, de Revista Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/dcorrea.html>
- Cruces Villalobos, F. (2012). Jóvenes y corrientes culturales. En N. García Canclini , F. Cruces , y M. Urteaga Castro Pozo, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. (pp. 141-168). Ariel, Colección Fundación Telefónica.
- Culler, J. (enero-diciembre de 1987-1988, pp. 33-43). *La crítica posestructuralista*. Recuperado el 26 de abril de 2018, de Criterios, La Habana: https://roxanarodriguezortiz.files.wordpress.com/2013/01/culler_critica.pdf
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo* . Paris: Ediciones Naufragio .
- Della Porta, D., y Keating, M. (2013). ¿Cuántos enfoques hay en ciencias sociales? Introducción epistemológica . En D. Della Porta, y M. (. Keating, *Enfoques y*

- metodologías de las ciencias sociales: una perspectiva pluralista* (pp. 31-51). Madrid : Akal Universitaria .
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (2013). Introducción al Volumen III: estrategias de investigación. En N. K. Denzin, y Y. S. Lincoln, *Estrategías de investigación cualitativa: manual de investigación cualitativa. Vol. III* (pp. 33-51). Barcelona: Gedisa.
- Doise, W. (1989). Attitudes et représentations sociales. En D. Jodelet, *Les Représentations Sociales* (pp. 220 - 238). Paris, Francia: Paris Presses Universitaires de France.
- Domínguez, F., y López, R. (2015). *Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014)*. Recuperado el 09 de septiembre de 2017
- Dubois , P. (1986). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona, España : Ediciones Paidós .
- Durkheim, É. (2012). *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia (y otros escritos sobre religión y conocimiento)*. Ciudad de México : Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad Iberoamericana A.C. y Fondo de Cultura Económica.
- Durkheim, É. (15 de 01 de 2016). *El suicidio. Un estudio de sociología*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Titivillus: <http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/04/Durkheim-%C3%89mile-El-Suicidio.pdf>
- Ekman, P. (2003). *El rostro de las emociones. Qué nos revelan las expresiones faciales*. Barcelona: RBA Bolsillo .
- Emojipedia. (s.f.). *Emojipedia*. (The Unicode Consortium) Recuperado el 10 de Abril de 2019, de Emojipedia: <https://emojipedia.org/>
- Enríquez Coronel , P. (2013). *El acceso y patrones de uso de teléfonos celulares, Internet y videojuegos en jóvenes venezolanos: retos para la formación en cibercultura*. Recuperado el 01 de mayo de 2017, de Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad: <http://tecnociencia-sociedad.com>
- Esteban Lorete , J., Borrás Gualis , G., y Álvaro Zamora , M. (1996). *Introducción general al arte* . Madrid : Ediciones ISTMO .
- Facebook. (2016). *Facebook research*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de Facebook research: <https://research.fb.com/>
- Feixa, C. (1995). *La aventura imaginaria. Una visión antropológica de las actividades físicas de aventura en la naturaleza*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=298074>

- Fernández Huerta , C., y Ortiz Marín , Á. M. (2013). Consideraciones a la ciberetnografía: una propuesta para el estudio de las expresiones juveniles. En L. Ovalle Marroquín , y L. Ongay Flores, *Making of: la práctica de la investigación sociocultural* (pp. 45-61). Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Ferraris, M. (2004). *La Hermenéutica* . Madrid, España: Ediciones Cristiandad.
- Foucault, M. (jul-sep de 1988). El Sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, 50(3), 3-20.
- Foucault, M. (2008). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Buenos Aires: Paidós.
- Freitas, D. (2017). *The Happinnes Effect. How Social Media is Driving a Generation to Appear Perfect at Any Cost*. Estados Unidos de América: Oxford University Press.
- Galán Huertas, M. (2016). *El posicionamiento subjetivo del #selfie*. Recuperado el 10 de enero de 2019, de Asparkia: investigació feminista: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/425361>
- Galindo Cáceres , J. (junio de 2005). La ciberciudad. Una visión de lo social y lo urbano desde la cibernética, la sistémica, y la comunicología. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 1, 149-172.
- Galindo Cáceres, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Estado de México : PEARSON .
- Galindo Cáceres, J. (1998). Introducción. La lucha de la luz y la sombra. En J. G. (coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 9-31). Estado de México: PEARSON.
- García Canclini , N. (2007). *Estudios visuales*. Recuperado el 05 de febrero de 2018, de <http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num4/canclini-4.pdf>
- García Canclini, N. (2012). Introducción. De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes. En N. García Canclini, F. Cruces, M. Urteaga Castro-Pozo, y (coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 3-24). España: Ariel - Fundación Telefónica - Editorial Planeta .
- García Canclini, N., Cruces, F., y Castro Pozo, M. U. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. . España : Ariel y Fundación Telefónica .
- Garduño, E. (septiembre de 2014). *Memoria y Paisaje Yumanos*. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=c0hRfbUx01E>
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas* . Barcelona : Gedisa .
- Giddens , A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Ciudad de México : Taurus .

- Giménez, G. (junio de 1999). Territorio, cultura e identidades: la región sociocultural. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Época II, Vol. V(9)*, 25-57.
- Giménez, G. (enero-abril de 2002). Globalización y cultura. *Estudios Sociológicos(1)*, 23-46.
- Giménez, G. (2003). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM: <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires : Amorrortu editores .
- Group Miniwatts Marketing. (25 de Marzo de 2019). *Internet World Stats*. Recuperado el 04 de Abril de 2019, de Usage and Population Statistics: <https://www.Internetworldstats.com/stats2.htm>
- Guach, A. (Noviembre de 2003). Los estudios visuales. Un estado de la cuestión. *Estudios Visuales(1)*, 8-16.
- Guadarrama, M., y Gómez, J. I. (2012). Prácticas digitales en España y México: un cuestionario online. En N. García Canclini, F. Cruces, y M. Urteaga Castro Pozo, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 273 - 297). España : Ariel - Fundación Telefónica - Editorial Planeta .
- Gubern, R. (2006). *El eros erótico* . Ciudad de México : Santillana Ediciones Generales .
- Halbwachs, M. (2004). *Los marcos sociales de la memoria* . Barcelona: Anthropos, Universidad de la Concepción, Universidad Central de Venezuela.
- Hall, S. (1997). *Representation y the Media* . Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Media Education Foundation : <http://www.mediaed.org/transcripts/Stuart-Hall-Representation-and-the-Media-Transcript.pdf>
- Han, B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. España: Herder .
- Heidegger, M. (2002). *El ser y el tiempo* . Ciudad de México : Fondo de Cultura Económica .
- Holstein, J., y Gubrium, J. (1998). Práctica interpretiva y acción social. En J. (. Galindo Cacéres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 228-269). Estado de México : PEARSON.
- Hood, B. (2014). *The Self Illusion: How the Social Brain Creates Identity*. Recuperado el 27 de Abril de 2019, de American Journal of Clinical Hypnosis: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00029157.2013.827919>
- INEGI. (20 de febrero de 2018). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017*. Recuperado el 10 de enero de 2019, de Comunicado de prensa:

- https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTH2018_02.pdf
- INEGI. (9 de agosto de 2018). *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud (12 de agosto)*. Recuperado el 2019 de enero de 2019, de Comunicado de prensa: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/juventud2018_Nal.pdf
- INEGI. (2 de abril de 2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2018*. Recuperado el 10 de abril de 2019, de Comunicado de prensa: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTH_2018.pdf
- Jiménez Guzmán, M. L. (2003). *Dando voz a los varones: sexualidad, reproducción y paternidad de algunos mexicanos*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jodelet, D. (1989). *Folies et représentations sociales*. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de Les classiques des sciences sociales: http://classiques.uqac.ca/contemporains/jodelet_denise/folies_representations_soc/folies.html
- Kilner, J. (17 de enero de 2014). *National Portrait Gallery panel discussion, The Curated Ego: What Makes a Good Selfie?* Recuperado el 8 de agosto de 2018, de Magazine Monitor: <https://www.bbc.com/news/blogs-magazine-monitor-25763704>
- Lamas, M. (2002). *Cuerpo: diferencia sexual y género*. Ciudad de México : Santillana ediciones .
- Lasén, A. (2012). Autofotos: subjetividades y medios sociales. En N. Canclini, F. Cruces, y M. U. Castro Pozo, *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. (pp. 253-272). España: Ariel y Fundación Telefónica .
- Lasso Cárdenas , E. (Enero de 2010). El autorretrato: una autobiografía pictórica. *Dialéctica Libertadora*, 77-87.
- Leborg , C. (2013). *Gramática visual* . Barcelona : Gustavo Gill, SL.
- León, Christian. (julio de 2012). *Imagen, medios y telecolonialidad: hacia una crítica decolonial de los estudios visuales*. Recuperado el 02 de noviembre de 2017, de Scielo, Revista Aisthesis: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttextpid=S0718-71812012000100007
- León, Olivé. (octubre - diciembre de 2005). *La cultura científica y tecnológica en el tránsito a la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 10 de enero de 2019, de Revista de la

Educación Superior: <https://olimpiadadefilosofiaunt.files.wordpress.com/2012/02/olive-21.pdf>

- León, Olivé. (2012). Tecnología y cultura. En E. Albar, y M. Á. Quintanilla, *Ciencia, tecnología y sociedad* (pp. 137-162). Madrid: Editorial Trotta.
- Lizarro Arias, D. (2009). *Iconos, figuraciones, sueños. Hermeneutica de las imágenes*. Estado de México : Siglo XXI Editores .
- López León , L. (2010). *Agrégame a tus contactos: cibercultura y capital social*. Mexicali, Baja California: Universidad Autónoma de Baja California-Instituto de Invesgaciones Culturales.
- López, F. (julio-diciembre de 2011). El giro lingÜístico de la filosofía y la historiografía contemporánea. *Revista Mañongo*, XIX(37), 189-213.
- López, G., y Ciuffol, C. (2012). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...* Buenos Aires: La Crujía .
- Losh, E. (2013). *Losh, E. (2013). Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity*. Recuperado el 9 de septiembre de 2018, de Selfiecity: <http://selfiecity.net/>
- Lozada , M. (2004). El ciberciudadano: representaciones, redes y resistencias en Venezuela y América Latina. En D. Mato , *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas : FACES Universidad Central de Venezuela .
- Lozano Chairez, M. Á. (2012). *Sombreros blancos: tres hackers programan un mundo mejor*. Mexicali, Baja California : Universidad Autónoma de Baja California - Instituto de Investigaciones Culturales .
- Luttrell, R., y McGrath , K. (2015). *The Millennial Mindset. Unraveling Fact from Fiction* . Estados Unidos : The Rowman and Littlefield Publishing Group .
- Mandoki, K. (2006). *Prácticas estéticas e identidades sociales* . Ciudad de México : Siglo XXI editores.
- Martín-Barbero, J. (2002). La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. (pp. 1-26). Montreal: Globalisme et pluralisme: Colloque international.
- Martín-Barbero, J., y Corona Berkin , S. (2017). *Ver con los otros. Comunicación intercultural* . Ciudad de México : Fondo de Cultura Económica .
- Martín-Barbero, M. (2017). Entre el mirar y el ver. Los inesperados efectos de un escalofrío visual. En M. Martín-Barbero, y S. Corona Berkin, *Ver con los otros* (pp. 15-30). Ciudad de México : Fondo de Cultura Económica .
- Martínez Gutiérrez, A. P. (julio - diciembre de 2016). *Etnografía móvil: una posibilidad metodológica para el análisis de las indentidades de género en Facebook*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género:

https://www.academia.edu/27585303/ETNOGRAF%C3%8DA_M%C3%93VIL_UNA_PO SIBILIDAD_METODOL%C3%93GICA_PARA_EL_AN%C3%81LISIS_DE_LAS_IDENTI DADES_DE_G%C3%89NERO_EN_FACEBOOK

- Mato, D. (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Recuperado el 08 de Febrero de 2018, de Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916015743/3mato.pdf>
- Mattelart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona, España: Paidós.
- Mead, G. (1934). *Mind, Self and Society. From the standpoint of a social behaviorist*. Chicago, Illinois, U.S.A.: The University of Chicago Pres.
- Mendizábal, N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación. En I. Vasilachis de Gialdino, *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 65-105). Barcelona : Gedisa .
- Mendoza Enríquez, H. (septiembre - diciembre de 2011). *Los estudios sobre la juventud en México*. Recuperado el 10 de enero de 2019, de Espiral: <http://www.redalyc.org/pdf/138/13821307007.pdf>
- Mitchell, W. (noviembre de 2003). Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual. *Estudios Visuales*(1).
- Montesinos, R. (2007). Cambio cultural, prácticas sociales y nuevas expresiones de masculinidad. En Montesinos, *Perfiles de la masculinidad* (pp. 17-45). Ciudad de México : Universidad Autónoma Metropolitana .
- Moraes, D. d. (2014). *Redes virtuales y mutaciones comunicacionales*. (U. C. Madrid, Editor, y Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria) Recuperado el 01 de mayo de 2017, de Espéculo-Revista de estudios literarios: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero26/redesvi.html>
- Morales Sanders, G. (2017). *#identidadesconectadas: análisis de los atributos identitarios en la interacción virtual en Facebook y la interacción cara a cara*. Mexicali, Baja California, México : Universidad Autónoma de Baja California .
- Moscovici, S. (2001-A). *Social Representations. Explorations in Social Psychology*. New York: New York University Press.
- Moscovici, S. (2001-B). Why a Theory of Social Representations? En K. Deaux, G. Philogène, y (eds.), *Representations of the Social. Bridging Theoretical Traditions* (pp. 8-35). Massachusetts, USA: Blackwell Publishers Ltd.
- Moscovici, S., y Doise, W. (1992). *Dissensions et consensus. Une théorie générale des décisions collectives*. Recuperado el 22 de mayo de 2018, de Les classiques des sciences sociales:

- http://classiques.uqac.ca/contemporains/moscovici_serge/dissensions_consensus/dissensions_consensus.pdf
- Oscars. (11 de marzo de 2014). *Ellen DeGeneres takes a selfie at the Oscars*. Recuperado el 13 de mayo de 2017, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=G5SWj51uGnI>
- Ouellette, J. (5 de marzo de 2014). *The Science of Selfies: How Pictures Help Us Claim Our Identity*. Recuperado el 8 de agosto de 2018, de NBC News : <https://www.nbcnews.com/science/science-news/science-selfies-how-pictures-help-us-claim-our-identity-n45086>
- Oxford University Press. (19 de noviembre de 2013). *Oxford Dictionaries* . Recuperado el 08 de septiembre de 2016, de <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>
- Oxford University Press. (2017). *English Oxford Living Dictionaries*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2016, de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>
- Parámo , P. (enero de 2008). *La construcción psicosocial de la identidad y del self*. Recuperado el marzo de 2019, de Revista Latinoamericana de Psicología: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511493010>
- Peraica, A. (2017). *Culture of the Selfie: Self-Representation in Contemporary Visual Culture*. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de <http://networkcultures.org/wp-content/uploads/2017/05/CultureOfTheSelfie.pdf>
- Pérez Castro, J. (julio de 2016). *Tesis: Empoderamiento, posicionamiento y participación en tiempos de la generación Selfie*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/3148/1/P%C3%A9rezCastroJos%C3%A9Pastor2016.pdf>
- Pérez-Bustos, T., Prieto, F., y Franco, M. (abril de 2012). *Una lectura de las tecnologías desde los estudios feministas: el caso OLPC y Sugarlabs en Colombia*. Recuperado el 01 de mayo de 2017, de Nómadas: <http://www.scielo.org>
- Philogène, G. (2001). A Theory of Methods. En K. Deaux, y G. (. Philogène, *Representations of the Social. Bridging Theoretical Traditions* (pp. 39-41). Massachusetts, USA: Blackwell Publishers Ltd.
- Piscitelli, A. (enero-marzo de 2006). Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11(28), 179-185.
- Piscitelli, A. (2012). Prólogo. En G. López , y C. Ciuffol , *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...* (pp. 9-17). Buenos Aires : La Crujía .
- Pringle, K. (1995). *Men, Masculinities and social welfare*. England: University College London Press.

- Quintanilla, M. Á. (2012). Tecnología, cultura e innovación. En E. Aibar, M. Á. Quintanilla, y (Editores), *Ciencia, tecnología y sociedad* (pp. 103-135). Madrid : Editorial Trotta .
- Rabadán Crespo, Ángel V. (1 julio de 2016) *Selfie y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 14(2), 25-47, en <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/952>
- Reguillo, R. (mayo - agosto de 2003). *Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de Revista Brasileira de Educação: <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-brasileira-de-educacao/articulo/las-culturas-juveniles-un-campo-de-estudio-breve-agenda-para-la-discusion>
- Reidl Martínez, L. M. (2005). *Celos y envidia: emociones humanas*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_col-posg/30_Celos.pdf
- Reig Hernández , D. (2012). *Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?* Barcelona , España: Deusto.
- Restrepo, E. (2016). Descentrando a Europa: aportes de la teoría postcolonial y el giro decolonial al conocimiento situado. *Revista Latina de Sociología (RELASO)*, 6, 60-71.
- Richard, N. (2007). *Fracturas de la memoria. Arte y pensamiento crítico*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Ricoeur, P. (1995). *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*. Estado de México: Siglo XXI - Universidad Iberoamericana.
- Ricoeur, P. (2002). *Del texto a la acción. Ensayos de hermenéutica II* (Segunda edición (FCE, México) ed.). Estado de México : Fondo de Cultura Económica .
- Ricoeur, P. (2006). *Camino del reconocimiento. Tres estudios*. Estado de México: Fondo de Cultura Económica.
- Rivera Cusincanqui , S. (2010). *Ch'ixinakax utxiwa: Una reflexión sobre prácticas y discursos decolinizadores*. Buenos Aires : Tinta Limón .
- Rueda Ortiz, R. (Abril de 2008). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. *Nómadas*(28), 8-21.
- Ruiz Olabuénaga , J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* . España : Deusto .
- Ruíz Rueda, R. (abril de 2008). *Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red*. Recuperado el 01 de mayo de 2017, de *Nómadas* 28: <http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n28/n28a2.pdf>
- Santillán , V., Ortiz, Á., y Vilorio , E. (2018). Emociones y redes sociodigitales en la comunicación política en las elecciones presidenciales del 2018. *Ponencia presentada*

- en el XXIX Congreso de Estudios Electorales. Monterrey, Nuevo León, México: Universidad de Monterrey.
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna: Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Titivillus.
- Schwalbe, M. (2014). *Manhood Acts: Gender and the Practices of Domination*. United States of America: Paradigm Publishers.
- Selfiecity. (2014). *Investigating the style of self-portraits (selfies) in five cities across the world*. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de <http://selfiecity.net/>
- Shanahan, M. J., Porfeli, E. J., Mortimer, J. T., y Erickson, L. D. (2005). Subjective Age Identity and the transition to Adulthood. When Do Adolescents Become Adults? En R. A. Settersten Jr., F. F. Furstenberg Jr., R. G. Rumbaut, y editores, *On the Frontier of Adulthood. Theory, Research and Public Policy* (pp. 225-255). Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Shilling, C. (1993). *The body and social theory*. Great Britain : SAGE Publications Ltd .
- Soneira, A. (2006). La <<Teoría fundamentada en los datos>> (Grounded Theory) de Glaser y Strauss. En I. (. Vasilachis de Gialdino, *Estrategía de investigación cualitativa* (pp. 153-173). Barcelona: Gedisa.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Estado de México: Alfaguara.
- Srinivasan, R., y Martinez, A. M. (agosto de 2015). *Cross-Cultural and Cultural-Specific Production and Perception of Facial Expressions of Emotion in the Wild*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de Journal of Latex Class Files: <https://arxiv.org/pdf/1808.04399.pdf>
- Stratton, J. (1996). *The Desirable Body. Cultural fetishism and the erotics of consumption*. Manchester, Great Britain : Manchester University Press .
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- The Chainsmokers. (29 de enero de 2014). *#Selfie*. Recuperado el 13 de mayo de 2017, de YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=kdemFfbS5H0>
- The Cure (Compositor). (1989). Pictures of You. De *Desintegration*. Estados Unidos.
- The Selfie Researches Network. (octubre de 2014). *The Selfie Researches Network*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de <http://www.selfieresearchers.com/>
- Thomas, H., Juarez, P., y Picabea, F. (2015). *¿Qué son las Tecnologías para la Inclusión Social?* Recuperado el 09 de noviembre de 2017, de Redtisa: red de tecnología para la inclusión Social- Qiest: Instituto de Estudios Sobre la Ciencia y la Tecnología: <https://www.researchgate.net>

- Thompson, C. (septiembre de 2014). *The Invention of the "Snapshot" Changed the Way We Viewed the World*. Recuperado el 8 de agosto de 2018, de Smithsonian Magazine: <https://www.smithsonianmag.com/innovation/invention-snapshot-changed-way-we-viewed-world-180952435/>
- Torres , C. (2016). *La representación virtual del yo en los jóvenes*. Recuperado el marzo de 2019, de Revista Realidad, Dossier: Narrativas mediáticas: <https://www.camjol.info/index.php/REALIDAD/article/view/4034/3779>
- Touraine , A. (2007). *El mundo de las mujeres* . Barcelona : Paidós .
- Trejo Delarbre, R. (octubre-diciembre de 2004). La investigación Latinoamericana sobre *Internet*. *Telos*(61), 1-8.
- Tubert , S. (2011). *Del sexo al género: los equívocos de un concepto*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Turner, J. C. (1975). *Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour*. Recuperado el 27 de abril de 2019, de European Journal of Social Psychology: <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420050102>
- Turner, J., y Onorato , R. (1999). Social Identity, Personality, and the Self-Concept: A Self-Categorization Perspective. En T. R. Tyler, R. M. Kramer, y O. P. John, *The Psychology of the Social Self* (pp. 11-46). United States of America : Lawrence Erlbaum Associates .
- UNESCO. (2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* . Recuperado el 10 de enero de 2019, de Sobre el programa de juventud : <http://www.unesco.org/new/es/social-and-human-sciences/themes/youth/about-youth/>
- Uribe de los Ríos, M. L., y Ramirez Sánchez, N. A. (8 de septiembre de 2018). *Representaciones de género en la construcción de identidad de un grupo de estudiantes universitarios en Bogotá*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de Revista Tendencias y Retos Número 13: Dialnet-RepresentacionesDeGeneroEnLaConstruccionDeldentida-4929292.pdf
- Valdivieso, M. (1994). El autorretrato femenino en la historia de occidente. En M. (. Vilanova, *Pensar las diferencias* (pp. 97-124). Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Valle Kuján, M. S. (diciembre de 2014). Cultura visual de la élite quiteña a partir de la imagen femenina en *Facebook*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.
- Vasilacis de Gialdino , I. (2013). Prólogo a la edición en castellano. Investigación cualitativa: Metodologías, estrategias, perspectivas, propósitos. En N. K. Denzin, y Y. S. Lincoln, *Estrategias de investigación cualitativa: Manual de investigación cualitativa. Vol. III* (pp. 11-32). Barcelona: Gedisa.

Wagner, W., y Hayes, N. (2011). *El discurso de lo cotidiano y el sentido común. La teoría de las representaciones sociales*. (F. Flores Palacios , Ed.) España: Anthropos .

Wayne Dotson , E. (1984). *Behold the Man: The Hype and Selling of Male Beauty in Media and Culture*. Nueva York: The Haworth Press, Inc. .

We are social. (24 de enero de 2017). *Digital in 2017: global overview*. Recuperado el 27 de enero de 2018, de <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

White, L. (1996). Historia y clavos de herradura. En L. (Curtis, *El Taller del Historiador* (pp. 70-87). Ciudad de México : Fondo de Cultura Económica.

Índice de imágenes

Imagen 1 Ellen DeGeneres y el <i>selfie</i> más famosa de la historia Fuente: Twitter: @TheEllenShow	18
Imagen 2 Selfiecity: descripción del proceso de recolección de datos (2014)	48
Imagen 3 Núcleo y periferia en <i>Facebook</i>	125
Imagen 4 Crear una cuenta en <i>Facebook</i>	139
Imagen 5 Información personal en <i>Facebook</i>	140
Imagen 6 Crear una publicación en <i>Facebook</i>	141
Imagen 7 Compartir un sentimiento o actividad en <i>Facebook</i>	142
Imagen 8 Buscador de <i>Facebook</i>	142
Imagen 9 Galería de imágenes de perfil.....	148
Imagen 10 Bruno	151
Imagen 11 Perfil de Bruno	153
Imagen 12 Recorte de imágenes de Bruno	154
Imagen 13 Serch.....	155
Imagen 14 Perfil de Serch.....	156
Imagen 15 Hache.....	158
Imagen 16 Perfil de Hache.....	159
Imagen 17 Militancia política	160
Imagen 18 Leo (imagen de perfil personal)	161
Imagen 19 Leo (imagen de perfil laboral)	162
Imagen 20 Perfil de Leo (cuenta personal).....	163
Imagen 21 Perfil laboral de Leo	165
Imagen 22 Nicko	166
Imagen 23 Perfil de Nicko	167
Imagen 24 Ury	169
Imagen 25 Perfil de Ury	170
Imagen 26 Brisa.....	172
Imagen 27 Perfil de Brisa.....	173

Imagen 28	Imágenes favoritas de Brisa	174
Imagen 29	<i>Intro</i> de Brisa	174
Imagen 30	Pao	175
Imagen 31	Perfil de Pao	176
Imagen 32	<i>Intro</i> de Pao	177
Imagen 33	Meli	178
Imagen 34	Portada de Meli	179
Imagen 35	Perfil de Meli	180
Imagen 36	<i>Intro</i> de Meli	181
Imagen 37	Activismo en <i>Facebook</i>	182
Imagen 38	Hache, consumo de alimentos y bebidas	192
Imagen 39	<i>Check-ins</i> de Meli	196
Imagen 40	Barra de reacciones en <i>Facebook</i> : Me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja	199
Imagen 41	<i>Meme</i> en <i>timeline</i>	200
Imagen 42	Mostrar la profesión y la ideología	203
Imagen 43	Mostrar la profesión	219
Imagen 44	<i>Emojis</i> en la barra de reacciones de <i>Facebook</i>	232
Imagen 45	Bruno, trayectoria <i>selfie</i> , del 29 de abril de 2018 a 6 de octubre de 2017	238
Imagen 46	Bruno, transición a trayectoria <i>selfie</i> , del 24 de enero de 2017 al 1 de noviembre de 2015	238
Imagen 47	Bruno, trayectoria <i>usie</i> , del 22 de marzo de 2015 al 6 de abril de 2014	239
Imagen 48	Bruno, trayectoria de retratos grupales, del 7 de abril de 2013 al 23 de octubre de 2011	239
Imagen 49	Bruno, <i>collage</i> de <i>selfies</i> , 27 de febrero de 2017	240
Imagen 50	<i>Selfie</i> frente al espejo	241
Imagen 51	Pao, imágenes de perfil	242
Imagen 52	Brisa, imágenes de perfil	243
Imagen 53	Serch, imágenes de perfil	250
Imagen 54	Leo, <i>usies</i> con pareja y amigos	251
Imagen 55	Brisa, <i>usies</i> con pareja	251
Imagen 56	Hache, <i>Mobile Uploads</i>	254
Imagen 57	Hache, <i>Check-ins</i>	255
Imagen 58	Núcleo y periferia	257
Imagen 59	Brisa, imagen de perfil	259
Imagen 60	Meli, <i>Check-ins</i>	265
Imagen 61	Meli, álbum “Un gran salto en mi vida”	267
Imagen 62	Leo, imágenes de perfil	275
Imagen 63	Pao, imágenes de perfil	275
Imagen 64	Serch, tránsito musical	276
Imagen 65	Serch, tránsito <i>selfie</i>	277
Imagen 66	Serch, tránsito actual	278
Imagen 67	Serch, imágenes de perfil	279
Imagen 68	Brisa, imágenes de portada	280

Imagen 69 Brisa, imágenes de infancia	281
Imagen 70 Brisa, videos.....	282
Imagen 71 Bruno, <i>selfie</i>	285
Imagen 72 Ury, presentación, representación y autorrepresentación.....	290
Imagen 73 Comentarios a imagen de perfil “Será duelo a muerte con cuchillos”	291
Imagen 74 Reacciones a imagen de perfil de Ury	291
Imagen 75 Memes, “Duelo a muerte con cuchillos”	294
Imagen 76 Hache, imágenes de perfil.....	297
Imagen 77 Hache, imágenes de perfil.....	299
Imagen 78 Meli, imágenes de perfil, julio de 2017.....	302
Imagen 79 Facebook, ¿Quién puede ver esto?.....	309
Imagen 80 Facebook, crear una imagen de perfil	316
Imagen 81 Facebook, filtros para imagen de perfil	316
Imagen 82 Facebook, <i>frames</i> para la imagen de perfil.....	317

Índice de tablas

Tabla 1 Cibercultura.....	25
Tabla 2 Usuarios de <i>Internet</i> y población a Marzo de 2019 (Group Miniwatts Marketing, 2019)	27
Tabla 3 Usuarios de <i>Internet</i> en América al 30 de junio de 2018 (Group Miniwatts Marketing, 2019)	28
Tabla 4 Trazado histórico de las imágenes y sus tecnologías de producción.....	68
Tabla 5 Tipos de <i>selfie</i> , sujetos y prácticas	113
Tabla 6 Especificaciones metodológicas de la entrevista.....	115
Tabla 7 Colaboradores de entrevista	116
Tabla 8 Primera fase de investigación y exploración de campo	122
Tabla 9 Segunda fase de investigación y exploración de campo	129
Tabla 10 Preguntas de investigación	134
Tabla 11 Categorización de conceptos	147
Tabla 12 Usuarios y álbumes.....	236
Tabla 13 Bruno, trayectoria en imágenes.....	240
Tabla 14 Usuarios, resumen de trayectorias	244
Tabla 15 Felicidad en palabras y <i>emojis</i> (Santillán, Ortíz y Viloría, 2018)	260
Tabla 16 Interpretación de imagen de perfil de Brisa	261
Tabla 17 Sorpresa en palabras y <i>emojis</i> (Santillán, Ortíz y Viloría, 2018)	266
Tabla 18 Meli, álbum “Un gran salto de mi vida!”	268
Tabla 19 Categorías de <i>emojis</i> (Emojipedia.org, 2019).....	270
Tabla 20 <i>Emojis</i> más populares en 2018 (Emojipedia.org, 2019).....	270
Tabla 21 Análisis de imagen 71	285
Tabla 22 Hache, fechas de publicación de imágenes de perfil	297

Índice de figuras

Figura 1 <i>Selfie</i> y Facebook, su origen sociocultural	42
--	----

Figura 2 Mapeo de los estudios de cultura visual, tecnología y cibercultura.....	66
Figura 3 La selfie como imagen – acto.....	84
Figura 4 Fases del término tecnología	86
Figura 5 Origen de las TAR.....	96
Figura 6 Teóricos del concepto de representación social.....	100
Figura 7 Estructura de una representación social según Jean-Claude Abric (2001).....	101
Figura 8 Funciones de la representación social según Jean-Claude Abric (2001).....	102
Figura 9 Proceso de objetivación de una representación social según Denise Jodelet (1989)	103
Figura 10 Las TAR como herramienta de construcción de la identidad y la autorrepresentación	106
Figura 11 Objetivación de una autorrepresentación	119
Figura 12 Triangulación metodológica	122
Figura 13 Metodología para el estudio de las autorrepresentaciones construidas por medio de la imagen	130
Figura 14 Conceptos de análisis	132

Índice de gráficas

Gráfica 1 <i>Internet World Stats</i> (2019)	27
Gráfica 2 INEGI (2018)	30
Gráfica 3 INEGI (2019)	31
Gráfica 4 Usos de <i>Internet</i> (Asociación de <i>Internet.Mx</i> , 2018).....	33
Gráfica 5 Motivos de uso de las Redes Sociales (AIMC, 2017).....	34
Gráfica 6 Proporción de <i>selfies</i> de hombres y mujeres según el estudio de Selfiecity (2014)....	38
Gráfica 7 Trayectorias y usuarios.....	246
Gráfica 8 Razones para usar <i>Facebook</i>	252