

FACULTAD DE  
**DISEÑO**



**F** FACULTAD  
D E **A·R·T·E·S**

**LA IMAGEN DE PERFIL DE FACEBOOK:  
LA RELACIÓN CON EL CONSUMISMO Y LA REPRESENTACIÓN DE  
SIETE JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS**

Tesis para obtener el grado de

**Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad**

Presenta

**Lic. Nuria Arellanes Juárez**

Directora de tesis  
**Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud**

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, **junio 2019. México**

La Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de Conacyt.

Agradezco a Conacyt como patrocinador del proyecto realizado como tesis de maestría durante el programa de estudio de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	4
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	9
JUSTIFICACIÓN.....	9
OBJETIVO GENERAL .....	10
OBJETIVOS PARTICULARES .....	10
HIPÓTESIS .....	11
ESTADO DEL CONOCIMIENTO .....	11
<b>CAPÍTULO 1. CONSUMISMO E IMAGEN .....</b>	<b>17</b>
1.1 De la modernidad hacia el consumismo .....	17
1.2 El individuo consumista .....	27
1.3 La imagen digital en la lógica del consumismo .....	34
<b>CAPÍTULO 2. REDES SOCIALES Y <i>FACEBOOK</i>.....</b>	<b>41</b>
2.1 El contexto de las redes sociales .....	41
2.1.1 Desarrollo y definición .....	43
2.1.2 Funcionamiento dentro de la lógica del consumismo .....	48
2.2 El caso de <i>Facebook</i> .....	56
<b>CAPÍTULO 3. LA IMAGEN Y REPRESENTACIÓN DE LOS JÓVENES .....</b>	<b>62</b>
3.1 Contexto social de los jóvenes .....	62
3.1.1 Definiendo generaciones: <i>Baby boomers</i> , <i>Generación X</i> , <i>Millenials</i> .....	68
3.2 La representación del Yo en lo real y lo virtual.....	76
3.2.1 En lo real.....	76
3.2.2 En <i>Facebook</i> .....	87
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN VIRTUAL Y REAL .....</b>	<b>94</b>
4.1 Metodología .....	94
4.2 Análisis de la imagen de perfil de <i>Facebook</i> .....	99
4.2.1 Clasificación, análisis y resultados.....	100
4.3 Análisis de entrevistas .....	162
4.4 Análisis comparativo entre la imagen de perfil de <i>Facebook</i> y la representación de los jóvenes y su relación con el consumismo .....	173
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>178</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>183</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>189</b>

## INTRODUCCIÓN

En la sociedad moderna la conciencia y la razón constituyeron la naturaleza del ser humano, la creación de los Estados-Nación era una forma de otorgar un papel a los individuos mediante el control de instituciones “el Estado buscó la obediencia de sus súbditos configurándose a sí mismo como la culminación del destino de la nación y como una garantía de su continuación.” (Bauman, 2005, p.47) Esta es la llamada fase sólida de la modernidad (Bauman, 2007), la cual estaba orientada a la obtención de estabilidad en distintos aspectos de la vida social; era una sociedad de productores, en donde el trabajo otorgaba un valor al individuo frente a la colectividad. La búsqueda de seguridad estaba encaminada a formar estrategias de vida que aseguraban el futuro y el confort por medio de posesiones sólidas (como la construcción de un patrimonio), y por ende, simbolizaban un consumo estable.

Después de la Segunda Guerra Mundial la estabilidad del Estado y las instituciones devienen en una crisis que los debilita. Las necesidades comienzan a ser atendidas por el mercado, y “los bienes de consumo se proponen pues como una potencia capturada y no como productos fruto de un trabajo.” (Baudrillard, 2007, p.12). A esta transformación Bauman (2007) la llama la revolución de una sociedad de productores a una sociedad consumista que se caracteriza por la inestabilidad de los deseos, la insatisfacción de las necesidades, la resistencia a la planificación y acumulación a largo plazo. El ciclo económico es un continuo cómprelo, disfrútelo y tírelo; se apuesta por la irracionalidad en los individuos como motor de la economía.

Esta revolución del consumismo ha significado transformaciones en los sujetos en cuanto prioridad de otras necesidades, en las que exista un reconocimiento y pertenencia de otras personas mediante símbolos que demuestren el gusto, la aprobación y reforzamiento de la imagen individual. Gilles Lipovestky (2016) plantea que vivimos en un orden de lo ligero

centrado en la aceleración, la fluidez, la inestabilidad y lo efímero potenciando a una cultura hedonista que responde a un capitalismo de consumo excesivo. Bajo estas condiciones la forma de relacionarse de los individuos se ha transformado adquiriendo las características de este sistema. Bauman (2007) explica que en la sociedad de consumidores los individuos tienen la dualidad de ser sujeto-objeto; ya que son quienes deben convertirse en su propia inversión, tienen que “transformarse en un producto deseable y deseado”.

La masificación de producción y consumo atravesados por los medios de comunicación masiva, en especial el Internet, que se ha convertido en el primer medio de información que permitió la conexión e interacción entre individuos de manera accesible por medio de ordenadores sin importar su ubicación geográfica. “La postmodernidad parece haber encontrado en Internet su objeto, un mundo en el que «todo vale», donde las personas y las máquinas, la verdad y la ficción, el Sí mismo y el otro se diluyen en un gran océano sin barreras ni distinciones.” (Hine, 2004, p.16) ha generado un fenómeno en el que la imagen adquiere una importancia relevante, ahora se vive en una sociedad en la que la imagen es parte de la cotidianidad, incluso que el mundo se ha convertido en una imagen.

La digitalización de la imagen como descomposición de la misma en un cuadro de números en un ordenador en el que se pueden manipular y transformar sus elementos, abrió una gama a las formas de cómo presentarse mediante la imagen. A este hecho, Mirzoeff explica “lo que hemos dado a llamar nuestra propia «imagen», la interfaz entre lo que consideramos nuestra apariencia y el modo en que nos ven los demás, es el primer y fundamental objetivo de la cultura visual global.” (Mirzoeff, 2016, p. 162).

En este contexto el papel de las redes sociales digitales ha adquirido relevancia como un espacio donde convergen nuevas formas de interacción y comunicación interpersonal, en especial es en los jóvenes donde cobran mayor auge. Asimismo, en estas redes se puede

expresar la identidad personal de los usuarios, ya que la base para ser miembro de una red es la creación de un perfil. El usuario puede elegir la manera en la que será percibido ante los otros, el *yo* de las redes sociales es flexible porque puede presentarse de varias formas de acuerdo a lo que quiere transmitirse.

Desde su aparición en 2004, *Facebook* ha ofrecido herramientas para construir perfiles, y que en cada actualización, se agregan nuevas opciones para edición de las imágenes. En este sentido Chul Han (2013) habla de una hiperrealidad que nos presentan las imágenes digitales, ya que se muestran “más vivas y bellas” que la realidad misma lo que no es agradable se puede mejorar. Por otra parte, Sibilia en *La espectacularización del yo* expresa que:

[...]Todos tenemos a nuestra disposición un arsenal de técnicas de estilización de la personalidad y estetización de las experiencias vitales [...] hay que proyectar los resultados de esa autoestilización de forma adecuada, con el fin de posicionarnos en el competitivo mercado de las apariencias y atraer la mirada del otro (Sibilia, 2008, p.36).

En este punto podemos retomar el modelo dramaturgico de las representaciones de Erving Goffman, que a pesar de que su enfoque son las interacciones cara a cara, tiene vigencia en la presentación de los individuos en las redes sociales digitales para entender cómo se presenta el *yo* en las redes sociales, así como en su vida cotidiana.

Cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos. Se les pide que crean que el sujeto que ven posee en realidad los atributos que aparenta poseer, que la tarea que realiza tendrá las consecuencias que en forma implícita pretende y que, en general, las cosas son como aparentan ser (Goffman, 2001, p.36).

Javier Serrano Puche en su artículo “La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman” retoma los conceptos empleados por el autor y plantea que “las interacciones como representaciones teatrales: pone el acento en el

«medio» en que se mueven los «actores», en la «máscara» que llevan puesta, en el «rol» que desempeñan, todo ello con la intención de controlar las impresiones que generan en su «público»” (Serrano, 2012, p.4). De esta reflexión podemos entender que el medio es la plataforma de Facebook con todas sus herramientas disponibles en donde los usuarios (actores) se presentan mediante su imagen de perfil, de la cual poseen cierto control porque pueden producir la forma en cómo quieren que los otros los interpreten y medir esa reacción mediante un botón de *Me gusta*.

La representación de los individuos en la red digital y el cómo las dinámicas de la llamada sociedad de consumidores están transformando a los sujetos es un fenómeno que continua configurándose y, de ahí deviene esa necesidad de hacer un comparativo para conocer si la representación de los jóvenes que se presenta en la red, así como las condiciones de la lógica de consumismo afectan su representación de sí mismos en la vida cotidiana.

Para esta investigación se trabajó con siete sujetos de 18 a 24 años que por su edad se les incluye en la definición de juventud y se les identifica como las personas que crecieron y son nativas de los avances tecnológicos, mejor conocidas como la generación *millennial*, son usuarios de *Facebook* con más de 100 amigos, tienen un alto número de reacciones y es frecuente su cambio de imagen de perfil. Los individuos de esta investigación fueron elegidos por un muestro por conveniencia, son estudiantes de Cuernavaca, Morelos y pertenecen a mi lista de amigos dentro de esta red. El periodo de observación comprendió los meses de enero a junio del 2018. El enfoque metodológico de esta investigación es cualitativo, para ello utilicé los aportes de la etnografía virtual propuestos por Christine Hine para realizar una observación participante e interpretar las interacciones que ocurren dentro del espacio virtual, la propuesta de análisis de imagen de Roberto Aparici y la entrevista semiestructurada.

En el primer capítulo llamado *Consumismo e Imagen* se hace una revisión del proceso histórico para comprender el desarrollo de la lógica del consumismo, y cómo las condiciones de ésta repercuten en la transformación de individuos consumistas y las características que adquiere la imagen digital ante este fenómeno.

En el segundo capítulo nombrado *Redes sociales y Facebook* se presenta un desarrollo histórico de las redes sociales, así como un panorama general de su posicionamiento en la sociedad. Posteriormente, se desarrolla cómo estas redes funcionan dentro de la lógica consumista haciendo énfasis en las características que adquiere en Facebook como el medio en el que está centrada esta investigación.

El capítulo tres recibe el nombre de *La imagen y representación de los jóvenes*, y se avoca a describir el contexto en el que están inmersos los jóvenes como sujetos de estudio en esta investigación, y la distinción generacional que hay entre ellos, enfocándome en la generación *Millennial*. En la segunda parte del capítulo desarrollo las concepciones del modelo dramático de Erving Goffman para entender el concepto de representación en la vida cotidiana con la finalidad de retomar la propuesta de Javier Serrano para trasladar el modelo de Goffman al ámbito de las redes sociales haciendo una distinción entre el ámbito real y virtual.

En el capítulo cuatro explico el proceso del cómo se desarrolló esta investigación en un apartado de metodología. La segunda parte de capítulo se compone de tres segmentos: en el primero se desarrolla el análisis de las imágenes de perfil de los siete sujetos de estudio; el segundo refiere al análisis de las entrevistas; y en el último se presenta el comparativo entre las observaciones de las imágenes y las respuestas de las entrevistas.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es la relación entre la imagen de perfil de *Facebook* y el consumismo y cómo dicha relación afecta la representación de la imagen de sí mismos de jóvenes de 18 a 24 años?

## **JUSTIFICACIÓN**

El mundo actual es una sociedad visual, en el que el impacto de la imagen puede resumir información de una manera rápida y concreta. Con el avance tecnológico la importancia de la imagen como un símbolo connotativo, y por lo tanto, un elemento que es susceptible de interpretación adquiere un nuevo matiz. La producción analógica de la imagen fue modificada por una forma de producción digital que se dispersó rápidamente con la aparición continua de dispositivos inteligentes, así como el desarrollo de plataformas para su exhibición.

Es en este punto es donde las redes sociales han retomado esta capacidad para ofrecer espacios de creación, publicación y distribución de imágenes de manera cotidiana como en ningún otro medio mediante mecanismos específicos: configuración de perfiles en los que se agregan información personal, la posibilidad de compartir e intercambiar imágenes, video, expresar ideas o sentimientos, la conexión entre personas que comparten objetivos e intereses específicos, inclusive algunos hasta hablan de la sociedad en red en la nueva era de información.

Sin embargo, distintas perspectivas se han manejado sobre la lógica en la que están inmiscuidas las redes sociales, en las que se reconocen características de la lógica de consumo como la inmediatez, hiperproducción, flexibilidad y espectacularización<sup>1</sup> del mundo. El sujeto se muestra a sí mismo como parte de este fenómeno buscando el reconocimiento y pertenencia de los otros.

---

<sup>1</sup> Paula Sibilía entiende que “[...]espectacularizar el yo consiste precisamente en eso: transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos.” (Sibilía, 2012, p.3661)

La interacción en las redes sociales ha permeado en gran medida en la población joven, ya que se caracteriza por la invasión de las pantallas y del Internet como elemento de la vida cotidiana. En el caso de la imagen en este medio resulta de gran interés, ya que los individuos se involucran en una manipulación técnica para configurar su imagen de perfil como una presentación e intercambio con otros.

Este trabajo pretende investigar cómo se está construyendo la imagen real de los sujetos a partir de la imagen construida de manera virtual mediada por las condiciones del consumo actual. De todo lo anterior resulta importante realizar un análisis comparativo entre la imagen de perfil publicada en *Facebook*, el consumo y su impacto en la sociedad joven, ya que esta población representa gran parte de la población mundial. Así como pauta para próximas investigaciones que aborden el fenómeno de la transformación de las relaciones humanas en el mundo de lo visual.

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la relación entre la imagen de perfil de *Facebook* y el consumismo para entender cómo dicha relación afecta la representación de la imagen de sí mismos de jóvenes de 18 a 24 años.

### **OBJETIVOS PARTICULARES**

- a. Analizar la relación entre el consumismo y la imagen de perfil de *Facebook*.
- b. Observar la relación entre el consumismo y la representación de la imagen de sí mismos de los jóvenes 18 a 24 años.
- c. Analizar la relación entre la imagen de perfil de *Facebook* y la representación de la imagen de sí mismos de jóvenes de 18 a 24 años.
- d. Comparar la relación entre imagen de perfil de *Facebook*, el consumismo y la representación de la imagen de sí mismos de jóvenes de 18 a 24 años.

## **HIPÓTESIS**

La modalidad de operación de la red social *Facebook* está vinculada con la lógica del consumismo. Por tal motivo, la imagen de perfil de Facebook adquiere características similares, que más allá de la representación digital, modifican la representación de los jóvenes en su vida fuera del ámbito digital.

## **ESTADO DEL CONOCIMIENTO**

El uso de las redes sociales está transformando la forma en que las dinámicas de la vida se presentan cotidianamente. La forma de comunicarse, los procesos de socialización y las prácticas de los consumidores están en un constante cambio, del cual los jóvenes son quienes se encuentran inmiscuidos en estas dinámicas por crecer dentro de las tecnologías de la información. Estos fenómenos han adquirido relevancia en distintas áreas como lo es la psicología, la sociología, la comunicación y la antropología, por la forma en que los jóvenes están construyendo nuevas formas de presentarse y comunicarse. A continuación presento diversos trabajos relacionados con el tema de esta investigación, y que tienen por finalidad marcar la pertinencia de realizarla.

En Bogotá en el 2010 Katheryne García Ibarra presentó la tesis *Construcción de la identidad digital de los estudiantes javerianos en Facebook*, en la cual realizó una investigación en la que describe y analiza la manera en que jóvenes de la Pontificia Universidad Javeriana construyen su identidad a partir de las herramientas que ofrece *Facebook*, y si éstas les permiten mantenerse viables en una sociedad de consumidores. Mediante encuestas en línea a 75 estudiantes se indagó sobre los hábitos de uso que establecen identidad y la forma de presentación ante otros usuarios de Facebook; a lo cual concluye que la imagen que se presenta en redes sociales es una forma mejorada e idealizada de su identidad para mostrar a los otros, y esto es gracias a las herramientas que ofrece en

Facebook para crear identidades virtuales mejoradas, sin embargo, esta imagen trata de mantenerse lo más coherente a su realidad.

Durante el Tercer Congreso de Investigación celebrado en La Plata, Argentina en 2011, se exhibió el trabajo de investigación *El Sujeto Posmoderno en las redes sociales. ¿Nuevas redefiniciones de la vida pública y la vida privada?* realizado por Mauricio Elizondo y Carla Picot. La investigación tuvo como fin entender las características contemporáneas de los conceptos de vida pública y vida privada en el ámbito de las redes sociales, y cómo éstas son utilizadas por el sujeto posmoderno. La población estudiada fueron personas entre 18 a 50 años a los que se les realizaron encuestas y entrevistas semiestructuradas. Los resultados determinaron que los límites de las esferas de la vida privada y pública en las redes sociales tiene un carácter difuso; esto se debe a que los usuarios delimitan la exposición de su vida pública y privada. Asimismo, la presentación de los sujetos en las redes sociales refleja la existencia de cierta retroalimentación de sus publicaciones, lo que manifiesta la necesidad de aceptación virtual.

En este mismo año DeAndrea y Walther, dos investigadores de la Universidad de Ohio, publicaron su estudio *Attributions for Inconsistencies Between Online and Offline Self-Presentations* donde presentaron cómo las disonancias de la información *online* afectan las impresiones interpersonales, y determinaron que los comportamientos engañosos influyen en las atribuciones que los actores y los observadores crean del sujeto, ya que el comportamiento en línea es “más favorable” que su presentación en la vida real.

*La representación y construcción de identidad de los jóvenes a partir de la fotografía de perfil en Facebook, comentarios y álbumes de fotos* fue una tesis realizada por Claudia María Torres en el 2013. Torres realizó una primera aproximación de las representaciones y construcciones de las identidades juveniles por medio de las redes sociales (en este caso

Facebook) en El Salvador. La metodología consistió en un estudio descriptivo de 30 perfiles públicos de personas entre 18 a 30 años pertenecientes a tres universidades de San Salvador. La autora concluye que la representación en la red es simbólica, “la imagen no dice nada por sí sola” porque la forma en cómo se entiende a ésta depende de la percepción de otros, de la libertad de elegir con quienes se comparte, y la adaptación del ámbito virtual a la vida cotidiana. Todos estos elementos forjan la construcción de una identidad virtual.

En 2014 el ámbito educativo, Gabriela Molina y Ruth Toledo desarrollaron una investigación llamada *Las redes sociales y la influencia en el comportamiento de los adolescentes*, la cual tiene por objetivo determinar la influencia de las redes sociales de estudiantes que cursan el primer año de bachillerato en cuatro colegios de la Ciudad de Cuenca en Ecuador. Los resultados arrojan que la mayoría de los adolescentes no se ven afectados significativamente por las redes sociales en su vida personal, académica o social. Sin embargo, pueden presentarse relaciones sociales superficiales que pueden generar un conflicto debido al acceso que otras personas pueden tener a sus perfiles. Por otra parte, el tiempo que dedican a pasar en estas plataformas los distrae de algunas actividades escolares, pero no se ve reflejado en su desempeño escolar. Por último, las redes sociales son un distractor de su realidad, por lo que relaciones interpersonales se ven influenciadas en sus interacciones virtuales.

Dentro de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos se ha trabajado la problemática del impacto de las redes sociales. En el 2015 Carlos Borrego en su tesis *La imagen visual como presentación en Facebook* propone una tipología de los recursos que usan los jóvenes de 18 a 20 años de distintas disciplinas en sus imágenes visuales en *Facebook* mediante el análisis de sus imágenes de perfil y portada. En este esquema propone diez niveles de análisis que son:

presentación, forma de ser, cuerpo, postura, forma de vida, actividades, profesional, espacial, situación sentimental, y representaciones. De esta propuesta se abordó el fenómeno de la interacción en las redes sociales virtuales y cómo modifican las formas de comunicación como productoras de sentido y nuevos lenguajes. Finalmente, concluye que no se puede contemplar lo virtual y lo real como ámbitos separados. Las actividades realizadas en Facebook forman parte de la vida cotidiana de los jóvenes.

Durante el mismo periodo Cecilia López desarrolló la investigación *Nativos digitales construyendo modelos de comunicación en Facebook* donde se analizaron las herramientas y estrategias que emplean seis nativos digitales de 25 a 30 años para interactuar en Facebook, con la finalidad de establecer si se propicia la articulación de un modelo de comunicación diferente a partir del impacto de la imagen. Las conclusiones a las que llega la autora resultan bastantes particulares, dado que el planteamiento inicial de averiguar si se articulaba un modelo de comunicación quedo rebasado “La comunicación en *Facebook*[...]es una constante en construcción.” (López, 2015, p.124). La idea de construir un modelo resulta reduccionista y totalitario para clasificar la multiplicidad de individuos en un medio tan complejo como las redes sociales; la necesidad de los usuarios va más allá de un solo modelo, sino del planteamiento de diversas estrategias de comunicación.

Del programa de Maestría en Gerencias para el desarrollo de la Universidad Simón Bolívar en Ecuador durante el año 2016 se elaboró el trabajo de tesis *Las redes sociales como nuevo escenario de interacción social para la construcción de la identidad del Yo en los jóvenes del Punto Joven Bellavista en Quito* por Katia Landín. A través de un estudio netnográfico a integrantes del grupo Punto Joven Bellavista, se pretendió conocer la manera en que las redes sociales constituyen un escenario propicio para que los jóvenes que asisten a

este grupo pueden identificar la imagen de sí mismos con la que pueda darse una mejor interacción y reconocimiento con sus pares. A las conclusiones a las que llega Landín son que las redes sociales son un espacio de interacción de social que influye en la construcción de las subjetividades de los adolescentes, ya que permite consolidar una imagen de sí mismos más atractiva y visible en su presentación en *Facebook*; lo que reafirma su pertenencia con su grupo de amigos en su vida offline mediante su perfil virtual.

En el 2017 se publicó un estudio llamado *Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice*, en el que diversos especialistas de distintas universidades de Estados Unidos de América analizaron 66,000 perfiles de *Twitter* para demostrar que existe una correlación entre la imagen de perfil y las publicaciones que determinan el tipo de personalidad de sus usuarios. Los factores personalidad que se determinaron fueron los siguientes:

- *Abierto*: personas con fotos de perfil artísticas, de buena composición y calidad. Suelen aparecer uno más objetos. Esto refleja personas curiosas, inventivas, creativas, distraídas.
- *Consciente*: personas con fotos de perfil con iluminación natural, sin algún tipo de filtro y mirando de frente. Son personas organizadas, disciplinadas y responsables.
- *Amigable*: las fotos de perfil son coloridas reflejan situaciones de felicidad. Su personalidad es empática, cooperativa, confiable y optimista.
- *Extrovertido*: son fotos de perfil poco estéticas y de colores saturados en la que generalmente aparecen varias personas en el encuadre. La personalidad reflejada es de personas muy sociables, energéticas y asertivas.
- *Neurótico*: sus fotos de perfil son de colores opacos y no suelen mostrar el rostro. Refleja una personalidad complicada, negativa, ansiosa e inestable.

En su artículo *El consumismo fomentado por la publicidad y los medios de comunicación* Loly Rodríguez (2013) expone que los medios de información se han convertido en objetos de consumo, que no sólo se limitan a informar, sino a contribuyen en ampliar la masa de consumidores considerando a estos como importantes objetos de consumo, a través de herramientas como la publicidad, créditos y la libertad de elección.

En 2016 Bacca, García y Pinto presentaron el artículo *La inmensa vitrina virtual en la sociedad de consumidores*, el cual propone que las redes sociales como *Facebook*, y más evidentemente *Amazon*, son promotores de un consumismo rapaz e incesante. Los autores describen cómo ocurrió la transición de la sociedad de productores a la sociedad de consumidores, la instauración de la sociedad consumista y cómo el *marketing* digital ha potenciado el consumismo. Concluyendo que los individuos actuales están centrados en el consumo, y que ambas empresas (*Facebook* y *Amazon*) son medios que estimulan y potencian la publicidad en el mundo virtual transformando a los consumidores en tele-consumidores.

Como se ha visto se han hecho diversos estudios sobre el impacto que tiene la imagen de las redes sociales en los individuos, y en particular, todas las recomendaciones apuntan a la continua creación de investigaciones sobre los fenómenos que constantemente se están suscitando en los medios digitales. Sin embargo, la mayoría de estos estudios se quedan en la construcción de la identidad virtual, o cómo se están estableciendo las interacciones sociales a partir de la construcción de un perfil en las redes sociales. Por tal motivo, me resulta pertinente investigar cómo se está construyendo la imagen real de los sujetos a partir de la imagen construida de manera virtual mediada por las condiciones del consumo actual.

## CAPÍTULO 1. CONSUMISMO E IMAGEN

### 1.1 De la modernidad hacia el consumismo

El discurso de la modernidad presentaba al progreso como punta de lanza de la emancipación del hombre. La sociedad moderna se distinguía por erigir la razón como naturaleza constitutiva del ser humano, y en la cual, se desarrolló el concepto de Estado-Nación como el ideal colectivo de compartir un futuro en común. Gergen menciona que “los modernistas creen en el sistema educativo, la vida familiar estable, la formación moral y la elección racional de determinada estructura matrimonial.” (Gergen, 2006, p.26) Estas instituciones otorgaban estabilidad a los individuos mediante la garantía de seguridad a largo plazo, la confiabilidad y perdurabilidad de los bienes que se poseían, y por ende, simbolizaban un consumo estable. A este periodo Bauman (2007) lo denomina la fase sólida de la modernidad.

Desde finales de siglo XIX el desarrollo del mercado da origen al consumo de masas, a partir de este momento, Gilles Lipovetsky (2007) en su obra *La felicidad paradójica* distingue tres etapas del proceso del capitalismo de consumo. El primer ciclo comprende de la década de 1880 hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, que es la fase en donde se implanta el Estado de Bienestar y se instituyen los mercados nacionales mediante el avance del transporte y las comunicaciones, así como, las máquinas para fabricación. Lo anterior, posibilitó la expansión de la producción y sentó la base de la economía de consumo “vender la máxima cantidad de productos con un pequeño margen de beneficios antes que una cantidad pequeña con un margen amplio.” (Lipovetsky, 2007, p.24).

A raíz de la producción de mercancías en un mayor número, la relación entre vendedor y comprador se reestructuró. De tal forma que la venta de mercancías a granel (debido a que no existía distinción sobre los productos que se ofrecían y la calidad de éstos la garantizaba el proveedor) se desvaneció con la aparición de las grandes marcas y los productos envasados que delegaron todas estas funciones a un fabricante. A partir de este suceso, Lipovetsky

(2007) señala que es la transformación del cliente tradicional en consumidor de marcas que requería de la seducción de la publicidad para fomentar el consumo. En este contexto se observa el desencadenamiento de toda una lógica de consumo en masas que es mediada por estrategias para la obtención de un mayor número de ventas, y que buscará influir en las conductas de los individuos. La marcha de este plan y los resultados que se obtenían son la caja de Pandora para un fenómeno que modifica su forma de operar a lo largo del tiempo, pero que es “una condición permanente e inamovible de la vida” (Bauman, 2007, p.43), llamada consumo.

Una de las estrategias de operación fue la puesta de los grandes almacenes que sirvieron como espacios de venta donde se exhibía el lujo, la opulencia y el resplandor para propiciar el impulso de la compra mediante la seducción. La publicidad abría la posibilidad de alcanzar ese lujo mediante el consumo, hacerlo tangible, llegar a la “democratización del deseo” (Lipovetsky, 2007, p.27) aunque éste estaba limitado a una minoría que era compuesta por la burguesía, el acto de comprar se convertía en un estilo de vida, donde las clases ocupan un lugar estratégico. Por su parte, Jeremy Rifkin (1996) en su obra *El fin del trabajo* hace hincapié en cómo el proceso de consumo de masas fomentaba la figura del consumidor insatisfecho y el gran interés por la publicidad como herramientas para mantener la economía:

En la década de 1920, un nuevo campo se abría, el de la «economía de consumo», ya que un creciente número de economistas centraban sus preocupaciones intelectuales en el consumidor. El marketing, que hasta entonces había jugado un papel secundario en el mundo de los negocios, tomaba un protagonismo inesperado en la nueva situación. La cultura del productor se transformaba de la noche a la mañana en la del consumidor. (Rifkin, 1996, p.42)

Siguiendo esta línea, la perspectiva de consumo de clases fue abordada por Thorstein Veblen y George Simmel (Veblen y Simmel citado en Cruz, 2004) en los albores de un sistema capitalista industrial que se constituye como un consumo moderno que se fundamenta en formas específicas que otorgan prestigio condicionadas por la capacidad económica. Hacia

finales del siglo XIX e inicios del XX, las figuras de Veblen y Simmel comienzan a ser un referente en el estudio sociológico del consumo para entender a éste como una estrategia de diferenciación entre grupos sociales.

Por un lado, Veblen estudia a la clase alta de la sociedad norteamericana de finales del siglo XIX, y entiende al *consumo ostentoso* como un marcador simbólico de la posición social que ocupan los individuos dentro de la estructura social, es decir, la tendencia humana de comparar, igualar y superar a los demás desde una posición de prestigio. El individuo de principios del siglo XX se encontraba en la disyuntiva entre distinguirse desde lo individual, así como externar su pertenencia a un grupo social.

De lo anterior, Simmel introduce el consumo de la moda como un proceso continuo de sustitución para diferenciar a las masas; cuando la tendencia era imitada por las clases bajas, las clases superiores adoptaban un nuevo estilo que los separará del resto. Este consumo de moda quedaba sujeto a las condiciones monetarias: “quien puede pagarlo puede acceder al consumo de moda”. (Simmel citado en Cruz, 2004, p. 164).

La primera fase del capitalismo del consumo forjan las bases del consumo-seducción y el consumo-distracción; asimismo, el consumo de moda propuesto por Simmel posibilita la reproducción del sistema capitalista, y que a su vez, convive con el sistema de producción *fordista* que estaba basado en la producción en cadena mediante la reducción de costos del producto, con la finalidad de vender al mayor número de consumidores.

A mitad del siglo XX la reconstrucción de la economía después del período de guerra permite la mutación del consumo hacia el desarrollo de la sociedad del consumo de masas. De lo anterior, se da inicio a la segunda fase del capitalismo de consumo que es “caracterizada por un extraordinario crecimiento económico, por la elevación del nivel de productividad del trabajo y por la regulación fordiana de la economía [...] lo que se ha llamado <<sociedad de

abundancia>>” (Lipovetsky, 2007, p. 28). Este capitalismo de producción se transforma de una cuestión de posición de clases a una ampliación del consumo a la clase trabajadora. Y es mediante el incremento de los niveles de vida, apoyado en el modelo *fordista*, que esta clase obrera industrial se integra mediante el consumo en una sociedad de clase media. Bauman (2001) considera esta etapa como la modernidad pesada, y al respecto explica:

El modelo de Henry Ford de un orden nuevo y racional establece el horizonte para la tendencia universal de su época: éste era un ideal que todos o la mayoría de los demás empresarios de aquella época luchaban por alcanzar, unas veces con éxito y otras sin él. El ideal era ligar capital y trabajo en una unión que, como el matrimonio que une Dios, ningún poder humano pueda deshacer. (Bauman, 2001, p. 32)

La producción de mercancías se realizaba en grandes cantidades para su venta, lo que permitió obtener los productos en masa como lo fue la televisión, el automóvil y los electrodomésticos. Pese a que aparece la diversificación de los bienes, surge otro fenómeno, el de darle una vida limitada a su funcionalidad que era fomentada por el continuo cambio de los estilos de vida; por lo tanto, fue necesario la apertura de grandes comercios para satisfacer el consumo de masas. La satisfacción racional de las necesidades se ven inmiscuidas en la insatisfacción, el deseo de nunca estar satisfecho, y retomando a Luis Enrique Alonso (Alonso citado en Baudrillard, 2007), el consumo no es una lógica de lo lleno y del demasiado, sino de una insatisfacción crónica.

En esta misma mitad surge una corriente crítica en la economía norteamericana centrada en el carácter social del consumo, la cual se fundamenta en la producción como origen del consumo en las sociedades capitalistas mediante la manipulación ideológica. Las necesidades son generadas por una publicidad que propone la obtención de nuevos bienes de consumo y promueve el constante gasto. A un mayor aumento de la producción (oferta), las necesidades serán creadas (demanda). Más adelante, la escuela de Frankfurt hace una crítica

de este consumo como manipulador y agente de alienación de los consumidores. Al respecto, en su introducción en *La sociedad de consumo*, Luis Enrique Alonso (Alonso citado en Baudrillard, 2007), explica que durante esta etapa el consumo era considerado como control y manipulación social en la sociología y en la economía crítica norteamericana.

Sin embargo, Lipovestky (2007) explica que esta corriente crítica surge con el retraso de una guerra, debido a que toma como punto de partida la perspectiva de Veblen como dinámica consumista cuando los objetos ya adquirirían valor de uso a partir del confort, el placer y el ocio.

La mezcla de cada uno de los aspectos de la fase II forjaron las bases del consumo por medio de la estimulación de los deseos, la seducción, la publicidad y el hedonismo encaminado al goce individual de satisfacciones inmediatas. La idea del consumo de posición de clases queda en un segundo término al enfrentarse a un “un modelo de consumo de tipo individualista, diversificándose la oferta, incrementándose el confort, las diversiones, las novedades comerciales y organizándose cada vez más el consumo en función de gustos y criterios individuales” (Pereyra, 2011, p.64).

Asimismo, en la transición entre la década de los sesenta y setenta el estructuralismo establece las bases del estudio del consumo moderno entendiendo a los sujetos como estructuras, para ello, retoma el sistema de significantes y representaciones simbólicas como sistemas culturales. Esta corriente adquiere sus fundamentos teóricos en las nociones de lingüística de Saussure, la antropología de Lévi Strauss y el psicoanálisis de Freud. Para los estructuralistas el consumo es “una práctica social a partir de la cual los individuos se expresan, realizan y comunican con otros, al mismo tiempo que es percibido como un medio que sirve para la alienación, la integración, y sobre todo, para la dominación simbólica de las masas.” (Cruz, 2001, p.164).

Uno de los exponentes más representativos del estructuralismo es Jean Baudrillard (2007), quién plantea que el consumo tiene fundamento en los objetos como valor signo, considerando al consumo como una lógica de manipulación de signos, y donde, el consumir significa el intercambio de significados sociales y culturales.

El consumo no solo se puede considerar como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulada de la función significante que transforma al objeto en un signo. El consumo pasa a ser una actividad sistemática de uso expresivo e identificativo de signos. (Baudrillard, 2007, p.31)

El constructivismo responde a las deficiencias del estructuralismo, entendiendo a los sistemas de significados como creaciones de la interacción personal mediante un proceso de negociación dentro de un contexto social y cultural. En esta línea destaca la figura de Pierre Bourdieu (1998) al retomar los aportes de Veblen y Simmel dando una perspectiva del consumo como una dimensión simbólica y del papel que ocupa en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales. Los gustos son un punto clave para que los sujetos reclamen y legitimen su posición en el espectro social, lo que se traduce en la objetivización de consumo de bienes específicos y las formas adecuadas de consumir.

[...] cada grupo, clase o fracción de clase mantiene un <<habitus>> diferente, y por tanto, una estructura del gusto diferente que se objetiva en prácticas de consumo específicas. Estas actúan como expresión y, al mismo tiempo, como reivindicación de una posición en la jerarquía del espacio social (Pierre Bourdieu citado en Cruz, 2004, p.172).

En este panorama surge un nuevo modelo que responde a una sociedad postindustrial que se caracteriza por la fragmentación y diversificación de la producción. No es una cuestión de acumulación, sino de formas simbólicas del producto como elementos de distinción. La proliferación de los *mass media* se hacen partícipes en la estructuración de nuevos deseos y necesidades en búsqueda de la personalización mediante la publicidad. (Cruz, 2004)

El modelo de la modernidad basado en la razón como bastión del orden social, del progreso, y del bienestar se diluye en una sociedad de masa y de consumo que apunta hacia la flexibilidad basada en la información y en la estimulación de las necesidades (Lipovetsky, 2015). La Segunda Guerra Mundial marca un hito en el declive del discurso de la modernidad al cuestionarse que la razón no sólo implica el progreso sino también la destrucción, y en este punto, la posmodernidad se erige como un nuevo orden social. El capitalismo posmoderno se distingue por ser una sociedad de las elecciones encaminada a la flexibilidad de los individuos.

Se acabó la idolatría del *american way of life*, de los coches triunfalmente cromados, de grandes estrellas y sueños de Hollywood [...] todo eso ha dejado paso, dicen, a una cultura posmoderna detectable por varios signos: búsqueda de calidad de vida, pasión por la personalidad, sensibilidad ecologista, abandono de los grandes sistemas de sentido, culto de la participación y la expresión, moda retro, rehabilitación de lo local, de lo regional, de determinadas creencias y prácticas tradicionales. (Lipovetsky, 2015, p. 10).

En este momento, Lipovetsky (2007), narra que la fase III se pone en funcionamiento. En esta etapa, el valor de la mercancía de honra pasa a ser un valor de distracción que crea un modelo de vida agradable y estético favoreciendo el poder del mercado, a lo que él llama el *hiperconsumo*. El matrimonio inseparable entre el capital y trabajo quedó superado por la “globalización que significa que el Estado ya no tiene peso ni ganas para mantener su matrimonio sólido e inexpugnable con la nación.” (Bauman, 2010, p.65). Parafraseando a Bauman (2007), la llamada fase sólida de la modernidad se ha desmoronado; la apuesta por lo perdurable, la pérdida de confianza en las instituciones sociales, la seguridad y el consumo en búsqueda de la estabilidad han sido desplazados por la insatisfacción de las necesidades instaurando la fase líquida o la sociedad de consumidores.

Partiendo de esta reflexión, entenderemos el concepto de consumismo planteada por Zygmunt Bauman en su obra *Vida de Consumo* (2007), con la cual se trabajará a lo largo de la investigación, y por lo que será de importancia definir y explicar el proceso en el que se desenvuelve. El planteamiento principal de esta de obra es el paso de la sociedad de productores, de donde el ideal del individuo moderno que se erigía en la racionalidad, se transforma en una sociedad de consumidores siendo el individuo sujeto-objeto a la vez. Partiendo del concepto de tipos ideales de Max Weber, Bauman elabora tres para comprender la formación de la sociedad líquida. El primer tipo ideal es el consumismo; el segundo es la sociedad de consumidores, que abordaremos en el segundo apartado de este capítulo; y, finalmente el surgimiento de la cultura consumista.

En un primer punto el autor define el término consumo. De este concepto refiere que es un hecho que forma parte de la vida ya que todo el tiempo consumimos en búsqueda de satisfacer las necesidades naturales, equiparándolo con el ciclo metabólico de la digestión porque "no hay dudas de que consumir es una parte integral y permanente de todas las formas de vida que conocemos". (Bauman, 2007, p. 43). Sin embargo, reconoce que el consumo es una condición que se mantiene constante que no está atado a alguna época, simplemente varían sus formas de operación como se ha visto a lo largo de este capítulo en las diversas maneras en que el consumo se ha ido transformando.

Cualquiera que sea la forma de consumo que se considere típica de un periodo específico de la historia humana, es posible describirla sin demasiado esfuerzo como una ligera modificación de la versión anterior. En este campo, la regla parece ser la continuidad. (Bauman, 2007, p.43).

Bauman explica que en el momento en que el consumo adquiere un aspecto central en la mayoría de las personas, no sólo como una necesidad existencial, sino que nuestra capacidad de querer, desear y anhelar se experimentan constantemente como base de las

relaciones sociales. Es entonces que ocurre la revolución consumista; es decir, el paso del consumo al consumismo.

El consumismo se establece como un acuerdo social cuando el deseo, las ganas y el anhelo humanos operan como motor principal de la integración social, estratificación social y la formación del individuo. De igual forma, en la perspectiva de hiperconsumo de Lipovetsky se ubican características del consumismo y explica que: "[...] el universo del consumo comenzó a remodelarse, a escala enorme bajo el signo de individuo, de sus aspiraciones y su felicidad privada." (Lipovetsky, 2007, p.92)

Aparte de asentarse como un acuerdo social, el consumismo también es un atributo de la sociedad. Si bien, en la etapa de la sociedad de productores el trabajo otorgaba el valor en la formación de las instituciones sociales, así como de la identidad de los individuos como medio de alienación, en contraste con la sociedad de consumidores, los parámetros se transforman en nuevas estrategias de manipulación promovidas por el mercado colocando la idea de consumir por encima del valor del trabajo.

La transición hacia consumismo se ve reflejada en las formas en que los objetivos de vida se transformaron. Veamos las diferencias entre lo que Bauman considera la sociedad de productores y la sociedad de consumidores. De los primeros, el sociólogo polaco explica que son los que se adecuan a la etapa de la modernidad sólida, y los cuales estaban orientados a la búsqueda de seguridad a largo plazo como objetivo prioritario. Las posesiones sólidas reflejaban la confiabilidad y seguridad en lo estable; se buscaba lo perdurable, no el consumo inmediato. Un ejemplo de esto es el consumo ostentoso propuesto por Veblen.

En contraste, en la sociedad de consumidores el deseo de estabilidad es sinónimo de un error en el sistema, ya que dentro del consumismo el aumento del volumen y la

intensidad de los deseos se transfieren en necesidades que constantemente requieren de productos nuevos y viceversa. En consecuencia, de este ciclo de necesidades hay un exponencial aumento de la eliminación de desechos.

La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano (Bauman, 2007, p.51).

Otro de los factores que se reestructura el consumismo es la concepción del tiempo; Bauman (2007) retoma el concepto partiendo del término del tiempo puntillista de Michel Maffesoli, se anexa la idea de un tiempo que no es lineal ni cíclico como lo era para los individuos productores, sino es un tiempo de rupturas y discontinuidades, el tiempo de los instantes eternos. La vida se reconfigura a este ritmo de tiempo, combinado con el ciclo de continuas necesidades, entonces el pasado y el futuro quedan superados por el presente “[...] ya sea individual o social, no es más que un encadenamiento de presentes una colección de instantes vividos con variada intensidad”. (Bauman, 2007, p.53). Si se analiza lo anterior, puede observarse que la intensidad, necesidad, presente e inmediatez son características del *homo consumans*.

Esta cuestión del tiempo también es abordada por Lipovetsky en la fase III del capitalismo del consumo como un hecho que invade las actividades humanas encerrando al hombre en la inmediatez activa para satisfacer sus deseos. Este tiempo, al igual que el puntillista, se presenta como una urgencia a realizarse en el presente:

El empeño de comprimir el tiempo se ha interpretado como uno de los signos del advenimiento de una nueva condición temporal del hombre, caracterizada por la sacralización del presente, por un <<presente absoluto>>, autosuficiente, cada vez más despegado del pasado y del futuro (Lipovetsky, 2007, p.104).

Dentro de esta misma lógica, se desarrolla un proceso de eliminación de desechos como

un signo del buen funcionamiento de la economía consumista. La intensa necesidad de los deseos y de ser resueltos en el momento impulsa la idea de la no acumulación, y por lo tanto, eliminar objetos y reemplazarlos por otros nuevos. La suma resultante de la eliminación y el tiempo de los presentes forjan el valor de una vida feliz instantánea y perpetua, siendo una de las principales atracciones de la vida de consumo la oportunidad de nuevos comienzos.

El <<estilo consumista>> pide que la satisfacción haya de ser, deba ser, es mejor que sea, instantánea, mientras que el valor exclusivo, el único “uso” de los objetos, es su capacidad para dar satisfacción. Una vez cesa la satisfacción (debido al desgaste natural de los objetos, debido a lo conocidos y aburridos que nos resultan, o debido a que hay otros sustitutos en oferta, menos conocidos, que no hemos probado y, por tanto, más estimulantes), no hay motivo para atestar la casa de cachivaches tan inútiles (Bauman, 2010, p. 137).

A manera de resumen, durante el desarrollo del capitalismo pesado y de los Estados-Nación, el consumo y la construcción de los individuos estaban determinados por las instituciones. En la transición al siglo XX, el consumo era la expresión de la posición que se ocupa para marcar las diferencias sociales. La Segunda Guerra Mundial, replantea el mito de la modernidad, dando inicio a un consumo como placer y satisfacción de los deseos (caracterizando a los teóricos de la posmodernidad), y en gran parte el desarrollo de los medios de comunicación de masas influye en esta visión. En este contexto se desencadena el paso del consumo al consumismo estableciéndose como un aspecto inherente de la vida social, asimismo, ha reestructurado la forma en que los individuos interactúan.

## **1.2 El individuo consumista**

Las colectividades humanas establecen normas que regulan la conducta de los miembros del grupo normalizando su vida cotidiana mediante el establecimiento de patrones de conducta, roles, división del trabajo, una visión conjunta e ideales a seguir, todo esto a cambio de un escenario de seguridad y certeza que implica sanciones por parte de la

colectividad en caso de que alguno de los miembros se desvíe de los patrones grupales, como lo menciona Erving Goffman (2006) en su obra *Estigma*.

La libertad individual está confrontada con la cohesión de la colectividad, podría decirse que existe una dicotomía entre lo individual y lo social. Toda colectividad se compone de individuos, pero estos no están individualizados, es decir, los individuos están cohesionados a la colectividad cambiando su libertad por el bien común. A pesar de lo anterior, ello no significa que los sujetos estén enajenados totalmente al colectivo, como lo sería un panal de abejas, sino que su libertad está subsumida a los intereses del grupo en un sentido parcial, la pueden ejercer de manera limitada entre los canales legítimos establecidos.

Por otro lado, es ahí donde la modernidad hace su epifanía como un proceso en el que el individuo comienza a librarse de las ataduras de la sociedad, siendo un desarrollo que data desde hace más de cinco siglos. La modernidad deviene como la disolución del teocentrismo hacia el antropocentrismo, sustituyendo el ideal religioso por el progreso, la razón y la ciencia como forma de emancipación del individuo que busca, a diferencia del predominio de lo colectivo, lograr que el individuo se rija por la razón como realización humana, “el sujeto reclama insistentemente la capacidad de atenerse a sus propias intelecciones y decisiones, a su propia subjetividad” (Parra, 2004, p.6).

Este giro de la religión a lo humano fue influenciado por las ideas de la Ilustración que perseguía llevar la luz a la humanidad para librarlo de la ceguera provocada por la ignorancia, el mito, y la intolerancia religiosa para ello se requiere que la razón sea la guía. Esta idea de la razón como motor de la conducta humana se habrá de articular con la emergente idea de democracia, que comenzaba a ser vista como la forma de organización política compatible con los postulados de igualdad, libertad y fraternidad. Con el paso del

tiempo esto da origen a una serie de derechos que debían tener coherencia con la idea de la democracia, por ende, la creación de un Estado republicano por el cual los individuos encontrarán nuevas formas de cohesión, como lo fue identificarse con un territorio, historia o una nación.

De esta forma, surge el concepto del Estado-Nación, el cual tenía como propósito generar una colectividad que debiera compartir un mismo pasado y futuro basado en las instituciones (Francis, 2000, p.9). El sujeto que comenzó a producir la modernidad se encontró bajo esta misma línea, el nacionalismo sustituyó el núcleo religioso de unión desde la moral laica, que pretendía comulgar con la búsqueda de una vida en libertad, pero sin renunciar a aquella seguridad, lo que le impulsaba la idea de la formación de un futuro. El consumo dentro de este periodo es la fase sólida de la que nos habla Bauman (2007), que estaba destinada esencialmente a cubrir necesidades de acuerdo a los preceptos del ideal que el Estado-Nación ofrecía, como estos ideales tenían cierta coherencia y estabilidad un reflejo de esto era que los objetos mantenían su valor a largo plazo.

[...] prevalecía una lógica de consumo de tipo <<semicolectivo>>, basada en el equipamiento del hogar: un teléfono, una televisión, un coche para la familia [...] se ha liberado esta lógica, ya que el consumo se centra cada vez más en el equipamiento de los individuos que integran el hogar (Lipovetsky, 2007, p. 90).

Lipovetsky ya nos habla de una etapa de la modernidad avanzada, ya adentrados en pleno siglo XX, en que surgen lo que llamaría Adorno y Horkheimer (1998) “las industrias culturales”, en que la hegemonía en la cuestión de la organización política en occidente son los Estados-nación denominados como “Estado benefactor”, en donde el modelo de vida de clase media se propaga como la meta a perseguir. Tras esta época donde el nacionalismo funge como vínculo esencial de los Estados, llega un punto en que el desarrollo informático y la contracción de los mercados requiere que las fronteras de los Estados se abran hacia un

mercado global interconectado. La década de los ochenta es crucial en este aspecto. El cambio es impulsado por instituciones de carácter financiero internacional pugnando por una renovación de individuos cosmopolitas, abiertos al mundo y que estén dispuestos a cargar con la responsabilidad de crear sus proyectos vitales.

El hombre no sólo se descubre como viviendo en el tiempo, sino como una existencia con una tarea que no es otra que su propia realización. Como creador de su vida [...] como un sujeto libre, capaz de intervenir en el devenir histórico de acuerdo a las metas humanas que se propone, [...] y que es capaz de distanciarse del pasado y del presente y abrirse a un futuro diverso. Inserto en una historia que está hecha por el propio hombre (Parra, 2004, p.7).

Sin embargo, este liberalismo centrado en lo económico y en la responsabilización del individuo lo despoja de una idea de la colectividad, esa esfera de sentido llamada Nación se disuelve en el discurso global. Surge un vacío que no es rellenado inmediatamente, quedando un espacio que imposibilita comprender la realidad de forma “objetiva” para tener cierto grado de certeza. Se pensaría que la solución sería rellenerlo con otro paradigma con la finalidad de darle sentido al individuo, sin embargo, el desmoronamiento del mito de la racionalidad y el progreso de los Estados Nación se vio reflejado en la forma en que los individuos se construyeron.

El papel de las instituciones como garantía de la sociedad de productores fue reemplazado por la responsabilidad del individuo, ya que es él mismo quien tiene que hacerse cargo de su aspecto, de su cuerpo, de su placer, de su formación laboral y de capacidad de aprendizaje para toda la vida. La tendencia es hacia la individualización, de satisfacer al individuo, es así como la idea de colectividad ha sido superada. El vacío provocado por la pérdida de certeza encuentra soporte de la mano del consumo, donde la transformación de los individuos se ve reflejada a la par de las fases del consumo, hasta

llegar a la etapa donde “el deseo humano de seguridad y sus sueños de un estado estable definitivo no sirven a los fines de una sociedad de consumidores” (Bauman, 2007, p.50).

En su libro *El yo saturado* (2006) Kenneth Gergen describe que la construcción del *yo* se dio en tres fases fundamentales, las cuales representan de la decaída de la racionalidad de la modernidad y la transición a lo posmoderno. La primera es el debilitamiento del *yo modernista* que viene derivado en la idea en que los individuos cumplen roles para obtener ciertos beneficios. La imagen del *yo esencial* se fue apagando, el sujeto era liberado de su esencia, de su seguridad, dando paso a la multiplicidad de posibilidades de expresión de las que podían disfrutar. El ámbito social se vuelve el escenario para la variedad de presentaciones del ser como un acto apremiante, esta es la fase de la personalidad pastiche. La construcción y reconstrucción de la autonomía individual en diversos contextos pasó a ser una interdependencia de las relaciones del *yo* bajo la mirada de los otros, esta última etapa es la del *yo relacional*.

Tal cual como un proceso evolutivo, la suma de las etapas anteriores reflejan la adecuación progresiva de los sujetos a las condiciones del consumo aunado a “la extensión de la economía del mercado y la generalización del sistema del valor de cambio” (Lipovetsky, 2015, p. 192). Al liberarlos de los lazos de un pasado, presente y futuro colectivo, el interés privado es un objeto de búsqueda de los individuos, haciéndolo un ser atomizado responsable de sí mismo.

Si en la fase del *yo relacional*, la mirada del otro se convierte en una prioridad de la construcción de la autonomía individual, es entonces, que se induce a los sujetos a elegir y cambiar detalles de su modo de vida con el fin de garantizar su entrada a las condiciones del consumismo, del ser visto como sujeto reconocido como un objeto. Este camino de la

individualización como modo de vida y práctica de consumo se convierte en una vocación para entrenarnos como consumidores, antes que todo lo demás, explica Bauman (2007).

A partir de este punto, la tarea de Estado como regulador de la vida social ha cedido su labor a la responsabilidad de los individuos, reivindicando el objetivo mismo de un futuro seguro. De esta manera, la idea de la sociedad de productores es cambiada a una basada en el consumo, y que, su función principal es la reconversión del sujeto en producto; lo que deriva en una especie de sujeto aparador que se encarga de ser su propio promotor para su consumo.

El individuo mismo (o la individua misma) se convierte en la unidad reproductiva de lo social en el mundo de la vida. Dicho de otra manera: dentro y fuera de la familia, los individuos se convierten en actores de la aseguración de su existencia en el mercado y de la planificación y organización biográficas referidas a ello (Ulrich, 2013, p. 2040).

La cultura que se ha forjado del “vivir en el presente, sólo en el presente y no en función del pasado y del futuro.” (Lipovetsky, 2015, p. 51) como un camino donde se deja al consumidor elegir libremente entre la multiplicidad de opciones ofrecidas por el mercado, sin que esta libre elección signifique la liberación del individuo, sino su libertad dentro del deber de consumir.

La capacidad de consumir define a los miembros de la sociedad permitiéndoles implementar estrategias para tener acceso al juego de la sociedad de consumidores. El sujeto aparador, como se mencionó anteriormente, que se pretende lograr sugiere la siguiente cuestión: ¿de qué forma los individuos deben presentarse para convertirse en producto? Las estrategias incluyen en adquirir los mismos patrones de comportamiento que los objetos de consumo, lo que implica tener una imagen en constante renovación, ser flexible para ser valorado y admirado por la belleza, procurar el bienestar propio y vivir el

presente para mostrar la imagen de felicidad instantánea y perpetua partiendo de la libre elección de la amplia gama de posibilidades que el mercado ofrece.

José Abud Flores (2018) explica que los individuos son ofrecidos a meses sin intereses al ser armados con la finalidad de ser productos consumibles y vendibles. En esta misma perspectiva, Rivière expone que “la imagen ofrecida a los demás es lo que situamos en el mercado social en espera de ser aceptados, queridos, deseados, comprendidos. Es tremendo pensar que somos nuestro propio anuncio”. Rivière citado en (Renobell, 2005). Los cambios ocurridos promueven el estilo de vida consumista como una opción viable de estrategia de vida, a diferencia del ideal de la colectividad, es el individuo quién debe estar a la delantera a partir de las “fórmula mágicas” que prometen alcanzar la felicidad terrenal, dándole la oportunidad de llenar el vacío mediante productos para contribuir a su valor de venta, ser su propio agente de *marketing*.

No hay estrategias de entrenamiento diferenciadas para niños y niñas: el rol del consumidor, a diferencia del rol del productor, no tiene un género específico. En una sociedad de consumidores todos tienen que ser, deben ser, y necesitan ser, "consumidores de vocación", vale decir, considerar y tratar el consumo como una vocación. En una sociedad, el consumo como vocación es un derecho humano universal y una obligación humana universal que no admite excepciones (Bauman, 2007, p. 80).

A pesar de la autonomía individual que ofrece la sociedad de consumidores, Alan Ehrenberg (Ehrenberg citado en Bauman, 2007), describe los sufrimientos humanos que acontecen en la actualidad vienen derivados del exceso de posibilidades que está inmenso en el síndrome de la cultura consumista de la velocidad, exceso y desperdicio. En la fase III del consumo de capitalismo, Lipovetsky (2007), define que el homo *consumans* es un individuo que demanda el tiempo de forma inmediata “lo quiere todo y enseguida, sin que importe el día ni la hora” (Lipovetsky, 2007, p.104).

Este pasaje a un consumismo, como se abordó en el primer apartado del capítulo, se resume en la transformación de los sujetos en objetos de consumo. El ideal de la unificación por medio de ideales comunes que era garantizado por el Estado fue cedido al cuidado y responsabilidad de los individuos, el producirse a sí mismo, el mejorarse, el perfeccionarse para alcanzar el valor de venta más adecuado a partir de su imagen construida. No es que sea una evolución instantánea, sino es un el desarrollo de todo un proceso en el que se incluyen diversas circunstancias, “hoy somos, un siglo y medio después, consumidores de una sociedad de consumo. La sociedad de consumo es la sociedad de mercado; todos nosotros estamos en y somos del mercado, a la vez clientes y mercancías.” (Bauman, 2010, p.192). De esta forma es cómo se construye el individuo consumista.<sup>2</sup>

### **1.3 La imagen digital en la lógica del consumismo**

*Por lo visto, los fotógrafos y fotógrafas no borran ninguna imagen que hayan hecho. Lo que hacen, sin embargo, es escoger unas cuantas para darles “más vida”, el resto pasan a ser parte de un extenso archivo.*

*Edgar Gómez, De la cultura Kodak a la imagen en red*

Desde el origen de los tiempos la imagen ha existido. Por donde miremos hay imagen. A lo largo de la historia el hombre ha dejado rastros de su existencia impregnados en dibujos que estaban destinados a transmitir mensajes, de representar el mundo que le rodeaba, ya sea en forma litogramas como son la pintura o dibujos, o por medio del grabado o la talla llamados litoglifos, son considerados los primeros medios de comunicación. Estos primeros medios son nombrados imágenes por tratarse de una esquematización del mundo

---

<sup>2</sup> Hay que tener en cuenta que en el contexto nacional las condiciones pueden tener ciertos rasgos similares, no exactamente responder a las mismas características que ofrecen los autores mencionados debido a su perspectiva occidental. Sin embargo, al ser un proceso globalizante, en el país se distinguen estas características.

en la medida que tratan de imitar los objetos, las personas o el entorno, y es así, como la imagen es un producto y reflejo de nuestra historia, explica Martine Joly (2009).

En esta primera reflexión, la imagen es entendida como la esquematización del mundo en función de comprenderlo. De igual forma, Vilém Flusser (1983) considera a la imagen como un conjunto de símbolos connotativos susceptibles de interpretación teniendo la finalidad de hacer que el mundo sea accesible, inteligible y significativo para el hombre, y que habría de agregarse, que en esta interpretación entra en juego la visión del hacedor y el modo de ver de los que la observan (Berger, 1972). La imagen es una interrelación de todos estos elementos, es un reflejo de nuestra historia, es una “atribución de significado fruto de un contexto, un bagaje cultural y una forma concreta de entender las situaciones humanas” (Grau, 2002, p.65).

Según Renobell (2005), se distinguen tres momentos de los cambios de las visualidades sociales, el primero de ellos es la invención de la imprenta de Gutenberg. El segundo es el surgimiento de la fotografía y de los medios de comunicación de masas como la televisión, la radio o el teléfono. Y finalmente, el surgimiento de Internet y el espacio digital. En especial los dos últimos momentos ha traído nuevas dimensiones en la forma de producir e interpretar la imagen. Asimismo, Listern y Wells refuerzan esta idea al señalar que las imágenes “pasan a través de distintos ‘momentos’ y este pasaje entre cada momento contribuye a sus significados – plurales, no singulares– que tiene y puede tener, [...] a pesar de ello, en breve son socialmente producidas, distribuidas y consumidas” (Listern y Wells citados en Gómez, 2012, p. 144).

La aparición de la cámara fotográfica marca una ruptura con las artes pictóricas que buscaban replicar la realidad como es la pintura, la escultura e inclusive la arquitectura. El entorno tal cual como se presenta, ahora, está al alcance de un *click* que captura una escena

sin tener mayor complicación, sin embargo, esto no era tan sencillo en la era analógica cuando se estaba limitado al número de disparos que del rollo fotográfico dispusiera. La habilidad del creador implicaba destreza para crear la imagen haciendo incluso de la fotografía un arte más que una habilidad técnica. (Gómez, 2010)

A pesar de que la fotografía permite capturar la realidad de la manera más objetiva posible, también puede hacer un montaje de ésta. La imagen tiene un gran impacto sobre la palabra escrita, tal es el caso, de las imágenes de los periódicos o *blogs* en Internet que pueden constituir una representación fidedigna de la realidad. Para Aparici, García, Fernández y Osuna (2006) es necesario considerar, que no existe un único punto de vista para producir e interpretar un mensaje, sino que es una esquematización de un hecho, no su totalidad, que además es seleccionado por un individuo con características, experiencias propias, posturas e ideologías, y que también, es influenciado por el contexto como marco de referencia. De igual forma, el receptor hará su interpretación contemplando las particularidades anteriores.

El avance técnico permitió la amplitud de dispositivos, sean cámaras fotográficas o teléfonos móviles, estuvieran al alcance de un mayor número de personas facilitándoles la captura de imágenes. Por otra parte, este mismo avance permitió el salto del espacio físico al espacio digital, dado que en los medios de comunicación tradicionales como la televisión no permitían el desarrollo completo de retroalimentación entre el emisor y el receptor. En este punto Internet marca un hito en los medios de comunicación al ofrecer la posibilidad a los usuarios de interactuar de manera simultánea, compartir, buscar, y entretenerse en el lugar y el momento que se desea. “No se trata simplemente de otro medio de comunicación de masas. Es el primer medio universal” (Mirzoeff, 2016, p.83).

Abriendo paso a la democratización de la producción y reproducción de imágenes, todos podemos ser hacedores de imagen.

En este tema, Gómez (2010) relata que en un estudio realizado por Bourdieu con campesinos describe que el acto fotografiar era visto como una condición burguesa, en cambio, si se comparaba la opinión con los clubes parisinos de fotografía lo consideraban un arte. Esta idea de la distinción social dejó de ser un factor importante (como lo hemos visto en los apartados anteriores) en la producción de la fotografía, los avances sociales como técnicos permitieron la popularización de la cámara digital haciendo de la creación de imágenes un hecho cotidiano.

Es claro entonces que la práctica fotográfica adquiere sentido en la medida en que es compartida por un grupo o colectivo [...] también es claro que existe una implicación económica que hace que el objeto de lo fotografiable, con la tecnología digital, ya no esté sujeto a las limitantes del costo de producción de fotografías como lo estaba en la época analógica (Gómez, 2010, p. 147).

De igual manera, al digitalizarse la imagen se posibilita que ésta se pueda manipular y modificar en cualquier momento. La limitación que representaba el rollo fotográfico es superado por la posibilidad de crear imágenes cuantas veces se desee, la cantidad no representa un obstáculo sino un elemento común a las actividades de la rutina cotidiana. Renobell (2005) agrega que este nuevo espacio de la imagen social es donde la imagen entra en las vidas privadas como un elemento común y normalizado, y pasa a ser parte de la visualidad social del momento.

El cambio en la producción, almacenamiento y uso de las imágenes no limita las formas de representar la realidad, mas bien, puede existir una multiplicidad de connotaciones. A través de interfaces digitales se puede elegir dentro de las opciones ofrecidas transformar el color, la textura, el tamaño, la iluminación permitiendo al usuario,

de cierta forma, modificar cuantas veces sea necesaria realidad. La imagen es reproducida en cantidades gigantescas, es entonces, que “un fenómeno social (una circunstancia determinada y circunscrita en un espacio y un tiempo determinado y condicional) es representado de múltiples formas, a través de múltiples ojos sociales [...] insertos en la visualidad de cada cultura.” (Renobell, 2005)

Referente a la producción y reproducción de imágenes en masa, el fotógrafo y también ensayista Joan Fontcuberta (2016) ha expresado que vivimos en una polución visual que no alimenta de forma pedagógica la supervivencia de la imagen sino la orienta hacia el consumo y propaganda. Esta polución nos lleva a la paradoja de que las imágenes ya no se limitan a representar la realidad sino que se convierten en realidad misma. La progresiva disolución de la distancia física entre la imagen y el ojo se ha vuelto en el contacto inmediato, como un contagio, en la percepción de la imagen digital, agrega el filósofo Byung-Chul Han (2015).

La publicidad va por esta misma línea, la realidad presentada en la imagen publicitaria funge como un ideal a perseguir, busca seducir la mirada presentando algo como deseable, apetecible, el medio para satisfacer una “necesidad”. La seducción de la cual nos habla Lipovetsky (2015) invade cada espacio social gracias a la masificación de los medios de comunicación, puliendo lo visual hacia algo positivo, mostrando cómo los individuos presentados en la imagen publicitaria son los modelos, aquellos que pueden ser y deben ser vistos, y cuyo patrón debe ser imitado. El mismo Federico Navarrete en su obra *México racista* (2016) explica cómo la lógica de la publicidad aspiracional funciona como creadora de ideales y patrones que deben ser seguidos, para ello cuestiones como el tipo de imagen, presentación y montaje adquieren un papel esencial en la configuración de la publicidad:

La denominada publicidad aspiracional se basa en tratar de convencer al posible consumidor sobre la bondad de un producto o de un servicio, situando a éste en un contexto idealizado. Se trata de intentar asociar la compra del producto con la obtención de esa situación ideal que puede estar relacionada con un estatus social superior, con la fama, con la belleza física o con un lugar idílico (Navarrete, 2016, p.60).

Siguiendo un patrón similar a la imagen publicitaria, la imagen digital se inserta en el sistema de capitalismo de consumo y el Internet como un medio de comunicación masivo en el que se puede ser usuario emisor y receptor a la vez. En este contexto, la imagen adquiere “[...]una señal rápida, con alto contenido de comunicación, conocida y usada por personas, grupos e instituciones, en todas las formas de expresión, tanto privadas como públicas” (Orts citado en Renobell, 2005). Nuestra imagen también se ve inmersa en este sistema consumista aunado a un punto donde la vida cotidiana es visual. Al respecto, el filósofo Byung Chul-Han (2013) ha argumentado que la sociedad valora la exposición, en la que cada individuo hace su propia publicidad (como se ha mencionado sobre la recomposición de los individuos en la dualidad de sujeto y objeto), entre más se exponga, mayor será su valor como producto, eliminando toda negatividad pues esta entorpece el consumo, por ende, la exposición contribuye a su aceleración continua.

El desarrollo de dispositivos móviles, no sólo como aparatos de comunicación, sino también como herramientas sumado con el surgimiento y variedad de aplicaciones, que en cada actualización incorporan nuevas utilidades; simplifican y contribuyen en la expansión de capturar imágenes, seleccionarlas, editarlas y compartirlas a partir de configuraciones preestablecidas. La accesibilidad de la digitalización, es la punta de lanza en las redes sociales digitales donde fenómeno de la imagen se caracteriza por un ajuste en su temporalidad, tal parece que “las imágenes tienen su propio tiempo y su propia vida” (Gómez, 2012, p. 159) que sólo se ajusta a las condiciones de cada plataforma. Sin

embargo, esta temporalidad parte de la inmediatez, del tiempo de los instantes, en cada reinicio de la página de inicio (valga la redundancia) aparecerán las imágenes más recientes y así sucesivamente. Tratar de mantenerse a tiempo, supone la constante publicación, por ende, la saturación visual característica de nuestros tiempos.

Por ello, casi todos (por no decir todos) los fotógrafos pasan por algún sistema de procesamiento[...]ahora bien, esta práctica adquiere su complejidad por la conjunción de tres factores: la elección de las imágenes que se procesarán, el tipo de procesado que se hará y el destino o uso final de la foto. Esto también suele generar una temporalidad específica, que en el caso de programas como Instagram es casi instantánea. Desde la persona que llega a casa inmediatamente después de una salida para procesar la imagen y ser la primera en subirla (Gómez, 2012, p. 150).

Tomar una fotografía, seleccionar la mejor, abrir una plataforma o red social, editarla y compartirla. Suena una tarea cotidiana y sencilla. Décadas atrás se conjugaban una serie de elementos entre los que se incluían la figura del fotógrafo para capturar una toma, ahora sólo necesitas un dispositivo y el usuario creador. Como parte de su estudio con jóvenes fotógrafos, Edgar Gómez observa los cambios surgidos del mundo de la digitalización y escribe: “No sólo es creciente el número de personas que viven de la manera más fotografiable posible sino que cada vez es más común que se considere fotografiable cada momento de la propia vida [...] vivir fotográficamente está en el centro del éxito de plataformas como Instagram.” (Gómez, 2012, pp. 236-237). Es así, como esa insaciabilidad característica del consumismo se ve reflejada en el mundo visual. En este primer capítulo se hace una revisión del proceso histórico para comprender el desarrollo de la lógica del consumismo, y cómo las condiciones de ésta repercuten en la transformación de individuos consumistas y las características que adquiere la imagen digital ante este fenómeno. A continuación se presenta el capítulo dos como un panorama general de Facebook como red social y su inserción dentro de la lógica consumista.

## CAPÍTULO 2. REDES SOCIALES Y *FACEBOOK*

### 2.1 El contexto de las redes sociales

Para comprender cómo están posicionadas las redes sociales en nuestra sociedad, es necesario presentar las siguientes estadísticas del panorama global y nacional de éstas. A continuación se describen algunos de estos datos.

La agencia especializada en medios *We Are Social* en colaboración con la plataforma de administración de redes sociales *Hootsuite* elaboraron el estudio *Digital in 2018* en el que se observan estadísticas sobre hábitos digitales a nivel mundial. El informe presenta datos recopilados a lo largo del año 2017 y revelan que de los 7,593 millones de habitantes el número de usuarios de Internet abarca el 53% de la población, lo que equivale a 4,021 millones de personas, y quienes en su mayoría acceden mediante dispositivos móviles.

En cuanto al uso de redes sociales en este mismo estudio, el número de usuarios activos se coloca en los 3,196 millones, siendo el 42% de la población mundial. De esta cantidad más del 92% accede a sus redes sociales mediante dispositivos móviles (sean *smartphones* o tabletas). En promedio, los usuarios pasan 2 horas y 30 minutos conectados en redes y se ubican en un rango de edad de 19 a 64 años, según las clasificaciones del estudio. Sobre la red social con el mayor número de usuarios activos tenemos que la más popular es *Facebook* quien posee 2,167 millones de usuarios activos, siendo por mucho la red más usada aun comparada con la segunda posición en la que se ubica la plataforma de vídeos *Youtube* con 1,500 millones de usuarios. En la siguiente ilustración se describen los números activos de usuarios de las plataformas más utilizadas a nivel global. (We are social, 2018)

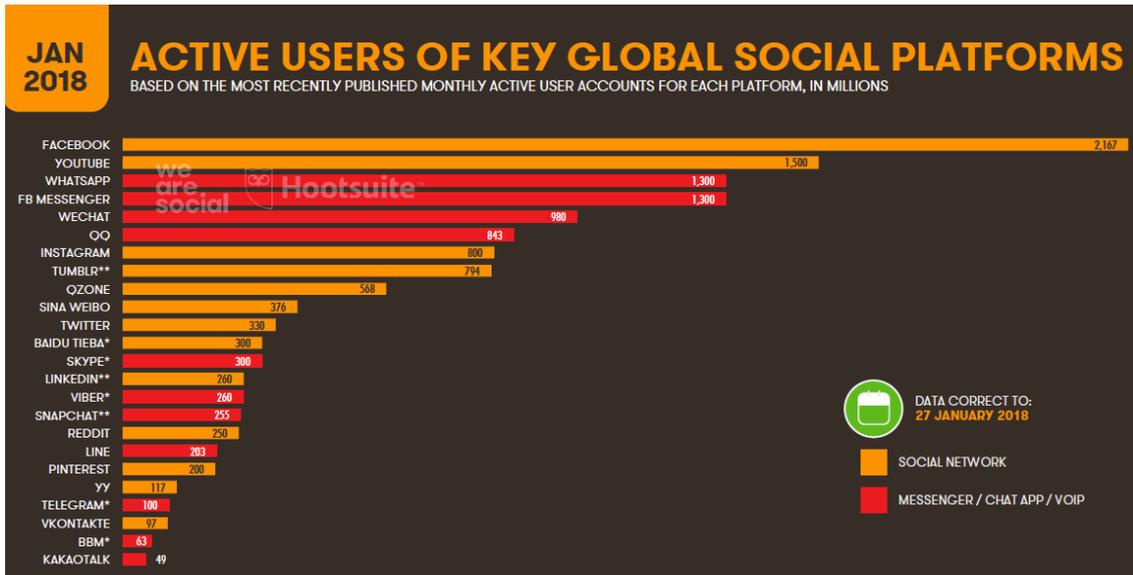


Ilustración 1. Active users of key global social platforms. Fuente tomada de: We are social 2018

Estas estadísticas pueden corroborarse en el mismo panorama nacional, ya que de los 130 millones de habitantes en el país el 65% son usuarios de Internet lo que representa a 85 millones de personas. La cifra de usuarios activos de redes sociales es muy similar a la de Internet, siendo 83 millones de personas que están accediendo a través de dispositivos móviles. En específico al tema de redes sociales, el tiempo dedicado a estas plataformas es de 3 horas 7 minutos, el 51% de los internautas son mujeres y la red social más utilizada es Facebook. (We are social, 2018)

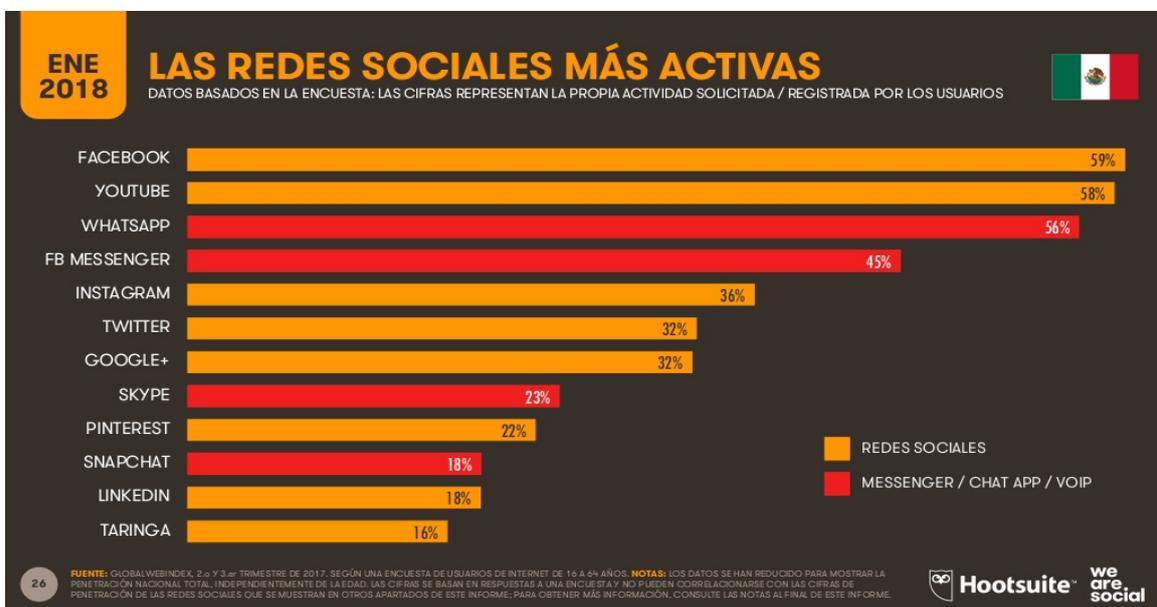


Ilustración 2 Redes sociales más activas en México. Fuente tomada: We are social 2018

En comparación con los datos que registro el Instituto Nacional de Estadística y Geografía con base en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017 (ENUDITH) en México hay 71.3 millones de usuarios de Internet y que representan el 63.9% de la población total. Notando una diferencia de más de 12 millones con el estudio Digital in 2018. Por otra parte, los grupos de edad en los que se clasifican en el estudio de *We Are Social* son muy generales, en cambio la ENUDITH agrupa en diferentes rangos y deja ver que el mayor número de usuarios activos de Internet oscilan de los 12 a 24 años. Por ende, son el mayor número de usuarios activos en redes sociales.

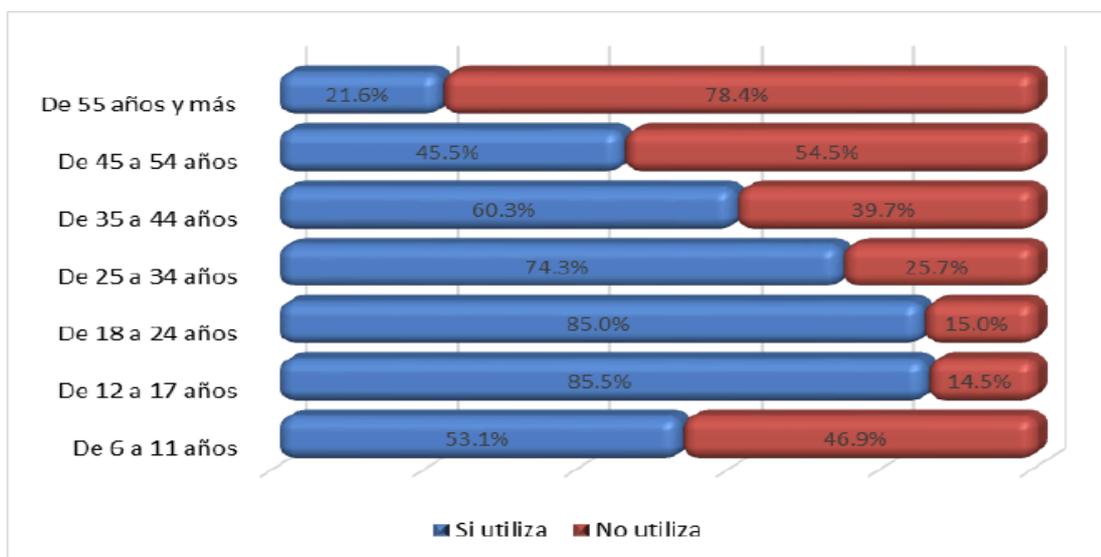


Ilustración 3. Usuarios de Internet por grupos de edades 2016. Fuente tomada de: INEGI - ENUDITH

A pesar de las diferencias entre ambos estudios, lo importante de esto es destacar que las redes sociales se ha situado como una parte central de la sociedad a la que se le dedican estudios, análisis, inversiones económicas, tratamientos como medios de comunicaciones que tienen gran influencia, principalmente en la sociedad joven.

### 2.1.1 Desarrollo y definición

El hombre puede ser definido como un ser social y gregario por naturaleza, y es dentro de la convivencia en grupos y la prominente necesidad por sobrevivir que la técnica se erige como

el bastión del desarrollo humano. La invención de la imprenta en 1440 a cargo de Gutenberg revolucionó la forma de transmitir la cultura al permitir que la reproducción de los textos se acelerara y el conocimiento alcanzara un mayor número de personas, lo que representó un impulso a la alfabetización.

En 1580 en la Ciudad de Colonia en Alemania se publicó el *Mercurius Gallobelgicus* el primer periódico que se aproximaba al periódico actual. En el siglo XVII el periodismo comienza a tener un avance acelerado, las temáticas en lo político y lo cultural se incluían en los contenidos, lo que consolidó al periódico como uno de los medios de comunicación más relevantes. (CurioSfera, 2018)

La necesidad de romper las barreras del tiempo y el espacio de la comunicación encausaron la creación del telégrafo en 1937. La información se transmitía mediante pulsos eléctricos que codificaban los mensajes, lo cual dio origen a un alfabeto basado en líneas y puntos que fue conocido como Código Morse.

El telégrafo da cuenta que la comunicación puede encontrar diferentes espacios para su transmisión, y mejor aún, emitir mensajes a través de la voz. Es así como en 1937 Alexander Graham Bell patenta la invención del teléfono, sin embargo, la creación del teléfono se le atribuyó en 2002 a Antonio Meucci, quien desarrolló un teléfono para conectar su oficina con su dormitorio para comunicarse con su esposa debido al reumatismo que padecía. (Bejerano, 2013)

En 1887, el descubrimiento de las ondas electromagnéticas por Heinrich Hertz impulsó la idea de un aparato que pudiera transmitir voz sin la necesidad de hilos, así en 1906, Alexander Lee de Forest perfeccionó la potencia de las ondas con lo que se realizó la primera transmisión de ondas radiales. El surgimiento de la televisión marcó uno de los mayores

logros de la comunicación del siglo XX, una pequeña pantalla logró transmitir imágenes a larga distancia lo que significó un cambio en la sociedad.

El teléfono, la radio y la televisión son medios de comunicación que marcaron el mundo desde el ámbito cultural al político, permitiendo la comunicación global. Asimismo todos estos inventos sentaron las bases de la creación de una conexión de ordenadores, que en sus primeros prototipos se planteaba alcanzar una conectividad a gran escala, y que tras varios años de investigaciones y trabajo, el Internet consolidó una difusión mundial como un medio de información que permitió la interacción entre individuos de manera accesible por medio de ordenadores sin importar su ubicación geográfica.

Dentro de la década de los sesenta, específicamente en el contexto de la Guerra Fría, Estados Unidos de América creó una red exclusivamente de uso militar, que tenía como finalidad acceder a la información militar desde cualquier parte del país en caso de un ataque ruso. Esta red se conoció como ARPANET y fue creada en 1969, en un inicio contó con la conexión de cuatro ordenadores distribuidos en diversas universidades estadounidenses, pero dado el alcance de su crecimiento se extendió en el ámbito académico y de investigación. De esta forma en 1982 se originó el Protocolo TCP/IP, convirtiéndose en el estándar de comunicaciones dentro de las redes informáticas, y que tiene vigencia en nuestros tiempos.

En 1990 el inglés Timothy Berners-Lee junto con otros científicos estaban interesados por hacer más accesible la búsqueda de documentos en Internet, para lo cual diseñaron una red informática mundial llamada *World Wide Web* (WWW). A partir de la aparición de la tecnología WWW y de los navegadores en el Internet su uso se expandió a un mayor número de usuarios. Este acontecimiento aceleró la aparición de nuevos ordenadores y dispositivos más accesibles. (Latorre, 2018)

La forma de conectarnos se dio en diversos pasos, para comprenderlos es necesario remontarnos a la aparición de la *Web 1.0*. Esta web se integraba por páginas de sólo lectura, de las que los usuarios carecían de una interacción y se encontraban limitados al contenido que los *webmasters* publicaran. Los usuarios podían leer texto y visualizar imágenes en un diseño muy simple con la función de sólo obtener información. (Latorre, 2018)

Posterior a la *Web 1.0*, surge una segunda generación basada en el intercambio de información entre usuarios, permitiendo la accesibilidad a modificar contenidos, la figura del *webmaster* como único desarrollador es reemplazada, el usuario ahora es un productor de la información. A esta nueva forma de usar Internet se le nombró *Web 2.0*, este término fue sugerido por Tim O'Reilly en el 2004. (Latorre, 2018)

La creación de Internet y la aparición de la *Web 2.0*, introdujeron nuevas formas de comunicación, en donde las pantallas de dispositivos inteligentes se convirtieron en el medio para crear y recibir mensajes, “el nuevo usuario empoderado de la *Web 2.0* requiere, además, que los medios de comunicación social provean de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias, las que finalmente se transforman en comunidades” (Johnson; Miranda y Soria, 2013, p. 75), es decir, la apertura de redes sociales virtuales.

Estas estructuras de interacción son integradas por personas que bajo mecanismos específicos pueden construir perfiles en los que agregan información personal, así como la posibilidad de compartir e intercambiar imágenes, video, ideas o sentimientos con otros usuarios que con los que comparten conexión.

El surgimiento de las redes sociales tiene sus orígenes en 1995 con la creación de *Classmates*, un sitio que tenía como objetivo principal la búsqueda y contacto entre excompañeros de la escuela. En ese mismo año surge *TheGlobe.com* que se definía como una

comunidad de usuarios en línea de todo el mundo que podían publicar y compartir contenido con otras personas.(Sandra, s.f). Dos años más tarde, en 1997, aparece *AOL Instant Messenger* como la primera plataforma en ofrecer el servicio de chat en línea, pero en este mismo periodo aparece *SixDegrees* que podría considerarse como la primera red social. Sus principales funcionalidades consistieron en la configuración de perfiles, añadir e invitar amigos y hacer publicaciones. (Barbarapvn, 2012).

Estos antecedentes trazaron la formación de una multiplicidad de redes que fueron adquiriendo relevancia por su carácter dinámico, sencillo y de estimulación a la creación de contenidos y, aunado el estallamiento de una sociedad visual, podemos hablar de la figura del usuario-creador, que manifiesta su yo como muestra de su creatividad. Pero, ¿qué es una red social?

Nosotros formamos, nos organizamos en redes sociales, es parte de nuestra naturaleza. A lo largo de nuestra esta redes van cambiando de acuerdo al contexto en el que nos desenvolvamos. En esta línea Carlos Lozares (1996) define las redes sociales no digitales como “un conjunto bien delimitado de actores individuos, grupos, organizaciones, comunidades sociales globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjuntos de relaciones sociales” (Lozares, 1996, p.108).

Por otro lado, la definición clásica de redes sociales dentro de la esfera digital es la de Dana Boyd y Nicole Ellison, en la que destacan tres puntos que caracterizan la pertenencia a estos:

Se define a los sitios de redes sociales como servicios web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público y semi-público dentro de un sistema cerrado, (2) articular una lista con otros usuarios con los cuales compartir una conexión, y (3) ver y cruzar sus listas de conexiones y aquellas hechas por otros

dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de esas conexiones pueden variar de sitio a sitio (Boyd & Ellison, 2008, p. 211).<sup>3</sup>

Otra definición sugiere que “una red social es una comunidad de usuarios que establecen relaciones personales o profesionales y que comparten conocimiento y experiencias. Estas relaciones entre usuarios se establecen a través del intercambio[...]de contenidos que se comparten” (Gárces & Ramos, s.f, p.7).

Todas estas definiciones tienen común el entablar relaciones, compartir información a partir de cosas en común. Estas redes se han fortalecido a partir de la conexión en red por medio de herramientas como lo son teléfonos inteligentes, dispositivos móviles o aplicaciones de ordenador. El fenómeno de las redes sociales digitales continua en desarrollo, cada día surgen nuevas plataformas y las existentes se actualizan constantemente, tal cual niño en crecimiento que se adueña de la cotidianidad. Entre todas las redes sociales, y como se vio en las estadísticas globales, Facebook es la reina de los internautas.

### **2.1.2 Funcionamiento dentro de la lógica del consumismo**

La sociedad moderna se construía en el gran relato de la razón y el progreso como la emancipación del hombre. Existía un ideal de seguridad y garantía de un futuro que otorgaba certeza a los individuos; toda incertidumbre quedaba sofocada ante la seguridad y protección de un Estado que las gestionaba. Estos ideales tenían coherencia y estabilidad siendo un reflejo de individuos que buscaban la colectividad forjado en la confianza de sus instituciones.

Este relato de la modernidad basado en la razón se desmorona ante una sociedad de masa y de consumo que apunta hacia la flexibilidad basada en la información y en la estimulación de las necesidades (Lipovetsky, 2015). Este declive surge del cuestionamiento del uso de la razón como destrucción, siendo el holocausto el más claro ejemplo, lo que lleva

---

<sup>3</sup> Traducción propia

a la construcción de un nuevo orden social encaminado a un orden comercial. El nacionalismo y la colectividad que fungían como vínculos esenciales de los Estados, llegaron a un punto en que el desarrollo informático y la contracción de los mercados requieren que las fronteras de los Estados se abran hacia un mercado global interconectado.

El Estado ha cedido sus funciones al mercado voraz. Lo perdurable, la confianza en las instituciones sociales, la seguridad y el consumo que buscaba la estabilidad han sido desplazados por la insatisfacción de las necesidades. Este proceso favorece el poder del mercado dando el valor de una constante renovación. El cambio es impulsado por instituciones financieras internacionales que pugnan por la renovación de individuos que estén dispuestos cargar con la responsabilidad de crear y asumir su vida como proyecto.

Se instituye un mundo donde el consumo ha absorbido la esfera política, económica y cultural, retomando a Bauman (2007) esta forma de operar es la instauración de consumismo como un acuerdo social donde el deseo, las ganas y el anhelo humanos funcionan como motor principal de la integración social, estratificación social y la formación del individuo. Este último es un sujeto que se despoja de ataduras, está liberado de los lazos de un pasado, presente y futuro colectivo, el interés privado se convierte en un objeto de búsqueda haciéndolo un ser atomizado responsable de sí mismo.

En este camino, la cultura ha sido absorbida por este sistema consumista, se entreteje como un valor globalizante que se renueva constantemente y que ha dejado de pugnar por el desprecio del mercado. Ahora es un aliado más que disfraza el consumo como un hecho más o menos cultural, diría más como algo normalizado e inherente que organiza la vida cotidiana. Es la unión entre dos aspectos, que relativamente se mantenían separados, la economía y la cultura que son “bendecidos” por un orden comercial regido por una lógica consumista y por la fragmentación de los individuos en búsqueda de su propio beneficio.

Partiendo de lo anterior, es que la cultura-mundo ha desvanecido cualquier frontera, se ha hecho universal y adecuada al consumismo. “Con la cultura-mundo se difunde por todo el globo la cultura de la tecnociencia, del mercado, los medios, el consumo, el individuo; y con ella una muchedumbre de problemas nuevos con repercusiones globales” (Lipovetsky, 2010, p.9). Las palabras que destacan y que adquieren suma importancia para las transformaciones actuales son la tecnociencia y los medios como detonantes de un mundo de información y un mundo visual. Esta combinación fortalece las condiciones de la cultura como mercancía, una cultura de marcas y ocio globalizante.

Lipovetsky (2010) distingue dos actos donde la tecnociencia nos coloca en la cultura de la pantalla hacia la conformación de sujetos fragmentados y dependientes de una pantalla. El primer acto arranca con la ampliación de la era industrial, entre los siglos XIX y XX, donde invenciones como el ferrocarril, el automóvil y el avión modificaban la relación con el espacio, mientras que la fotografía, telégrafo, disco, radio y televisión ampliaban la información y la comunicación. Sin embargo, el dispositivo que sentó las bases de la hipermodernidad fue la pantalla, en este caso, el cine como sistema de entretenimiento para el consumo de masas. Hacia los años 50 la televisión se coloca rápidamente como un artefacto básico del hogar. Sus imágenes en tiempo real la colocaron como la reina del imagen instantánea, imponiendo el modelo de medio de comunicación de masas y por ende, la transformación del mundo en información debido a su poder para seleccionar lo que se muestra y lo que no en pantalla. Es el triunfo de la sociedad de la imagen.

El segundo acto (Lipovetsky, 2010) tiene su punto crucial en la década de los ochenta con la proliferación del mundo de las pantallas, el momento del hiper mundo<sup>4</sup>. El cine y la televisión se ven superados por una nueva clase de pantalla, la del ordenador. Esta pantalla de

---

<sup>4</sup> Lipovetsky (2010) señala que la pantalla se ha convertido en una representación del mundo, logrando la conexión entre las personas y este. Haciendo del mundo una red conexiones global, llamada hiper mundo.

máquina pesada se hace individual y portátil al alcance de los sujetos, lo que produjo una revolución digital a la que se suma el Internet como la conexión en red con el mundo. Se instala el reino de lo virtual y el ordenador como artefacto indispensable en la vida cotidiana. Es lo que Lipovetsky (2010) llama la transformación del *homo sapiens* en *homo pantalicus*.

Considerando lo anterior, se observa un proceso similar a lo ocurrido con el discurso moderno del ideal de colectividad, en este caso televisión resultaba en la congregación familiar frente a este aparato. El relato se desmorona con la aparición de la pantalla portátil e individual donde los sujetos pueden interactuar y crear contenidos; tal cual como el proceso de responsabilización de los individuos de hacerse cargo de ellos mismos.

El impacto de las nuevas tecnologías han adoptado (al igual que los individuos que se han adaptado a las lógicas del consumo) la temporalidad de la renovación constante, del tiempo de los presentes y de la inmediatez para permanecer y legitimarse dentro del juego del mercado. Y por qué no, llenar las incertidumbres y miedos que le acongojan a los individuos con la técnica, “ya que de la inseguridad y del temor puede extraerse un gran capital comercial” (Bauman, 2007, p. 22).

La instauración del *homo pantalicus* trae consigo una sociedad de información y de imágenes infinita, así como de la comunicación interactiva, donde los sujetos pueden ser receptores y emisores; pueden crear y compartir contenido con otros individuos. Para ello es necesario brindarles herramientas que les permitan ejercer la libertad y poner en práctica la personalización con la gran gama de posibilidades que le ofrece el mercado. El tiempo y el espacio ya no son una limitante para que estos procesos se lleven a cabo, al sujeto de la cultura-mundo se le ha posibilitado comunicarse, interactuar y comprar de forma instantánea con una multiplicidad de opciones inscritas en un ámbito informativo, visual y mediático.

La noción es que los sujetos encuentren la satisfacción en lo que consumen, rellenar la incertidumbre, los miedos y vacíos mediante la gama de productos ofrecidos por la cultura, poniendo énfasis en las plataformas digitales de medios de comunicación masiva: el tiempo de los automedios. La idea no es ostentar la adquisición, sino “de crear un marco de vida agradable y estético <<digno de nosotros>>, un nido acogedor y personalizado (Lipovetsky, 2007, p.39) Pero, ¿hasta dónde las supuestas posibilidades de la libre elección y de personalización sujetas a la suerte de los individuos son ciertas? ¿qué pasa con las interacciones y plataformas digitales para crear su propio contenido?

En el mundo de un consumo exorbitante donde hay una abundancia (diría sobreabundancia) de imágenes, informaciones, discursos y de referentes donde los individuos tienen la posibilidad de elegir y construir el modelo que mejor convenga a su desarrollo. La libre elección se acompaña por las letras pequeñas del contrato, las consecuencias de construir nuestro propio modelo, “cuanto más libre y dueño de sí es el individuo, más vulnerable, frágil e interiormente desarmado parece.” (Lipovetsky, 2010, p.61) Esa vulnerabilidad lo deja a expensas de un individualismo que le hace creer que es un sujeto único, que modifica y construye su imagen a partir de opciones que son producto de una cultura de la estandarización. Paradójicamente este individualismo proviene de una colectividad, no como idea de compartir un futuro común, sino de las convenciones de un férreo consumismo.

En esta misma línea el filósofo Byung Chul Han (2014) explica que existe la creencia de que no somos sujetos sometidos, sino proyectos libres que se reinventan y replantean bajo la sensación de libertad. Sin embargo, ese proyecto es una nueva modalidad de coacción y sometimiento bajo la bandera de sujetos libres. “El yo como proyecto, que cree haberse liberado de las coacciones externas y de las coerciones ajenas, se somete a coacciones

internas y a coerciones propias en forma de una coacción al rendimiento y la optimización.”

(p.11) La idea de un sujeto como proyecto rompe con la idea del panóptico coercitivo externalizado por un tercero a la conversión de un panóptico individual donde el sujeto es vigilante y castigador de sí mismo.

En la esfera de la tecnociencia y la comunicación global se han generado comunidades digitales que se ajustan perfecto a las condiciones de la lógica consumista y de individualismo. El boom de los medios digitales, los ordenadores individuales, la comunicación horizontal, la figura del usuario interactivo participe y creador de contenidos y el crecimiento de una generación que se adapta a los nuevos medios de comunicación apropiándose de nuevas formas de interacción y de recibir información dentro de un mundo donde impera lo visual, la imagen instantánea y acelerada; son el escenario de las redes sociales digitales.

Estas redes se definen como “un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: los seres humanos y conexiones entre ellos” (Crhistakis & Fowler, 2010, p.27) Esta concepción sumada a los dispositivos móviles e Internet han disparado la capacidad de estar en contacto con otras personas, es el tiempo de la hiperconexión. De igual forma Crhistakis y Fowler (2010), agregan que las redes sociales han sido modificadas por el ámbito virtual en cuatro aspectos: 1) enormidad (amplitud y alcance de personas); 2) comunalidad (la contribución a esfuerzos colectivos es de mayor escala); 3) especificidad (la acentuación de la particularidad de los diversos vínculos que se pueden tener); 4) virtualidad (la posibilidad de asumir identidades virtuales). En resumen de estas cuestiones el vínculo comunitario que se forma con los contactos agregados (mejor conocidos como amigos o seguidores) abren las posibilidades de modificar y presentar diferentes modelos de su imagen.

A partir de este momento, se induce a los sujetos a elegir y cambiar la forma de presentar de su modo de vida con el fin de garantizar su entrada a las condiciones del consumismo, incluirse en la dualidad de ser sujeto y objeto responsable de promover el producto y ser el producto, de esa forma se garantiza su entrada al mundo de consumo, explica Bauman (2007). En estas redes digitales, el narcisismo se descubre como un elemento que configura la exposición de la imagen de los sujetos donde ésta pueda ser exhibida, deseada, valorada y mercantilizada como objeto. “Los individuos se piensan ya en términos de imagen y ellos mismos se ponen en escena en las redes sociales o ante las cámaras.” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.3955). La imagen comienza a imperar en las redes sociales digitales como la valoración de los sujetos a partir de lo que publican. Entre más se exponga nuestra intimidad, nuestra felicidad y se mantenga a un ritmo constante para aparecer en las páginas de inicio, seremos un usuario efectivo.

Tiempo atrás, en un artículo publicitado en *Facebook* apareció la historia sobre el experimento que había realizado una joven holandesa para engañar a sus familiares y amigos mediante sus redes sociales. Durante más de un mes fingió haber ido de vacaciones a Asia, y para que su historia fuera creíble se fotografió en diferentes locaciones dentro de su casa; con la ayuda de la edición digital cambiaba los fondos por fotografías del mar, monumentos o personas de las supuestas localidades que visitaba, inclusive cocinó su propia comida para hacer el montaje más realista. Sus contactos no sospecharon del supuesto viaje hasta que ella decidió mediante un video revelar que todo se había tratado de un engaño, las reacciones se dividieron entre los que se reían del hecho y los que se decepcionaron. Finalmente, la joven concluía que subestimó el impacto de su experimento y admitió que era difícil distinguir entre la realidad y la representación en una cultura visual donde se tiene la facilidad de conocer otros lugares desde la comodidad del hogar. El ejemplo anterior es una aseveración de la idea de la autoexposición y el reconocimiento del otro como una forma de exigencia para estar

vigente en el mundo de lo visual, es la necesidad de fotografiar todo aspecto de la vida que se considere importante e interesante para compartir y recibir la aprobación de los demás. Esa oportunidad de producir contenido, de ser importante, de figurar y tener la posibilidad de cuantificar el impacto de aceptación de nuestras publicaciones mediante un Me gusta viene a dar en el punto clave para el éxito de las redes sociales, esa libertad del hágalo usted mismo. Al respecto Han (2014) escribe:

El poder inteligente, de apariencia libre y amable, que estimula y seduce, es más efectivo que el poder que clasifica, amenaza y prescribe. El botón de me gusta es su signo. Uno se somete al entramado de poder consumiendo y comunicándose, incluso haciendo clic en el botón de me gusta. El neoliberalismo es el capitalismo del me gusta. (Han, 2014, p.33)

Por otra parte, la idea de editar las fotografías y publicarlas para presentar cosas más bellas que la realidad misma, lo que no se puede cambiar, se puede mejorar en el ámbito virtual. También se distingue la asociación entre la imagen de ocio y felicidad con la popularidad y el éxito de las personas, sin olvidar que están insertas en una temporalidad de estallidos continuos, una imagen borrará a otra. La idea no es quedarse fijo, sino mostrarse como el sujeto feliz de novedad. ¿Acaso es mejor creer las mentiras de las imágenes felicidad que considerar la posibilidad de una realidad distinta a la que se muestran en redes sociales? ¿Es una muestra del miedo liberalizado al cuidado, ingenio y astucia de los individuos y a los mercados como señala Bauman?

Los individuos en redes sociales pueden compartir y hacer públicas fotografías y opiniones, tienen la facilidad para expresarse y estar al día con la tendencia de la información. Entre más nos exponemos, más queremos saber de lo que ocurre con los otros. Referente al tema, Yunuen Díaz (2015) explica que lo privado parece ir perdiendo importancia frente al acontecer de la vida en las redes sociales, publicar se ha vuelto el verbo más usado, eso nos

mantiene a flote en la marea, nuestra imagen en cuanto se publica se convierte en mercancía, el número de *likes* que la imagen recibe nos da existencia en el juego del espacio digital.

## 2.2 El caso de *Facebook*

*El me gusta es el amén digital y Facebook, la iglesia, la sinagoga global de lo digital.*

Byung-Chul Han. *Psicopolítica*

Como inicio de este apartado es necesario comprender la ontogénesis de *Facebook* para contextualizar e interpretar su impacto y relación con otro proceso que es planteado en el capítulo anterior. A manera de orden cronológico se describen los hechos más sobresalientes de la red fundada por Mark Zuckerberg (Castrejón, 2012):

**2003** En el verano de 2003 Mark Zuckerberg codificó la plataforma de *CourseMatch* para que los estudiantes de la Universidad de Harvard pudieran revisar los horarios de clase de sus amigos. Hacia finales de ese mismo año creó *Facemash*, una sitio que usaba fotografías de estudiantes de Harvard para construir un perfil que permitió conocer las relaciones que existían entre estos, así como la posibilidad de conocer a alguien. Esta plataforma logró posicionarse rápidamente entre la comunidad, sin embargo, la administración de Harvard consideró que atentaba contra la seguridad y privacidad de datos personales, por tal motivo, el sitio fue cerrado.

**2004** El proyecto continuó con la alianza entre Zuckerberg con algunos amigos y compañeros para promocionar y desarrollar la plataforma, y a partir de esta unión se daría origen a Facebook. El servicio se expandió a universidades de todo el estado, su *modus operandi* consistía en contactar a conocidos para que difundieran la existencia de una red social de estudiantes que permitía conocer personas.

**2005** El proyecto recibió el financiamiento del fundador de *Pay-Pal*, Peter Thiel, para incorporar a más escuelas y universidades en Estados Unidos de América y en el extranjero. El número de usuarios alcanzaba los 11 millones.

**2006** En este año *Facebook* se abre a todo el público permitiendo que cualquier persona con una cuenta de correo electrónico pudiera crear un perfil.

**2007-2008** Se incorpora las funciones de enviar mensajes por medio del celular, enviar mensajes privados (*inbox*), y se crearon las páginas orientadas a empresas, dando origen a las primeras páginas públicas de celebridades. En 2008 se presentó la versión en francés, alemán y español y la función de etiquetado en imágenes así como el chat. Aparece la primera aplicación móvil.

**2009-2010** Se incorpora el botón *Me gusta* para imágenes y comentarios. Otras redes sociales se pueden vincular a la cuenta y el número de usuarios alcanza los 500 millones.

Luis El-Sahili (2014), en su libro *Psicología de Facebook*, señala que el crecimiento desmedido de Facebook se debe a diversos factores: 1) la popularidad de su número de usuarios; 2) la presión a la participación en la cultura actual; 3) su funcionamiento periódico; 4) la versatilidad en su servicio; 5) la disminución a la renuencia; 6) permite la mezcla entre texto e imagen; 7) Facebook se ha convertido en una forma de vida que posibilita estar en contacto con la información del mundo.

Las cualidades del sistema de capitalismo de consumo en las redes sociales han encajado dentro de esta cultura individualista como punta de lanza. Con respecto a la red social de interés para esta investigación Jesús Galindo escribe:

Facebook es masivo, un alfabetizador fácil [...] promotor de un tipo de cultura de lo fácil, lo divertido, lo accesible. Facebook es el nicho perfecto de una nueva cultura emergente, todo en

retazos, integrado en forma efímera, siempre en movimiento, sólo tocando la superficie [...] siempre está en cambio, sin sedimento, sin forma de fondo, sin profundidad alguna. Ejemplo claro de una nueva forma de la cultura contemporánea (Galindo, 2013, pp. 31-32).

La actualización constante y el número de usuarios posiciona a *Facebook* como una de las redes sociales más influyentes y de mayor número de usuarios a nivel internacional. Parte de su éxito ha radicado en ofrecer un lugar donde el individuo puede ser exhibido, deseado, valorado, mercantilizado como objeto. El sociólogo Bauman considera a su fundador (Zuckerberg) como una especie de salvador o mesías para muchos, al crear la “sensación de aproximación a la democracia directa”. (El Universal, 2013).

Esta plataforma que fue creada para estudiantes de la universidad de Harvard en un principio, paso ha convertirse en una de las marcas más valiosas de la cultura visual. La idea de funcionar como una herramienta para conectar y acercar a los amigos le abrió paso a su fundador para encontrar la mina de oro al desplegar una estrategia de mercado que le garantizó el poder mediático y de la información.

El registro a una cuenta de *Facebook* es gratuito, y *siempre lo será*, sin embargo, esa supuesta gratuidad tiene un cobro mucho mayor: vender los datos que recopila de los más 2 mil millones de miembros alrededor del mundo, haciendo de “cada usuario de la red un eficaz instrumento de marketing para decenas de compañías que venden productos y servicios en Internet.” (Sibilia, 2012, p.307)

La plataforma de Facebook se inserta dentro de la lógica de consumismo al ofrecer a sus usuarios la atención que requieren al subir las fotos y publicaciones y que éstas sean correspondidas con reacciones como el *Me gusta* o el *Me encanta*, es una especie de droga, de satisfacción narcisista. En el momento en que nuestras publicaciones reciben una retroalimentación adquieren un valor simbólico que representa nuestra influencia y posición

dentro del terreno social, “si no estás disponible en redes sociales, no estás en ninguna parte [...] al negarte a unirte a *Facebook* pierdes amigos.” (Bauman, 2015, p.14).

La socialización en *Facebook* se vuelve flexible, instantánea y personalizada, puedes elegir quién accede a tus publicaciones, comentarlas, y sobre todo, tener el control de que sólo las personas que compartan las mismas opiniones se queden en la lista de amigos. Esta supuesta ilusión de libertad de personalización viene acompañada de una estrategia de algoritmos que toman las decisiones de lo que aparece en nuestra página de inicio y en las sugerencias de posibles páginas, amigos y publicidad que podrían ser de interés, hacer sentir cómodo y atendido a su usuarios. El negocio de *Facebook* es recopilar la información de lo que nos gusta y de las conexiones con las que estamos relacionados, de la personalización de las audiencias.

Facebook [...] al darnos lo que queremos todo el tiempo, basado en lo que ya nos gustaba, se asegura de que nos quedemos siempre dentro de sus muros...estante, nuestra relación con las empresas se basa en un trato: a cambio del servicio de filtrado, proporcionamos a las grandes compañías una enorme cantidad de información. (Zuazo, 2018, p.110)

Uno de los conflictos más grandes que enfrenta *Facebook* es el recelo de su creador para revelar la forma en que sus algoritmos operan. Los escándalos por ventas de datos y difusión de *fake news* a una empresa vinculada a la campaña política de Donald Trump llevaron a juicio a Zuckerberg, quién no pudo ofrecer una respuesta concreta al compromiso de proteger la privacidad de los datos de sus usuarios. Entonces, la supuesta democratización de la opinión de los individuos y de mayor participación de éstos se ve corrompida por el uso y distribución de su información que deja en el desamparo a los usuarios como sólo un puñado de datos. De nueva cuenta, el supuesto de un sujeto como proyecto libre se ve

derrumbado, lo importante de esto obtener una retribución monetaria de ofrecer a los individuos como datos a un mercado que busca absorber todo lo que encuentre a su paso.

A través del control de la información también *Facebook* censura información. De acuerdo a los resultados de nuestros gustos, la plataforma evitará mostrar publicaciones o imágenes que nos desagraden, qué podría poner en “peligro” nuestros intereses y que no comulguen con nuestra forma de pensar. Entonces, teniendo un mundo saturado de información y de imágenes el alcance se ve limitado por nuevas formas de ejercer sometimiento, el panóptico de lo digital. No se debe de olvidar que “el consumo se concentra en instituciones concebidas, en términos generales, como lugares para el tiempo libre, que sin embargo tienen sus propias reglas para favorecer ciertas interacciones y sancionar otras.” (Sassatelli, 2012, p. 217)

Natalia Zuazo (2018) considera que hay cuatro aspectos fundamentales en los que *Facebook* nos está afectando políticamente: el primero es tecnológico-económico y nos ayuda a entender como al tiempo que el algoritmo de *Facebook* personaliza lo que vemos elige la información más relevante para nosotros; el segundo son los efectos políticos, que nos permiten comprender cómo las redes sociales profundizaron nuestros prejuicios y cómo las plataformas tecnológicas nos están obligando a vivir mundos cada vez más parecidos, limitando nuestra propia posibilidad de acceder a novedades u opiniones distintas a las nuestras; el tercero es el rol de las redes sociales como intermediarias de la información y cómo su gran poder concentrado está comenzando afectar la democracia, pero también generando nuevas formas de activismo en los medios sociales; y, el cuarto es la falta de transparencia de *Facebook* respecto a cómo usa su algoritmo para manipular nuestra vida. (Zuazo, 2018, pp.105-106)

La invasión del mundo del consumo en las esferas política, económica, social y cultural repercutieron en la forma en cómo se organizan los sujetos. La estrategia fue despojarlos de una visión conjunta e ideales a seguir, todo esto a cambio de un escenario de seguridad y certeza que implica sanciones por parte de la colectividad hacia las presiones aspiracionales que patrones de consumo le recriminan a los individuos. La insatisfacción de sus necesidades (preestablecidas por el mercado) evoca una ansiedad por cubrirlas con mercancías. La cultura-mundo le ha ofrecido toda una gama de posibilidades para elegir y construir la imagen, pero esta multiplicidad tiene el propósito de homogeneizar la visión del mundo, entonces ¿qué tan diferentes y únicos se pueden construir los sujetos como objetos de consumo?

El acto II de los automedios como refiere Lipovetsky (2010) despliega todo un fenómeno en el que se cuestiona su uso y ventajas como medios de expresión y también de control de los sujetos. Al aceptar los términos y condiciones de Facebook, no se está realmente seguro de lo que se nos está ofreciendo, puesto que esa información se modifica constantemente. A pesar del lado oscuro de esta red social “[...]sirven para focalizar fragmentos de nuestra privacidad con la expectativa de que nosotros también recibiremos atención en una era de consumo indiferente, acción social rutinizada y anestesia moral.” (Bauman, 2015 p.139). En estos tiempos donde los sujetos se les ha abandonado a su suerte, llenar el vacío con la sensación de creación, de expresión y reconocimiento es el consuelo de la entrega al mundo del consumo.

## CAPÍTULO 3. LA IMAGEN Y REPRESENTACIÓN DE LOS JÓVENES

En el anterior capítulo *Redes sociales y Facebook* se presentó un desarrollo histórico de las redes sociales, así como un panorama general de su posicionamiento en la sociedad. A manera de contextualizar su funcionamiento dentro de la lógica consumista haciendo énfasis en las características que adquiere en *Facebook*. En esta línea, el capítulo tres se avoca a describir el contexto en el que están inmersos los jóvenes como sujetos de estudio en esta investigación, y la distinción generacional que hay entre ellos, enfocándome en la generación *Millennial*. En la segunda parte del capítulo, desarrollo las concepciones del modelo dramaturgico de Erving Goffman para entender el concepto de representación en la vida cotidiana, con la finalidad de retomar la propuesta de Javier Serrano para trasladar el modelo de Goffman al ámbito de las redes sociales, haciendo una distinción entre el ámbito real y virtual. Teniendo como propósito comprender la relación entre la representación de la imagen de sí mismos de los jóvenes y la imagen de perfil de Facebook.

### 3.1 Contexto social de los jóvenes

Según datos de la Organización de la Naciones Unidas actualmente, en el mundo hay 1800 millones de jóvenes entre 10 y 24 años de edad, es considerada la población juvenil más grande de la historia. La UNESCO entiende que “jóvenes son las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad [...] que constituyen un grupo heterogéneo en constante evolución y que la experiencia de ser joven, varía mucho según las regiones del planeta e incluso dentro de un mismo país.” (UNESCO, 2017)

Desde la definición de lo que se considera ser joven hay un intento por dejar de conceptualizar a la juventud como una masa homogénea que se mantiene estática. Por tal motivo, debe reconocerse como una construcción que está en constante movimiento, y que

eso le otorga su heterogeneidad y distinción de las demás etapas de la vida. Crovi y Lemus definen de la siguiente forma juventud:

Consideramos que la juventud es más que una etapa de la vida determinada por la edad de sus integrantes. Se trata más bien de una construcción social compleja, integrada por grupos de jóvenes diferentes que se expresan de manera contradictoria; cambiantes cuanto a sus metas y objetivos[...]según su contexto social, historia de vida personal, capital cultural y educativo, construyen sus propios universos y características determinantes, que impiden mirarlos como un todo armónico, tanto hacia el interior de este grupo, como en las relaciones que establecen hacia el conjunto de la sociedad. (Crovi y Lemus citado en Ortiz, 2018, pp. 210-211)

Según Laura Herrero y Ramiro Navarro (1997), existen cuatro tendencias sobre la forma en que el sector juvenil se aborda institucionalmente y que, limitan los criterios para elaborar programas o políticas en favor de los jóvenes: 1) concebir a la juventud como una etapa transitoria, similar una enfermedad que sana con el tiempo; 2) enviarlos al futuro como la “esperanza del país” pensando que ya tendrán la oportunidad de hacerlo cuando sean adultos; 3) idealizarlos, todos los jóvenes son buenos o son peligrosos; y, 4) homogeneizar la idea de lo juvenil.

Despojarse de estos criterios me permite construir mi propia opinión sobre lo que es la juventud, comprendiendo que no es una etapa en la que los jóvenes permanecen como algo pasajero donde sólo reciben lo que ocurre a su alrededor, sino como sujetos que consumen y tienen la capacidad de producir significados, por lo tanto, les otorga diferentes formas de organizarse, relacionarse y construir estilos de vida que pueden variar con el tiempo y el espacio donde se ubiquen. De igual forma, Gladys Ortiz entiende que “la juventud no es un grupo homogéneo, sino una serie de juventudes que viven, sienten, y piensan a partir del espacio social.” (Ortiz, 2018, p.11)

Como parte del espacio social en el que viven, este gran número de la población se enfrenta a una inestabilidad política, económica, social, laboral, ambiental, entre otros tantos problemas de índole global. El avance de un sistema capitalista que absorbe todas las esferas posibles exige un consumo continuo, genera inestabilidad financiera, despoja al individuo de seguridad que las instituciones le brindaban como parte de un colectivo, resignifica el espacio (las fronteras físicas no implican una barrera), el tiempo es una ruptura de presentes y el individuo es responsable de su propio hacer.

Asimismo, Bauman plantea que una de las consecuencias del modo de vida moderna es que los recién llegados a la modernidad “se ven obligados a buscar soluciones locales a problemas causados globalmente.” (Bauman, 2008, p. 50). Estos recién llegados viven en una época con exceso de desechos, donde la capacidad del planeta es superada, y que el avance de los mercados capitalistas suman miles y miles a los millones de individuos que están siendo privados de sus redes de seguridad colectiva. Este excedente de población ocasiona jóvenes sin perspectiva, entregados a su astucia y al mercado.

En México esta situación se ve reflejada ante problemas como desigualdad económica, insuficiencia laboral, deficiencia educativa, corrupción y, violencia y criminalidad en cifras alarmantes. Lo que ha provocado que miles de jóvenes naveguen a la deriva por la falta de oportunidades que le garanticen un futuro estable quedando expuestos a la competitividad por la sobrevivencia y sumergiéndose a la pérdida de construir comunidad con los otros.

García Canclini (2012) explica que las estadísticas en el país no favorecen a los jóvenes en el mercado laboral ni en el ámbito educativo comparadas con los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Al contrario de las desfavorables cifras, el fenómeno del acceso y uso de las tecnologías comunicacionales están en alza, debido a que la comunicación digital forma parte de la vida cotidiana en la juventud;

sin embargo, la interacción con lo digital también impacta en diversos aspectos como el laboral o el educativo.

En cifras del Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de TIC en Hogares (INEGI, 2018) en el país hay 17.4 millones de hogares que disponen de conexión a Internet (representa el 50.9% de la población total) y 71.3 millones usan Internet, entre ellos el mayor número de usuarios se ubican entre los 12 y 24 años de edad; observando que la población juvenil está ligada a las tecnologías de la información.

En contraste, la tasa de desocupación de jóvenes entre 15 y 29 años representa el 3.2% a nivel nacional, estas tasas representan la alta precariedad de desempleo juvenil, ya que la mayor parte (71.1%) laboran de manera subordinada y remunerada, el 14% son trabajadores por cuenta propia y el 13.2% son trabajadores sin pago. Sumado a que 8 de cada 10 personas entre 15 y 29 años no cuenta con prestaciones laborales ni beneficios de servicios de salud. (INEGI, 2018). Entonces, estos jóvenes desprotegidos quedan a merced de discursos que favorecen la experiencia consumista.

Canclini (2012) refiere que el alto de número de usuarios de redes sociales digitales no sólo deviene de un acercamiento a la tecnología, también es consecuencia de la falta de empleo y la exigencia laboral de ser autoempleado. Para ser competentes los jóvenes deben ser multifacéticos, deben experimentar, estar en continua capacitación, ser flexibles y estar disponibles a toda hora. Estas formas de autoemplarse, señala Byung-Chul Han (2014), dan la apariencia de libertad para ser lo que se desea y estar en constante búsqueda de la optimización personal, es la modalidad de dominación y explotación denominada autoexplotación.

Por otra parte, la modalidad de trabajos por proyecto o temporales no les permite generar antigüedad, prestaciones laborales y de salud, son reemplazables por otra persona que innove y emprenda. Este tipo de modalidad, explica Richard Sennet (2000), funciona para mover la economía, pero debilita el carácter y la solidaridad social, aleja al individuo de los otros.

En el sistema económico del corto plazo, en el que los trabajadores son <<desechables>>, multitud de personas, incluso de la clase media, viven con la cruel impresión de haber fracasado personalmente, aislados y avergonzados, fácil presa del resentimiento, el desánimo y la depresión. (Lipovetsky, 2010, pp. 40-41)

En esta misma línea, María Marzano (2008) destaca que la organización actual del trabajo en la empresa se ha vuelto más horizontal, un lugar para la evolución y el crecimiento personal partiendo de la autonomía y autogestión del trabajador; pero este discurso no busca el bienestar del trabajador, sino lograr que éste se involucre para hacerle creer que es libre e importante. El trabajador ofrece su desempeño y cede ante las exigencias de la empresa pensando que puede alcanzar su crecimiento. Trayendo consigo que el bajo desempeño se traslade en un fracaso personal, de nueva cuenta responsabilizar al individuo por su acontecer.

El vacío institucional de los últimos tiempos los jóvenes se apoyan en discursos y prácticas neoliberales, como los medios de comunicación que les exigen tener iniciativa, ser emprendedores, distinguidos, adinerados y socialmente responsables para diferenciarse del resto; pueden hacer lo que quieran para el mercado, señala Maritza Urteaga (2012).

El dinamismo de la juventud junto con las nuevas tecnologías les han permitido adquirir visibilidad y apropiarse de los medios digitales, generar otras formas de empleo (como el *freelance*), promocionarse y emprender, expresar ideas y nuevas formas de organización. Pueden expresar opiniones, llevar a cabo acciones y generar debate a través de compartir un texto, imagen o vídeo en redes sociales. Los jóvenes comprenden y aceptan

otros temas que años atrás eran perjudiciados o no aceptados como el matrimonio igualitario, el tema de género o discusiones sobre el aborto.

En México un ejemplo de la acción de los jóvenes fue el sismo ocurrido el 19 de septiembre de 2017 y sus acciones en redes sociales para brindar apoyo. En cuestión de minutos se publicaban listas de lugares a donde acudir para apoyar en rescates y levantamiento de escombros, materiales necesarios (como medicinas, víveres, palas, cubetas, etc.) o búsqueda de personas extraviadas. La organización de los jóvenes superó los prejuicios sobre su pasividad y egoísmo dando una muestra de su solidaridad y preocupación por su sociedad, todo esto a partir de las condiciones sociales, culturales y sobre todo tecnológicas para construir nuevas formas de democracia y participación social.

Lo anterior, es la otra cara de la cultura fuera de su caníbal y voraz hedonismo refiere Gilles Lipovetsky:

El individuo hipermoderno no se contenta con los placeres consumistas: también pide ser agente, expresarse, dar su opinión, participar en la vida pública [...] el hiperindividualismo no quiere decir despolitización total y desinterés absoluto por la cosa pública [...] lo que se busca a través de Internet es una especie de democracia expresiva donde los ciudadanos puedan intervenir directamente. (Lipovetsky, 2015, pp. 163-164)

Rossana Reguillo (2007) distingue tres factores donde los jóvenes han adquirido visibilidad social: a) por las instituciones de socialización; b) por el conjunto de políticas y normas jurídicas que definen su estatuto ciudadano para protegerlo y castigarlo; y, c) por la frecuentación, consumo y acceso a un cierto tipo de bienes simbólicos y productos culturales específicos. En este último punto, destaca que las industria culturales se han consolidado a través de la participación activa de los sujetos “generando espacios para la producción, reconocimiento e inclusión de la diversidad de la diversidad estética y ética juvenil.”

(Reguillo, 2007, p 51). Por tal motivo, la cultura ha adquirido un papel protagónico en distintas esferas de la vida sumada y potencializada por la tecnología y la globalización.

### **3.1.1 Definiendo generaciones: *Baby boomers*, Generación X, *Millenials***

Como se definió con anterioridad, la juventud es un concepto que no se puede desprender de las condiciones y significados que lo rodean, ya que esto le otorga rasgos característicos a sus integrantes, y a su vez sus diferencias. En este camino, los grandes cambios sociales, culturales, políticos y en la tecnociencia hacen que las brechas entre generaciones sean realmente significativas, dando énfasis a los avances tecnológicos como pauta para clasificar y definir las particularidades de cada una de ellas.

Es necesario hacer una revisión a algunas acepciones para comprender las condiciones de cada una de las generaciones que se mencionarán en el apartado priorizando a la *millenial*, siendo la que compete a los sujetos de estudio de la investigación.

La definición de la Real Academia Española (2018) del término generación es la siguiente:

1. f. Acción y efecto de engendrar (|| dar vida a un nuevo ser).
2. f. Acción y efecto de generar (|| producir). Generación de empleo.
3. f. Sucesión de descendientes en línea recta.
4. f. Conjunto de las personas que tienen aproximadamente la misma edad. La generación de nuestros padres.
5. f. Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación. La generación del 98.
6. f. Tecnol. Cada una de las fases de una técnica en evolución, en que se aportan avances e innovaciones respecto a la fase anterior. Computadoras de quinta generación.

Las palabras que se distinguen son engendrar, producir, sucesión, conjunto de personas, modo común y avances. En cada una de las definiciones el grado de complejidad que envuelve al concepto generación aumenta, ya que va de una cuestión de reproducción y preservación, sucesión familiar o por edad hasta la influencia de factores culturales, educativos, sociales y técnicos que aportan, innovan, y agregaría, que reconstruyen lo que le antecedió. La cuestión del tiempo se vislumbra en el pasado, presente y futuro como elementos que influyen en que la concepción de generación sea un concepto móvil que se adapta a las condiciones de cada periodo.

Otra definición es la de Mario Magulis quien expresa que “generación alude a las condiciones históricas, políticas, sociales, tecnológicas y culturales de la época en que una nueva cohorte se incorpora a la sociedad.” (Margulis citado en Donas, 2001, p.45). Agrega que cada nueva generación se establece en una cultura diferente, y los cambios que presente serán enormes o sutiles con respecto a sus precedentes. La consecuencia directa de esto, es que se construyen nuevas estructuras de sentido a los códigos ya existentes.

Por otra parte Carles Feixa refiere que “las generaciones no son estructuras compactas, sino solo referentes simbólicos que identifican vagamente a los agentes socializados en unas mismas coordenadas temporales.” (Feixa, 2000, p. 87) En este sentido, una generación será entendida como los aspectos que engloban las condiciones sociales, políticas, económicas, simbólicas, culturales y tecnológicas que harán de los individuos identificarse con ciertos comportamientos y valores a través del tiempo y el espacio en que se ubiquen.

En su ensayo *Generación @ la juventud en la era digital*, Feixa (2000) retoma la metáfora del reloj para distinguir tres tipos de relojes: de arena, analógico y digital, con la finalidad de interpretar los mecanismos para medir el acceso a la vida adulta. El antropólogo considera que la metáfora permite mirar la realidad como comparaciones e imágenes en

movimiento, ya que la construcción de cada sociedad en la organización del ciclo vital y de las relaciones entre generaciones no se puede encasillar en el lenguaje académico debido a los cambios constantes en el espacio y el tiempo. A continuación se resumen las características de los tres tipos de relojes:

<b>Reloj de arena</b>	<b>Reloj analógico</b>	<b>Reloj digital</b>
<b>Pre-moderno de transición a la vida adulta</b>	<b>Modelo moderno de transición a la vida adulta</b>	<b>Modelo posmoderno de transición a la vida adulta</b>
<b>Visión cíclica del tiempo</b>	<b>Concepción progresiva del tiempo</b>	<b>Concepción virtual del tiempo</b>
<b>Sociedades tradicionales</b>	<b>Se convierte en objeto y sujeto de mercantilización</b>	<b>Concepción virtual del tiempo</b>
<b>Primeras fases de la industrialización</b>	<b>Dominante durante la era industrial</b>	<b>Emergente con la sociedad postindustrial</b>
<b>Consumo cultural: espacio local</b>	<b>Consumo cultural: espacio nacional</b>	<b>Consumo cultural: espacio global</b>

Tabla 1. Tabla Elaborada por: Nuria Arellanes Juárez según las características de Carles Feixa

El reloj de arena nace en una sociedad pre-industrial donde se representa la visión cíclica del tiempo basándose en la repetición del comportamiento de la generación anterior. Los hijos aprenden de sus padres, y a su vez los padres de los abuelos, este conocimiento solo tendrá ciertas modificaciones. El pasado tiene gran peso, lo que desencadenó que la juventud tuviera una escasa innovación cultural, todo esto llevado a un espacio local. “Cuando el ciclo acaba, se da la vuelta al reloj de arena, para que las imágenes culturales puedan de nuevo verse sobre las condiciones sociales y se complete la rueda genealógica de las generaciones.” (Feixa, 2000, p. 81)

La metáfora del reloj analógico propuesta por Feixa surge con el capitalismo industrial donde la idea de lineal y progresiva del tiempo se difunde. En este reloj cada generación aspira a vivir mejor que su antecesora, el futuro tenía mayor peso que el presente. El sistema

rígido del reloj de arena comienza a desvanecerse por un sistema más heterogéneo donde surgen nuevas categorías y una emergente cultura juvenil después de la Segunda Guerra Mundial. El espacio local es reemplazado por un Estado-Nación.

El reloj digital se retoma como el símbolo emblemático de la civilización postindustrial o posmoderna, donde el tiempo tiene la posibilidad de reprogramarse constantemente, el pasado ni el futuro existe, se vive el presente. En este reloj constituye un nuevo referente de autoridad, ahora, los padres comienzan a aprender de los hijos; la modalidad de transmisión generacional se delega a instituciones como los medios de comunicación de masas y las tecnologías de la información. La emergencia del espacio global y del ciberespacio permiten la generación de comunidades virtuales que sólo existen en la red.

El definir cada uno de los tipos de reloj permite comprender el contexto que caracteriza a cada una de las generaciones que se mencionarán a continuación. El reloj de arena se asociará a los *Baby Boomers*; el reloj analógico con la *Generación X*; y, el reloj digital con la *Generación Millennial*.

Los *Baby Boomers* se consideran resultado del gran número de nacimientos (el *boom*) entre los años 1946 y 1964. La inestabilidad que les generó el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial les otorgó la visión de trabajo, esfuerzo, y estabilidad económica enfocado hacia la certidumbre de un futuro. Era una sociedad más conservadora teniendo como valor primordial formar una familia tradicional. El periodo más productivo de esta generación fue entre las décadas de los 70 y 90. Su relación con la tecnología se centra en la radio y la prensa escrita. (Universia, 2018)

La *generación X* son las personas que nacieron entre 1960 y 1984, son los hijos de los *Baby Boomers* y los padres de los *Millenials*. (Yanke, 2016). Esta generación se caracteriza

por ser creativa ante la rigidez que marcó a sus padres, muestran rebeldía hacia los modelos anteriores de negocio. Las condiciones económicas, sociales y culturales por las que atravesaron como la Guerra Fría, el movimiento estudiantil del 68 y la desintegración de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas les forjaron la idea de luchar por un trabajo, ser ambiciosos y alcanzar puestos directivos o gerenciales. Son responsables y mantienen su trabajo y enseñan a los más jóvenes, sin embargo, tienen ideas fijas y les cuesta adaptarse a los cambios. (Iberdrola, 2018). En el ámbito tecnológico no crecieron con los ordenadores desde pequeños, pero fueron los primeros en utilizar Internet para compras y el surgimiento del .com. Poco a poco se involucraron con las TICs, por tal motivo, son considerados en términos de Marc Prensky como los Inmigrantes Digitales. Al respecto de este término plantea:

¿Cómo denominar ahora, por otro lado, a los que por edad no hemos vivido tan intensamente ese aluvión, pero, obligados por la necesidad de estar al día, hemos tenido que formarnos con toda celeridad en ello? Abogo por “Inmigrantes Digitales”. (Prensky, 2010, p.5)

Los inmigrantes digitales se conducen por lo que ya conocen ya que esa fue su forma de aprender, les cuesta comprender las habilidades que los Nativos Digitales han adquirido, prefieren la enseñanza paso a paso y en un orden. No conciben que los estudiantes puedan atender múltiples tareas al mismo tiempo y, no asocian la idea de que el aprendizaje y la enseñanza deban de ser un proceso ameno (Prensky, 2010). Estas características se ajustan a las condiciones que describen a la Generación X como antecesora de los *millennials*.

Los *millennials* o también conocidos como *Generación Y* son personas que nacieron a partir de 1984 y 1995 (aunque la fecha de inicio no está completamente definida, ya que se menciona que son los nacidos a partir del 1980 al 82). Esta generación nació con el Internet

como principal herramienta en su vida cotidiana, están inmersos en las redes sociales, el mundo del *streaming* como *Netflix* o *Spotify* o la educación autodidacta. (Gutiérrez, 2014)

Los cambios constantes en las nuevas tecnologías les permite adaptarse a los cambios globales, son emprendedores y tienen que prepararse constantemente para ser competitivos en el mercado laboral. Viven en la inmediatez, la inestabilidad global y en una cultura individualista, y al contrario de sus generaciones pasadas, no consideran el formar una familia tradicional como una meta, son más heterogéneos y abiertos a aceptar las relaciones entre parejas del mismo sexo. Sus dispositivos favoritos son los *smartphones* o dispositivos móviles. A pesar de todos los avances tecnológicos los *millennials* se enfrentan a la falta de estabilidad laboral, seguridad social y a una crisis económica, política y ambiental; estos se ven en la necesidad flexibilizarse para ser innovadores para destacar para el mercado laboral.

Las características de los *millennials* también se interpretan en lo que Prensky denomina Nativos Digitales. A pesar de ser un estudio educativo a universitarios, considera que esta generación es formada en los nuevos avances tecnológicos, por ende, están acostumbrados a la inmersión de los ordenadores, vídeos, dispositivos móviles, el ocio y entretenimiento en línea. Marc enlista una serie de rasgos que distinguen a los Nativos de los Inmigrantes Digitales:

¿Cuáles serían, a grandes rasgos, las diferencias entre Nativos Digitales e Inmigrantes Digitales?

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta
- satisfacción y recompensa inmediatas.

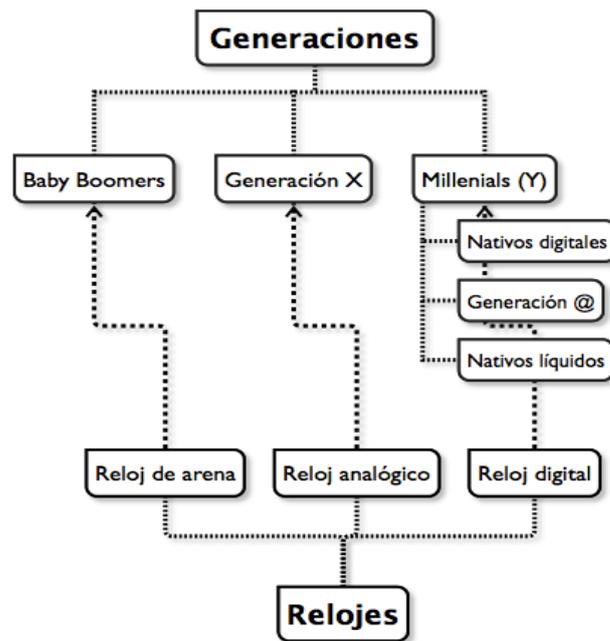
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor
- del trabajo tradicional. (Prensky, 2010, p.6)

De igual forma, en el libro *Generación Líquida* (2018) Bauman y Leoncini retoman el término de Nativo Digital para nombrar a los *Millennials* como Nativos Líquidos. Estos seres líquidos viven en la individualidad como cuestión política y están inmersos en una cultura contemporánea de la sociedad de consumo que se rige por el si puedes hacerlo, debes hacerlo.

El nativo líquido se mueve hoy solo en el seno de su propia individualidad y se afana por hacerla notoria para invadir la esfera pública, creyendo vanamente en la posible existencia de una solución universal y compartida por todos a su ser incompleto. (Bauman & Leoncini, 2018, p.23)

Retomando la metáfora del reloj digital de Feixa (2000), este distingue que de ésta surge la *Generación @*, y que puede equipararse a la generación *millennial*. La *Generación @* tiene tres tendencias de cambio, la primera es el acceso universal a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; la segunda es la erosión de las fronteras tradicionales entre los sexos y géneros; y, tercero es el proceso de globalización cultural que conlleva a nuevas formas de exclusión social.

Los jóvenes de esta de generación tienen referencias globales gracias a los medios masivos de comunicación, su espacio local es realimentado por lo global. Viven en la simultaneidad extrema por la inmediatez de la información, el ciclo vital y lineal es reemplazado por un discurso continuo, individualizado y polimorfo. El uso de la telefonía móvil les permite la flexibilidad de las conexiones personales sin la necesidad de la presencia física del otro; pueden migrar de ecosistemas y mudar roles sin la necesidad de cambiar de status. Sin embargo, una de las consecuencias económicas y culturales de esta generación es la precarización del empleo. (Feixa, 2000)



Mapa 1 Tipos de relojes de Feixa y su enlace con las generaciones. Elaborado por: Nuria Arellanes Juárez

Ya sea el concepto de *Millenials*, *Nativos Digitales*, *Nativos Líquidos* o *Generación @* la cuestión es que estos jóvenes están en constante aprendizaje ante los requerimientos de un mundo global que le exige tener iniciativa para sobrevivir. Ante la debilidad de instituciones como la familia, el trabajo y el Estado-Nación para garantizar la certidumbre colectiva, se les ha liberado a ocuparse de sí mismos y quedar expuestos ante un sistema capitalista voraz. Estos cambios tan inmediatos y constates les otorga la facilidad de adaptación, y de alguna forma, encontrar nuevos caminos para organizarse y establecer otro tipo de movimientos o resistencias.

Como lo han mencionado Canclini y Urteaga, los jóvenes son entes que se han vuelto flexibles y multifacéticos para alcanzar la optimización personal y tener una visión emprendedora, y por ende, ser competitivos mediante su imagen en redes sociales. Los y las jóvenes de esta investigación se encuentran dentro de estas características, ya que a través de sus imágenes de perfil, demuestran ser personas en búsqueda de un constante cambio;

poniendo énfasis en la producción de su imagen física: suelen aparecer practicando diversas actividades, se ubican en diferentes espacios y ambientes (calles, parques, escuela, etc.), o presentan diversos cambios de corte, peinado y color de cabello, así como estilos de ropa. Entre las particularidades de la generación *millennial* es la de innovar para destacar, haciendo que los jóvenes se valgan de las referencias globales y autogestionar su propia imagen para ser valorado, como lo es mediante el número de reacciones a sus imágenes de perfil.

### **3.2 La representación del Yo en lo real y lo virtual**

#### **3.2.1 En lo real**

En su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1997) Erving Goffman aborda el modelo dramático para describir la interacción social cara a cara. De manera analógica entiende a la vida social como una constante representación teatral, siendo el escenario donde los sujetos son actores y público; y que llevan a cabo una representación frente a otros para generar en ellos impresiones.

En su obra define que la interacción es “en términos generales, como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata.” (Goffman, 1997, p.27) A pesar de referirse a la interacción física, la relevancia del modelo dramático es que puede ser trasladado al ámbito virtual, en este caso en Facebook. Considero pertinente abordar los términos del sociólogo para entender el concepto de representación de esta investigación, y que posteriormente servirán para aplicar el modelo en la interacción en redes sociales.

Goffman refiere que la expresividad del individuo, así como la capacidad de producir impresiones implica dos tipos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana. En la primera se incluyen todos los símbolos verbales con el objetivo de transmitir información que el individuo y los otros atribuyen a estos símbolos. La segunda,

son el rango de acciones que los otros pueden interpretar como sintomáticas del actor, aunque hayan sido realizadas por razones ajenas a la información presentada.

[...] cuando un individuo aparece ante otros sus acciones influirán en la definición de la situación que ellos llegarán a tener [...] los otros, a su vez, pueden resultar impresionados de manera adecuada por los esfuerzos del individuo para transmitir algo, o, por el contrario, pueden interpretar erróneamente la situación y llegar a conclusiones que no están avaladas ni por la intención del individuo ni por los hechos. (Goffman, 1997, p.18)

El individuo como parte de su interés será calculador para definir el tipo de impresión que quiere dar a los otros ofreciendo una definición de la situación, es decir, en la interacción el individuo deberá actuar de la forma en que argumenta ser, hará una demanda de manera consciente o inconsciente de ser cierto tipo de persona y sobre esto, se establecerá una exigencia moral de cómo desea ser tratado y valorado.

[...] un individuo que implícita o explícitamente pretende tener ciertas características sociales deberá ser en la realidad lo que alega ser. En consecuencia, cuando un individuo proyecta una definición de la situación y con ello hace una demanda implícita o explícita de ser una persona de determinado tipo, automáticamente presenta una exigencia moral a los otros, obligándolos a valorarlo y tratarlo de la manera que tienen derecho a esperar las personas de su tipo. (Goffman, 1997, pp. 24-25)

El riesgo que esto implica es la renuncia a ser tratado de otra forma, las impresiones generadas en un principio deben corresponder con lo que los demás han interpretado de la interacción. Recordando que toda interacción es una actividad significativa, por ende, el individuo pondrá en marcha estrategias para conservar su proyección, puede que estas cambien o varíen con el tiempo, pero deben tener coherencia con las expectativas iniciales.

La proyección inicial del individuo lo compromete con lo que él se propone ser y le exige dejar de lado toda pretensión de ser otra cosa. A medida que

avanza la interacción entre los participantes, tendrán lugar, como es natural, adiciones y modificaciones de este estado de información inicial, pero es imprescindible que estos desarrollos posteriores estén relacionados sin contradicciones con las posiciones iniciales adoptadas por los diferentes participantes, e incluso estar contruidos sobre la base de aquellas. (Goffman, 1997, p. 22)

## **Actuaciones**

Señalar que la palabra persona tiene como significado original la palabra máscara, nos hace pensar que todo el tiempo vamos acompañados con una que adquiere su forma según las condiciones del lugar donde se ubique la persona, y con esto tener una proyección hacia los demás. Tomamos nuestra máscara, nos arreglamos y salimos frente al público para que observen nuestra actuación y construyan una idea a partir de ésta. Entonces, “una «actuación» (*performance*) puede definirse como la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes.” (Goffman, 1997, p. 27)

Durante nuestras actuaciones estamos interpretando diferentes papeles, algunos se repetirán para el mismo tipo de audiencia, otros cambiarán según lo que demande la situación. En suma, estos papeles establecen el status del individuo asociándolo a un rol. En la interacción, la interpretación de roles es un juego nos permite conocernos a nosotros mismos, y jugando, es que esta máscara que es nuestro «sí mismo» más verdadero nos permite tocar el Yo que nos gustaría ser. En este cruce de los roles y máscaras que proyectamos al público es lo que se define como el Yo.

Es más bien un reconocimiento del hecho de que, más o menos conscientemente, siempre y por doquier, cada uno de nosotros desempeña un rol [...] es en estos roles donde nos conocemos mutuamente; es en estos roles donde nos conocemos a nosotros mismos. (Goffman, 1997, p. 31)

En las características de la generación *millennial*, donde se les fomenta estar en constante innovación, ser versátiles y creativos; además teniendo herramientas como las redes sociales para experimentar con sus máscaras y actuaciones mediante elementos visuales para construir lo que les gustaría o quieren aparentar ser, podría dar como resultado el complicar o enriquecer la definición del Yo verdadero. Al respecto Sibilia comenta que “usar palabras o imágenes es actuar: gracias a ellas podemos crear universos y con ellas construimos nuestras subjetividades, nutriendo el mundo con un rico acervo de significaciones.” (Sibilia, 2012, p.499)

### **Fachada**

La actuación se compone de una fachada que es la que nos identifica y transmite información sobre la impresión que queremos dar, por lo tanto, se convierte en una representación colectiva y en una realidad empírica:

Será conveniente dar el nombre de «fachada» (*front*) a la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación. La fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación. (Goffman, 1997, p. 33-34)

A su vez, la fachada se compone de dos partes que son el medio y la fachada personal. El primero se refiere al trasfondo escénico en el que se incluye el mobiliario, decorado, y equipo. Es todo lo que proporciona el escenario y utilería para fluir la acción humana. La fachada personal se refiere a los aspectos que identifican íntimamente al actuante y que lo seguirán a donde sea que vaya.

Como parte de la fachada personal podemos incluir: las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes. (Goffman, 1997, p. 35)

El sociólogo explica que signos como las características raciales son relativamente fijas y no varían durante un periodo de tiempo, en cambio, los signos como las expresiones faciales pueden variar de un momento a otro. Partiendo de esto, es necesario distinguir dos tipos de estímulos que integran la fachada: la apariencia (*appearance*) y modales (*manner*).

La «apariencia» se refiere a aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del status social del actuante [...] los «modales», por su parte, se refieren a aquellos estímulos que funcionan en el momento de advertirnos acerca del rol de interacción que el actuante esperará desempeñar en la situación que se avecina. (Goffman, 1997, 36)

La forma en que nos expresamos supone que debe tener cierta coherencia con la imagen que proyectamos. Una alta figura política que representa poder y fuerza mostrará una expresión de superioridad o rudeza para diferenciarse de sus subalternos. De igual forma, de la apariencia y los modelos se esperan que tengan cierta coherencia confirmatoria “[...] esperamos que las diferencias de status social entre los interactuantes se expresen, en cierta medida, por medio de diferencias congruentes en las indicaciones que se hacen del rol de interacción esperado.” (Goffman, 1997, p. 36).

Sin embargo, estos elementos también pueden contradecirse. Retomando el ejemplo de la figura política, imaginemos si este se mostrará sonriente, humilde e igualitario con su público rompería con las proyecciones que se le atribuyen por su status.

## **Realización dramática**

Cuando un individuo quiere que su actividad sea significativa tiene que movilizar una serie de acciones para expresar lo que quiere durante la interacción. Lo anterior, Goffman lo ejemplifica con la actividad de un árbitro, y refiere que su actuar rápido (aunque no este seguro si su decisión fue la correcta) refleja seguridad y confianza en el juicio de su decisión ante los demás.

Mientras se encuentra en presencia de otros, por lo general, el individuo dota a su actividad de signos que destacan y pintan hechos confirmativos que de otro modo podrían permanecer inadvertidos y oscuros. Porque si la actividad del individuo ha de llegar a ser significativa para otros, debe movilizarla de manera que exprese durante la interacción lo que él desea transmitir. (Goffman, 1997, p. 42)

Con referencia a la cita anterior, en algunas ocasiones algunas de las actividades pueden pasar como inadvertidas, si no se observa que hay acciones que dramaticen el esfuerzo en cierta actividad pueden reflejar que un trabajo no está bien hecho o se minimizan los esfuerzos que hay alrededor de ésta, esto es el dilema de expresión versus la acción. En la actualidad, existe la modalidad de trabajo a distancia, donde no es necesario trasladarse a una oficina para laborar, se puede hacer desde el hogar o en espacios diferentes con algún tipo de dispositivo electrónico. A veces este tipo de trabajo se asocia a la idea de que no hay un esfuerzo o rendimiento suficiente comparado con un trabajador en la oficina, por otra parte, no se hace evidente las horas de trabajo invertidas, el monitoreo del jefe y los clientes, o la autodisciplina para llevar a cabo su actividad.

Así, los individuos se enfrentan a menudo con el dilema de expresión versus acción. Aquellos que poseen el tiempo y el talento para realizar bien una tarea pueden no tener, por la misma razón, ni el tiempo ni el talento para mostrar que lo están haciendo bien. (Goffman, 1997, p.45)

## Idealización

Nuestras actuaciones presentan ciertas exigencias para adecuarlas a la comprensión y expectativas de la sociedad a la que se presenta. Como parte del proceso de socialización “la tendencia de los actuantes será la de ofrecer a sus observadores una impresión que es idealizada de diversas maneras.” (Goffman, 1997, p.46). Esto conlleva a que el actuante tendrá que ajustar su actuación a los valores y preceptos que son aceptados por la sociedad donde tenga lugar su actividad.

Si no tratáramos nunca de parecer algo mejor de lo que somos, ¿cómo podríamos mejorar o «formarnos desde afuera hacia adentro?» Y el mismo impulso para mostrar al mundo un aspecto mejor o idealizado de nosotros mismos encuentra una expresión organizada en las diferentes profesiones y clases, cada una de las cuales tiene hasta cierto punto una jerga o pose que la mayoría de sus miembros asumen inconscientemente pero que produce el efecto de una conspiración destinada a obrar sobre la credulidad del resto del mundo. (Goffman, 1997, pp. 46-47)

Ante tal mejoramiento de lo que somos y del aspecto idealizado ofrecido a los otros, el actor tendrá que abstenerse de realizar ciertas conductas que pongan en riesgo su *performance*. Por lo general, los individuos encubren las acciones que forman parte de su vida privada o todas aquellas que le permiten adquirir el rol que desempeñan para mantener su actuación. Muchas de las veces lo que se intenta es imitar a estratos superiores con cierta aspiración a ascender a su status, pero “no sólo es el deseo de un lugar prestigioso sino también el deseo de ocupar un lugar próximo al sagrado centro de los valores corrientes de la sociedad.” (Goffman, 1997, p.47) Asimismo, los actores se alistan para ofrecer sus actuaciones ante distintos públicos donde interactúan.

El comportamiento de un joven en una fiesta entre sus padres no será el mismo que un joven en una fiesta entre sus amigos, generalmente, el actor muestra una faceta de sí mismo con cada uno de los grupos con los que se asocia. Por tal razón, ocurre la segregación de auditorios como un artificio que protege al individuo de las impresiones que genera a sus espectadores. Con “la «segregación de auditorios» [...] el sujeto se asegura de que aquellos ante quienes representa uno de sus papeles no sean los mismos individuos ante quienes representa un papel diferente en otro medio.” (Goffman, 1997, p. 60) A su vez, como artificio tiene dos consecuencias: dar la idea de que la actuación rutinaria es especial y única para su auditorio habitual; y, descargar la vida urbana del caos si todo contacto fuera para compartir desgracias, preocupaciones y secretos personales.

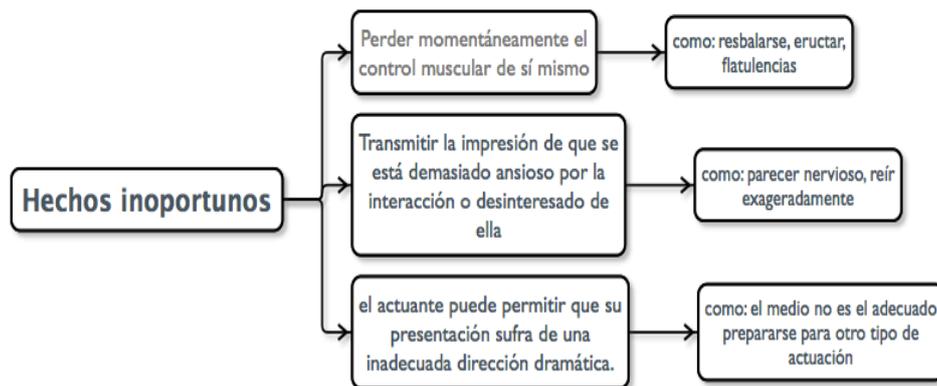
### **Mantenimiento del control expresivo**

Goffman (1997) explica que en su actuación el individuo puede confiar en que su público acepte ciertas sugerencias sobre un hecho relevante en su actuación; sin embargo, al reconocer estas sugerencias pueden transformarse en un inconveniente, ocasionando que el auditorio entienda erróneamente el significado de lo que quería transmitirse. El actor no siempre tiene el control sobre ciertos acontecimientos que pueden surgir incidentalmente, y que resultan imposibles de contener. Estos hechos inesperados pueden producir una incongruencia entre la actuación y la impresión que se quiere dar.

En otras palabras, debemos estar preparados para ver que la impresión de realidad fomentada por una actuación es algo delicado, frágil, que puede ser destruido por accidentes muy pequeños. La coherencia expresiva requerida para toda actuación señala una discrepancia fundamental entre nuestros «sí mismos» demasiado humanos y nuestros «sí mismos» socializados. (Goffman, 1997, p.67)

El autor distingue tres categorías de hechos inoportunos y refiere que estos han adquirido un status simbólico colectivo. Como naturaleza humana tenemos impulsos y

cambios de humor variables, pero nuestra parte humana socializada atraviesa por una regulación, y por lo tanto tiene normas.



Mapa 2. Tipos de hechos inoportunos según Erving Goffman. Elaborado por Nuria Arellanes

## Tergiversación

La posibilidad de interpretar diferentes roles en distintos auditorios puede ocasionar que los integrantes de este piensen que las impresiones que el actuante presenta pueden ser verdaderas o falsas. Por otra parte, ciertos actuantes movidos por sus intereses pueden inducir al engaño para que su público interprete cosas erróneas. Por ejemplo, un activista social en defensa de los derechos de los animales que se enmascara en discursos y acciones para convencer a su público, y así, obtener ciertos beneficios como apoyos económicos, materiales o el prestigio de otras personas quedan al descubierto cuando se revelan imágenes sobre el maltrato que ejerce en sus propias mascotas. Los hechos dejan de tener coherencia con las impresiones originales del actuante, provocando la pérdida de su reputación.

Cuando pensamos en aquellos que presentan una falsa fachada o «sólo» una fachada, en aquellos que fingen, engañan y defraudan, pensamos en una discrepancia entre las apariencias fomentadas y la realidad. También pensamos en la posición precaria en que se colocan estos actuantes, porque en cualquier momento de su actuación puede producirse un hecho que los sorprenda, y contradiga en forma manifiesta lo que han reconocido abiertamente, provocándoles una inmediata humillación y a veces la pérdida definitiva de su reputación. (Goffman, 1997, p. 69)

En una tienda de abarrotes uno de los empleados es el encargado de realizar el inventario, el dueño del lugar establece una relación de confianza en que este no cometerá fraude. Después de un largo periodo de tiempo, el dueño descubre que el empleado inflaba los números para poder robar cierta cantidad de productos, quedando en evidencia que se trataba de un defraudador.

Cuando descubrimos que alguien con quien tratamos es un impostor y un fraude cabal, descubrimos que no tenía derecho a desempeñar el papel que desempeñó, que no era un beneficiario acreditado del status pertinente [...] una actuación competente por alguien que demuestra ser un impostor puede debilitar en nuestros espíritus la conexión moral entre la autorización legítima para desempeñar un papel y la capacidad para hacerlo. (Goffman, 1997, p. 70)

Descubrir a las personas que falsifican hechos de su vida, y con plena consciencia de sus acciones, demeritan toda posibilidad de tratarle con el mismo status y ser juzgados con severidad perdiendo su prestigio. Este enfoque de la tergiversación el autor lo define como “mentira manifiesta, categórica o descarada, aquella en la que puede haber pruebas irrefutables de que el autor sabía que mentía y que así lo hizo premeditadamente.” (Goffman, 1997, p. 72)

En algunas situaciones, podemos sentir cierta simpatía ante la falta de un actuante si se considera su única falla, reconoce su error y tiene la intención de superarlo. En otras, tendremos reacciones diferentes cuando la falta es justificada en beneficio de una colectividad. Goffman cita el ejemplo de los médicos que matizan ciertos hechos para no herir los sentimientos del auditorio, no se considera una acción horrorosa porque no es completamente una mentira, pero tampoco completamente la verdad, sino una “mentira piadosa”.

## **Mistificación**

Considerando a la percepción como una forma de contacto, podemos llegar a ejercer cierta limitación y regulación sobre este a partir de lo que perciben de nosotros. Una persona en un alto cargo que desee mantener cierto misterio y formalidad ante los que ocupan un rango inferior pone en práctica ciertos modales que restringen el contacto familiar y alientan la distancia social entre el actuante y su auditorio.

El resultado de estas prácticas es agregar ciertas cualidades o poderes celestiales que elevan el estatus de cierta figura a través de mantener un terror reverente en el público, a su vez, el auditorio coopera manteniendo respeto o temor de la posición que se le ha otorgado al actuante. Sin embargo, “el verdadero secreto existente detrás del misterio es, con frecuencia, que en realidad no hay misterio último; el verdadero problema es impedir que también el público se entere de esto.” (Goffman, 1997, p. 88)

## **Realidad y artificio**

Por lo regular, lo que aparenta ser una persona corresponde con las impresiones que ha ofrecido. Sin embargo, para que una actuación sea creíble el público debe considerar que el actuante es sincero, puede que este realmente lo sea o no, pero con su dramatización puede que logré la impresión que se desea generar (aunque sea un acto deshonesto). “Si una actuación ha de tener efecto, será bueno que los testigos puedan creer en todo sentido que los actuantes son sinceros.” (Goffman, 1997, p. 92)

En este panorama general de la analogía teatral de la vida cotidiana muchos de los conceptos presentados se abordarán en el siguiente apartado para desglosar el modelo en el ámbito de lo digital. Por otra parte, el término de actuación y manejo de impresiones como la forma en que los individuos crean ciertas impresiones para los distintos públicos donde

interactúa, y que le permiten acercarse a su yo más real; lo que me dan la pauta para construir mi concepción de representación para la presente investigación. Se entiende como representación el conjunto de expresiones, imágenes, características visibles que presenta el individuo los demás para generar impresiones a partir de las interacciones, y construir la imagen de su yo.

### **3.2.2 En Facebook**

*Usamos la dramática y los recursos que usa la televisión, el cine o Internet para mostrarnos a nosotros mismos como imágenes.*

Paula Sibilía

Las ventajas de la interactividad de la web para compartir información con otros usuarios y el incremento de su uso, en particular, de los jóvenes que convierten el mundo virtual como parte de su vida cotidiana, destacan las redes sociales como la conexión entre la virtualidad y la realidad permitiendo al sujeto mostrarse, expresarse, crear o reafirmar relaciones con otras personas.

La Web 2.0, y también somos nosotros quienes interactuamos con las creaciones de los demás usuarios y las realizamos a través de nuestras lecturas y miradas. Al confirmar su presencia en la esfera de lo visible, ese gesto les otorga realidad [...] la meta consiste en adornar y recrear el propio yo como si fuera un personaje audiovisual. (Sibilía, 2012, p. 4464)

En este apartado se retoma la visión de la presentación de las personas en redes sociales de Javier Serrano como una aproximación de la obra de Erving Goffman para comprender que “el «yo» también se revela en las interacciones sociales que se producen en el ámbito digital, aunque condicionado por las peculiaridades de un entorno mediatizado.” (Serrano, 2012, p.3) En este caso, se asociarán los conceptos de la representación teatral física de Goffman con su similar virtual dentro de Facebook, en particular con la imagen de perfil.

Serrano identifica cuatro elementos clave del modelo de Goffman para proyectar su aplicación a las interacciones ocurridas en las redes sociales: a) expresiones controladas versus expresiones involuntarias; b) la idealización de la actuación; c) escenario y bastidores de la actuación; y, d) dramatización, tergiversación y mistificación.

#### **a) Expresiones controladas versus expresiones involuntarias**

Como se mencionó anteriormente, la expresividad del individuo y su capacidad de producir impresiones implica dos tipos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana. En la primera se atribuyen todos los símbolos verbales con la finalidad de transmitir información, y el segundo comprende el rango de acciones que pueden entenderse como sintomáticas del actor (aunque éstas sean ocasionadas por causas ajenas)

En la plataforma de *Facebook* el usuario puede cargar la información que requiere a su perfil, como subir textos y elementos audiovisuales que permitan identificarlo. En el desarrollo de este procedimiento, los usuarios tienen cierto control para decidir qué tipo de datos quieren que los demás observen, es decir, lo que el actuante quiere que su auditorio vea de él. En las interacciones en redes sociales hay más facilidad para construir máscaras diferentes con la posibilidad de adaptarlas a diversos contextos direccionando las impresiones y obteniendo respuesta deseada.

Por citar un ejemplo, la imagen de perfil de una persona que requiere mantener contacto con posibles clientes o empleadores necesita construir un perfil que proteja su actuación, muestre seriedad, o exalte ciertas cualidades que puedan destacarlo del resto. Esta misma persona puede tener otra cuenta con la que se relaciona con amigos y personas más allegadas, su imagen de perfil puede ser completamente diferente o más cercana a la que puede tener comúnmente.

Se observa, así, que las personas que prestan servicios, sea en la esfera profesional, burocrática, comercial o artesanal, animan su manera de actuar con movimientos que expresan pericia e integridad, pero que, independientemente de lo que estos modales transmiten acerca de dichas personas, su propósito principal suele ser el de determinar una definición favorable del servicio o producto que ofrecen. (Goffman, 1997, p. 88)

Por otra parte, el público puede interpretar erróneamente la información presentada y llegar a concluir impresiones que no estaban previstas por el actuante. Una persona que recibe un número elevado de *likes* en su foto puede generar la impresión de que es alguien narcisista o que depende de las interacciones digitales para buscar popularidad, tal vez estas no eran las impresiones iniciales del actuante. Las interacciones como actividad significativa “tanto en redes sociales como de modo presencial son un manejo de impresiones.” (Vazire y Gosling citado en Serrano, 2012, p. 6)

El crear un perfil, compartir fotos, videos, publicaciones de otras personas, comentar, reaccionar a las fotos de sus contactos, actualizar fotos, también están construyendo impresiones de lo que le gusta y es una persona. Toda actividad que tenemos dentro de redes sociales es un *performance*.

#### **b) La idealización de la actuación**

La tendencia de los individuos a ofrecer actuaciones idealizadas les hace poner en práctica diversos recursos para mejorar las condiciones de su imagen, esto es más evidente en la imagen de perfil. La persona tiene la libertad de elegir cierta fotografía en función de lo que quiere proyectar a los demás usuarios; a su vez, esta fotografía puede pasar por distintos procesos que van desde la edición digital, cambio de color y las mismas herramientas que ofrece *Facebook* para modificar la foto, permitiendo hacer un versión “mejorada” de sí mismo.

Y a su vez, el actuante tiene la capacidad de medir el impacto que su imagen representó para sus amigos, desglosando el número que tuvo de *me gusta*, *me encanta* o cualquiera de las otras cuatro reacciones o por el número y contenido de los comentarios. A diferencia de la interacción cara a cara, estos recursos posibilitan que el actuante sea más consciente si sus impresiones iniciales fueron lo que esperaba o se interpretaron erróneamente

Nuestro cuerpo se vuelve una referencia para ser visible en las pantallas, es más sencillo mostrarse tal cual nos gustaría proyectarnos en nuestra vida cotidiana, es una de las ventajas de tener cierto control para publicar, me refiero a cierto porque a lo largo del trabajo se ha mencionado la dinámica de libertad como un forma de autoexplotación. Se replican valores acreditados por la sociedad, y estos modelos se expanden en una comunicación globalizada reproduciendo estereotipos, modelos de éxito, segregación, discriminación, de belleza, roles aspiracionales, entre otros tantos temas por los que el individuo es atravesado en su contexto afectando la idea de construir el yo de cada persona. En palabras de Sibilia, “el yo se estructura a partir del cuerpo. O, más precisamente, de la imagen visible de lo que cada uno es. Esa sustancia se puede modelar, e incluso debería cincelarse con el fin de adecuarla a los modelos de felicidad expuestos en los medios.” (Sibilia, 2012 p.2021)

### **c) Escenario y bastidores de la actuación**

Goffman define a una región como “todo lugar limitado, hasta cierto punto, por barreras antepuestas a la percepción.” (Goffman, 1997, p. 117) Estas regiones las divide en dos: región anterior o *front region* y *backstage*, *back region* o bastidores. La región anterior se refiere al lugar donde tiene lugar la actuación; mientras que en los bastidores es lugar donde el actuante prepara todas las herramientas, materiales y donde se esconden todos

aquellos detalles que dieron origen a la representación. En este lugar, cita Goffman, el actor puede despojarse de su personaje.

Estas regiones del modelo goffmaniano trasladadas al ámbito de las interacciones digitales, la plataforma de Facebook constituye el escenario donde el actor lleva a cabo su representación. En el caso de la imagen de perfil, es la presentación del individuo que queda expuesto ante los demás usuarios, aunque la imagen queda fija en el perfil (hasta que el usuario decida actualizarla), en la sección de noticias la representación del actor tiene una vigencia hasta que aparezca algo nuevo que la haga descender.

La temporalidad de las redes sociales sujeta a sucesiones de presentes influyen en la necesidad de que los actores estén en constante preparación para presentarse a su público, es la lógica de la visualidad en la que los sujetos queda expuestos. “Y, según las premisas básicas de la sociedad del espectáculo y la moral de la visibilidad, si nadie ve algo es muy probable que ese algo no exista.” (Sibilia, 2012, p.2037)

Con lo referente a los bastidores, Serrano-Puche (2012) enuncia que se refiere a la vida cotidiana fuera de la red social, en esta región el actor puede acceder a su entorno digital e invertir el tiempo para elegir, moldear, construir un texto (en caso de que decida acompañar su fotografía con este recurso) y compartir su imagen. En este espacio se incluye el tiempo de conexión donde el usuario permanece como espectador de las representaciones de otros personajes.

La actuación está compuesta por una fachada que funciona como “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación.” (Goffman, 1997, p. 34). Recapitulando, esta fachada está integrada por un medio y fachada personal. El medio (*setting*) incluye el mobiliario, decorado y elementos del

trasfondo donde el actor desarrolla su actuación. Y, la fachada personal son los elementos de dotación expresiva que acompañan al actuante dondequiera que vaya.

El *setting* se refiere al diseño y programación de cada plataforma de la red social, en este caso *Facebook*. Su estructura condiciona la información que se puede compartir en el perfil, el tipo de fotografías que pueden subirse, ya que hay ciertos lineamientos que pueden tomar como ofensiva una imagen. El tamaño y forma de la imagen se adaptan a las proporciones de la plataforma. La fachada personal, señala Serrano, es donde radica la diferencia entre la comunicación presencial y la comunicación mediada por la tecnología. En la comunicación presencial es más complicado ocultar ciertas características como el color de la piel o imperfecciones, en cambio, en el espacio digital es más flexible para modificar y ocultar aspectos de la identidad. Esta práctica que se hace más cotidiana con todas las aplicaciones y dispositivos que existen para editar imágenes.

Hoy asistimos a otra versión de ese aparente contrasentido: una voluntad de inventar realidades que parezcan ficciones. Espectacularizar el yo consiste precisamente en eso: transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos. (Sibilia, 2012, p. P.3661)

La fachada personal se compone de la apariencia y los modales. La apariencia nos informa del status social del actuante, mientras que, los modales son los estímulos que informan del rol que el actuante espera desempeñar ante la situación. En las imágenes de perfil es más sencillo modificar la apariencia, ya que nos revelan información sobre su profesión, gustos o actividades; y los modales varían según los escenarios del personaje que quiere representarse, es probable que en su foto de perfil sea más probable que el sujeto se exprese de manera irreverente, cínica o extrovertida de lo que se espera en que sea en su interacción cara a cara.

#### **d) Dramatización, tergiversación y mistificación**

La actividad de un individuo está cargada de signos, y para que ésta sea significativa para otros debe dramatizarla de manera que en la interacción logre transmitir lo que él desea. En el ámbito digital la dramatización suele ser más recurrente, cuando se tiene un objetivo específico el sujeto mediante su imagen de perfil intenta destacar bondades o resaltar atributos que hagan más atrayente su personaje quedando expuesto a la mirada de los otros.

Provocar el efecto deseado: de eso se trata, justamente, cuando se considera la construcción de una subjetividad alterdirigida o exteriorizada. Es para eso que se elabora una imagen de sí mismo: para que sea vista, exhibida y observada, para provocar efectos en los demás. (Sibilia, 2012, p. 4604)

En su actuación el individuo puede tergiversar su representación para adecuarla a sus propósitos. El actuante puede engañar, mentir o defraudar para conseguir sus propósitos a partir de expresiones falsas que se hace pasar por verdaderas. En la representación también pueden presentarse ciertas cualidades que elevan la figura del actor y que le agregan una mistificación a éste. Estos rasgos son títulos, cargos o méritos que pueden asociar a que es una figura reconocida que afecta en las reacciones de los espectadores, quien coopera a mantener el estatus del actor.

Gracias a las diversas aplicaciones para editar imágenes y transformar detalles del cuerpo como ocultar imperfecciones del rostro o modificar partes del cuerpo para hacerlas parecer más grandes. La tergiversación puede llevarse a otro extremo implicando un comportamiento en contra de la ley como el robo de identidad, creación de cuentas falsas o acoso sexual.

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN VIRTUAL Y REAL

### 4.1 Metodología

#### Enfoque metodológico

El crecimiento de Internet y su inmersión en la vida cotidiana plantea nuevos escenarios para las interacciones sociales. En este camino, surgen varias interrogantes sobre cómo se están construyendo las prácticas sociales y las significaciones que éstas adquieren a través de una comunicación mediada por un ordenador. La relevancia en el escenario digital desencadena técnicas de investigación que se adaptan al medio digital, en este contexto la etnografía virtual como un método cualitativo intenta desarrollar una aproximación a las interacciones que surgen en la comunicación en red.

Hine (2004) explica que Internet debe entenderse en dos sentidos: 1) como cultura en sí misma y, 2) como un artefacto cultural. Ya que debe comprenderse como un espacio en el que emergen procesos que conectan lo virtual (*online*) y lo que ocurre en el espacio social (*offline*), y “una vez que interpretamos el ciberespacio como un lugar en el que se actúa, podemos empezar a estudiar exactamente qué se hace, por qué y en qué términos.” (Hine, 2004, p.31).

Una de las ventajas de este método es la capacidad de separar la etnografía de un espacio físico, y trasladarlo al espacio virtual para concentrarse en los procesos culturales que surgen con el uso de Internet. Sin embargo, Hine (2004) aclara que el mundo de lo virtual no debe considerarse como un universo peleado con lo físico, sino como un ensamble que permite “explorar las interrelaciones entre las tecnologías y la vida cotidiana de las personas en cualquier escenario” (Ruiz & Aguirre, 2015, p.82)

Otra posibilidad que permite este método es la inmersión del investigador no solo

como un sujeto que observa, que es espectador o desconocido al ambiente, sino la de un usuario activo que puede acceder a los perfiles, publicaciones, comentarios, acciones y opiniones; y que permiten cuestionar, analizar y profundizar sobre el significado que adquieren los sujetos en el mundo *online*.

Algunos beneficios de la adaptación del método etnográfico para este propósito incluyen que se gana simetría en la exploración, pues el investigador emplea los mismos medios que sus informantes [...] con ello se abren, simultáneamente, las posibilidades de repensar la conformación de un objeto etnográfico y reformular las bases del compromiso de esta metodología con el campo y la práctica. (Mosquera, 2008, p.543)

Por tal motivo, la metodología de esta investigación se desarrolló dentro de este enfoque cualitativo, dado que el objetivo de esta investigación es analizar la relación entre la imagen de perfil de Facebook y el consumismo para entender cómo dicha relación afecta la representación de la imagen de siete jóvenes de 18 a 24 años; fue importante hacer una revisión de información teórica, un seguimiento de las imágenes de perfil de Facebook mediante la observación, y finalmente, entrevistas semiestructuradas para profundizar en las experiencias personales de los sujetos de estudio con la finalidad de hacer un análisis comparativo.

### **Perfil de los sujetos de estudio**

La población a estudiar comprende a siete individuos de 18 a 24 años que poseen una cuenta activa en la red social Facebook. Este grupo de personas responden a ciertas características. En un primer punto son jóvenes según la definición de la Organización Naciones Unidas las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad, “la UNESCO entiende que los jóvenes constituyen un grupo heterogéneo en constante evolución y que la experiencia de «ser joven», varía mucho según las regiones del planeta e incluso dentro de un mismo

país.” (UNESCO, 2017) Por otro lado, según la Asociación de Internet.mx (2018) en su estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México se identificó que las personas de 12 a 24 años corresponden a la gran mayoría de usuarios de Internet en el país. Y, finalmente, son considerados la generación *millennial* la cual agrupa a las personas nacidas a partir del año 1984, y que por lo tanto, son menores de 30 años. Los *millennials* se caracterizan por nacer en un ambiente donde comienza a predominar el uso del Internet como principal herramienta en la vida cotidiana (Perezbolde, 2014). De igual forma, son la generación formada en los nuevos avances tecnológicos a los cuales Mark Prensky llama nativos digitales.

Este grupo de siete personas que representa cada año del rango de entre 18 a 24 años<sup>5</sup> con perfiles activos de *Facebook* que pertenezcan a mi lista de “amigos” en esta red. Los siete jóvenes, de los cuales se pretende que de manera proporcional se incluyan hombres y mujeres habitan la región de Cuernavaca, Morelos en México y son estudiantes del nivel licenciatura. Este grupo presentará las siguientes características:

- Número de amigos en Facebook es al menos de cien.
- Sus imágenes de perfil tienen un alto número de reacciones. Estos se considerarán a partir de 30 y se incluyen las emociones de *Me gusta*, *Me encanta*, *Me divierte*, *Me sorprende*, *Me enoja* y *Me entristece*.
- Sólo se considerarán las imágenes donde aparecen los sujetos de estudio

## **Técnicas**

### a) Observación participante

---

<sup>5</sup> En el apartado de perfil de los sujetos se mencionó que la definición de juventud comprende personas de 15 a 24 años. Sin embargo, a partir de los 18 años es la edad legal para abrir perfiles en redes sociales y para hacer etnografía sin la necesidad de permisos.

El periodo de observación comprendió del mes de enero a junio de 2018, siendo en total seis meses para la recolección de las imágenes de perfil, así como del registro de notas de campo. Anterior a este proceso, se realizó una cita previa con los sujetos de estudio para presentarme y explicarles el propósito de la investigación y las implicaciones de su colaboración.

Posteriormente, envié solicitudes de amistad a cada uno de los jóvenes para tener acceso a sus imágenes y contenido, lo que me permitió tener contacto con ellos mediante la mensajería de *Facebook* y entablar una relación más personal con cada uno. En este periodo observé las publicaciones en su biografía e interactuaba mediante reacciones (*me gusta, me divierte, me encanta, etc.*) o comentarios, a excepción de sus fotos de perfil. En este apartado la observación fue pasiva y solo se registraron acontecimientos que pudieran aportar información sobre sus imágenes de perfil. A la par de la interacción en Facebook, ante la facilidad de pertenecer a la misma facultad de estudios pude observar de una manera más cercana su comportamiento fuera del ámbito virtual.

#### b) Análisis de las imágenes

Durante esta etapa los siete sujetos de estudio participaron y otorgaron los permisos para poder observar y recolectar sus fotografías. Retomando los elementos de la metodología de análisis de la imagen de Roberto Aparici (2006) propuse este formato para el análisis de las imágenes de perfil de cada uno de los sujetos de estudio durante los seis meses del periodo de observación. A continuación se enumeran y se explican cada uno de sus elementos:

*Nombre/ Edad:* En este apartado se identificó a cada sujeto. Por cuestiones de seguridad y privacidad de los jóvenes se reemplazo su nombre por algún otro. Su edad permanece igual.

*Imágenes de perfil del mes:* Mes correspondiente del que se extrajeron las imágenes, puede ser de enero a junio de 2018.

*Imagen/Total de reacciones:* En este espacio se agregó la imagen de perfil por día de publicación. En el momento de su presentación en el contenido de la tesis, los rostros de las personas fueron difuminados para resguardar su identidad. Por otra parte, se agregó el número total de reacciones que obtuvo su imagen.

*Pie de foto:* En este rubro se anotó el mensaje lingüístico y gráfico (emoticones) que acompañó a la fotografía.

*Comentarios:* Se señaló el número total de comentarios que recibió y las palabras destacadas de cada uno.

*Fondo/Figura:* En este apartado se describieron las formas que aparecen en la imagen, como pueden ser otras personas, objetos, animales, etc.; acciones del sujeto, lo que se presentó en el fondo como una habitación, parque, escuela, etc.

*Plano:* Tipos de planos (plano medio, general, americano, etc.) y el tipo de angulación

*Color:* Se distinguió si son colores cálidos o fríos que ideb

*Edición digital:* Se observara si es visible o no la alteración de las imágenes, como pueden ser efectos de colores o símbolos.

*Interpretación:* Se retoman todos los elementos anteriores para analizar que nos sugiere la imagen.

*Concentrado de Resultados:* Es un desglose del panorama general de las imágenes de cada uno de los jóvenes con los resultados principales.

c) Entrevista semiestructurada

En la entrevista semiestructurada se profundizó en los motivos de publicación de ciertas imágenes de perfil de los jóvenes, la relación que tienen éstas con su presentación en vida cotidiana y cómo es su percepción de sí mismos. Se organizó partir de la información recolectada de la observación participante, los objetivos planteados de la investigación y marco teórico. En esta etapa se identificaron las diferencias y similitudes que presentaron los sujetos de estudio con su imágenes de perfil. Al final de este proceso solo cinco de los sujetos de estudio continuaron participando y accedieron a la entrevista de manera presencial. En el caso de las dos faltantes, una de las jóvenes postergó las citas por cuestiones personales hasta que ya no obtuve respuesta, mientras que la segunda la joven se encontraba de intercambio escolar, le propuse realizar la entrevista por videollamada o por mensaje, ella aceptó y se comprometió a enviarla vía correo electrónico, pero no obtuve respuesta alguna.

#### **4.2 Análisis de la imagen de perfil de *Facebook***

En el siguiente apartado se analizaron las fotos de perfil publicadas por los siete jóvenes en el periodo de enero a junio del 2018. En total son cuatro personas identificadas con el género femenino y tres con el género masculino. Por acuerdo de privacidad su rostro se mantiene oculto y su nombre fue cambiado. El análisis está basado en la propuesta de metodología de análisis de imagen de Roberto Aparici (2006) donde destacan dos niveles de lectura: la lectura denotativa y la lectura connotativa. La primera lectura corresponde a la descripción de los objetos, personajes y escenario, es decir, una descripción global de la imagen. Sobre el nivel denotativo se presentará la imagen con los siguientes elementos de descripción: total de reacciones, pie de foto, comentarios, fondo/figura, plano, color y edición digital. Respecto a la segunda lectura, ahonda en la que se sugiere o se interpreta de la imagen, en este análisis se identifica como el apartado de interpretación. Finalmente, se presentará una tabla de resultados con los datos más destacados y conclusiones de cada uno de los jóvenes.

#### 4.2.1 Clasificación, análisis y resultados

**NOMBRE:** ADOLFO

**EDAD:** 18

**MES DE ANÁLISIS:** ENERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 25 de enero

**TOTAL DE REACCIONES:** 69

Me gusta: 41

Me encanta: 27

Me divierte: 1

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Is your love enough? Come on make me believe it. Can you keep me up all the way through the evening?

By: Sebastian Armenta

**COMENTARIOS:** No hay comentarios

**PRIVACIDAD:** Público

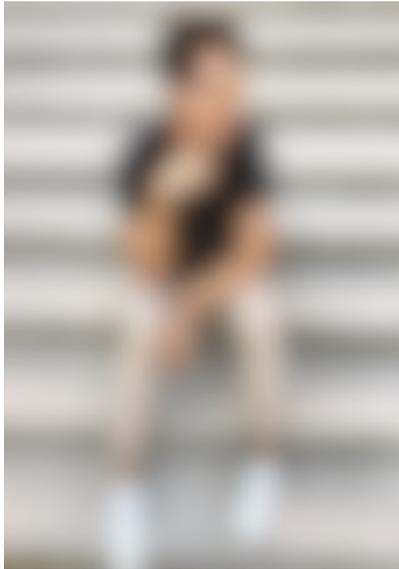
**FONDO/FIGURA:** Adolfo está parado, tiene la mano derecha sostenida en el bolsillo del pantalón y la izquierda esta recta. Viste una playera gris, encima una chamarra tipo de mezclilla y un pantalón negro. Está recargado sobre el tronco de un árbol. Dirige su mirada a la cámara y su gesto es similar al de una sonrisa. En el fondo se observan árboles, vehículos y algo similar a un jardín.

**PLANO:** Es un plano americano en un ángulo normal

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: FEBRERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 27 de febrero

**TOTAL DE REACCIONES:** 85

Me gusta: 42

Me encanta: 40

Me divierte: 1

Me asombra: 2

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Mama don't stress your mind, I ain't coming home tonight.

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 8 comentarios que bromean sobre el hecho de que no llegará a su casa como lo señala su pie de foto

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** Se observa a Adolfo sentado sobre unas escaleras grises. Mira hacia la derecha como si estuviera pensativo. Viste una camisa negra, pantalón café, zapatos blancos y lleva puestos lentes de sol. No se observa la dirección de su mirada

**PLANO:** Plano general en un ángulo normal.

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene naturalmente.

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: MARZO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 4 de MARZO

**TOTAL DE REACCIONES:** 116

Me gusta: 85

Me encanta: 64

Me divierte: 0

Me asombra: 1

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Yo sigo en Unidos porque me ha enseñado que la verdadera transformación está primero en uno mismo; porque no se necesita mucho tiempo para darse cuenta que habíamos estado perdiendo el tiempo en cosas efímeras; porque cuando estoy ahí siento que termino de ser yo, donde puedo expresar mi forma de ser tal cual es sin miedo a ser juzgado; porque he descubierto la verdadera amistad sincera; porque sólo tengo una sonrisa para compartir y espero una de vuelta.

Porque Unidos aún cree en el cambio de la sociedad y en el valor verdadero de las personas. Porque he aprendido muchísimo, tengo sed de aprender muchísimo más y aún me quedan cosas por cambiar. Porque simplemente, es un lugar donde todos crecemos día con día, aprendiendo unos de otros. Porque todo esto, es permanente. Y PORQUE ESTO NO SE EXPLICA, SE VIVE. Sólo nosotros tenemos la decisión en las manos. #VeranoUnidos2018 #TienesQueVivirlo

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 13 comentarios en los que se distinguen las palabras bello, guapo, precioso, emoticones de corazones y caras con corazones

**PRIVACIDAD:** Público

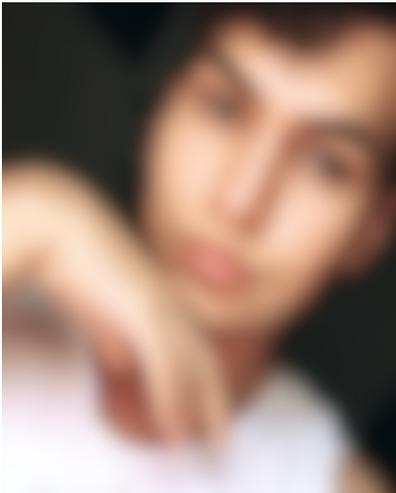
**FONDO/FIGURA:** Se observa a Adolfo con los brazos detrás, mirando a la cámara y sonriendo. Viste una playera azul que tiene un texto que dice Choose Smile. Unidos :). En el fondo es al exterior, se observa una pared amarilla

**PLANO:** Plano medio en un ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: ABRIL 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 14 de abril

**TOTAL DE REACCIONES:** 44

Me gusta: 36

Me encanta: 8

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Let me tell you something you can really trust, everybody's got a wicked side. You need to not care, you need to not stare, you need to not be yourself. And one you catch this feeling, you'll be chillin like a villian. (Emoticon de cara desconcertada y emoticon de cara diabólica).

**COMENTARIOS:** Sin comentarios

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** En primer plano está el rostro de Adolfo con gesto serio. Tiene su mano debajo de la barbilla como si estuviera sosteniendo su cara con ésta. Viste una camiseta blanca. Su mirada está dirigida al centro del espectador. El fondo es en interior, casi no se distingue, se ve una parte de lo que podría ser una pared

**PLANO:** Primer plano y ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación es natural

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: MAYO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 9 de mayo

**TOTAL DE REACCIONES:** 88

Me gusta: 39

Me encanta: 49

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** I won't beg for you love, won't say please. I won't fall to the ground on my knees; you know I've given this everything...but tell me what you've done for me.

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 11 comentarios en los que se distingue guapo, varios GIF señalando que luce bien y varios emoticones de corazones

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** Está sentado de perfil sobre una pequeña loma con pasto. su rostro mira hacia ala izquierda con gesto serio y su mano está apoyada sobre una de sus rodillas. Viste una chamarra azul, pantalón negro y zapatos café. En el fondo se observa pasto, piedras y el cielo

**PLANO:** Plano general en un ángulo contrapicado

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece ser natural

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: MAYO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 23 de mayo

**TOTAL DE REACCIONES:** 79

Me gusta: 46

Me encanta: 30

Me divierte: 2

Me asombra: 1

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** All I ever wanted was the world, I can't help but I need it all.  
You say that I'm kinda difficult, but it's always someone else's fault.

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 1 comentario que es un GIF que indica que luce bien.

**PRIVACIDAD:** Público

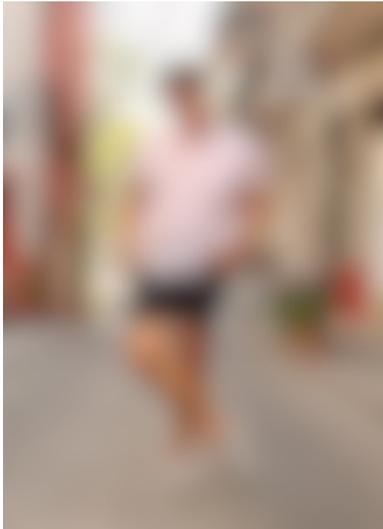
**FONDO/FIGURA:** Se observa a Adolfo sentado sobre una carretera. En el fondo hay árboles, postes, pasto seco y el cielo nublado. Él tiene las piernas cruzadas y sostiene su mentón con la mano izquierda. Viste un pantalón azul con rayas blancas, una playera blanca con estampado, un saco negro, sombrero negro y tenis blancos. Su mirada se dirige hacia el espectador con gesto serio

**PLANO:** Plano general en un ángulo normal

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación es natural

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: JUNIO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 17 de junio

**TOTAL DE REACCIONES:** 111

Me gusta: 55

Me encanta: 54

Me divierte: 2

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** All the time I turn around brothers gather round, always looking at me up and down looking at my...

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 6 comentarios en los que se distinguen las palabras guapo, espléndido y perra.

**PRIVACIDAD:** Público

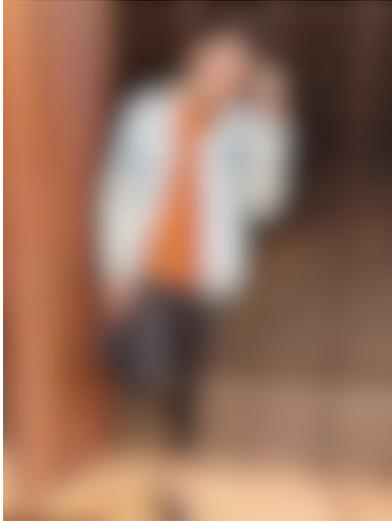
**FONDO/FIGURA:** El fondo es una calle donde hay un inmueble naranja, otro blanco con rojo, otros inmuebles en tonos grises. Se observan las lámparas de la calle y macetas con flores. Al centro de la imagen está Adolfo, quién está parado con las manos en los bolsillos y recarga su pierna derecha sobre la izquierda. Viste una camisa blanca, un short negro y tenis grises. Su cara se dirige hacia la cámara, pero no se pueden ver sus ojos ya que lleva puestos unos lentes negros; sin embargo, el gesto de sus cara es serio

**PLANO:** Plano general en un ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente.

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: JUNIO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 26 de junio

**TOTAL DE REACCIONES:** 85

Me gusta: 45

Me encanta: 38

Me divierte: 1

Me asombra: 0

Me entristece: 1

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Young ambition, say we'll go slow but we never do...

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 5 comentarios en los que se distinguen las palabras bello, perfecto, emoticones de corazones y caras con corazones

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** Se observa a Adolfo recargado sobre una reja café mientras dobla su pierna izquierda y sostiene su cabello con la mano derecha. Mira hacia la cámara con gesto serio. Viste una chaqueta de mezclilla, una playera naranja, pantalón negro, zapatos café y sostiene en la mano izquierda un sombrero negro

**PLANO:** Plano general en un ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente centrada en él.

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## RESULTADOS

ADOLFO								
Imágenes	Reacciones	Pie de foto	Privacidad	Comentarios	Plano/ángulo	Fondo/Figura	Color	Edición digital
	Total: 69 Me gusta: 41	Sí	Público	0	PA AN	Exterior	Frío	No visible (NV)
	Total: 85 Me gusta: 42	Sí	Público	8	PG AN	Exterior	Frío	NV
	Total: 116 Me gusta: 85	Sí	Público	13	PM AN	Exterior	Cálido	NV
	Total: 44 Me gusta: 36	Sí	Público	0	PP AN	Interior	Cálido	NV
	Total: 88 Me encanta: 49	Sí	Público	11	PG AC	Exterior	Frío	NV
	Total: 79 Me gusta: 46	Sí	Público	1	PG AN	Exterior	Frío	NV
	Total: 111 Me gusta: 55	Sí	Público	6	PG AN	Exterior	Cálido	NV
	Total: 85 Me gusta: 45	Sí	Público	5	PG AN	Exterior	Cálido	NV
<b>Resultados</b>	7/8 Me gusta	8 PDF	8 P	6/8	PA=1 PG=5 PN=1 PP=1 AN=7 AC=1	7 EXT 1 INT	4F 4C	8 NV

## INTERPRETACIÓN

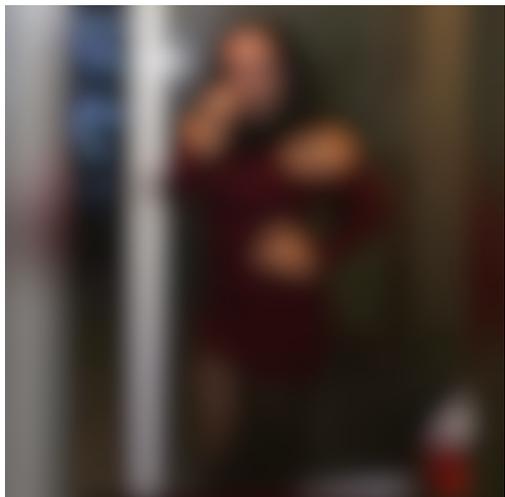
A lo largo de estos meses Adolfo posa de tal forma que establece un contacto con el espectador, se dirige a él como si lo sedujera, suele mirarlo fijamente. Esta idea se refuerza generalmente con el mensaje lingüístico que acompaña a la foto, los textos en su mayoría están en inglés, donde hay invitaciones o desafíos; sin embargo, no se especifica si están dirigidos a alguien. Al asociar esto con sus gestos y posiciones de las manos se puede entender que se muestra una persona sensual. A pesar de que en alguna de las imágenes su ropa, tonos y escenarios estén en colores fríos no pierden la connotación sensual, por otra parte, suele estar en planos generales mostrando su entorno, normalmente en exteriores, lo que habla de una persona extrovertida, aventurera y sociable.

## CONCLUSIONES

La impresión que ofrece Adolfo es de una persona extrovertida, sociable y seductora, para construir esa fachada él se vale de hay un esfuerzo por presentar distintos estilos de ropa, y que tienen correspondencia con los fondos donde se ubica. Los pies de foto tienen coherencia con la imagen que se proyecta, además de que ésta se refuerza con los comentarios obtenidos donde destacan palabras como guapo o bello. A lo largo de las imágenes publicadas se refuerza el carácter consumista de ser considerado un objeto que es valorado y deseado, en este caso, a partir de la idealización de la belleza física y la exhibición de él mismo obteniendo una respuesta favorable mediante un alto número de *Me gusta* y *Me encanta*, inclusive Adolfo reacciona a sus propias imágenes con *Me encanta*.

**NOMBRE:** VANESA  
**EDAD:** 19 AÑOS

**MES DE ANÁLISIS:** ENERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 3 de enero

**TOTAL DE REACCIONES:** 64

Me gusta: 48

Me encanta: 16

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 2 comentarios en los que se distinguen las palabras guapa y emoticones con expresiones de corazones.

**PRIVACIDAD:** Público

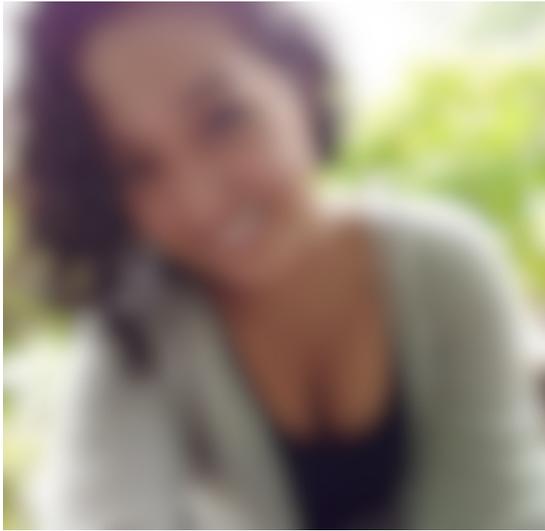
**FONDO/FIGURA:** Se observa a Vanesa en un interior. Está parada posando de perfil izquierdo. Su mano derecha está sujetado su cintura, mientras que su mano izquierda está a un costado de su mejilla izquierda. Está sonriendo y dirige su mirada a la cámara. Viste un vestido color vino, media negras y el cabello lacio. En el fondo se observa un vidrio en el que se reflejan dos personas y luces de una serie navideña. Parece que la fotografía fue tomad por alguien más.

**PLANO:** Plano americano en ángulo normal

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación proviene de las luces del interior.

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

**MES DE ANÁLISIS:** ENERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 30 de enero

**TOTAL DE REACCIONES:** 82

Me gusta: 61

Me encanta: 21

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 2 comentarios en los que se distinguen las palabras linda y preciosa

**PRIVACIDAD:** Público

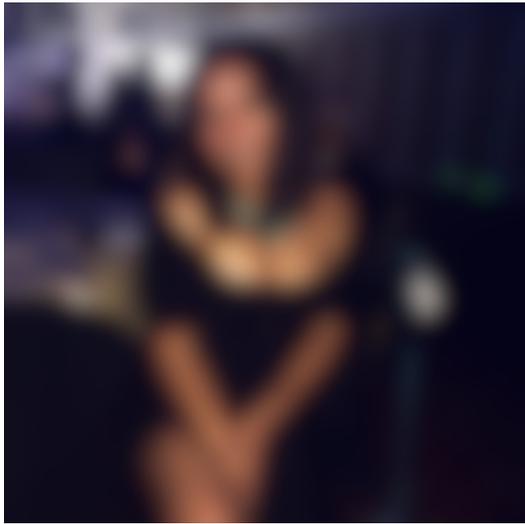
**FONDO/FIGURA:** Vanesa parece que está sentada en el exterior de lo que puede ser un jardín. al fondo se observan plantas y mucha iluminación. Se observa su rostro sonriente y dirige su mirada al espectador. Ella viste un suéter gris y debajo de éste una camiseta negra. Puede visibilizarse parte de su cuello. Su cabello aparece ondulado recargado hacia la izquierda. De ese mismo lado se observa su brazo izquierdo como si estuviese sosteniendo la cámara.

**PLANO:** Plano medio en un ángulo en contrapicado

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación es natural, resaltando el brillo del fondo

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Se distinguen colores rojizos en los espacios iluminados, como un efecto para dar la apariencia de foto antigua.

**MES DE ANÁLISIS:** FEBRERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 11 de febrero

**TOTAL DE REACCIONES:** 82

Me gusta: 49

Me encanta: 33

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 13 comentarios en los que se distinguen las palabras guapa, bonita y guapura

**PRIVACIDAD:** Público

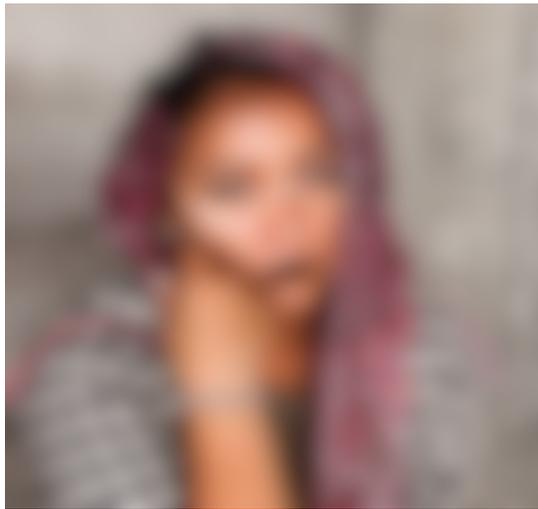
**FONDO/FIGURA:** Vanesa se encuentra en lo que parece ser una fiesta, en el fondo se observan tres personas conversando y a un hombre sentado de perfil; a ninguna de las cuatro personas se les puede ver el rostro. Atrás de ella se observa una mesa con mantel blanco y sobre ésta dos vasos de vidrio con líquido oscuro. Vanesa está sentada con las piernas cruzadas y sus manos las sostiene sobre éstas. Viste un vestido negro, un collar azul y su cabello aparece lacio. Ella está sonriendo. Su mirada se dirige a la cámara

**PLANO:** Plano americano en un ángulo normal

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación proviene del flash de la cámara y está centrada en ella.

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Se observan tonos azules

**MES DE ANÁLISIS:** FEBRERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 26 de febrero

**TOTAL DE REACCIONES:** 105

Me gusta: 59

Me encanta: 46

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Fotografía: José Luis Arteaga

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 15 comentarios en los que se distinguen las palabras bonita, hermosa, preciosa, divina, y emoticones de corazones

**PRIVACIDAD:** Público

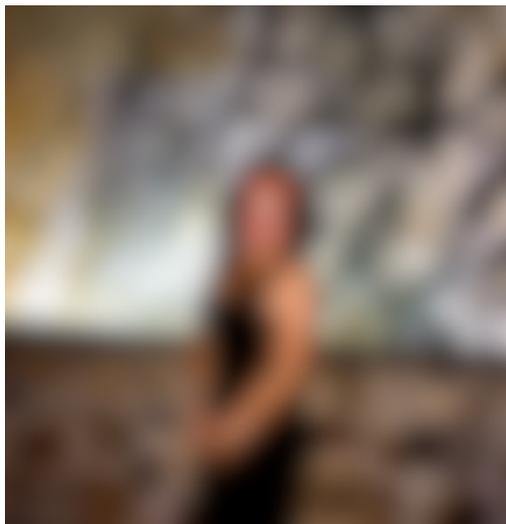
**FONDO/FIGURA:** El fondo no se distingue si es en interior o exterior. Se observa una pared gris similar al concreto. En primer plano se observa a Vanesa de pecho a rostro, su mano izquierda se sitúa a un costado de su mejilla, la expresión de su rostro es seria, sus labios están pintados de color vino y su mirada está dirigida al espectador. Todo su cabello está trenzado por hilos color rosa y blanco. Su vestuario consta de una camisa de cuadros cuadros a blanco y negro y debajo de ésta lleva una playera con un color verde opaco.

**PLANO:** Plano medio en ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos.

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Destaca el brillo en su rostro

**MES DE ANÁLISIS:** ABRIL 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 21 de abril

**TOTAL DE REACCIONES:** 52

Me gusta: 33

Me encanta: 19

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 1 comentario distinguiéndose la palabra hermosa

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** Se observa a Vanesa parada en lo que parece una gruta. Está posando de perfil izquierdo, sus manos están cruzadas por el frente y su rostro muestra un gesto alegre. Sonríe y mira al cámara. Ella usa un vestido negro, un paliacate rojo amarrado a su cabello, y éste vuelve a verse con el cabello rizado

**PLANO:** Plano americano en un ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene del flash de la cámara

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

**MES DE ANÁLISIS:** MAYO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 14 de MAYO

**TOTAL DE REACCIONES:** 52

Me gusta: 39

Me encanta: 13

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 1 comentario en el que se distingue la palabra hermosa

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** Se observa a Vanesa sentada sobre lo que parece un automóvil. Su rostro se dirige a la derecha y su mirada es hacia el espectador. Se puede ver parte de su cuello, pecho y brazos. Su cabello está trenzado por hilos en color azul y blanco. Ella viste una camiseta negra.

**PLANO:** Plano medio en un ángulo picado

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene naturalmente centrada en ella

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Recorte vertical de la foto acompañado con un fondo blanco que rodea a la imagen

**MES DE ANÁLISIS:** JUNIO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 11 de junio

**TOTAL DE REACCIONES:** 103

Me gusta: 58

Me encanta: 44

Me divierte: 1

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 1 comentario en el que menciona que es una buena imagen

**PRIVACIDAD:** Público

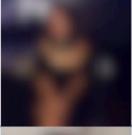
**FONDO/FIGURA:** Su cabeza sale de la ventanilla de un coche rojo. Ambas manos sostienen su rostro. Ella sonríe muy expresivamente y mantiene sus ojos cerrados. Se observa su cabello rizado saliendo de la ventanilla. Viste un suéter color arena y una camiseta negra, lleva puestos aretes y sus uñas están pintadas de colores

**PLANO:** Primer plano en un ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Se notan tonos rojizos para dar efecto de foto antigua

## RESULTADOS

VANESA								
Imágenes	Reacciones	Pie de foto	Privacidad	Comentarios	Plano/ángulo	Fondo/Figura	Color	Edición digital
	Total=64 Me gusta: 48	No	Público	2	PA AN	Interior	Frío	NV
	Total=82 Me gusta: 61	No	Público	2	PM AC	Exterior	Cálido	V
	Total= 82 Me gusta: 49	No	Público	13	PA AN	Exterior	Frío	V
	Total= 105 Me gusta:59	Sí	Público	15	PM AN	Interior	Cálido	V
	Tota=52 Me gusta: 33	No	Público	1	PA AN	Exterior	Cálido	NV
	Total= 52 Me gusta: 39	No	Público	1	PM AP	Interior	Frío	V
	Total=103 Me gusta:	No	Público	1	PP AN	Exterior	Cálido	V
<b>Resultados</b>	7/7 Me gusta	0 PDF	7 P	7/7	PA=3 PM=3 PP=1 AN=5 AC=1 AP=1	3 INT 4 EXT	4C 3F	5 V 2 NV

## INTERPRETACIÓN

Durante estos seis meses Vanesa en la mayoría de las fotos se muestra muy alegre. Suele sonreír y mirar al frente, como compartiendo al espectador su emotividad; ella transmite una idea de cercanía, alegría y energía. De las siete fotografías, cinco de ellas presentan edición digital donde se distinguen tonos rojizos, rosados o naranjas que dan una sensación de fotografía antigua. Los colores cálidos predominan en sus fotos, reafirmando la idea de que es una persona muy alegre y amistosa. En las imágenes hay distintos cambios en la forma de su cabello (lacio, rizado o de colores), sus poses suelen ser similares, el ambiente es en exteriores y su estilo de ropa no varía mucho, esto tiene como función mostrar la personalidad extrovertida de Vanesa. En dos ocasiones ella aparece con expresión seria, sin embargo, su mirada tiene cierta energía que refleja calma sin que impliquen una idea de tristeza.

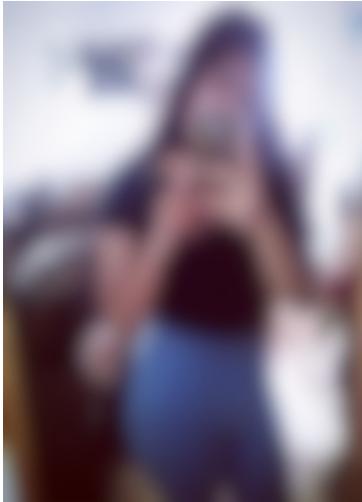
## CONCLUSIONES

En el periodo de observación las imágenes de Vanesa generan la impresión de una persona alegre y feliz. Para fomentar dicha presentación la joven cambia la forma de su cabello, así como su color en diversas ocasiones. La ropa que utiliza es similar en estilo y suele vestir colores cálidos, los planos que predominan son el americano y medio lo que permite observar con claridad su rostro y su cuerpo reflejando belleza física y que, es valorada mediante una gran cantidad de *Me gusta* y comentarios señalando que es bonita, bella y guapa. Por otra parte, la edición del color tiende a ser rojizo haciendo un efecto de fotografía antigua, repitiendo un estilo que aparentemente otorga originalidad, pero se modifica y construye a partir de modas estandarizadas, y que pugnan por una renovación constante.

**NOMBRE:** MARIANA

**EDAD:** 20

**MES DE ANÁLISIS:** ENERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 28 de enero

**TOTAL DE REACCIONES:** 156

Me gusta: 130

Me encanta: 27

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 1

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** No hay comentarios

**PRIVACIDAD:** Privado

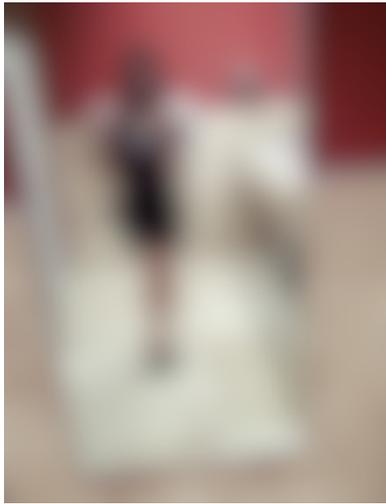
**FONDO/FIGURA:** Al interior de o que parece una sala se observan sillones, plantas y fotografías colgadas en la pared. En la parte central Mariana sostiene su celular con las manos, ella misma tomó la fotografía a partir del reflejo de un espejo. Es a través de éste que puede distinguirse el fondo. Ella está parada, posa de perfil hacia el lado derecho. El teléfono le cubre parte de la boca y nariz. Su mirada está enfocada en el celular. Ella viste una playera negra, pantalón azul y se ven los tirantes de una mochila negra.

**PLANO:** Es un plano americano en un ángulo normal

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: FEBRERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 17 de febrero

**TOTAL DE REACCIONES:** 414

Me gusta: 320

Me encanta: 91

Me divierte: 0

Me asombra: 3

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** No hay comentarios

**PRIVACIDAD:** Privado

**FONDO/FIGURA:** Se observa a Mariana al interior de un sanitario. ella está parada sosteniendo con la mano derecha su celular y con la izquierda hace el símbolo de amor y paz. Ella misma toma la fotografía, ya que ocupa el espejo para reflejarse en cámara. Viste un vestido negro corto, tacones negros y un bolso negro. Ella inclina un poco su pierna izquierda. Su mira está dirigida a su celular con gesto serio. El teléfono le cubre parte de la boca

**PLANO:** Es un plano general en un ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente de los focos del interior

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: MARZO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 2 de marzo

**TOTAL DE REACCIONES:** 262

Me gusta: 236

Me encanta: 21

Me divierte: 1

Me asombra: 4

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** No hay comentarios

**PRIVACIDAD:** Privado

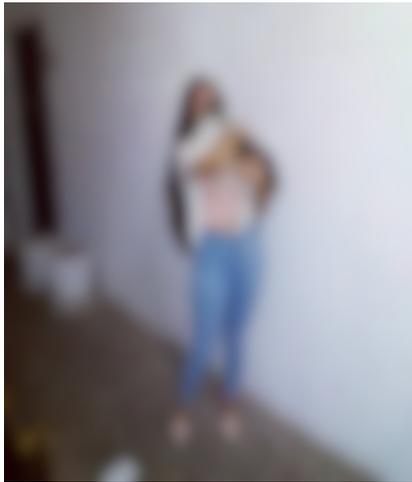
**FONDO/FIGURA:** Se observa el interior de una habitación, en el fondo ésta hay un mueble rosa y azul con diversos objetos. Mariana sostiene su celular con la mano derecha. Se toma la fotografía frente a un espejo. Sus labios están juntos, como si expresaran un beso, con su hijo derecho guiña y su ojo izquierdo apenas se está abierto

**PLANO:** Es un plano medio en un ángulo normal

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Se nota un tono naranja, como si estuviese desvanecido

## MES DE ANÁLISIS: MAYO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 5 de mayo

**TOTAL DE REACCIONES:** 175

Me gusta: 131

Me encanta: 40

Me divierte: 2

Me asombra: 2

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Tengo una robot como gato ❤️ . ❤️

**COMENTARIOS:** No hay comentarios

**PRIVACIDAD:** Privado

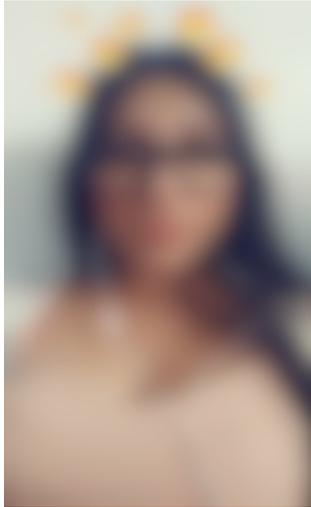
**FONDO/FIGURA:** En el fondo se observa una pared blanca, unas macetas y una puerta café en lo que parece un pequeño patio. En primer plano aparece Mariana parada mientras carga a un gato. Se distinguen el brillo de los ojos de éste. La dirección de su mirada no es clara. Ella viste un suéter lance, una blusa rosa, pantalón azul y zapatos rosa

**PLANO:** Es un plano general en un ángulo normal

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene de un foco

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Parece que la imagen está desenfocada originalmente, sin embargo, el fondo se nota más desvanecido que el sitio donde ella se ubica

## MES DE ANÁLISIS: MAYO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 30 de mayo

**TOTAL DE REACCIONES:** 202

Me gusta: 152

Me encanta: 47

Me divierte: 1

Me asombra: 2

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 13 comentarios donde destacan las palabras bonita y los lindos ojos que tiene

**PRIVACIDAD:** Privado

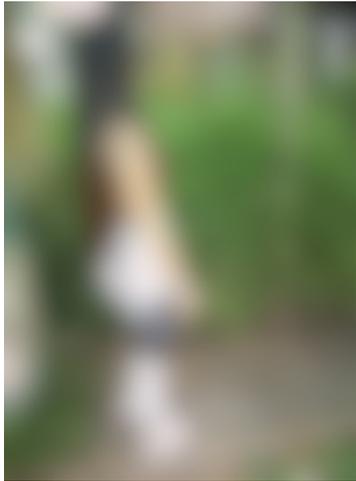
**FONDO/FIGURA:** El fondo es una pared blanca y Mariana está recargada sobre ésta. Mira a la cámara con gesto serio y su ojos se muestran grandes y brillo sois. Sobre s cabeza hay siete llamas añadidas por edición, además en su rostro se observan unas manchas rojas en sus mejillas como si estuviese ruborizada. Lleva puestos unos lentes y audífonos. Viste una blusa rosa y un suéter blanco

**PLANO:** Es un plano medio en un ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Se añade un filtro para dar efecto de brillo y agrandar los ojos. De igual forma su rostro se muestra liso y como desvanecido su rostro. Se añadieron las llamas y color a sus mejillas

## MES DE ANÁLISIS: JUNIO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 21 de junio

**TOTAL DE REACCIONES:** 353

Me gusta: 249

Me encanta: 97

Me divierte: 2

Me asombra: 4

Me entristece: 1

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 10 comentarios hablando sobre lo bonito que es su cabello y mencionan el sitio donde está ubicada

**PRIVACIDAD:** Privado

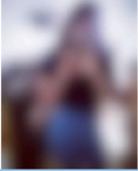
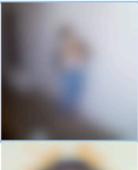
**FONDO/FIGURA:** Mariana está en una calle donde se observa hierba, casas y postes. Ella está parada hacia la derecha, su cabello recubre su espalda y su rostro no se muestra. Ella viste una blusa negra, pantalón de azul muy claro, tenis blancos y un bolso negro

**PLANO:** Es un plano general en un ángulo normal

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## RESULTADOS

MARIANA								
Imágenes	Reacciones	Pie de foto	Privacidad	Comentarios	Plano/ángulo	Fondo/Figura	Color	Edición digital
	Total=156 Me gusta: 130	No	Privado	0	PA AN	Interior	Frío	NV
	Total=414 Me gusta: 320	No	Privado	0	PG AN	Interior	Cálido	NV
	Total= 262 Me gusta: 236	No	Privado	0	PM AN	Interior	Frío	V
	Total= 175 Me gusta: 131	Sí	Privado	0	PG AN	Exterior	Frío	V
	Total=202 Me gusta: 152	No	Privado	13	PM AN	Interior	Cálido	V
	Total=353 Me gusta: 249	No	Privado	10	PG AN	Exterior	Frío	NV
<b>Resultados</b>	6/6 Me gusta	1 PDF	6 PR	2/6	PA= 1 PG=3 PM=2 AN=6	4 INT 2 EXT	4 F 2 C	3 V 2 NV

## INTERPRETACIÓN

En las seis fotos recolectadas se observa en Mariana la tendencia de tomarse sus propias fotos, ya sea *selfie* o mediante el reflejo de un espejo. Ella aparece en primer plano, generalmente su mirada no está dirigida al frente sino a su celular o alguna otra dirección; no entabla un contacto directo con el espectador. Sus gestos y poses reflejan cierta sensualidad y coqueteo. Los colores de las fotos en su mayoría son fríos lo que provoca cierta lejanía, como si en el enfoque de la imagen estuviese centrado en su cuerpo y rostro. En varias imágenes se distingue la edición digital para retocar o difuminar su rostro, podría ser para esconder o mejorar esta parte del cuerpo. Mariana puede entenderse como una persona introvertida e insegura, sin embargo, parece una persona amigable.

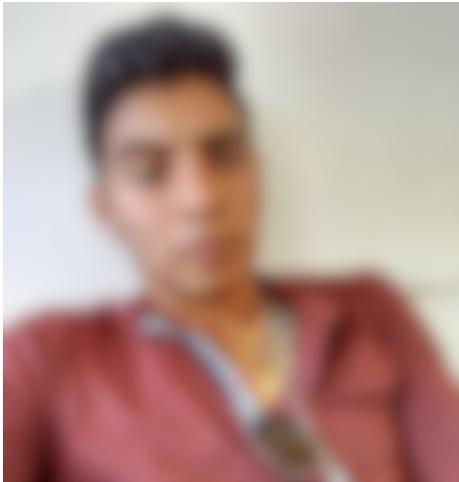
## CONCLUSIONES

En redes sociales posibilita la construcción de una versión mejorada e idealizada de nosotros mismos. En las seis imágenes recolectadas del perfil de Mariana es notorio el uso de varios recursos para mejorar las condiciones de su imagen, en particular, esconder detalles de su rostro. Uno de los recursos utilizados fue aumentar el brillo o difuminar agregando filtros en su rostro; otro elemento recurrente fueron las fotografías frente al espejo en planos medios o generales dando prioridad a mostrar su cuerpo sobre el fondo. La apariencia de Mariana es de una persona extrovertida y que es vista como alguien atrayente, obteniendo comentarios como guapa, linda o señalando lo bello que luce su cabello. Por otra parte, el producirse a sí misma y mejorar aspectos de su imagen le han hecho alcanzar una respuesta favorable a través de un alto número de *Me gusta* y *Me encanta*, lo que tiene coherencia con la presentación que hace en sus imágenes.

**NOMBRE:** ROBERTO

**EDAD:** 21

**MES DE ANÁLISIS:** ENERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 27 de enero

**TOTAL DE REACCIONES:** 63

Me gusta: 54

Me encanta: 6

Me divierte: 1

Me asombra: 2

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 7 comentarios en los que se distinguen comentarios amorosos como: mi amor, ¿qué pasa corazón? Y una invitación a salir

**PRIVACIDAD:** Público

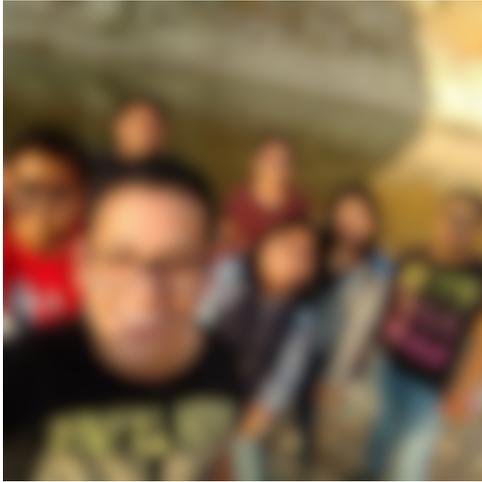
**FONDO/FIGURA:** Roberto está recargado sobre una pared blanca. Su mirada está dirigida a la cámara. El gesto de su rostro es serio, inclusive en sus cejas se nota una expresión como de intriga. Viste una playera roja y sobre ésta cuelgan un par de lentes de sol. Él posa de forma que podemos ver parte de su pecho donde se observa parte de un tatuaje. Por la posición de su Razo izquierdo parece que él se tomó la fotografía

**PLANO:** Es un plano medio en un ángulo contrapicado

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Se distingue cierto brillo en el rostro

## MES DE ANÁLISIS: FEBRERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 10 de febrero

**TOTAL DE REACCIONES:** 23

Me gusta: 19

Me encanta: 4

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** No hay comentarios

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** En el fondo se observa un cuerpo de agua, que podría parecer un pequeño lago. En primer plano vemos a un grupo de 7 personas. Todos dirigen su mirada a la cámara y sonríen. En la parte trasera se observa a Roberto vistiendo una playera color vino y usa lentes de sol

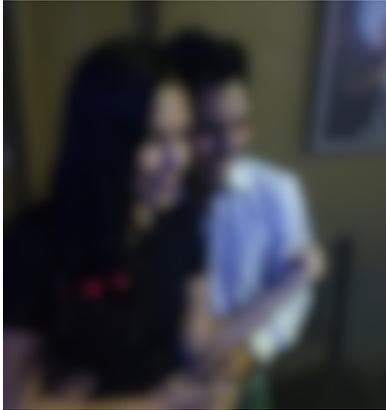
**PLANO:** Es un plano general en un ángulo picado

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

**MES DE ANÁLISIS: FEBRERO 2018**

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 12 de febrero



**TOTAL DE REACCIONES:** 72

Me gusta: 59

Me encanta: 13

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** C: ♥

**COMENTARIOS:** No hay comentarios

**PRIVACIDAD:** Público

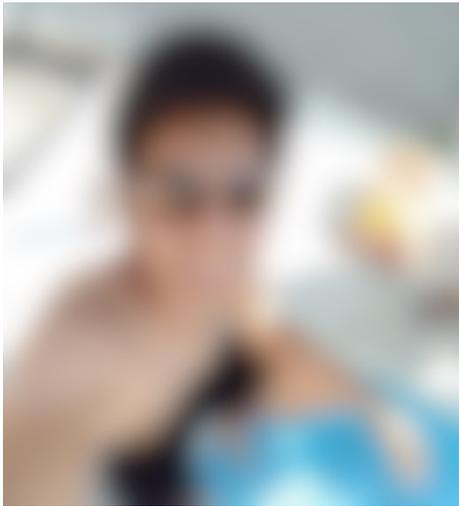
**FONDO/FIGURA:** En el fondo se distingue un parte de un póster y una silla dentro del interior de una estancia. Frente a estos objetos vemos a Roberto abrazando de forma amorosa a una chica. Ambos se toman las manos mientras sonríen y dirigen su mirada hacia el lado derecho. Él viste una camisa blanca y un pantalón.

**PLANO:** Es un plano americano en un ángulo normal.

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene del flash e la cámara

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: MARZO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 27 de marzo

**TOTAL DE REACCIONES:** 108

Me gusta: 84

Me encanta: 15

Me divierte: 5

Me asombra: 2

Me entristece: 1

Me enoja: 1

**PIE DE FOTO:** Ya necesitaba un baño :3 — con Mirella Navarrete.

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 2 comentarios que bromean sobre el hecho de que parece modelo

**PRIVACIDAD:** Público

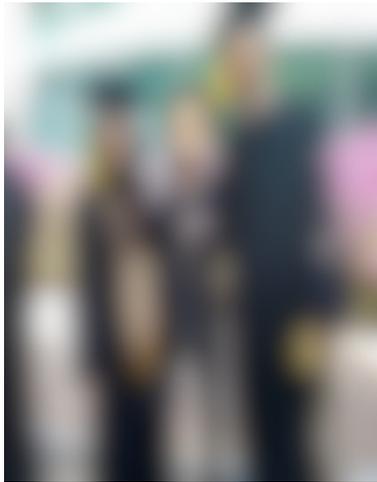
**FONDO/FIGURA:** Roberto está sentado a la orilla de una piscina, a su costado se pueden ver un bote de protector solar, un paquete de frituras y parte del pie de otra persona. Levanta el brazo izquierdo para sostener el celular con el que se toma la fotografía, todo esto se mira a través del reflejo de sus lentes de sol. Solo viste un short negro mostrando sus piernas, pies y pecho. Se alcanza a mirar parte de su tatuaje

**PLANO:** Es un plano medio en un ángulo picado

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

**MES DE ANÁLISIS: ABRIL 2018**



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 7 de abril

**TOTAL DE REACCIONES:** 97

Me gusta: 85

Me encanta: 9

Me divierte: 3

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Mis pollos los inges!

**COMENTARIOS:** Sin comentarios

**PRIVACIDAD:** Público

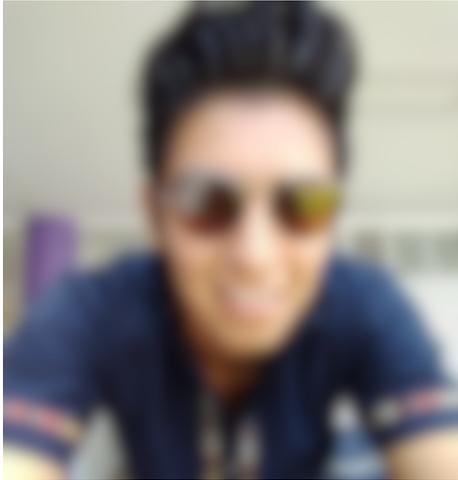
**FONDO/FIGURA:** Roberto está parado abrazando a una chica y chico que visten toga y birrete. Él se sitúa al centro de la imagen. Los tres sonríen y miran a la cámara. Su vestuario consta de una camisa negra y pantalón del mismo color . De fondo se observan las ventanas de un edificio, flores rosas y parte de la espalda de otra persona

**PLANO:** Es un plano americano en un ángulo normal.

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: ABRIL 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 8 de abril

**TOTAL DE REACCIONES:** 67

Me gusta: 55

Me encanta: 6

Me divierte: 6

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 2 comentarios donde lo comparan con personajes como John Travolta y un taquero

**PRIVACIDAD:** Público

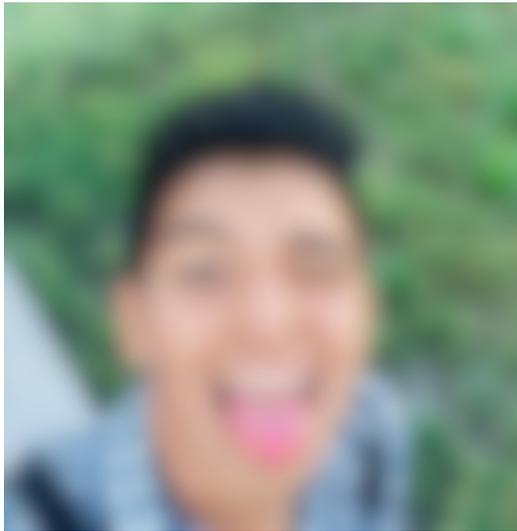
**FONDO/FIGURA:** Roberto aparece en primer plano con los brazos dirigidos. En el reflejo de sus lentes se observa que en el frente está sosteniendo el celular con el que toma la fotografía. Mira a la cámara y sonríe. Su vestuario consta de una camisa negra con dibujos de colores. En el fondo se observa una pared blanca con ventanas y un pilar morado

**PLANO:** Es un plano medio en un ángulo contrapicado

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Su rostro está difuminado y brillante

## MES DE ANÁLISIS: ABRIL 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 16 de abril

**TOTAL DE REACCIONES:** 145

Me gusta: 118

Me encanta: 23

Me divierte: 2

Me asombra: 2

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** 🤪👉👉

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 3 comentarios que bromean sobre la expresión de su rostro

**PRIVACIDAD:** Público

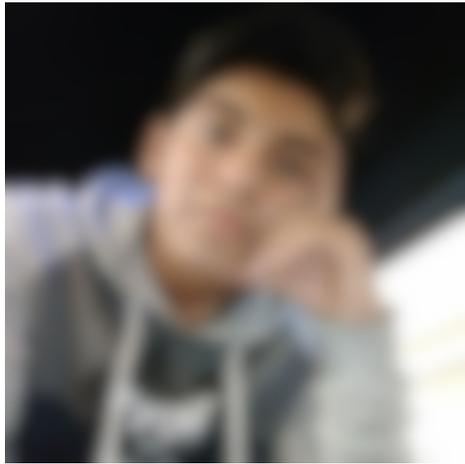
**FONDO/FIGURA:** En el fondo Roberto está situado en lo que podría ser un jardín. Hay pasto verde y parte de una banqueta gris. Él se sitúa en primer plano haciendo un guiño y sacando la lengua. Viste una camisa de cuadros azul y los tirantes de una mochila

**PLANO:** Es un primer plano en un ángulo picado

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: MAYO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 11 de mayo

**TOTAL DE REACCIONES:** 100

Me gusta: 72

Me encanta: 22

Me divierte: 4

Me asombra: 1

Me entristece: 1

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 5 comentarios burlándose de su pose y llamándole mujeriego

**PRIVACIDAD:** Público

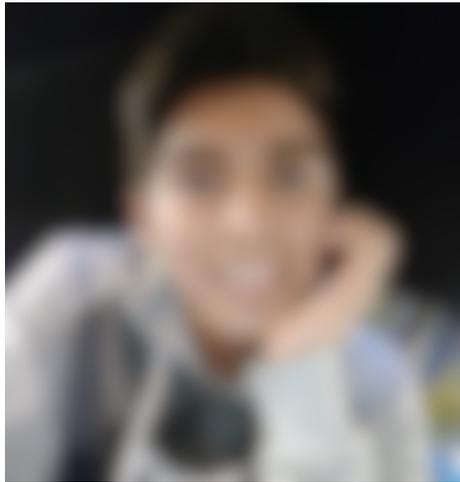
**FONDO/FIGURA:** De fondo se observa el techo negro y la luz del exterior. Roberto con gesto serio apoya su rostro con la mano derecha y levante el dedo índice de manera pensativa. Su mirada se dirige al espectador. Viste una sudadera gris clara, el estampado de ésta es de un gris más intenso y tiene impresos pinos y la palabra forest

**PLANO:** Es un plano medio en ángulo contrapicado

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene del exterior

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: MAYO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 13 de mayo

**TOTAL DE REACCIONES:** 187

Me gusta: 133

Me encanta: 48

Me divierte: 5

Me asombra: 1

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 20 comentarios destacando las palabras guapo, gay y lo bien que luce

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** De fondo se observa el techo negro y la que parece ser una planta. Roberto con gesto sonriente apoya su rostro con la mano derecha de manera pensativa. Su mirada se dirige al espectador. Viste una sudadera gris clara, el estampado de ésta es de un gris más intenso y tiene impresos pinos y la palabra forest

**PLANO:** Es un plano medio en un ángulo contrapicado

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene del flash de la cámara

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: JUNIO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 17 de junio

**TOTAL DE REACCIONES:** 158

Me gusta: 96

Me encanta: 49

Me divierte: 2

Me asombra: 11

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Completito....#Tattoo :3

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 9 comentarios sobre lo bien que se ve su tatuaje

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** Adolfo está acostado sobre lo que parece una cama, se distingue una almohada blanca, una sábana azul y un pedazo de algo negro. Mira hacia la cámara con gesto alegre. No tiene playera, muestra su torso y se observa un tatuaje de un león

**PLANO:** Es un plano medio en un ángulo cenital

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene de los focos

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## RESULTADOS

ROBERTO								
Imágenes	Reacciones	Pie de foto	Privacidad	Comentarios	Plano/ángulo	Fondo/Figura	Color	Edición digital
	Total=63 Me gusta: 54	No	Público	7	PM AC	Interior	Cálido	V
	Total=23 Me gusta: 19	No	Público	0	PG AP	Exterior	Cálido	NV
	Total=72 Me gusta: 59	Sí	Público	0	PM AN	Interior	Frío	NV
	Total=108 Me gusta: 84	Sí	Público	2	PM AP	Exterior	Cálido	NV
	Total= 85 Me gusta: 85	Sí	Público	0	PA AN	Exterior	Cálido	NV
	Total=67 Me gusta:55	No	Público	2	PM AC	Exterior	Cálido	V
	Total=145 Me gusta: 118	Sí	Público	3	PP AP	Exterior	Cálido	NV
	Total=100 Me gusta: 72	No	Público	5	PM AC	Interior	Frío	NV
	Total=187 Me gusta:133	No	Público	20	PM AC	Interior	Frío	NV
	Total=158 Me gusta: 96	Sí	Público	9	PM ACE	Interior	Cálido	NV
<b>Resultados</b>	10/10 Me gusta	5 PDF	10 P	7/10 AC=4 AP= 3 AN=2 ACE=1	PM=7 PG=1 PA=1 PP=1	5 INT 5 EXT	7 C 3 F	8 NV 2 V

## INTERPRETACIÓN

En las fotos recolectadas Roberto suele estar riendo y mirando hacia la cámara, en algunas ocasiones está acompañado por otras personas. Se le observa en exteriores o interiores en planos medios. La mayoría de sus fotos son tomadas por él mismo a manera de *selfie*, poniendo énfasis en la gesticulación de su rostro ya que suele sonreír o hacer guiños graciosos; busca la forma de que aparezca un tatuaje que tiene en el pecho. Sus expresiones y poses representan una persona amigables, divertida y extrovertida. La idea se refuerza con los comentarios recibidos donde él y sus amigos bromean sobre sus fotos. Los de los fondos son colores cálidos transmitiendo entusiasmo y alegría.

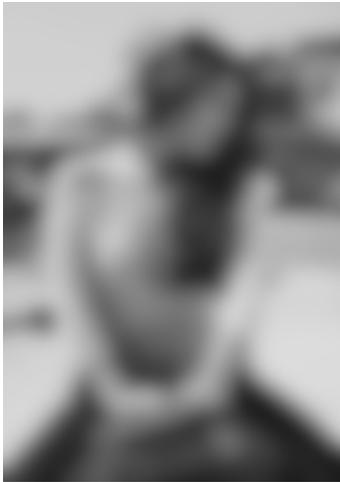
## CONCLUSIONES

Paula Sibilia (2012) explica que la premisa básica de la sociedad del espectáculo es visibilizar todos aquellos detalles de nuestra vida que se quieren dar a conocer para tener existencia. En esta línea, las fotografías expuestas Roberto aparece en primer plano sonriendo, haciendo gestos graciosos o aparece con otras personas con las que muestra eventos alegres. La imagen que representa es de una persona relajada, extrovertida y divertida, y que, tiene coherencia con su estilo de ropa, gestos, poses y fondos en exteriores. Es recurrente tonalidades cálidas que refuerzan la idea de cercanía y alegría, sumado a los variados comentarios que recibe, ya que no sólo hablan de su belleza física, sino que también recibe bromas o burlas sobre sus gestos o poses. Dentro del consumismo el aumento de los deseos, la renovación constante se vuelve una necesidad, a pesar de que Roberto cambia constantemente sus imágenes de perfil, repite varias de éstas donde él aparece en planos medios haciendo gestos graciosos. Traer momentos de alegría de nuevo a la temporalidad presente mantiene vigente el valor de continuar forjando el valor de una vida feliz, y por ende, mantenerse vigente en el mundo de la visualidad.

**NOMBRE:** PAULINA

**EDAD:** 22

**MES DE ANÁLISIS:** ENERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 28 de enero

**TOTAL DE REACCIONES:** 195

Me gusta: 145

Me encanta: 46

Me divierte: 0

Me asombra: 4

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** La forma en que fue, lo fue. By: Paola Olmedo ♥

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 8 comentarios destacan las palabras bonita, hermosa y bella

**PRIVACIDAD:** Privado

**FONDO/FIGURA:** Paulina está sentada sobre la parte trasera de una motocicleta. En el fondo se observan algunas casas y parte de un coche. Su rostro y mirada se dirigen hacia el lado derecho con gesto serio. Sus manos las apoya en el asiento de la moto y su cabello e stá recargado hacia la izquierda. Viste una blusa de rayas, un collar y un pantalón

**PLANO:** Es un plano americano en un ángulo normal.

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. La fotografía está a blanco y negro

## MES DE ANÁLISIS: FEBRERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 25 de febrero

**TOTAL DE REACCIONES:** 153

Me gusta: 123

Me encanta: 28

Me divierte: 1

Me asombra: 0

Me entristece: 1

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** 😊😊😊

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 5 comentarios destacan las palabras guapa, hermosa y emoticones de corazones

**PRIVACIDAD:** Privado

**FONDO/FIGURA:** Paulina está parada sosteniendo la cámara con la mano izquierda. Ella sonríe y mira hacia la cámara. Su cabello está cargado hacia la izquierda. Ella viste un suéter rosa, blusa blanca y un collar café. De fondo se observa el vidrio de una ventana que refleja el cielo, casas y otra persona

**PLANO:** Es un plano medio en un ángulo normal.

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Su rostro parece desvanecido y el recorte de la fotografía le agregan marcos blancos a los costados

## MES DE ANÁLISIS: MARZO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 7 de marzo

**TOTAL DE REACCIONES:** 156

Me gusta: 129

Me encanta: 28

Me divierte: 0

Me asombra: 1

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** The universe is not outside of you. Look inside yourself; everything that you want, you already are.

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 10 comentarios destacan las palabras bonita, guapa, hermosa y emoticones de corazones

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** Paulina está sentada en el borde de lo que parece ser una ventana. Levanta su mano izquierda para sostener la cámara. Sonría y dirige su mirada a la cámara. Su cabello está recargado hacia el lado izquierdo. Viste una camiseta negra y un pantalón azul

**PLANO:** Es un plano americano en ángulo holandés

**COLOR:** Colores cálidos . La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. La foto está recortada de manera vertical dejando un marco blanco a los costados. Hay tonos rosas que dan un efecto de foto antigua

## MES DE ANÁLISIS: ABRIL 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 1 de abril

**TOTAL DE REACCIONES:** 134

Me gusta: 96

Me encanta: 35

Me divierte: 3

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** 🧜‍♀️🌞

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 3 comentarios destacan las palabras hermosa, bellísima y lo bien que luce

**PRIVACIDAD:** Privado

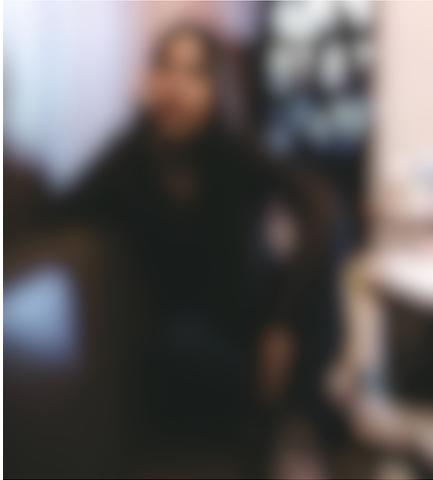
**FONDO/FIGURA:** Paulina está sentada sobre un salvavidas con forma de cisne dentro de una piscina. Ella voltea hacia a la cámara y sonrío. Con sus manos sostiene el salvavidas. Lleva el cabello con dos coletas trenzadas y viste un traje de baño blanco

**PLANO:** Es un plano general en un ángulo picado

**COLOR:** Colores cálidos . La iluminación es naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: MAYO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 27 de mayo

**TOTAL DE REACCIONES:** 177

Me gusta: 119

Me encanta: 57

Me divierte: 0

Me asombra: 1

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Si dejas salir tus miedos, tendrás más espacio para vivir tus sueños ✨

📷📷: Gerardo

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 8 comentarios destacan las palabras bella, hermosa y cuestionan la expresión su rostro

**PRIVACIDAD:** Pública

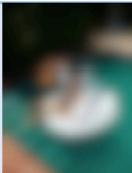
**FONDO/FIGURA:** Ella está sentada sobre un sillón café. Su cuerpo está recargado hacia la izquierda, su mano derecha cae sobre su rodilla y su rostro está apoyado sobre su mano izquierda. mira a la cámara con cierta expresión de nostalgia. Viste una blusa negra, pantalón azul tenis gris con estampados de aves. En el fondo se distinguen algunas mesas y una puerta

**PLANO:** Es un plano general en un ángulo normal.

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Tonos muy azulados para dar efecto de foto antigua

## RESULTADOS

PAULINA								
Imágenes	Reacciones	Pie de foto	Privacidad	Comentarios	Plano/ángulo	Fondo/figura	Color	Edición digital
	Total= 195 Me gusta: 145	Sí	Privado	8	PA AN	Exterior	Frío	V
	Total= 153 Me gusta: 123	Sí	Privado	5	PM AN	Exterior	Cálido	V
	Total=156 Me gusta: 129	Sí	Público	10	PA AH	Exterior	Cálido	V
	Total=134 Me gusta: 96	Sí	Privado	3	PG AP	Exterior	Cálido	NV
	Total=177 Me gusta: 119	Sí	Público	8	PG AN	Interior	Frío	V
<b>Resultados</b>	5/5 Me gusta	5 PDF	3 PR 2 P	5/5	PA=2 PM=1 PG=2 PH=1 AN=3 AC=1 AP=1	4 EXT 1 INT	3 C 2 F	4 V 1 NV

## INTERPRETACIÓN

Paulina suele dirigir su mirada al frente, la pose y gesto de su rostro reflejan ternura, amabilidad y alegría. El mensaje lingüístico que acompaña a las imágenes son frases motivacionales como “buscar el brillo interior” o “dejar salir tus miedos” reforzando la idea de una persona amable y amigable. En tres de las cinco imágenes ella sonríe transmitiendo calidez y alegría. Por otra parte, en los dos fotografías restantes es visible la edición digital, ambas son en tonalidades frías, y las expresiones de su rostro generan cierta nostalgia que al compararlas con las imágenes de Paulina sonriente podrían asociarse que ella es tímida

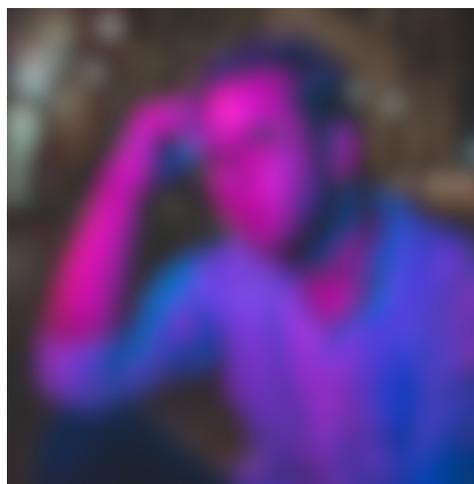
## CONCLUSIONES

A lo largo del periodo de observación las imágenes de Paulina generan la impresión de una persona feliz y alegre. Las estrategias utilizadas para fomentar dicha impresión fue presentar planos medios y generales donde se observa claramente su rostro y cuerpo; ella suele sonreír y estar en exteriores haciendo actividades que reflejan energía y felicidad. Por otra parte, la edición del color tiende a ser en colores cálidos haciendo un efecto de fotografía antigua, repitiendo un estilo (al igual que Vanesa) que aparentemente otorga originalidad, pero se modifica y construye a partir de modas estandarizadas. En sus imágenes Paulina destaca la belleza física y suele acompañarla por pies de fotos con frases motivacionales. La imagen que proyecta refuerza el valor de la felicidad instantánea y el modelo de vida agradable y estético. Son imágenes son valoradas mediante una gran cantidad de *Me gusta* y comentarios señalando que es hermosa, bella y bonita.

**NOMBRE:** ADRIAN

**EDAD:** 23

**MES DE ANÁLISIS:** ENERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 30 de enero

**TOTAL DE REACCIONES:** 54

Me gusta: 32

Me encanta: 12

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Cuando creas que la oscuridad se

adueña de ti, ilumina tu alrededor con tu luz.

**COMENTARIOS:** Sin comentarios

**PRIVACIDAD:** Privado

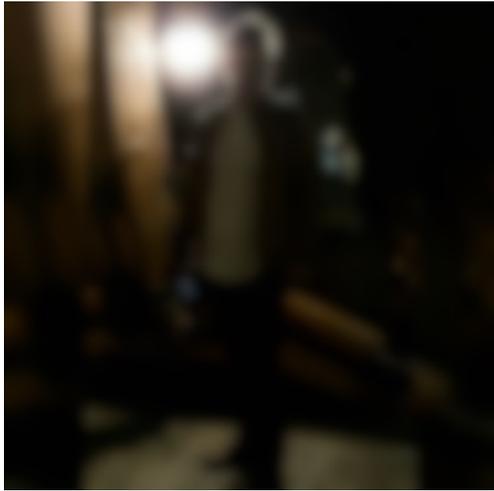
**FONDO/FIGURA:** Adrián está sentado, tiene la mano izquierda sosteniendo su frente como si estuviese pensativo. Su perfil está de lado izquierdo y voltea a la cámara con gesto serio. Viste una camisa que probablemente es blanca, pantalón azul y anteojos. En fondo se observa una calle de noche, automóviles, una persona y edificios

**PLANO:** Es un plano medio en un ángulo normal.

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene de luces artificiales

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Tonos del rostro son rosados y azules

## MES DE ANÁLISIS: FEBRERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 4 de febrero

**TOTAL DE REACCIONES:** 44

Me gusta: 27

Me encanta: 17

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** El temblor fue necesario para reconstruir mejor.

**COMENTARIOS:** Sin comentarios

**PRIVACIDAD:** Privado

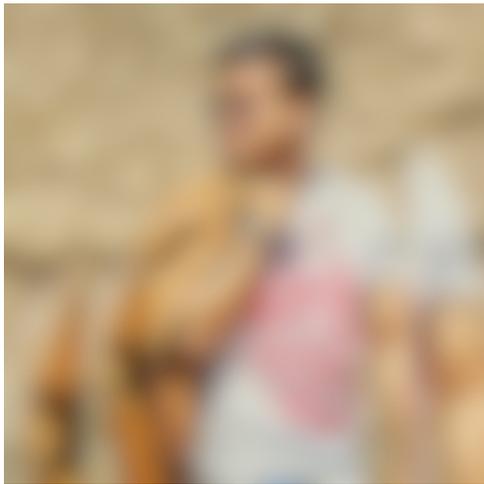
**FONDO/FIGURA:** Se observa a Adrián parado sosteniendo una cámara. parece que está mirando hacia el frente. No se distingue completamente su rostro por situarse a contraluz. El fondo es oscuro y se notan algunas tablas de madera. Él viste una chamarra, camisa blanca, pantalón oscuro y zapatos café

**PLANO:** Es un plano americano en un ángulo normal

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene de un foco a contraluz

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. La imagen está recortada de manera vertical generando un marco desvanecido del fondo

## MES DE ANÁLISIS: FEBRERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 19 de febrero

**TOTAL DE REACCIONES:** 42

Me gusta: 21

Me encanta: 18

Me divierte: 3

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** ¿Qué tal con el galanazo? 😏 Yo, siendo feo y narcisista.

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 3 comentarios destacan las palabras guapo, guapísimo y bello

**PRIVACIDAD:** Privado

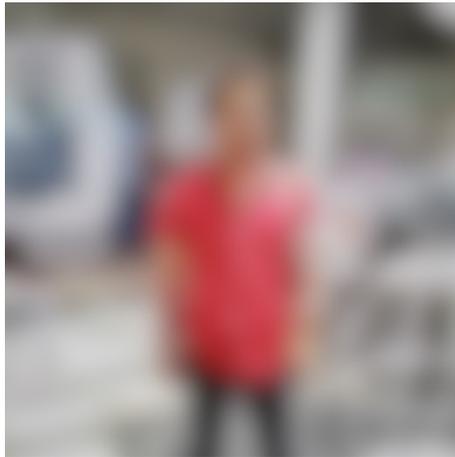
**FONDO/FIGURA:** Adrián está parado sostiene do con su mano izquierda una chamarra café. Su rostro está dirigido hacia la izquierda con gesto serio y su mano derecha sostenida está recta. Viste una playera blanca con un estampado rojo que tiene por texto Set The World On Fire, lleva puesto un reloj sobre su mano izquierda y sobre su rostro anteojos. El fondo no se distingue, pero parece una especie de cúmulo de tierra

**PLANO:** Es un plano medio en un ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. La imagen está recortada de manera vertical generando un marco desvanecido del fondo

## MES DE ANÁLISIS: MARZO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 10 de marzo

**TOTAL DE REACCIONES:** 41

Me gusta: 27

Me encanta: 12

Me divierte: 0

Me asombra: 1

Me entristece: 1

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Remember me when we were young.

**COMENTARIOS:** Sin comentarios

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** Al fondo se observa un patio donde cuelgan algunas jaulas y dentro de éstas hay pájaros de papel. Detrás hay unas personas y un muro por el que cruza una columna. Adrián está parado con los brazos a los costados. Su rostro se dirige a la derecha y sonríe. Viste una camisa roja, pantalón negro y anteojos

**PLANO:** Es un plano americano en un ángulo normal.

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: ABRIL 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 14 de abril

**TOTAL DE REACCIONES:** 56

Me gusta: 31

Me encanta: 18

Me divierte: 6

Me asombra: 1

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Cuando te repites constantemente que puedes hacerlo, la vida te sorprende con eso y más.

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 5 comentarios referente a su pose

**PRIVACIDAD:** Privado

**FONDO/FIGURA:** Adrián está saltando en el aire, como si estuviese flotando. Sus manos permanecen quietas a un costado, su rostro tiene una expresión como retadora y su mirada está dirigida al frente. El fondo se compone por un camino de tierra roja rodeado por un barandal morado y varios árboles. Viste una chamarra gris, playera azul, pantalón negro, y tenis negros. Lleva puesta una gorra gris y anteojos

**PLANO:** Es un plano general en un ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: MAYO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 1 de mayo

**TOTAL DE REACCIONES:** 36

Me gusta: 18

Me encanta: 18

Me divierte: 0

Me asombra: 1

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Cuándo encuentres la camisa perfecta lúcela, mientras tanto no uses trapos.

**COMENTARIOS:** Sin comentarios

**PRIVACIDAD:** Privado

**FONDO/FIGURA:** Mira de frente a la cámara con gesto serio. Adrián está parado firmemente. En el fondo se observan casas y árboles, al parecer está parado sobre una calle.

Viste una camisa blanca y anteojos

**PLANO:** Es un plano medio en un ángulo normal

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. La fotografía está a blanco y negro

## MES DE ANÁLISIS: MAYO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 24 de mayo

**TOTAL DE REACCIONES:** 57

Me gusta: 35

Me encanta: 19

Me divierte: 0

Me asombra: 3

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** 📷📱📺

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 4 comentarios destacan las palabras guapo, bonito y agradece a la persona que le tomó la fotografía

**PRIVACIDAD:** Privado

**FONDO/FIGURA:** Adrián está sentado sobre un pedazo de piedra. sus brazos están apoyados sobre sus rodillas y voltea su rostro a la derecha con gesto serio. En esta mis dirección dirige su mirada. Detrás de él se distinguen árboles, automóviles y tierra. Adrián viste una camisa azul, pantalón azul, tenis azules y anteojos

**PLANO:** Es un plano general en un ángulo normal.

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: JUNIO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 9 de junio

**TOTAL DE REACCIONES:** 37

Me gusta: 26

Me encanta: 11

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** La felicidad son pequeños trozos de vida 😊😊😊

**COMENTARIOS:** Sin comentarios

**PRIVACIDAD:** Privado

**FONDO/FIGURA:** Adrián voltea hacia la cámara y sonríe muy entusiasmado. Su rostro está de perfil hacia la derecha. Viste una playera, anteojos y una mochila. El fondo se compone de una pared y una parte de la banqueta

**PLANO:** Es un primer plano en un ángulo picado

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible la fotografía está a blanco y negro

## RESULTADOS

ADRIÁN								
Imágenes	Reacciones	Pie de foto	Privacidad	Comentarios	Plano/ángulo	Fondo/Figura	Color	Edición digital
	Total=54 Me gusta: 32	Sí	Privado	0	PM AN	Exterior	Frío	V
	Total=44 Me gusta: 27	Sí	Privado	0	PG AN	Exterior	Frío	V
	Total=42 Me gusta=21	Sí	Privado	3	PM AN	Exterior	Cálido	V
	Total=41 Me gusta: 27	Sí	Público	0	PA AN	Exterior	Cálido	NV
	Total=56 Me gusta:31	Sí	Privado	5	PG AN	Exterior	Cálido	NV
	Total=36 Me gusta:18	Sí	Privado	0	PM AN	Exterior	Frío	V
	Total=57 Me gusta: 35	Sí	Privado	4	PG AN	Exterior	Cálido	NV
	Total= 37 Me gusta: 26	Sí	Privado	0	PP AP	Exterior	Frío	NV
<b>Resultados</b>	8/8 Me gusta	8 PDF	7 PR 1P	3/8	PM=3 PG=3 PA= 1 PP=1 AN=8 AP=1	8 EXT	4 F 4 C	4 V 4 NV

## INTERPRETACIÓN

Adrián aparece con un gesto serio en casi todas las fotos. La producción de las imágenes tiene cuidado en el color, la iluminación, composición y poses. En la mayoría de las fotografías Adrián se muestra con gesto serio, no suele dirigir su vista hacia el frente, sino su cabeza o cuerpo están de perfil. Los efectos con la iluminación, edición y expresiones le agregan misterio y dramatismo a la imagen, podría pensarse que es con el propósito de generar incertidumbre e interés en los espectadores. En contraste, el fondo son en espacios exteriores como calles o jardines lo que habla de una persona extrovertida. Los mensajes lingüísticos que acompañan a la imágenes son textos motivacionales referentes a la felicidad, superación o a su forma de vestir, reafirmando la idea de una persona amigable y extrovertida.

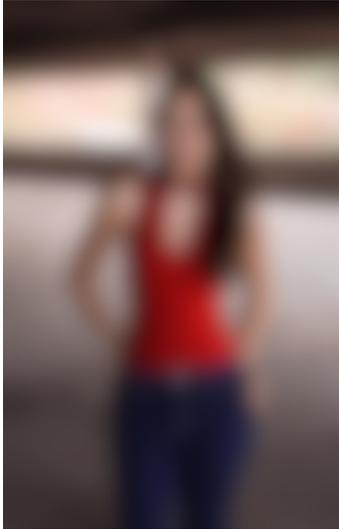
## CONCLUSIONES

La fachada que proyecta Adrián es de una persona sociable, extrovertida y amigable; y que, para fomentar dicha impresión se vale del cuidado en su tipo de ropa, iluminación, composición y tipos de pose. Generalmente se ubica en espacios exteriores como parques y calles y pone énfasis en los movimientos de su cuerpo, a pesar de que la expresión de su rostro es con gesto serio, las imágenes suelen ser coloridas y reflejan proximidad y energía. El modelo que se refuerza es de una vida agradable y estética, además de ser considerado un objeto que es valorado y deseado, en este caso, a partir de la idealización de la belleza física y de un ambiente sociable, y que las impresiones que genera en son comentarios señalando lo guapo y bonito que luce en sus fotografías, así como varias reacciones de *Me gusta*. La imagen visible de Adrián es un performance que genera impresiones sobre lo que es y lo que le gusta, y en este caso, se descubre su interés por la fotografía.

**NOMBRE:** ANA

**EDAD:** 24

**MES DE ANÁLISIS:** ENERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 4 de enero

**TOTAL DE REACCIONES:** 306

Me gusta: 186

Me encanta: 112

Me divierte: 1

Me asombra: 7

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** El mejor fotógrafo, etcétera.♡

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 25 comentarios donde destacan las palabras guapísima, hermosa, guapa, preciosa, chulada, linda, súper hermosa

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** Ana está parada de frente hacia la cámara con gesto serio. Sus manos están sostenidas sobre su cadera y su pierna izquierda está un poco inclinada. Su cabello se sostiene hacia el lado derecho. Ella viste una blusa roja y pantalón azul. El fondo se compone de los marcos de una ventana y el suelo

**PLANO:** Es un plano americano en un ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: FEBRERO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 5 de febrero

**TOTAL DE REACCIONES:** 116

Me gusta: 76

Me encanta: 35

Me divierte: 1

Me asombra: 3

Me entristece: 1

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Con Just Click.

**COMENTARIOS:** Sin comentarios

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** Ana está cabeza abajo como deslizándose de un columpio. La expresión de su rostro de asombro y cabello cae hacia el suelo. Ella viste una blusa, pantalón y tenis negros. El fondo se compone de un columpio rojo, un árbol, tierra y un poco de cielo

**PLANO:** Es un plano general en un ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** Es visible. Tiene una marca de agua con la leyenda Just Click.

Photography, video and media

## MES DE ANÁLISIS: MARZO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 7 de marzo

**TOTAL DE REACCIONES:** 131

Me gusta: 87

Me encanta: 37

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** En Escenarius.

**COMENTARIOS:** Recibió un comentario donde le dicen bonita

**PRIVACIDAD:** Público

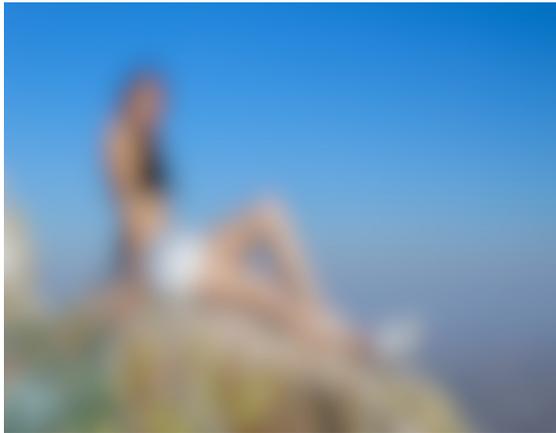
**FONDO/FIGURA:** Ana está suspendida de dos trozos de tela roja practicando danza aérea. Su rostro está apuntando hacia el suelo, ella sonríe con gesto muy expresivo y voltea a la cámara. Sus manos sostienen un palo *selfie* con el que toma la fotografía. Su vestido es un malló negro, playera blanca y bajo ésta un topo negro. De fondo vemos el techo blanco

**PLANO:** Es un plano general en un ángulo nadir

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

**MES DE ANÁLISIS: ABRIL 2018**



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 30 de abril

**TOTAL DE REACCIONES:** 233

Me gusta: 157

Me encanta: 75

Me divierte: 0

Me asombra: 1

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** Sin pie de foto

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 17 comentarios donde se distinguen las palabras bonita, hermosa y lo maravillosa que es la foto

**PRIVACIDAD:** Público

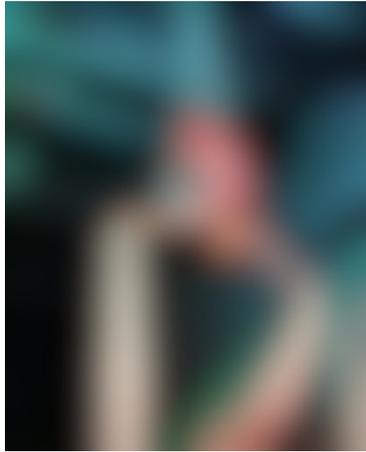
**FONDO/FIGURA:** Ana está sentada sobre una roca. Apoya sus manos hacia atrás y sus piernas están estiradas hacia el frente. Ella está sonriendo mientras voltea a la cámara. Viste un top negro, short azul, tenis blancos y su cabello está trenzado. El fondo es un paisaje, se distingue el cielo y a los lejos la tierra

**PLANO:** Es un plano general en un ángulo normal

**COLOR:** Colores cálidos. La iluminación parece que proviene naturalmente

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## MES DE ANÁLISIS: JUNIO 2018



**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 30 de junio

**TOTAL DE REACCIONES:** 86

Me gusta: 47

Me encanta: 39

Me divierte: 0

Me asombra: 0

Me entristece: 0

Me enoja: 0

**PIE DE FOTO:** "La libertad es algo que todo mundo soñamos, anhelamos, pero tan pocas veces en la vida alcanzamos... esa sensación de ligereza, un mundo donde no hay presión... Y ahí puedo abrir mis alas, como las aves."

**COMENTARIOS:** Recibió un total de 9 comentarios donde mencionan que es la mejor, preciosa y hermosa

**PRIVACIDAD:** Público

**FONDO/FIGURA:** Ana está suspendida en el aire mientras practica danza aérea. Su cuerpo está extendido, abre sus brazos, su cabeza se dirige al suelo. Ella viste mallas rojas y un *body* rojo. En el fondo se observa la luminaria del techo y las paredes

**PLANO:** Es un plano general en un ángulo contrapicado

**COLOR:** Colores fríos. La iluminación parece que proviene de iluminación del interior

**EDICIÓN DIGITAL:** No es visible

## RESULTADOS

ANA								
Imágenes	Reacciones	Pie de foto	Privacidad	Comentarios	Plano/ángulo	Fondo/figura	Color	Edición digital
	Total=306 Me gusta: 186	Sí	Público	25	PA AN	Exterior	Cálido	NV
	Total=116 Me gusta: 76	Sí	Público	0	PG AN	Exterior	Cálido	V
	Total=131 Me gusta: 87	Sí	Público	1	PG ANA	Exterior	Cálido	NV
	Total=233 Me gusta: 157	No	Público	17	PG AN	Exterior	Cálido	NV
	Total=86 Me gusta: 47	Sí	Público	9	PG AC	Exterior	Frío	NV
<b>Resultados</b>	5/5 Me gusta	4 PDF	5 P	4/5	PA=1 PG=4 AN=3 ANA=1 AC=1	5 EXT	4 C 1 F	4 NV 1 V

## INTERPRETACIÓN

En las fotos publicadas por Ana suelen aparecer el espacio que la rodea, realizando actividades artísticas o posando de formas que implican dinamismo. Las expresiones de su rostro reflejan alegría como si disfrutará de las actividades que realiza. Los colores cálidos generan proximidad y entusiasmo. Da la impresión que Ana le gusta compartir gustos, intereses y las actividades que practica representando una persona entusiasta y divertida.

## CONCLUSIONES

Para que toda aquella actividad adquiriera existencia debe ser visible ante la pantalla y así, fomentar impresiones sobre lo que sé es o aparenta ser. En sus imágenes, Ana hace muestra de las actividades artísticas que practica, así como, de ubicarse en exteriores proyectando dinamismo, energía y alegría. Se proyecta como una persona alegre, relajada, extrovertida y divertida, teniendo coherencia con su estilo de ropa, gestos en los que suele aparecer sonriendo, poses y fondos en exteriores exaltando cualidades que le permiten distinguirse del resto. A la par de visualizar que es una persona activa, también se refleja la idealización de un modelo estético y de belleza representado por poses donde destaca su cuerpo y rostro, y que es vista como alguien atrayente, verificándose con un alto número de *Me gusta* y varios comentarios mencionado que es preciosa, hermosa, bella y bonita.

### 4.3 Análisis de entrevistas

En este apartado se analizan las respuestas de las entrevistas semiestructuradas realizadas a cinco jóvenes (Adolfo, Vanesa, Roberto, Adrián y Ana), en éstas se profundizó en los motivos de publicación de ciertas imágenes de perfil de los jóvenes, la relación que tienen éstas con su presentación en vida cotidiana y cómo es su percepción de sí mismos. Se organizó a partir de la información recolectada en la inmersión del contexto de *Facebook* mediante la observación participante, el objetivo general que es analizar la relación entre la imagen de perfil de Facebook y el consumismo para entender cómo dicha relación afecta la representación de la imagen de sí mismos y, el marco teórico. De igual forma, en esta etapa se identificaron las diferencias y similitudes que presentaron los sujetos de estudio con su imágenes de perfil.

## 1) ¿Cómo es el proceso de elección de tu foto de perfil?

**Adolfo:** El proceso de selección de la foto implica una selección de su mejor perfil, donde su cuerpo luzca proporcionado (entiendo esto como una figura lo más similar a un estándar *fitness*), su rostro debe ser claro y debe una previa revisión de su vestuario.

**Vanesa:** Sube las fotos que más le gustan, admite que se toma más fotografías, pero esas las comparte en *Instagram*. Sólo la que considera que es la mejor la cambia.

**Roberto:** Las fotos que publica son las que se ven mejor. Ya sea en perfil, tono, escenario o panorama, considera que estos son factores para tomar una decisión.

**Adrián:** “No la cambio muy seguido” pero si una fotografía le gusta mucho, sin importar si es “un momento cotidiano” la va a publicar. Su foto de perfil debe de marcar la diferencia entre una etapa y otra de su vida. La idea es transmitir aspectos importantes de su vida y que los demás se enteren.

**Ana:** La selección de su foto de perfil depende si tuvo alguna actividad o un acontecimiento relevante, por ejemplo, su foto actual es una que le “tomaron cuando hicimos la obra de teatro de Chicago y fue una de mis favoritas.”

## 2) ¿Cuál es tu objetivo al elegir determinada imagen como foto de perfil?

**Adolfo:** El objetivo de Adolfo es tratar de mostrar lo mejor de él para obtener reacciones positivas y sentirse bien con lo que muestra. Las opiniones de los demás tienen gran importancia para la imagen que tiene de sí mismo.

**Vanesa:** El objetivo que persigue al elegir una foto es la de verse bonita. Notando una tendencia a que la idea de verse bonita sea reconocida por sus amistades dentro de *Facebook*.

**Roberto:** Su objetivo es que su foto de perfil le guste a él y le guste a los demás. Hay preocupación por lo que piensen los demás sobre su foto “a fin de cuentas si tú pones una foto mal pues obviamente te van a criticar [...] y es lo que menos quieres.”

**Adrián:** Considera que su objetivo es que le guste su foto, ya que considera que las redes sociales es una cuestión de egocentrismo y de verse bien para los demás.

**Ana:** El objetivo de Ana es que se dé a conocer sus gustos. No tiene interés en cambiar con regularidad su foto, pero lo que sí es su interés es mostrar lo que a ella le gusta hacer.

### 3) ¿Cómo consideras que éste se logra?

**Adolfo:** Reafirma que el proceso de selección de su imagen de perfil es la manera en que logra su objetivo.

**Vanesa:** La idea no es hacer todo un proceso elaborado, sino que tomarse fotos y salir bien en las fotografías sin planificarlo puede llegar a transmitir una idea, lo más importante considera es que “¡estés feliz!”.

**Roberto:** No ha pensado cómo es que se logra ese objetivo, no lo considera un problema. Él simplemente aplica el mismo objetivo para todas sus fotografías: “que les guste a los demás”, la opinión de otros recae en las formar en que él quiere representarse en su imagen de perfil.

**Adrián:** Considera importante el número de reacciones que recibe, así como de las interacciones que tiene su fotografía con los demás para lograr su objetivo.

**Ana:** No considera que sea importante lograr un objetivo, sino darle prioridad a sentirse cómoda con lo que publica.

**4) ¿Qué es lo que te gusta que las demás personas vean en tu imagen de perfil?: ¿Qué te conozcan cómo eres?, ¿qué te vean como a ti te gustaría ser? O ¿qué te vean como una persona diferente?**

**Adolfo:** A él le gusta que lo conozcan tal cual es y considera que su imagen de perfil representa lo que es. No considera que su imagen de perfil cambie de lo que él es en vida cotidiana.

**Vanesa:** A ella le gusta mostrarse tal cual es en su vida cotidiana. Prefiere la red social de *Instagram* para compartir fotos de su vida cotidiana, ya que se siente más cómoda para añadir sus experiencias o momentos graciosos que le ocurran mientras se tomaba una foto.

**Roberto:** Para él es importante que se muestre quién y qué es lo que hace, todo "es cuestión de la elección de una foto" que represente todo lo anterior. No encuentra una diferencia entre imagen fuera de redes sociales y dentro de éstas.

**Adrián:** Para Adrián es definitivo que se muestre tal cual es él. Comenta que por lo general sonríe en sus fotos, si esto no ocurre es por el contexto en el que se encuentre. Si su expresión es diferente a una donde aparezca sonriente y le gusta, la publicará.

**Ana:** Ana enfatiza que es importante que la conozcan como es en vida cotidiana, y que los demás reconozcan cuales son las cosas que hace.

**4) ¿Qué sientes cuando tienes muchas reacciones como *Me gusta*, *Me asombra*, *Me encanta* o *Me divierte*?**

**Adolfo:** Las reacciones favorables que obtiene lo hacen sentir halagado y lo motivan a continuar con su propio estilo, en otras ocasiones contribuyen a "subir su autoestima". En un principio los *Me divierte* le molestaban, pero ahora comprende que algunos amigos lo hacen

por “juego e inmadurez”. A pesar, de que en algunas ocasiones aparece este tipo de reacción, la esencia de la foto no se modifica.

**Vanesa:** No tiene un sentimiento en particular cuando recibe *Me encanta*, ya que considera que son sus amigos, familia o personas con las que tiene un contacto cercano. Los *Me gusta* no los considera importantes porque “luego ni sé quiénes son las personas y hasta te cuestionas cómo es que las tienes agregadas”.

**Roberto:** Los *Me gusta* no tienen mayor relevancia, en cambio cuando recibe varios *Me encanta* revisa quienes son las personas. A manera de broma responde que entre tantos *Me encanta* “tal vez ahí se encuentra el amor de tu vida” y atribuye que este es un factor de que llamen la atención esta reacción. Sobre los *Me divierte* considera que es la reacción a una cosa graciosa que él probablemente no notó.

**Adrián:** Considera que es una cuestión de morbo que le den *Me gusta* a sus imágenes. Si a él le gusta su foto y les gusta a los demás también le causa una sensación de agrado.

**Ana:** Expresa que siente “bonito” cuando las reacciones son buenas. En cambio si recibe un *Me divierte*, se cuestiona el porqué de esa reacción y le provoca ganas de saber que pensó la persona que se lo otorgó.

##### **5) Si recibes *Me entristece* o *Me enoja* en tus fotos, ¿cuál es tu reacción?**

**Adolfo:** Admite sentirse confundido cuando recibe estas reacciones, pero no es algo que le “mueva reacciones”. No se considera un acción que modifique sus elecciones de fotografías.

**Vanesa:** Expresa que se siente asombrada cuando recibe un *Me enoja* porque no entiende la razón de esa reacción. Sin embargo, no haría nada al respecto para averiguar los motivos de

esa reacción justificando que “al final todos son libres de opinar porque yo lo estoy poniendo público.”

**Roberto:** Piensa que esa persona está jugando o se pregunta qué es lo que esa persona está pensando para darle esa reacción.

**Adrián:** Considera que en vez recibir el odio o la tristeza de alguien mejor eliminaría esa reacción. Añade que nunca le ha ocurrido dicha situación.

**Ana:** No tiene reacción alguna por el hecho, lo considera como una broma.

## 6) ¿Los comentarios que recibes influyen en la publicación de tus fotos?

**Adolfo:** Los comentarios no influyen en la publicación de sus fotos puesto que los comentarios son similares en cada una de sus imágenes. Él considera que el contenido de la imagen tiene coherencia con lo que él quiere proyectar.

**Vanesa:** Ella considera que se siente querida cuando los comentarios la hacen sentir bien. Generalmente los comentarios provienen de personas que son sus amigos o familiares. Casi nunca encuentra comentarios de personas desconocidas, muchas de éstas las “tengo agregadas por coincidir y por tenerlos ahí.”

**Roberto:** Para él no tienen influencia porque considera que las redes sociales son espacios para expresar opiniones y aceptar las críticas “a fin de cuentas, es una red social, no es nada personal.”

**Adrián:** Atribuye al egocentrismo como la forma en que te formas como un producto para satisfacer lo que la gente demanda en los comentarios, eso es “lo que les vas a dar”.

**Ana:** Si los comentarios son positivos considera que pueden tener cierta influencia en ella porque de esa forma sabe que a los demás les gustó su foto.

Hablar del tema del like, la recompensa que tienen subir cierto tipo de imágenes, convertirse en producto

### **7) ¿Recurres a la edición digital? Sí/no ¿qué es lo que sueles hacer?**

**Adolfo:** El recurso de la edición digital se limita a elevar la iluminación, nivelar tonos y filtros que den la sensación de calidez. Esto permite que su objetivo de verse bien se cumpla en función de destacar en la imagen y presentarse como alguien extrovertido.

**Vanesa:** Admite que a sus fotos les agrega un efecto para que se vean más rojizas. Todas sus fotos que comparte les aplica el mismo efecto con *Instagram* para que se vean uniformes.

**Roberto:** Son raras las ocasiones que agrega filtros a las fotos. Si lo hace es para que la imagen se vea mejor. Él prefiere tomar una buena fotografía, trata de evitar los filtros, solo recurre a ellos cuando la foto está mal.

**Adrián:** Solo mejora el color. No quita o agrega cosas a su cuerpo.

**Ana:** Admite que agrega filtros mediante aplicaciones para cambiar “el colorcito” a su imagen.

### **8) ¿Tomas tus propias fotografías o alguien más lo hace?**

**Adolfo:** Por lo general alguien más toma sus fotografías

**Vanesa:** Explica que las toma otra persona, generalmente es una amiga cercana a ella.

**Roberto:** Él se toma sus propias fotografías, y en algunas ocasiones compañeros o amigos. Trata de variar al autor.

**Adrián:** Por lo regular es otra persona la que se las toma. Aclara que en el proceso él decide como debe de salir. Después de varias tomas Adrián selecciona cual es la mejor fotografía.

**Ana:** A veces son sus amigos quienes capturan sus fotografías.

**9) ¿La intención que proyectas en tu imagen de perfil es similar a la intención que proyectas en la vida real? Sí/ No ¿Por qué?**

**Adolfo:** No considera que exista una diferencia entre su vida real y lo que proyecta en Facebook. La seguridad que tiene en sí mismo la ve reflejada en sus fotografías, así como su estilo y arreglo que procura mantener siempre esté proyectado en lo virtual.

**Vanesa:** Piensa que su intención es la misma para ambas. A ella le agrada que reconozcan su forma de ser, de pensar y de actuar sobre las cosas. No le gusta aparentar algo diferente a lo que no es.

**Roberto:** Sus fotos generalmente están asociadas a lo que ocurra en determinado momento de su vida, por ejemplo si es alguna actividad o una cuestión sentimental. Roberto “siempre trata de ponerle sentimiento a la cosa.”

**Adrián:** Le gusta mostrarse a las demás personas de “forma auténtica” en su vida cotidiana, lo mismo hace en sus redes sociales.

**Ana:** Admite que les gusta que vean su forma de ser en redes sociales de la misma forma como la ven en su vida cotidiana.

**10) ¿Cuál consideras que es la diferencia entre tu imagen de perfil y tu imagen real?**

**Adolfo:** La única diferencia que nota es que algunas de sus poses son forzadas. Cree que no es común que una persona se siente así como él lo hace en sus fotos.

**Vanesa:** La diferencia entre ambas imágenes es que en la foto de perfil es resultado de una selección premeditada, escoges la que más te gusta. En cambio, en la interacción cara a cara puedes descubrir las facetas de la persona que no se logran percibir en una fotografía.

**Roberto:** No encuentra diferencia entre ambas. Argumenta que su foto de perfil está inspirada en distintos momentos de su vida, y eso es lo que quiere proyectar a los demás.

**Adrián:** No considera que exista una gran diferencia. Por lo regular, su forma de vestir cotidianamente es la misma que proyecta en sus fotos de perfil. Admite que no hace un gran esfuerzo por verse diferente en sus fotos.

**Ana:** Considera que hay una cierta diferencia. En *Facebook* las cosas lucen más perfectas, y en la realidad no lo son. Sin embargo, ella hace el esfuerzo para mostrarse de la misma forma que ambos ámbitos.

**11) ¿Consideras que las fotografías de otras personas influyen en la publicación de tus imágenes de perfil? Si / No ¿Por qué?**

**Adolfo:** Retoma las fotografías de otras personas como inspiración para realizar una adaptación a su estilo. Generalmente retoma la pose, el vestuario o el estilo.

**Vanesa:** Admite que sus fotos se ven influenciadas por otras personas considerando que todos tenemos una inspiración. En su caso, tiene gusto por las fotografías que luchan contra los

estereotipos que dictan la forma en cómo las personas se deben de ver, vestir o posar. Le agrada más la idea de demostrar lo que se es, y a quien le parezca estará bien.

**Roberto:** Rara vez se deja influenciar por las fotos de otras personas. Explica que no le gusta replicar “cadenas”, de hacer lo mismo que los demás. Sin embargo, al comparar sus fotografías con alguno de los otros sujetos se encuentran similitudes en las poses, gestos, planos y colores

**Adrián:** La globalización nos bombardea de información y por esta razón nos vemos influenciados por las cosas que estén de moda. Si en ese momento se “están usando los pantalones altos del tobillo” te adaptas a la moda para proyectarlo. Considera que esta cuestión hace monótonas a la personas, y por ende, sus fotografías.

**Ana:** Niega que tenga influencia de otras personas, ella elige sus fotos porque le gustan.

## **12) ¿Por qué eliges cierta privacidad en tus fotos (público/amigos/personalizado)?**

**Adolfo:** No le gusta que su perfil pertenezca al dominio público, prefiere configurar su privacidad para que personas que de verdad conoce vean sus fotografías. Sin embargo, resulta contradictorio lo anterior debido a que la configuración de sus imágenes es pública.

**Vanesa:** Sus fotos son públicas, sin embargo suele recibir comentarios y *likes* de personas que ella conoce.

**Roberto:** Sus fotos son públicas porque le ha ocurrido que ciertos grupos buscan ciertas personalidades y pueden acceder a su perfil. Otra razón es el gusto de compartir cosas que podrían ser útiles a otras personas.

**Adrián:** Para él es importante la cuestión de la seguridad en el espacio virtual. Sus fotos están configuradas para que sólo sus amigos puedan acceder a sus comentarios. No le gusta que personas desconocidas conozcan su vida privada.

**Ana:** Reconoce que las fotografías que se comparten en Facebook son públicas de todas formas. La configuración de privacidad para sus fotos es pública.

### **13) ¿Por qué repites algunas fotos como imagen de perfil?<sup>6</sup>**

**Roberto:** Cuando no tiene imágenes nuevas para publicar, elige una que le guste mucho y la vuelve a compartir como foto de perfil. La imagen será reemplazada hasta que se tome otra o le ocurra un suceso “interesante”, admite que cambia constantemente sus fotos de perfil. Probablemente, el interés de Roberto es que los demás lo asocien a una idea de que es una persona a la que le ocurren cosas importantes.

---

<sup>6</sup> Esta pregunta fue realizada solo a Roberto debido a que repitió fotos en un par de ocasiones, generando la duda del porqué lo hace.

#### 4.4 Análisis comparativo entre la imagen de perfil de Facebook y la representación de los jóvenes y su relación con el consumismo

Adolfo		
Entrevista	En lo virtual: Facebook	Análisis
Los comentarios positivos le halagan inclusive, en algunas ocasiones elevan su autoestima, y lo motivan a seguir llevando su propio estilo.	Recibe comentarios en casi todas sus fotos destacando las palabras guapo, bello, que se ve bien.	La impresión que ofrece Adolfo es de una persona extrovertida, sociable y seductora, para construir esa fachada él se vale de hay un esfuerzo por presentar distintos estilos de ropa, y que tienen correspondencia con los fondos donde se ubica. Los pies de foto tienen coherencia con la imagen que se proyecta, además de que ésta se refuerza con los comentarios obtenidos donde destacan palabras como guapo o bello. A lo largo de las imágenes publicadas se refuerza el carácter consumista de ser considerado un objeto que es valorado y deseado, en este caso, a partir de la idealización de la belleza física y la exhibición de él mismo obteniendo una respuesta favorable mediante un alto número de <i>Me gusta</i> y <i>Me encanta</i> , inclusive Adolfo reacciona a sus propias imágenes con <i>Me encanta</i> .
Cuando las reacciones son buenas (Me gusta o Me encanta) considera que sus fotos llamaron la atención como esperaba. Reconoce que siente emoción si una de las emociones es de la persona que le gusta	De las ocho fotos publicadas en el periodo de observación Me gusta es la que tiene mayor número. En promedio recibe 50 <i>likes</i> por foto. Son raras las ocasiones cuando recibí Me divierte o me entristece	
Su objetivo es mostrar su mejor faceta para obtener buenas reacciones de sus amigos. Es una persona extrovertida, vanidosa, creativa y apasionada por la moda. Considera que se muestra en redes sociales tal cual es en la vida real.	Adolfo suele aparecer realizando diversas poses y gestos que son muy sensuales o eróticos. Los mensajes que acompañan a la imagen van por la misma idea. Es una persona extrovertida y sociable.	
Por lo general sus fotografías son tomadas por otras personas. Elige sus fotos de acuerdo a sus gusto. En ocasiones tiene influencia de las imágenes de otras personas y hace una adaptación a su estilo.	Los planos que más se repiten son los generales. Suele verse su cuerpo y el lugar donde su ubica. Se distingue el cuidado en la composición, iluminación, y color. Los colores cálidos le dan cercanía y refuerzan la idea de sensualidad.	
Mediante su celular y aplicaciones edita el color de sus fotos	Es visible que se edita el color de las fotografías. Predominan los tonos azules y naranjas.	

Vanesa		
Entrevista	En lo virtual: Facebook	Análisis
Las fotografías que elige son las que más le gustan, su objetivo es verse bonita, lo importante es salir bien a cuadro.	En sus fotos de perfil suele recibir comentarios de otras personas donde destacan palabras como guapa, bonita, hermosa o bella.	En el periodo de observación las imágenes de Vanesa generan la impresión de una persona alegre y feliz. Para fomentar dicha presentación la joven cambia la forma de su cabello, así como su color en diversas ocasiones. La ropa que utiliza es similar en estilo y suele vestir colores cálidos, los planos que predominan son el americano y medio lo que permite observar con claridad su rostro y su cuerpo reflejando belleza física y que, es valorada mediante una gran cantidad de <i>Me gusta</i> y comentarios señalando que es bonita, bella y guapa. Por otra parte, la edición del color tiende a ser rojizo haciendo un efecto de fotografía antigua, repitiendo un estilo que aparentemente otorga originalidad, pero se modifica y construye a partir de modas estandarizadas, y que pugnan por una renovación constante.
Ella considera que se siente querida cuando los comentarios la hacen sentir bien, sobre todo cuando son de personas cercanas a ella. Los <i>Me gusta</i> no son importantes porque a veces no distingue a las personas que se los dan.	De las siete fotos publicadas en el periodo de observación <i>Me gusta</i> es la que tiene mayor número. En promedio recibe 43 <i>likes</i> por foto.	
Transmitir un mensaje o idea en la foto, mostrar que se está feliz. Le agrada que reconozcan su forma de ser, de pensar y de actuar. Es más espontánea en la interacción cara a cara, se descubren sus demás facetas. Es muy extrovertida	En la mayoría de sus fotos ella sonríe y dirige su mirada hacia el frente, como si se dirigiera al espectador. Transmite alegría y energía, parece una persona amigable predominan los colores cálidos. Parten de una selección premeditada	
Generalmente otra persona toma sus fotografías. Admite que sus fotos se ven influenciadas por otras personas, se inspira en personas que rompen con prejuicios y se muestran como son.	Los planos que más se repiten son el medio y el americano. Suele verse parte de su cuerpo. Nos muestra parte del entorno que la rodea. En sus fotos se nota el cuidado en la composición, iluminación, y color.	
Tiene gusto por las fotografías que luchan contra los estereotipos que dictan la forma en cómo las personas deben de verse, vestirse o posar.	Diversos cambios en el estilo del cabello (rizado, lacio colores). Estilo de ropa es similar.	
Le agrega efectos para modificar el color de sus fotografías por tonos más rojizos. Busca la uniformidad en la edición de sus fotos.	La edición digital es visible en la mayoría de sus fotos. Hay tonos rojizos, naranjas o rosados que dan efecto de foto antigua	

## Roberto

Entrevista	En lo virtual: Facebook	Análisis
Los comentarios no tiene gran influencia porque considera que las redes sociales son espacios para expresar opiniones y se deben de aceptar las críticas. No considera que las redes sociales sean espacios para tomarse las cosas a manera personal	Normalmente sus fotografías reciben comentarios variados que van desde llamarlo guapo, hacer bromas o burlas sobre sus poses o gestos.	Paula Sibia (2012) explica que la premisa básica de la sociedad del espectáculo es visibilizar todos aquellos detalles de nuestra vida que se quieran dar a conocer para tener existencia. En esta línea, las fotografías expuestas
Los Me gusta no son relevantes, en cambio cuando recibe varios Me encanta los revisa. Su es que sus fotos le gusten a él y a los demás.	De las siete fotos publicadas en el periodo de observación Me gusta es la que tiene mayor número. En promedio recibe 75 likes por foto	Roberto aparece en primer plano sonriendo, haciendo gestos graciosos o aparece con otras personas con las que muestra eventos alegres. La imagen que representa es de una persona relajada, extrovertida y divertida, y que, tiene coherencia con su estilo de ropa, gestos, poses y fondos en exteriores. Dentro del consumismo el aumento de los deseos, la renovación constante se vuelve una necesidad, a pesar de que Roberto cambia constantemente sus imágenes de perfil, repite varias de éstas donde él aparece en planos medios haciendo gestos graciosos. Traer momentos de alegría de nuevo a la temporalidad presente continua forjando el valor de una vida feliz, y por ende, mantenerse vigente en el mundo de la visualidad.
Le gusta compartir momentos de su vida, le gusta publicar fotos que muestren quien y que es lo que hace. Es una persona agradable, extrovertida y le gusta bromear.	Sus expresiones y poses representan una persona amigable, divertida y extrovertida. Pone énfasis en la gesticulación de su rostro ya que suele sonreír o hacer guiños graciosos. Los colores cálidos predominan.	
Suele tomarse sus propias fotografías. Rara vez se deja influenciar por las fotos de otras personas. No le gusta repetir tendencias	La mayoría de sus fotos son tomadas por él mismo a manera de <i>selfie</i> . El plano que más repite es el medio. Muestra parte del entorno que la rodea, y aparece con otras personas.	
Son raras las ocasiones que agrega filtros a las fotos. Si lo hace es para que la imagen se vea mejor. Prefiere tomar buenas fotos.	No es común observar edición digital, por lo regular hay retoque a su rostro.	

## Adrián

Entrevista	En lo virtual: Facebook	Análisis
<p>Su objetivo es verse bien para los demás, ya que piensa que las redes sociales es una cuestión de egocentrismo. Los comentarios influyen en la forma cómo debe presentarse.</p>	<p>Por lo general recibe muy pocos comentarios en sus fotos. Las palabras que destacan son guapo, bello y bonito.</p>	<p>La fachada que proyecta Adrián es de una persona sociable, extrovertida y amigable; y que, para fomentar dicha impresión se vale del cuidado en su tipo de ropa, iluminación, composición y tipos de pose. Generalmente se ubica en espacios exteriores como parques y calles y pone énfasis en los movimientos de su cuerpo, a pesar de que la expresión de su rostro es con gesto serio, las imágenes suelen ser coloridas y reflejan proximidad y energía. El modelo que se refuerza es de una vida agradable y estética, además de ser considerado un objeto que es valorado y deseado, en este caso, a partir de la idealización de la belleza física y de un ambiente sociable, y que las impresiones que genera en sus comentarios señalando lo guapo y bonito que luce en sus fotografías, así como varias reacciones de <i>Me gusta</i>. La imagen visible de Adrián es un performance que genera impresiones sobre lo que es y lo que le gusta, y en este caso, se descubre su interés por la fotografía.</p>
<p>Le agrada recibir Me gusta en sus fotos. Si a él le gusta su foto y a los demás también. Repite que es una cuestión de egocentrismo</p>	<p>Las ocho fotos publicadas en el periodo de observación Me gusta es la que tiene mayor número. En promedio recibe 27 likes por foto</p>	
<p>Le gusta proyectar su personalidad y autenticidad de su vida cotidiana en redes sociales. Por lo general sonríe en sus fotos, si esto no ocurre es por el contexto en el que se encuentre. Si su expresión es diferente a una donde aparezca sonriente y le gusta, la publicará. Es una persona muy sonriente y extrovertida</p>	<p>En la mayoría de las fotografías Adrián se muestra con gesto serio, no suele dirigir su vista hacia el frente, sino su cabeza o cuerpo están de perfil. Los efectos con la iluminación, edición y expresiones le agregan misterio. Siempre aparece con anteojos.</p>	
<p>Generalmente es otra persona la que captura sus fotos. Sin embargo, él decide que fotografía es la mejor. Considera que la inmensa cantidad de información genera ciertas modas y éstas tienen influencia en sus fotografías.</p>	<p>Los planos que más se repiten son el medio y general. Suele verse parte de su cuerpo. La mayoría de las fotos se observa en lugares públicos. Se distingue el cuidado en la composición, iluminación, y color.</p>	
<p>La edición digital consiste en mejorar el color de sus fotografías. No modifica nada de su cuerpo.</p>	<p>Hay mejoras en color y en la iluminación.</p>	

## Ana

Entrevista	En lo virtual: Facebook	Análisis
Los comentarios positivos le agradan porque le permiten conocer qué es lo que les gusta a los demás de ella.	Recibe comentarios en casi todas sus fotos destacando las palabras hermosa, preciosa, guapa y bonita	Para que toda aquella actividad adquiriera existencia debe ser visible ante la pantalla y así, fomentar impresiones sobre lo que sé es o aparenta ser. En sus imágenes, Ana hace muestra de las actividades artísticas que practica, así como, de ubicarse en exteriores proyectando dinamismo, energía y alegría. Se proyecta como una persona alegre, relajada, extrovertida y divertida, teniendo coherencia con su estilo de ropa, gestos en los que suela aparecer sonriendo, poses y fondos en exteriores exaltando cualidades que le permiten distinguirse del resto. A la par de visualizar que es una persona activa, también se refleja la idealización de un modelo estético y de belleza representado por poses donde destaca su cuerpo y rostro, y que es vista como alguien atrayente, verificándose con un alto número de <i>Me gusta</i> y varios comentarios mencionado que es preciosa, hermosa, bella y bonita.
Cuando las reacciones son buenas (Me gusta o Me encanta) admite que siente “bonito”. Otro tipo de reacciones las considera como bromas.	De las diez fotos publicadas en el periodo de observación Me gusta es la que tiene mayor número. En promedio recibe 100 <i>likes</i> por foto	
Su objetivo es mostrar las actividades o acontecimientos de su vida diaria. Enfatiza que es importante que la conozcan como es en vida cotidiana y reconozcan las actividades que practica. No le gusta aparentar ser otra persona.	Las fotos publicadas por Ana suele aparecer realizando actividades artísticas o posando de formas que implican dinamismo. Las expresiones de su rostro reflejan alegría como si disfrutará de las actividades que realiza. Los colores cálidos generan proximidad y entusiasmo.	
Sus fotografías son tomadas por otras personas. Elige sus fotos de acuerdo a sus gustos. Niega la influencia de otras personas.	Los planos que más se repiten son los generales. Suele verse su cuerpo y el lugar donde su ubica. Se distingue el cuidado en la composición, iluminación, y color.	
Mediante aplicaciones mejora cambia el color de las fotos	No suele ser visible la edición digital	

## CONCLUSIONES

Realizar esta investigación en redes sociales me permitió comprender y reflexionar sobre el funcionamiento y el uso que le damos los usuarios a estas plataformas. La red social que elegí fue Facebook por ser una de las empresas más ricas del mundo, con el mayor número de usuarios a nivel global y además, ser parteaguas de la comunicación interactiva en el ámbito digital. Mi acercamiento a esta red como usuaria y como una persona que se puede incluir dentro de las características de la generación *millennial* tuvieron dos repercusiones: 1) identificarme con algunas de las actividades y procesos de los sujetos de estudio, y 2) aprender a mantenerme como una espectadora dándome la oportunidad de mirar otros procesos y reflexionar acerca de ellos.

Después de la revisión teórica, de implementar los instrumentos metodológicos y hacer el comparativo entre las entrevistas y las observaciones de las imágenes, considero que la hipótesis planteada no se cumple. El objetivo de analizar la relación entre la imagen de perfil de *Facebook* y el consumismo para entender cómo dicha relación afecta la representación de la imagen de sí mismos de jóvenes se logra a través de comprender que la representación de sí mismos de los jóvenes no difiere de su representación en *Facebook*, sino más bien, es un proceso cíclico en el que los sujetos están atravesados por un sistema consumista que los hace reflejar ciertos comportamientos en su vida diaria y reproducirlos en el ámbito digital, observando que en este último la lógica consumista encuentra su mejor mercado. Otro factor que se consideró fue que los siete jóvenes de estudio comprendían el rango de edad de 18 a 24 años, dado que esta edad los identificaba como parte de la generación *millennial*, sin embargo, en el tipo de interacción e imágenes publicadas en *Facebook* no se encontró una diferencia entre cada una de las edades, por el contrario, existe similitud en las publicaciones.

El mundo de las redes sociales no es un hecho separado de la vida fuera de éstas, sino se han convertido en una representación del mundo social; las imágenes que pasan inadvertidas en la vida cotidiana adquieren fuerza a través de su espectacularización mediática. La inmersión en el contexto de ser usuaria dentro de *Facebook* y pertenecer a la lista de amigos de los sujetos de estudio dentro de esta plataforma a través de la observación participante me permitieron recolectar las actividades e interacciones de los sujetos de estudio dentro de la red social; corroborando que la representación de los jóvenes en redes sociales es muy similar a la que llevan fuera de éstas.

Retomando a Paula Sibilia (2012) en este contexto contemporáneo lo que se impone es la lógica de la exhibición, nuestras vidas privadas y personalidades se vuelven una ficción que debe ser contada, expuesta y promovida para que el mundo lo vea y con ello tenga existencia. La diferencia más significativa, y que la gran mayoría de los jóvenes añadió, es que en redes sociales es más factible mostrar eventos importantes de su vida para que sus amigos se enteren, asimismo, se publican imágenes de perfil que priorizan hechos asociados a logros, éxitos, momentos de felicidad o alegría; fomentando la valorización de ellos mismos como personas que son felices y que esa imagen se agradable para los demás. Se replica el modelo de vida agradable y estético que demanda una constante imagen de felicidad instantánea y continuar siendo valorado como un producto.

Publicar una imagen de perfil es una representación teatral en la que se calculan todas actuaciones para generar un cierto tipo de impresiones. En esta representación, los sujetos de estudio señalan que sus fotografías pasan por un proceso en el que seleccionan poses, miradas, gestos, vestuarios y escenarios para interpretar un papel determinado, y que, sus espectadores asocien al individuo con la imagen que representa. En la mayoría de los casos se les asoció con personas sociables, amigables y atractivas físicamente. Por tal motivo, en el

ámbito digital es más sencillo para los sujetos de estudio crear una imagen idealizada de sí mismos, y que puede adaptarse las tendencias del momento.

De las seis opciones de reacciones que ofrece *Facebook*, la que más recibieron los sujetos de investigación es *Me gusta* y *Me encanta*, sin embargo, señalan que hay una distinción entre las dos. La primera la asocian a una idea generalizada de que a sus “amigos”, reconocen que a veces no identifican a la persona que les dio *Me gusta*; en la segunda, consideran que son personas cercanas o que tienen algún interés particular con ellos agregar idea de los valores de felicidad, generalmente de índole afectiva. Este tipo de reacciones representan ideas positivas, y que responden favorablemente al objetivo de los jóvenes de lucir bien. Esto refuerza la noción de ser sujeto y objeto que es valorado y deseado a partir de la autoexposición y el reconocimiento del otro como una forma de exigencia para ser visible y ser consumido.

Retomando a Lipovetsky (2015), los usuarios disponen de elegir libremente entre la multiplicidad de opciones que ofrece el mercado para elegir y personalizar la fotografía de acuerdo a sus intereses, no obstante, esta personalización deriva de ciertos estándares impuestos por el consumo, y que son replicados por los medios de comunicación global. Es así, como los sujetos de estudio de esta investigación, en su mayoría repiten ciertos patrones en las imágenes, como añadir colores en tonos rojizos o azules para dar un efecto *vintage* a la fotografía o mostrar poses similares como el uso de las manos cerca del rostro; otras tantas se toman como inspiración o influencia las imágenes de otras personas para replicar estilos. Los retoques digitales, como mejorar el rostro o agregar filtros que modifiquen su apariencia física no son recurrentes. En las entrevistas los jóvenes admiten que son cambios más técnicos como cambiar color, tamaño o iluminación por medio de aplicaciones, no optan por

tergiversar su cuerpo o rostro ya que la impresión que emanan es la de presentarse como auténticos, y que de esa forma sus espectadores perciban lo mismo.

En términos Erving Goffman (1997) se distinguen dos regiones del escenario: *front region* y el *backstage*. La *front region* es el lugar de la actuación; mientras que en el *backstage* el actuante prepara todas las herramientas, materiales y aquellos detalles que dieron origen a la representación. En la primera región, los jóvenes consideran que las impresiones que quieren proyectar a sus amigos o público obtienen la respuesta que esperaban. El objetivo de la mayoría de ellos es verse bien, bonita o guapo para los demás. Se constató que sus impresiones se logran mediante un alto número de reacciones donde predominan *Me gusta* y *Me encanta*, y por lo general, reciben comentarios enaltecendo lo bellos o bellas que son, GIFS o emoticones con motivos de corazones o señales que refuerzan esa idea. Estas acciones reafirman una conducta individualista y narcisista dando prioridad a la imagen como una representación mejorada de la realidad. En el *backstage*, los sujetos de estudio hacen una selección previa de su imagen que destaca el propósito de relucir el mejor lado de su perfil o mostrar aspectos o acontecimientos de su vida cotidiana. Posterior a la selección, la mayoría de las imágenes pasan por un proceso de edición donde se mejora el color, la iluminación o tamaño, aunque menos frecuente, agregar filtros o *stickers* sobre el rostro. La suma de cada una de las actividades en ambas regiones muestran y proyectan la apariencia que quieren que los demás vean, y a partir de estas visiones construir su yo virtual.

En el proceso de investigación se planteó la entrevista semiestructurada para la recolección de datos, al finalizar el trabajo de tesis, esta técnica no fue suficiente para profundizar en la idea que los jóvenes tienen de sí mismos, así como, no sólo utilizar las imágenes de perfil, ya que noté que en sus muros publicaban con mayor frecuencia fotos sobre ellos y tenían mayor interacción con sus amigos. Para una investigación futura, sería

importante considerar otra red social como *Instagram* debido a la popularidad que ha adquirido y su enfoque completamente dedicado a que los usuarios publiquen fotografías sobre su vida cotidiana en una versión más “artística” a la que se realiza en *Facebook*; lo anterior con la finalidad de entender los procesos que se están desarrollando sobre la imagen en esta plataforma y el porqué de su crecimiento entre los usuarios jóvenes arrojando nuevas interrogantes y nuevas perspectivas.

## BIBLIOGRAFÍA

Abud, J. (Abril 2018). *Discurso e imagino*. Trabajo presentado en Primer Congreso Internacional Imagen y Sociedad de la Facultad de Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Morelos, México.

Aparici, R., García, A. y Fernández, J. et al. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.

Bacca, R., García, E. y Pinto, J. (2016). La inmensa vitrina virtual en la sociedad de consumidores. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 3 (1), 91-109.

Bauman, Z. (2005). *Identidad. Conversaciones con Benedetto Vecchi*. Buenos Aires: Losada.

\_\_\_\_\_ (2001). *La sociedad individualizada*. España: Ediciones Cátedra.

\_\_\_\_\_ (2008). *Tiempos Líquidos*. México: TusQuets.

\_\_\_\_\_ (2007). *Vida de consumo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. y Donskis, L. (2015). *Ceguera Moral*. España: Paidós.

Bauman, Z. y Leoncini, T. (2018). *Generación Líquida*. México: Paidós.

Baudrillard, J. (2007). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. España: Siglo XXI Editores.

Berger, J. (2010). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

Borrego, C. (2015). *La imagen visual como presentación en Facebook*. Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México.

Boyd, D. y Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Canclini, N.; Cruces, F.; y Urteaga, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. España: Ariel: Fundación Telefónica.

Crhistakis, N. y Fowler, H. (2010). *Conectados*. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. México: Taurus.

Chul-Han B. (2015). *La salvación de lo bello*. Barcelona: Herder Editorial.

\_\_\_\_\_ (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder editorial.

\_\_\_\_\_ (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder editorial.

Cruz López, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica*, 5, pp. 161-188.

DeAndrea, D. y Walther, J.B. (2011) Attributions for Inconsistencies Between Online and Offline Self-Presentations. *Communication Research*, 38, (6), 805-825.

Díaz, Y. (2015). *Todo retrato es pornográfico*. México: Fondo Editorial Tierra Adentro.

El-Sahili, L. (2014). *La psicología de Facebook. Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*. México: Universidad de Guanajuato.

Feixa, C. (2000). Generación @ la juventud en la era digital. *Nómadas*, (13), 75-79.

Flusser, V. (1975). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Trillas.

Français, A. (2000). *El Crepúsculo del Estado-Nación. Una interpretación histórica en el contexto de la globalización*. Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Galindo, J. (2013). Las nuevas tecnologías de información, comunicación y las políticas culturales en México. Comunicología e ingeniería en comunicación social del servicio de redes sociales Facebook. En Islas, O. y Ricaurte, P. (Comps.). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. (pp.31-35). México: Razón y Palabra.

Garcés, J. y Ramos, M. (coords.) (s.f). *Jóvenes consumidores y redes sociales en Castilla-La Mancha*. Castilla: Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales.

García, K. (2010). *Construcción de la identidad digital de los estudiantes javerianos en Facebook*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Gergen, K. (2006). *El yo saturado de dilemas*. Barcelona: Paidós

Goffman, E. (2006). *Estigma*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

\_\_\_\_\_ (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Gómez, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red*. Barcelona: Editorial UOC

Grau, J. (2002). *Antropología audiovisual. Fundamentos teóricos y metodológicos en la inserción del audiovisual en diseños de investigación social*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrero, L. y Navarro, R. (1997). Perdiendo tiempo y ganando espacio. Replanteando la adolescencia desde lo cotidiano. *JOVENes, Revista de Estudios sobre Juventud*, 1 (4), 72-81.
- Hine, C. (2004). *La etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Editorial Trotta.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2018). *Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares*. México: Autor.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2017). *Estadísticas a propósito del... día mundial de Internet (17 de mayo)*. México: Autor.
- Johnson, D.; Miranda, M. y Soria, B. (2013). Periodistas en Twitter: el desafío de opinar en 140 caracteres. En Islas, O. y Ricaurte, P. (Comps.). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. (pp.75-97). México: Razón y Palabra.
- Joly, M. (2009). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La marca editora.
- Landín, K. (2016). *Las redes sociales como nuevo escenario de interacción social para la construcción de la identidad del yo en los jóvenes del Punto Joven de Bellavista en la ciudad de Quito*. Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Lipovetsky, G. (2016). *De la ligereza*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- \_\_\_\_\_ (2010). *La cultura-mundo*. Barcelona: Anagrama.
- \_\_\_\_\_ (2015). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- \_\_\_\_\_ (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo*[versión Kindle]. Barcelona: Anagrama. (Kindle)
- Liu, L.; Moghaddam, M.; Preotiuc-Pietro, D.; Riahi, Z. y Ungar, L. (2016). Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice. *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 211-220.
- López, C. (2015). *Nativos digitales construyendo modelos de comunicación en Facebook. Caso de estudio: seis usuarios de Facebook entre 25 y 30 años, en México*. Tesis de maestría, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México.

- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, (48), 103-126.
- Margulis, M. (2001). Juventud: una aproximación conceptual. En Donas, S. (Comp.). *Adolescencia y juventud en América Latina*. (pp. 41-56). Costa Rica: LUR.
- Marzano, M. (2011). *Programados para triunfar*. Nuevo capitalismo, gestión empresarial y vida privada. México: Tusquets.
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual* [versión Kindle]. Barcelona: Paidós.
- Molina, G. y Toledo, R. (2014). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la Ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato*. Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay, Ecuador.
- Mosquera Villegas, M. (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 18 (53), 532-549.
- Navarrete, F. (2016). *México racista*. México: Grijalbo.
- Ortiz, G. (2018). *Juventudes digitales*. México: Universidad Autónoma Metropolitana: Juan Pablo Editor.
- Parra C., F. (2004). Modernidad y Postmodernidad: Desafíos. *Pharos*, 11 (1), 5-22.
- Pereyra, M. (2011). El consumismo y la caída de Babilonia. *Apuntes Universitarios. Revista de investigación*, 1(1), 59-80.
- Reguillo, R. (2007). *Emergencia de culturas juveniles*. Colombia: Norma
- Renobell, V. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento*, (1), 0.
- Rifkin, J. (1996). *El fin del trabajo*. México: Paidós.
- Rodríguez, L (2013). El Consumismo fomentado por la publicidad y los medios de comunicación. *Aularia*. 5 (1), 29-33.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. España: Amorrortu Editores.
- Sennett, Richard (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Serrano-Puche J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi*, 46, 1-17

Sibilia, P. (2008). La espectacularización del yo. *El monitor de la educación*, (5), 34-37.

\_\_\_\_\_ (2012). *La intimidad como espectáculo* [versión Kindle]. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Torres, M. (2013). *La representación y construcción de identidad de los jóvenes a partir de la fotografía de perfil en Facebook, comentarios y álbumes de fotos*: Tesis de maestría, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Antiguo Cuscatlán, El Salvador.

Ulrich, B. (2013). *La sociedad del riesgo* [versión Kindle]. Barcelona: Paidós.

Zuazo, N. (2018). *Los dueños de Internet*. Buenos Aires: Debate.

### **Fuentes electrónicas**

Asociación de Internet.mx (2018). *Estudios*. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios>

Barbarapvn. (2012). *Breve historia de las redes sociales*. Recuperado de: <https://hipertextual.com/archivo/2012/08/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Bejerano, P. (2013). Antonio Meucci, el verdadero inventor del teléfono. *Blogthinkbig.com*. Recuperado de: <https://blogthinkbig.com/antonio-meucci-verdadero-inventor-telefono>

Castrejón, E. (2012). *Breve historia de Facebook*. Recuperado de: <https://webadictos.com/2012/11/04/breve-historia-de-facebook/>

CurioSfera (2018). Historia del periódico. *CurioSfera.com*. Recuperado de: <https://www.curiosfera.com/historia-del-periodico/>

González, C. G. (2015). *Historia y evolución de las redes sociales*. Recuperado de: <http://www.creativo2cero.com.ar/2015/03/historia-y-evolucion-de-las-redes.html>

Gutiérrez, A (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Iberdrola (2018). *De la generación 'baby boomer' a la 'posmilenial': 50 años de cambio*. Recuperado de: <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z>

Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Santiago de Surco. Recuperado de: [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)

Sandra. (s.f.). *¿Sabes cómo Empezaron las Redes Sociales? Conócelo*. Recuperado de: <https://www.alojate.com/blog/sabes-como-empezaron-las-redes-sociales-conocelo/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2017). *La UNESCO: trabajando con y para los jóvenes*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/popular-topics/youth>

Perezboldde, G. (2014). *Conoce las diferencias entre millenials, genx y baby boomers*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/3/>

Universia (2018). *¿Cuáles son las diferencias entre los Baby Boomers y los Millennials en el mundo del trabajo?* Recuperado de: <https://noticias.universia.es/practicas-empleo/noticia/2018/04/27/1159195/cuales-diferencias-baby-boomers-millennials-mundo-trabajo.html>

We are social (2018). *Digital in 2018*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Yanke, R. (2016). *Descubre si eres generación X, Y o Z*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56fbf471e2704e5e548b4616.html>

## ANEXOS

### ANEXO 1: CARTA DE COLABORACIÓN

Cuernavaca, Morelos a 9 de mayo de 2018

A quien corresponda:

Por medio de la presente se le solicita su apoyo para colaborar en el trabajo de tesis para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad la Lic. Nuria Arellanes Juárez, el cual lleva por nombre **La imagen de perfil de Facebook: la relación con el consumismo y la representación de jóvenes de 18 a 24 años**, teniendo como directora de tesis a la Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud.

Por tal motivo, las fotografías de su página de Facebook, datos e información que proporcione mediante la entrevista **serán utilizados únicamente con fines educativos**. Asimismo, la tesista se compromete a resguardar su identidad a lo largo del trabajo a través de las siguientes acciones:

- 1) Proporcionarle información sobre el proceso de su participación.
- 2) Su nombre será reemplazado con otro, y sólo se le agregará el número de su edad.
- 3) Las fotografías que se publiquen en la tesis, no revelaran su rostro o de otra persona que pueda estar incluida.

Agradeciendo de antemano su interés y compromiso para colaborar, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

\_\_\_\_\_  
Nuria Arellanes Juárez

\_\_\_\_\_  
Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud

ESTOY DE ACUERDO

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA

## **ANEXO 2: ENTREVISTA GUIÓN ENTREVISTA**

**Objetivo:** Profundizar en los motivos de publicación de ciertas imágenes de perfil de los jóvenes, la relación que tienen éstas con su presentación en vida cotidiana y cómo es su percepción de sí mismos. La entrevista se organizó a partir de la información recolectada de la observación participante, los objetivos planteados de la investigación y marco teórico.

- 1) ¿Cómo es el proceso de elección de tu foto de perfil?
- 2) ¿Cuál es tu objetivo al elegir determinada imagen como foto de perfil?
- 3) ¿Cómo consideras que éste se logra?
- 4) ¿Qué es lo que te gusta que las demás personas vean en tu imagen de perfil?: ¿Qué te conozcan cómo eres?, ¿qué te vean como a ti te gustaría ser? O ¿qué te vean como una persona diferente?
- 5) ¿Qué sientes cuando tienes muchas reacciones u opiniones?
- 6) ¿Cuál es tu reacción cuando recibes Me gusta, Me asombra, Me encanta o Me divierte?
- 7) Si recibes Me entristece o Me enoja en tus fotos, ¿cuál es tu reacción?
- 8) ¿Los comentarios que recibes influyen en la publicación de tus fotos?
- 9) ¿Recurre a la edición digital? En caso afirmativo, ¿qué es lo que sueles hacer?
- 10) ¿Tomas tus propias fotografías o alguien más lo hace?
- 11) ¿Cómo te describes?
- 12) ¿La intención que proyectas en tu imagen de perfil es similar a la intención que proyectas en la vida real? ¿Por qué?
- 13) ¿Cuál consideras que es la diferencia entre tu imagen de perfil y tu imagen real?
- 14) ¿Consideras que las fotografías de otras personas influyen en la publicación de tus imágenes de perfil? Si / No ¿Por qué?
- 15) ¿Por qué eliges cierta privacidad en tus fotos (público/amigos/personalizado)?

## **ANEXO 3: TRANSCRIPCIONES DE ENTREVISTAS**

### **TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS**

**VANESA**

**ENTREVISTADOR** ¿Cómo es el proceso de elección de tu foto de perfil?

V Me la tomo, si me gusta mucho mucho la pongo, porque sí hay muchas fotografías que me tomo pero las publico en Instagram, y sólo si me gusta demasiado la cambio y la pongo, pero primero lleva como una edición.

E ¿Y cuál es el objetivo de elegir esa foto?

V Pues que me vea bonita

E ¿Y cómo consideras que eso se logra, ese objetivo?

V Mmm no sé, porque al principio creía que nada más era como cuando te toman la foto y haces como un proceso en grande, pero no, la verdad es que hay muchas fotografías que posando así como con tus amigos sale bien, entonces creo que es ¡que estés feliz! Que transmitas algo es importante.

E Ok, ¿Y cómo es lo que te gusta que los demás vean de ti, que te conozcan cómo eres, que vean cómo te gustaría ser o que vean que eres una persona diferente a lo que pueden ver en la vida cotidiana?

V No, que me conozcan como soy. Me gusta mucho transmitir lo que pienso y todo, de hecho la mayoría de las veces, en Facebook no, de hecho no, pero en Instagram siempre que publico una foto viene con una experiencia que hay vivido en ese momento, cosas así, o algo gracioso que me haya pasado mientras se tomaba la foto.

E O sea, ¿la idea de esto es también, tanto en Facebook, como en Instagram, digas lo mismo o hay alguna diferencia?

V Creo que hay una diferencia porque al final en Facebook las publicaciones de las fotos yo no las hago tan constantes, ¿no?, o sea no creo que solamente sea una red social de fotografías, pero en realidad es lo mismo, busco transmitir el mismo mensaje.

E ¿Qué sientes cuando tienes muchas reacciones?

V Nada, a veces, por ejemplo, cuando hay una reacción diferente como “me enoja” o algo así, sí te sacas de onda porque no sabes el por qué, pero así como de que vaya a investigar o vaya a hacer algo al respeto, pues no, al final todos son libres de opinar porque yo lo estoy poniendo “público” ¿no? para que todos lo vean.

E Y ¿qué sientes, por ejemplo, en tu caso, que la mayoría de tus reacciones son por ejemplo: “me gusta” y “me encanta”? ¿Cuál es tu percepción sobre eso?

V Pues creo que los “me encanta” son mis amigos, mi familia, o sea las personas con las que siempre tengo un contacto y que saben cómo soy. Y los “me gusta” luego ni sé quiénes son las personas y hasta te cuestionas cómo es que las tienes agregadas, pero normal.

E Me decías que recurres a la edición, ¿qué es lo que sueles hacer?

V Normalmente le pongo un efecto que hace un poco rojizas las fotos porque el *feed* de Instagram así lo tengo en puros tonos rojos, entonces para que se mantenga igual edito todas mis fotos igual.

E La mayoría de tus fotos ¿las tomas tú o las toma alguien más?

V Las toma alguien más.

E ¿La intención que proyectas en tu imagen de perfil es muy similar a la intención que tratas de proyectar en tu vida cotidiana?

V Según yo sí.

E ¿Por qué?

V Porque pues te digo, no estoy buscando como que alguien vea algo diferente o aparentar algo. Me gusta mucho que se den cuenta cómo soy, cómo pienso, cómo actúo de las cosas.

E ¿Cuál consideras que es la diferencia entre tu imagen de perfil y tu imagen (**inaudible**)?

V Yo creo que la imagen de perfil al final está seleccionada, es lo que más te gustó, y cuando una persona te conoce así cara a cara, pues ve todas esas facetas, igual y de expresiones o de formas de actuar que pues no se pueden percibir en una fotografía.

E ¿Consideras que las fotografías de otras personas influyen en la publicación de tus imágenes?

V Mmm, yo creo que sí, pero yo creo que todos tenemos como una inspiración. A mí me gustan mucho todas estas fotografías en las que las personas luchan por quitar este estereotipo de “necesitas verte de tal forma y posar de tal forma, vestirse acomodando tu *outfit*” y cosas así, o sea no. Yo creo que me gusta más esta idea de demostrar lo que eres y a quien le guste está bien, ¿no?

E ¿Considerarías que te dejas guiar por una tendencia, por ejemplo, cuando salió la película de Avengers y se ponían cuadritos ¿tú considerarías que alguna de tus fotos está guiada por alguna tendencia?

V Mmm, tal vez esta tendencia de hacer ver las fotos como si fueran viejas, como si fueran fotos impresas de una cámara de rollo, eso sí lo hice, pero nada más, porque algo así en específico no.

E Sobre los comentarios, ¿qué sientes cuando recibes por ejemplo comentarios donde te dicen que te ves bien, que te ves guapa?

V Te hacen sentir bien, sobre todo querida, porque a mí los comentarios de las personas, pues son personas que tengo agregadas, o sea que yo decido quién ve esa fotografía y son mis amigos y mi familia. La verdad es que no me encuentro con comentarios de personas que casi no conozco, que igual y tengo agregadas por coincidir y por tenerla ahí en agregado, pero no recibo comentarios que no sean de personas con las que no me llevo, que no interactúo normalmente.

**ANA**

E ¿Cómo es el proceso de elección de tu foto de perfil?

A Elijo la que depende si tuve alguna actividad o algo, la que más me haya gustado. Por ejemplo, la actual es una que me tomaron cuando hicimos la obra de teatro de Chicago y fue una de mis favoritas.

E ¿Cuál es el objetivo de elegir esa fotografía? ¿Cuál es tu propósito?

A Que en mi perfil de a conocer qué es lo que me gusta a mí. Casi no la cambio diario o cada mes, pero sí es mostrar lo que a mí me gusta.

E ¿Cómo consideras que eso se logra?

A Pues más que un objetivo es sentirme cómoda con la imagen que tengo ahí.

E ¿Qué es lo que te gusta que los demás vean en tu imagen de perfil, que te conozcan cómo eres, que te vean como a ti te gustaría verte, o como alguien diferente a lo que puedan ver en persona?

A Que me conozcan como soy, lo que hago.

E Y ¿qué sientes cuando recibes muchas reacciones?

A Mmm ¡bonito cuando son buenas! Por ejemplo, cuando le dan “me divierte” a ver como qué te divierte, a ver dime.

E Si llegas a recibir comentarios malos o negativos, ¿eso influiría que en la siguiente publicación, tú cambiaras el estilo de las fotos?

A No, lo ignoraría.

E Por ejemplo, en tu caso que recibes más “me gusta” “me asombra” ¿qué sientes? ¿cuál es esa reacción?

A Nada, bueno es como “qué bueno que les gustó” o les asombra.

E Ok ¿y si recibes “me entristece” o “me enoja”?

A Comúnmente es por broma.

E ¿Recurre a la edición digital?

A Sí.

E ¿Qué sueles hacer?

A Pongo filtros en ocasiones.

E ¿Cómo qué filtros?

A Bueno utilizo las aplicaciones nada más para cambiar el colorcito o así.

E ¿La intención que proyectas en tu imagen de perfil es similar a la intención que quieres proyectar en vida cotidiana?

A Sí.

E ¿Cuál consideras que sería la diferencia entre lo que nos presentas en tu perfil y lo que vemos en persona?

A ¿En cuanto a la foto?, creo que todo se ve más perfecto, por así decirlo, y en persona en realidad pues no es tanto, pero siempre trato de que se muestre tal cual soy, o lo que soy.

E ¿Considerarías que las fotos de otras personas influyen en la publicación de tus fotos?

A No.

E ¿No te dejarías guiar por alguna tendencia?

A No.

E Bueno eso sería todo, gracias.

A Ok.

## **ADRIÁN**

E ¿Cómo es el proceso de lección de tu foto de perfil?

**AD** Primero, yo no la cambio muy seguido, si me gusta mucho la fotografía, aunque haya sido un momento cotidiano, la elijo y la coloco; pero generalmente para colocarla debe marcar una diferencia con alguna etapa de vida, si hago algún viaje importante, si estuve con alguna persona importante, en ese sentido sí, por eso la selecciono.

**E** ¿Cuál es el objetivo de elegir cierta imagen?

**AD** Primero que me guste cómo salgo yo, o sea siento que las redes sociales son de egocentrismo y queriendo o no ese es el punto principal que me vea bien yo.

**E** ¿Cómo consideras que se logra tu objetivo?

**AD** Con los likes y con las interacciones que logro cuando subo la fotografía.

**E** ¿Qué es lo que te gusta que los demás vean de ti, que te conozcan cómo eres, que vean como te gustaría ser, o que vean a una persona diferente a lo que podrían ver en vida cotidiana?

**AD** No, definitivamente me gusta que salga como soy, porque generalmente salgo sonriendo y cuando no es porque el contexto, o sea lo que rodea a la fotografía me gusta bastante.

**E** Y ¿qué sientes cuando tienes muchas reacciones u opiniones?

**AD** Supongo que bien, o sea me gusta la idea de que a los demás les gusta.

**E** Por ejemplo, en tu caso que recibes más “me gusta” o “me encanta” ¿qué sientes cuando recibes esto?

**AD** Te digo, simplemente como la motosidad de que si a mí me gusta, a los demás también les gusta y nos gusta.

**E** ¿Y si recibes “me entristece” o “me enoja”?

**AD** Nunca me ha pasado, pero siento que mejor la eliminaría, supongo, que en vez de sentir tanto odio o tristeza, mejor la eliminaría.

**E** ¿Los comentarios que recibes también influyen en la publicación de tus fotos?

**AD** Sí, dependiendo de, a final de cuentas es una especie de egocentrismo que tú como persona te estas formando ya como un producto y dependiendo de lo que te pida la gente es lo que les vas a dar.

**E** ¿Tomas tus propias fotografías o alguien más lo hace?

**AD** Generalmente me las toman, pero como yo las quiero. O sea atrás de la fotografía que elijo son como veinte antes y ya son la que yo elijo.

**E** ¿La intención que proyectas en tu imagen de perfil es similar a la intención que proyectas en vida real?

**AD** Sí, porque así como soy yo con las personas de forma auténtica es como también me proyecto en las redes sociales.

**E** ¿Cuál consideras que sería la diferencia entre tu foto de Facebook y tu imagen de perfil?

**AD** Pues creo que no hay mucha diferencia, así como por ejemplo ahorita tengo una donde está el paseo ahí en Soumaya, y así como vengo vestido ahorita (feo), así es como salí en la foto, o sea no es como que me produzca tanto.

**E** ¿Recurres a la edición digital?

**AD** Sí.

**E** ¿Qué haces?

**AD** Retoque de color más que nada, ya en cuanto a quitarme cosas no.

**E** ¿Considerarías que las fotos de otras personas influyen en la publicación de tus fotos?

**AD** Sí, creo que ahorita vivimos en un mundo globalizado y es como un bombardeo de información y dependiendo en la etapa en la que estamos es lo que está de moda. Si ves que están usándose los pantalones altos del tobillo, o estas usando un determinado peinado o determinada camisa o demás, siento que se vuelven un tanto monótonas incluyendo, aunque no quieras, tu propia persona, o sea tú te asemejas a lo que está de moda para que así te proyectes

**E** ¿Por qué razón cambias la privacidad de tus fotos?

**AD** Sí las elijo que solamente las vean mis amigos por el riesgo que existe, el riesgo cibernético, tanto personas que podría conocer y que no quiero que vean mi vida privada, como personas que tampoco conozco y que tampoco quiero que vean mi vida privada.

## **ROBERTO**

**E** ¿Cómo es el proceso de lección de tu foto de perfil?

**R** La que coloco es a través de la cual se ve mejor, ya sea en cuanto a perfil, tono de la imagen y obviamente que salga bien en cuanto a escenario y panorama.

**E** ¿Cuál es el objetivo de elegir cierta imagen?

**R** Pues que tanto a mí me guste, como a las personas también les guste y que pues no te vayan a criticar, digo, a fin de cuentas si tú pones una foto mal pues obviamente te van a criticar, ¿no? Y es lo que menos quieres.

**E** ¿Cómo consideras que se logra tu objetivo?

**R** Pues creo que como he estado subiendo fotos seguido pues nunca he visto que haya así como que pues tanto problema con una foto o dos y como que aplico el mismo concepto para todas.

**E** ¿Qué es lo que te gusta que los demás vean de ti, que te conozcan cómo eres, que vean como te gustaría ser, o que vean a una persona diferente a lo que podrían ver en vida cotidiana?

**R** Realmente me gusta subir algo de lo que hago, de lo que soy, y pues simplemente te digo es cuestión de elección de una buena foto.

**E** Y ¿qué sientes cuando tienes muchas reacciones u opiniones?

**R** Pues nada, a fin de cuenta son seguidores, yo siempre lo he visto así y hay personas que te comentan, que te hablan, incluso, me ha pasado que cuando subo una foto o algo me llegan mensajes, entonces como que la gente se da cuenta de que estás existen y se empieza a acordar de ti y te empiezan a hablar, entonces eso es como que un objetivo, ¿no?.

**E** Por ejemplo, en tu caso que recibes más “me gusta” o “me encanta” ¿qué sientes cuando recibes esto?

**R** Bueno, cuando recibo “me gusta”, digo “ok, es un simple ‘me gusta’ ”, cuando ya hay muchos “me encanta” pues veo también a la persona, digo que tal si ahí se encuentra el amor de tu vida (risas), no, no es cierto, pero sí te fijas mucho en eso; y de los “me divierte” pues obviamente es una reacción, igual y alguien ve algo chistoso de mi foto que yo no estoy viendo.

**E** ¿Y si recibes “me entristece” o “me enoja”?

**R** Pues que está jugando, que qué demonios está pensando.

**E** ¿Los comentarios que recibes también influyen en la publicación de tus fotos?

**R** Pues no, créeme que hasta ahorita siempre he dicho que las redes sociales son como para abrir opiniones y pues aceptar las críticas, ¿no?, digo, a fin de cuentas, es una red social, no es nada personal.

**E** ¿Recurres a la edición digital?

**R** Es muy rara la ocasión, pero como algunas fotos yo creo que cuando le pongo los filtros que sí se ven mejor, pero obviamente no tiene mayor importancia, simplemente la visto. Generalmente, de hecho, siempre me fijo tener una buena imagen antes de tomarla, y si veo que está mal ya le pongo un filtro, pero pues es lo que quieres evitar, ¿no?, también de una buena foto.

**E** ¿La intención que proyectas en tu imagen de perfil es similar a la intención que proyectas en vida real?

**R** Sí, dependiendo el momento, sí, siempre que hay algo que publico es cuando estoy pasando por algo o estoy en una actividad, algo emocional; siempre trato de ponerle sentimiento a la cosa.

**E** ¿Tomas tus propias fotografías o alguien más lo hace?

**R** No, de hecho tengo algunas fotos propias y algunas con compañeros, pero, digo, siempre trato de que sean diversas, ¿no?z

**E** ¿Cuál consideras que sería la diferencia entre tu imagen de perfil y tu imagen real?

**R** Creo que son similares, porque como te comenté hace rato, siempre busco captar un momento de lo que está pasando realmente y pues proyectarlo ¿no?

**E** ¿Considerarías que las fotos de otras personas influyen en la publicación de tus fotos?

**R** No, es muy rara la vez que yo pongo algo así, de hecho creo que ni la he puesto. Pues obviamente hacen mucha cadena y no me gusta eso de las cadenas, eso de hacer lo mismo.

**E** ¿En cuanto a la privacidad te gusta que sean pública o privada tu imagen?

**R** No, pública, porque me he encontrado situaciones que luego te agregan grupos donde quieren demostrar, o alguna personalidad de alguien y como es una página web visitada la suben, ¿no?, entonces ya me pasó dos veces y pues desde entonces ya la pongo como pública, digo, a fin de cuentas, igual y porque todas mis publicaciones son porque quiero compartir público de ayuda o algo y se va todo enlazado, ¿no?

**E** Respecto a esa pregunta ¿No tienes problema de que también lleguen a leer los comentarios?

**R** Ah no, de hecho, pues si los llegan a leer, que tal que en ese momento se les ocurre algún comentario, lo leo y pues me da risa, ¿no?

## ADOLFO

1. Mi foto de perfil trae un background gigante: Siempre trato de elegir la foto donde salga mi mejor perfil, que no me vea con cuerpo amorfo o desproporcionado y que se distinga mi cara. Igual, siempre escojo cuidadosamente la ropa que llevo puesta y si no la traigo en alguna foto anterior. Vaya, trato de mostrar lo mejor de mi siempre.
2. Mostrar mi mejor faceta, obtener buenas reacciones de mis amigos y sentirme bien con como me muestro
3. Siguiendo los primeros pasos
4. Que me conozcan como soy... Porque realmente soy como aparezco en mi foto
5. Sólo halagado, a veces si subo fotos por obtener buenas reacciones y subir mi autoestima, pero la mayoría del tiempo solo me siento halagado y con ganas de seguir mi estilo, porque me gusta y les gusta a los demás
6. Con “Me gusta”, “Me asombra” y “Me encanta” no tengo problemas, para mi significa que con cualquiera de las tres, mi foto llamó la atención, aunque podría decir que emoción y más si es de la persona que me gusta. Al principio si me molestaba un poco el “Me divierte”, pero me he dado cuenta que los que reaccionan con eso a mis fotos, son mismos chicos que conozco y que son llevados conmigo, no es que les divierta, sino que les gusta molestar o romper la racha de “likes” y “loves” que llevo, ya es más juego e inmadurez que otra cosa... Aunque uno o dos “Me divierte” no afecta la esencia completa de mi foto
7. Un poco confundido, pero nada que me mueva las emociones... Como el “Me divierte” al principio, por ejemplo
8. Ammm creo que no... Mi galería de fotos lleva una coherencia en cuestión de contenido; es decir, salgo yo, con un buen outfit y un buen fondo. Los comentarios son los mismos casi siempre
9. Muy leve, solo subo un poco la iluminación, nivelo los tonos desde mi celular y le pongo un filtro un poco cálido en alguna que otra, todo desde la edición de mi celular y una app
10. La mayoría del tiempo alguien más toma mis fotos, con mi celular, a veces con cámara
11. Me considero alguien sumamente extrovertido, amante de la moda, seguro de sí mismo, vanidoso, creativo y fiel a mi estilo

12. Totalmente, yo siento que como me muestro en redes sociales, soy en la vida real porque proyecto el mismo estilo y seguridad y no es que me arregle para una foto, sino que siempre me arreglo y me gusta verme pulido

13. Tal vez, las poses a veces forzadas que puedo llegar a hacer... Digo, nadie llega y se sienta como yo en algunas fotos

14. Podría decir que si, porque me sirven de inspiración; tal vez me gusto el outfit o la pose o el estilo de foto de la otra persona y adapto mi foto a mis posibilidades y estilo

15. No lo sé... Tal vez no me gusta que mi perfil sea del dominio popular, prefiero que lo vea quien de verdad conozco

## VOTOS APROBATORIOS

Cuernavaca, Morelos, 5 de Agosto de 2019.

**Dra. Lorena Noyola Píña**  
**Directora de la Facultad de Diseño**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS**  
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis **LA IMAGEN DE PERFIL DE FACEBOOK: LA RELACIÓN CON EL CONSUMISMO Y LA REPRESENTACIÓN DE SIETE JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS**, que presenta la alumna:

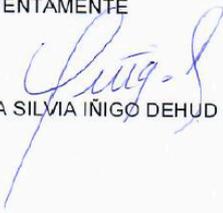
**NURIA ARELLANES JUÁREZ**

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi VOTO APROBATORIO para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier duda o aclaración.

ATENTAMENTE

  
DRA. LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD

Cuernavaca, Morelos, 08 de agosto de 2019.

**Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud**  
**Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad**  
**Facultad de Diseño**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS**  
**PRESENTE**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis **LA IMAGEN DE PERFIL DE FACEBOOK: LA RELACIÓN CON EL CONSUMISMO Y LA REPRESENTACIÓN DE SIETE JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS**, que presenta el alumno:

**Nuria Arellanes Juárez**

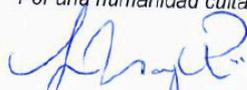
Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi VOTO APROBATORIO para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis tiene fundamentos teóricos y metodológicos que permiten un desarrollo interesante y coherente del tema a tratar.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier duda o aclaración.

Atentamente

*Por una humanidad culta*



Dra. Lorena Noyola Piña



Cuernavaca, Morelos, 05 de agosto de 2019.

**Dra. Lorena Noyola Piña**  
**Directora de la Facultad de Diseño**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS**  
**PRESENTE**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis **LA IMAGEN DE PERFIL DE FACEBOOK: LA RELACIÓN CON EL CONSUMISMO Y LA REPRESENTACIÓN DE SIETE JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS**, que presenta el alumno:

**Nuria Arellanes Juárez**

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi VOTO APROBATORIO para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier duda o aclaración.

Atentamente



Dr. Joel Ruiz Sánchez

Cuernavaca, Morelos, 6 de agosto de 2019.

**Dra. Lorena Noyola Piña**  
**Directora de la Facultad de Diseño**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS**  
**PRESENTE**

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis LA IMAGEN DE PERFIL DE FACEBOOK: LA RELACIÓN CON EL CONSUMISMO Y LA REPRESENTACIÓN DE SIETE JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS, que presenta el alumno:

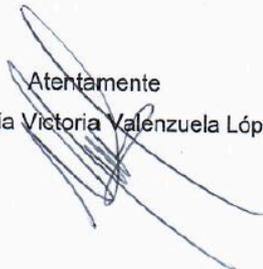
Nuria Arellanes Juárez

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi VOTO APROBATORIO para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, una estructura adecuada con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad. Logrando un producto de calidad en investigación.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier duda o aclaración.

Atentamente  
Mtra. María Victoria Valenzuela López



Cuernavaca, Morelos, 07 de Agosto de 2019.

**Dra. Lorena Noyola Piña**  
**Directora de la Facultad de Diseño**  
**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS**  
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis **LA IMAGEN DE PERFIL DE FACEBOOK: LA RELACIÓN CON EL CONSUMISMO Y LA REPRESENTACIÓN DE SIETE JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS**, que presenta la alumna:

**NURIA ARELLANES JUÁREZ**

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: **Considero que el proyecto ha sido planeado y realizado con un alto criterio en estructura e investigación, obteniendo como resultado un proyecto que cumple con todas las expectativas necesarias de la maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.**

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier duda o aclaración.

Atentamente

*Por una humanidad culta*

Mtro. Héctor Cuauhtemoc Ponce de León Méndez

