



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE ESTUDIOS DE SUPERIORES DE CUAUTLA
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

LA AUTORREPRESENTACIÓN EN FACEBOOK A TRAVÉS DEL *SELFIE*:
SOCIABILIDAD E INTERACCIÓN DIGITAL EN JÓVENES DEL ESTADO DE MORELOS

Tesis

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
DOCTORA EN CIENCIAS SOCIALES

PRESENTA

MTRA. ANGÉLICA MOLINA PARRAL

DIRECTORA

DRA. DUBRAVKA MINDEK JAGIC

COMITÉ REVISOR

DR. OMAR GARCÍA PONCE DE LEÓN

DRA. ANA PAULINA GUTIÉRREZ MARTÍNEZ

COMITÉ AMPLIADO

DRA. MARÍA ELENA GALIS PACHECO

DR. SERGIO VARGAS VELÁZQUEZ

DR. FRANCISCO RUBÉN SANDOVAL VÁZQUEZ

DR. HENRY MONCRIEFF ZABALETA



CUAUTLA, MORELOS, NOVIEMBRE, 2022.

A Orson
Por ser la luz en mi camino

Agradecimientos

Primero que nada, quiero agradecer a la Facultad de Estudios Superiores de Cuautla, UAEM, por darme la oportunidad de ser parte del programa de Doctorado en Ciencias Sociales. Por contar con catedráticos de alto nivel, por ofrecer acceso a fuentes de información como la biblioteca digital y física. Ser parte de la institución y el programa me permitió entender que el trabajo de investigación es resultado de ideas, metas y esfuerzos. También, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el estímulo otorgado, es decir, con la beca se logró este trabajo de investigación doctoral, la cual tuvo una duración del período de 2017-2020.

Agradezco a la Dra. Dubravka Mindek y a la Dra. Ana Paulina Gutiérrez por orientarme, facilitarme material y darme sugerencias. Y de forma especial agradezco al Dr. Omar García por su paciencia con la que atendió mis consultas en momentos de duda y por sus valiosas indicaciones.

La vida es una sucesión de lecciones por lo que quiero reconocer el apoyo moral y humano que recibí muchas veces en momentos difíciles. A mis padres por ser siempre un sostén en mi vida. A la Dra. Adriana Araceli Figueroa y a la Dra. Karina Atayde por esos momentos de café en que me hicieron sugerencias y observaciones en dicha investigación. También, a la Dra. Esmeralda Anzures por su apoyo en este camino académico con ideas frescas. A ellas, que no sólo son unas mujeres que las admiro, respeto y aprecio mucho. También porque son mis amigas incondicionales, incluyó a Aura Castillo.

El camino no fue sencillo, gracias a las personas que no mencionó y mencionó, por su bondad, apoyo y cariño logré este escrito. Sobre todo, porque asimilé que el conocimiento se construye continuamente.

RESUMEN

La autorrepresentación a través del *selfie* se entiende como la práctica del autorretrato fotográfico digital. Específicamente realizado con dispositivos tecnológicos. A partir del siglo XXI se popularizó con los teléfonos inteligentes (celulares), mismos que, ofrecen integrada una cámara digital. Este trabajo de investigación doctoral tuvo como propósito comprender las prácticas de autorrepresentación con el *selfie* y la interacción en Facebook a partir de compartir dicho *selfie* como foto de perfil. En la muestra participaron universitarias del estado de Morelos, específicamente de universidades de las ciudades de Cuernavaca y Cuautla, universidades tanto particulares como públicas. Las jóvenes tienen un rango de edad entre 15 y 25 años y son de diversas carreras. Para la obtención de datos se recurrió al enfoque cualitativo con técnicas como la entrevista semiestructurada y la observación participante. Los resultados demostraron que las jóvenes realizan la práctica del *selfie* de una manera cotidiana. Sus estados de ánimo y su percepción de belleza son motivadores para dicha práctica. La mayoría de las sujetos se toman fotografías cuando se perciben bonitas o se encuentran en un estado de alegría y plenitud. Compartir los autorretratos como foto de perfil para las jóvenes tiene el objetivo de que sus amigos observen y compartan dicha percepción. A partir de que el *selfie* se comparte como foto de perfil las universitarias están preparadas para la interacción que evoca su foto en Facebook a través de códigos como: emojis, *likes*, comentarios o mensajes privados. A pesar de lo que ellas esperan, no todo lo que sucede suele ser agradable, hay riesgos de acoso y violencia digital. Con las experiencias de acoso, las jóvenes han tomado medidas de precaución como no aceptar solicitudes de amistad de desconocidos o bloquear a usuarios no deseados. Para las prácticas de jóvenes mujeres (y en general) que utilizan diversas redes sociales digitales como Facebook para establecer redes de interacción y sociabilidad, se propone seguir con el estudio de ambientes de riesgo.

ABSTRACT

Self-representation through selfie is understood as the practice of digital photographic self-portrait. Specifically, when it is made with technological devices. As of the 21st century, it became popular with smartphones (cell phones), which offer an integrated digital camera. The purpose of this doctoral research work is to understand the practices of self-representation with regards to the selfie and the interaction on Facebook by sharing it as a profile picture. University women from the state of Morelos participated in the sample, precisely young women from public and private universities located in Cuernavaca and Cuautla. These women have an age range between 15 and 25 years and belong to different fields of study. In order to obtain data, a qualitative approach was used with techniques such as semi-structured interviews and participant observation. The results showed that the young women take selfies in their daily life. Their moods and perception of beauty are motivators for this practice. Most of them take pictures whenever they feel pretty or are in a state of joy and fulfillment. For young women, sharing self-portraits as a profile picture is intended to make their friends observe and share their perception as well. Since the selfie is shared as a profile picture, these university students are prepared for the interaction that their photo evokes on Facebook through codes such as: emojis, likes, comments or private messages. Despite what they expect, not everything that happens is usually pleasant for them, due to there are risks of being harassed as well as go under digital violence. With experiences of bullying, young women have taken precautionary measures such as not accepting friend requests from strangers or blocking unwanted users. For the practices of young women (and in general) who use various digital social networks such as Facebook, to establish networks of interaction and sociability, it is proposed, in order to continue with the study of risk environments.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CUAUTLA
Programa de Doctorado en Ciencias Sociales



FECHA DE SOLICITUD

Día	Mes	Año
26	Octubre	2022

FORMATO DE VOTOS APROBATORIOS DE TESIS

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRE(S)	MATRÍCULA
MOLINA	PARRAL	ANGÉLICA	8320170201
PROGRAMA		DOCTORADO	

Los integrantes de la Comisión Revisora del trabajo de tesis de Doctorado, intitulado: "LA AUTORREPRESENTACIÓN EN FACEBOOK A TRAVÉS DEL SELFIE: SOCIABILIDAD E INTERACCIÓN DIGITAL EN JÓVENES DEL ESTADO DE MORELOS" que presenta **Angélica Molina Parral**, estudiante del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Facultad de Estudios Superiores de Cuautla, han determinado otorgar **los votos aprobatorios** para sustentar su tesis en el examen de grado.

LA COMISIÓN REVISORA

_____	_____
DRA. DUBRAVKA MINDEK JAGIC	_____
DIRECTOR DE TESIS	FIRMA
DR. OMAR GARCÍA PONCE DE LEÓN	_____
REVISOR DE TESIS	FIRMA
DRA. ANA PAULINA GUTIÉRREZ MARTÍNEZ	_____
REVISOR DE TESIS	FIRMA
DR. HENRY MONCRIEFF ZABALETA	_____
LECTOR DE TESIS	FIRMA
DRA. MARÍA ELENA GALIS PACHECO	_____
LECTOR DE TESIS	FIRMA
DR. SERGIO VARGAS VELÁZQUEZ	_____
LECTOR DE TESIS	FIRMA
DR. FRANCISCO RUBÉN SANDOVAL VÁZQUEZ	_____
LECTOR DE TESIS	FIRMA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 2 de abril de 2020

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No.

Sello

HENRY MONCRIEFF ZABALETA | Fecha:2022-10-31 09:39:16 | Firmante

MEoHYHAP2R57zR3NAjJndUooWba4xFS/UccI X0LyBxetWesjgmkbDyZLmTJgOmKL8LjCR7YFULu2CNaI8WUWVDVe+hjEBF7fOwZTW92hUNI5i7wGMBH8f8DgsUF+U4U/SZDUT552mT7uNg92Rpb0blQgo9pvELiifpaJJAqJDw+iY9GSVU5gsUA0dTL7FhJPLn4ShnkMkKujS8HHg9YHiaIW1/1etZVOi6pDE+QYSBCgKDGIGxNzFy2foJ4E6p6allLyIAW6cllhULXgxKTN6JuL4Uq1KxK+TyAUf6DOSGOOWMvN2AJsWCVRuoQr4i1Xi//iNukH+9u4Ga0w==

DUBRAVKA MINDEK JAGIC | Fecha:2022-10-31 10:29:49 | Firmante

QT93nyzmPZzsk3TKIEzzPX4uMIANwa9q8RW/GhxgHkSIWxhIrdzK+1ajGBIR307zyBeulciv3kNVxDy3U+cJn3ddjM0AzRmujOhA4d8XAvbZJbfa/3yTkJEkZdYhORWEepMY6GV SrJUmfkyZ7Kvdp8VR276hu2UTrrMYhQXmrg9ZWRPONRJKK60goUr+GsRoI5rDdS7QAQZxbnYZ6UWD0uTaBta7yFA1nhzB2Es9RstadvqknczCwXjVUPO8JlasBd0UeG2YbICI+B HnXhXWMSSTqc9yC0I2sCANBXmALr9iY9IXSUITdwsfVXN2D5Vinsj7TjIDZvVRIAvnTE2YnQ==

SERGIO VARGAS VELAZQUEZ | Fecha:2022-10-31 13:14:54 | Firmante

ksUFan4Ah5nRSVB1H2I0HrU17DvjuK8iJPSHh6lnAP684+BS2I6xOfMHGgP2s6VTpUwTVMKHs/xnZrPg7cEoKa/t6uszlM7KKKwKsJ4R8PRC2t4EnpEwxj7EYajLScLUu91P9HZ Z5TU2h2ofbSIIMn9PuS/mCZeFqauo7vakMMsAWt28uqzQpAllzuCWrcJFpUU5OBPrB4RIBqOQt80Rzi0+bTXxekSi3pjOBTqsRmOpsjB3xW4pbH0bPw/jCp+MQ9xzJmUOTD6Cz eU5yg3K/eXc74oV/57ji/d5yq0Njxcla8jrNu8SI9ZxJYK0VTg/tmnOxeZUOk2hnyxQtU6/g==

FRANCISCO RUBEN SANDOVAL VAZQUEZ | Fecha:2022-11-03 10:49:45 | Firmante

HM5luI/AafFPccF5yeWweh5W7wqMrqf7JQoH64GAbWDirZ+g2IIHTY9s9WE9pkZCnplOtjO6PhvcEj/12aTbkfdMIEYkXyVafaAk/jBGAwNdYdONGq+6esTvc+g9OnliB6WcsZNTXg UIEp5fSvsSWUcezGKovOR1xpSqROkSELfyYn4Ug45qkv2UdeTX0WUualzX38LcXjcSRFcr7S76S4vZ+3fFha1IWa+oSoibX9/5fL+X66jCxebsKJaNdl8BfMt+5UJ u9zWPM2bY8C ds1eLOHMj/zy3UD7BLCO1eO8n/CqmGu11kf59wixZr4hwXS90Pp6oRqekDwzHq1+BA==

OMAR GARCIA PONCE DE LEON | Fecha:2022-11-03 11:36:21 | Firmante

C7+W4UrQ8L3ob5kZDhG/a5P4AH2dLgvD5S3kd/b6TQT2cawOggDSSUzaAUWZsYYYWhn6aBgZqulyeTeGOIkS7OCIVIRhdH2yGN9y3/tYS2wMch99osGIK+HH4MBj2e5WSIO Ag8KVuRkDnicxi0axwGAX8wu3paxjn2eDxNI+7meM6IBZkBP2A01BmJwR/jvDFuAWRHeSub4odrPHBOed/ddsv4iFtkZHQxEVGAyhVni2XnuCPCIRFC21tURAFIT EA+6yP89WH feAyEsbu4pW8v2DEUg6IEFvjij95cVZ+CfLTC1ypjTPkmx9QwgGMJxG79QQ7iRrXZy3GHZgku7+A==

ANA PAULINA GUTIÉRREZ MARTÍNEZ | Fecha:2022-11-03 12:58:31 | Firmante

e9YQf2J+wwONGUetzMmCvIk/aP7eX8nzj4lmtY3ahnbsXpHm/gZQfUcLUcHT6UTNXlwg9mzcdkJOR+vuxpR/L1j9qTgkoZnxEeNzMSjpM6WK14qOMb2IULPcvo1GzaJGFvBJ+zNa/J5aPV4rqtDsUbWhaAkVtVqDjKB3lwfTopdJNdbVKwHvpad0N2IDKX2ogH6vYhiGJjibAIMITjsINTA28V54pCPfp05LQU9/UeW3BA3A24jUJcwx47s9bmjAHZwK2T+fw8Dz7 WY1aohKKGv5bs47M92j16kz0lmbbbVgM6A7UU1wt3+ZGnOk67VHKScvZJsBR9qm5U/t8Q==

MARIA ELENA GALIS PACHECO | Fecha:2022-11-03 21:22:18 | Firmante

WS08txk+bA/J4gOTy/cKy8pjHx6yTTZGx4SLhN0vjggS5eeDXGizuqsveDPfyC5O3aZ8Uk5r6VNEXD16P1bJK230KqDkih2uK4e6AXR6xvFwvQcNPkqW06fV6f3bAPwPIL4q6Hba 0Gse44fL974WSuE/ht53EDSwJQ5dEQNvumdleS3DWzXh3vty+qgOdXOIDOdoIqxYHAKVSR6/4UVd5+Es8/o4KXOXVfH6WYkLs6ztZ9Ajm7oyH7OKLo/ikFjIX2DvWKEDsJAwbN EJr6B02HZU8TrobWAVsmyfKx7kAD2Vlep9K9Ha3y/vj2hKfjOhvy2UaZi6l65sJL821w==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



EtKVIBsp2

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/BY4YqazdDpL3GBgNCayW7NvSzMnOXC4M>



Contenido

Introducción.....	10
Pregunta general y específicas	12
Objetivo general y particulares.....	13
Justificación.....	13
Planteamiento del problema.....	14
Capítulo I.	18
Revisión de literatura	18
REPRESENTACIÓN (ES).....	19
TECNOLOGÍA, REDES Y FORMAS DE SOCIABILIDAD.....	34
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	42
AUTORREPRESENTACIÓN EN ESPACIOS DIGITALES.....	42
LA REPRESENTACIÓN DIGITAL E IDENTIDAD	42
REPRESENTACIONES COLECTIVAS	46
AUTO REPRESENTACIONES Y MÓVIL.....	49
AUTORREPRESENTACIÓN DIGITAL Y <i>SELFIE</i>	50
<i>SELFIE</i> Y NARCISISMO.....	55
<i>SELFIE</i> Y AUTOESTIMA	57
ESTUDIOS SOBRE SOCIABILIDADES DIGITALES A TRAVÉS DE LA AUTORREPRESENTACIÓN ...	58
Capítulo II	62
Facebook como escenario	62
BREVE HISTORIA.....	64
LA NORMATIVIDAD EN LA RED SOCIAL DIGITAL FACEBOOK-META	66
LA CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL COMO PARTE DE LA AUTORREPRESENTACIÓN	67
DINÁMICAS DE SOCIABILIDAD EN FACEBOOK	70
RECURSOS DIGITALES EMPLEADOS COMO SOCIABILIDAD.....	73
Capítulo IV.....	77
Ruta metodológica	77
TIPO DE ESTUDIO.....	78
EL CAMPO DE INVESTIGACIÓN	79
INMERSIÓN AL CAMPO.....	80
CRITERIOS DE INCLUSIÓN	85
<i>LAS SUJETOS</i> DE ESTUDIO	86
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	88
OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE.....	88
ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA	90
ANÁLISIS DE DATOS	91
DE LA FOTO DE PERFIL.....	91
LAS ENTREVISTAS Y EL PROCESO DE ANÁLISIS	92
CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	93
Capítulo V.	94
Resultados de la Investigación	94
QUÉ ES EL SELFIE PARA LAS JÓVENES	96
CLASIFICACIÓN DE LAS FOTOS DE PERFIL EN FACEBOOK.....	99

LA RELACIÓN ENTRE LA SUJETO Y DISPOSITIVO MÓVIL.....	106
PROCESO DE LA AUTO REPRESENTACIÓN: ELABORACIÓN DEL SELFIE	110
EL MOMENTO DECISIVO: MOTIVACIONES PARA LA AUTO REPRESENTACIÓN A TRAVÉS DEL <i>SELFIE</i>	110
RECURSOS EMPLEADOS	116
EL ROL.....	118
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN	121
EL RECORTE FOTOGRÁFICO.....	121
EL TRATAMIENTO O EL EMBELLECIMIENTO DEL <i>SELFIE</i>	128
Capítulo VI.....	135
Sociabilidad e interacción: el <i>selfie</i>	135
EL MENSAJE DEL <i>SELFIE</i>	137
LAS ACTITUDES DE LAS JÓVENES Y LA RESPUESTA ESPERADA	143
SOCIABILIDAD E INTERACCIÓN CON EL SELFIE: LOS/LAS AMIGAS (OS).....	147
ACOSO DIGITAL A PARTIR DE LA FOTO DE PERFIL.....	149
DE LA SOCIABILIDAD E INTERACCIÓN: DE FACEBOOK A LA CALLE	155
Conclusiones	159
Bibliografía y otras referencias.	165
Anexos	182

Introducción

El siglo XXI es el siglo de lo digital: la constante exposición a las cámaras, consentimiento de datos privados en aplicaciones y redes sociales de Internet, la sobre vigilancia; el futuro de George Orwell¹ es aquí y ahora. La ciencia ficción otorgaba sorpresa e incredulidad con escenas de videollamadas en pantallas enormes como en la película de Charles Chaplin en *Tiempos modernos* (1936)². Ni qué decir del uso de los hologramas en películas como *Volver al futuro tres* (1990)³ y *Blade Runner* (1982)⁴. Películas que vislumbraban el siglo XXI como un siglo de ingreso a la tecnología, de decadencia de humanos gobernados por máquinas. Ciertamente, las máquinas no deciden por las personas, son las personas quienes las construyen y le dan usos diversos. No obstante, las tecnologías digitales se han

¹ En este sentido, hago alusión a la novela distópica de George Orwell 1984, donde explora estructuras sociales y políticas. Una de las características de esta propuesta de ciencia ficción es la vigilancia masiva con el uso de cámaras en todos lados, conocida como El Gran Hermano.

² Película original de Charles Chaplin que enfatiza la idea de que las máquinas y el capitalismo deshumanizan a los trabajadores, en este caso obreros de una fábrica. En la imagen siguiente se observa el ejemplo de la telepantalla, cuando el personaje es descubierto por fumar en el baño y es amonestado por su jefe. Incluso es anterior a la propuesta *del Gran Hermano* de George Orwell.



Fotografía tomada de: <https://www.rtve.es/television/20210125/5-razones-tiempos-modernos-chaplin-sigue-siendo-actual/2067189.shtml>

³ *Volver al futuro* es una trilogía dirigida por Robert Zemeckis. La parte dos se destaca por viajar al futuro, es decir, al siglo XXI y presentar efectos especiales de cómo sería la vida cotidiana inmersa en la vida cotidiana: con los hologramas, la televisión en pantalla con control por voz, entre otros, que ahora ya son parte de nuestra realidad.

⁴ *Blade Runner* es una película de ciencia ficción dirigida por Ridley Fancher y David Webb (1982). Situada en Los Ángeles distópica de 2019, mezcla futurista y robótica, fotografía basada en avenidas conglomeradas de gente, vehículos, escenarios industriales, letreros luminosos, edificios tipo rascacielos.

convertido en una infraestructura de la vida cotidiana, son parte «vital» (Gómez, 2022) de nuestra movilidad *offline*⁵.

La presente disertación, titulada *La autorrepresentación en Facebook a través del selfie: sociabilidad e interacción digital en jóvenes del estado de Morelos*, se apoya en el estudio de las implicaciones de la autorrepresentación desde las Ciencias Sociales. Ubico la autorrepresentación en una cotidianidad digitalizada, misma que ha llevado a muchos jóvenes a entrelazar sus redes sociales presenciales con espacios digitales y situarse allí, atemporalmente. Es decir, la fotografía visibiliza su presencia sin estar conectados. A partir de ahí, se gestan diversas prácticas de sociabilidad e interacción. En esta investigación se considera a la sociabilidad como una forma de socialización, donde emergen microgrupos o tribus acompañadas de un sentimiento o satisfacción entre ellos (Maffesoli, 1990, Simmel, 2002). Es por ello por lo que, además de hablar de las formas de socialización en Facebook, se referirá en el texto a la sociabilidad cuando las jóvenes son las que eligen con quién y cómo interactuar en un grupo de personas.

El *selfie* como fenómeno social está relacionado con las redes sociales digitales de Internet, a las que haré referencia en todo el texto como redes sociodigitales o redes sociales digitales, aludiendo a la interacción a través de dispositivos digitales y no cara a cara. Además, me referiré a las jóvenes como sujetos y con el pronombre la o las, por una cuestión de posicionamiento. Por lo que espero que usted como lector no lo confunda con una falla ortográfica.

Este trabajo está dividido en cinco capítulos. En el primero presento los conceptos y las teorías con las que sostengo, tanto teórica como conceptualmente, la autorrepresentación en un espacio digital como Facebook desde la teoría de Goffman (1970,1971), principalmente. Además, en el mismo presento la revisión de literatura de lo que se ha visto y dicho en la academia de las Ciencias Sociales, Antropología, Psicología social y la Sociología, centrándome en los estudios más recientes de autorrepresentaciones como los *selfies* como parte de la fotografía contemporánea, aunque las posibilidades de autorrepresentación no se agoten en

⁵ El término *Onlife* se le acuña al filósofo italiano Luciano Floridi, quien considera que en la etapa de transición digital, los términos *online* y *offline* pierden sentido para los asuntos sociales. Por la omnipresencia de las TIC en la vida cotidiana de las personas.

los retratos fotográficos, de ahí la revisión de literatura, que sustenta otras formas de autorrepresentación digital.

El segundo capítulo, titulado *Facebook*, describe el escenario (Goffman, 1970) de sociabilidad del *selfie*. Con el fin de llegar a describir el contexto específico digital en México, sobre todo en el Estado de Morelos, con ciudades como Cuernavaca y Cuautla donde habita, estudia y se desarrolla el grupo juvenil que fue convocado a participar en la investigación. En el capítulo tres, denominado *Ruta metodológica*, expongo el enfoque cualitativo del estudio, desde el uso del método etnográfico digital y técnicas como la entrevista semiestructurada y la observación no participante para la obtención de datos. Asimismo, explicó cómo seleccioné y contacté a las participantes que contribuyeron al estudio.

El capítulo cuatro y cinco son capítulos de resultados; en el capítulo cuatro describo la concepción que tienen las jóvenes del *selfie* y expongo el proceso minucioso que realizan como producción del *selfie*, mismo que responde a la pregunta de por qué realizan la práctica, qué mensajes desean transmitir y cuál es su intención social en Facebook. Por último, en el capítulo seis hablo de la sociabilidad con y a través del *selfie* en Facebook como foto de perfil. Se observan algunos efectos sociales a partir de compartir una nueva foto de perfil.

Pregunta general y específicas

La pregunta general que guió esta investigación fue ¿cómo se autorrepresentan y socializan jóvenes de diversas universidades del estado de Morelos, en la edad entre 17 a 25 años, a través del uso del autorretrato digital popularizado como *selfie*, en un espacio como Facebook? Las preguntas específicas fueron las siguientes: ¿Cómo se conforma el rol en la autorrepresentación de estas jóvenes? ¿Cuáles son los criterios que las jóvenes consideran para socializar o no sus *selfies* en Facebook? ¿Cómo acontecen las interacciones de estas jóvenes a partir de socializar los *selfies* en Facebook?

Objetivo general y particulares

El objetivo de esta investigación es comprender las formas de autorrepresentación de las mujeres en el uso de una red social conocida como Facebook. Las redes sociales que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como medio para socializar son recientes, apenas han pasado unos cuatro lustros desde su inicio. Por tanto, es un fenómeno social nuevo por las implicaciones que está teniendo en la manera de entender formas de comportamiento específico como es el género. Tal vez nunca como ahora se ha vuelto visible la manera en que las mujeres construyen formas específicas para mostrarse en la sociedad. El estudio tiene varios alcances; por un lado, está el tema de género y sus formas de autorrepresentación en Facebook. Por otro lado, las características de uso de esta red social también suponen la construcción de nuevas formas de socialización, con sus reglas específicas, incluidas las morales.

Justificación

Una de las intenciones principales en esta investigación es distinguir la autorrepresentación como un acto social individual, así como grupal en un espacio digital como Facebook y mostrar que dicha actividad es una forma de sociabilidad entre jóvenes usuarias del estado de Morelos (Cuautla y Cuernavaca). Antes de la aparición de Internet y de la fotografía digital, las representaciones fotográficas eran parte de las rutinas de presentación y de identificación a través de credenciales u otros documentos oficiales que llevan fotografía de la persona para su reconocimiento y autenticación, que hasta la fecha siguen vigentes. Además de otras formas de presentación fotográficas, más elaboradas y dirigidas a otros espacios, como los retratos individuales y familiares de la burguesía; además, los fotógrafos experimentaban con la fotografía artística o documental y éstas eran presentadas en galerías de arte, revistas o periódicos.

Las redes sociodigitales como Facebook e Instagram, por mencionar algunas, han dejado al descubierto que las experiencias de sociabilidad son diferentes a los encuentros cara a cara. Actualmente se otorga mayor peso al texto

e imágenes que a la expresión oral, facial y de aroma que predominan en los encuentros presenciales.

Facebook, en este caso, se convierte en un espacio de exploración y apropiación para obtener e intercambiar información, conversar, escuchar música, jugar, establecer nuevas amistades y afianzar las que ya se tienen. Es importante comprender cómo las jóvenes se representan digitalmente cuando tienen diversos factores en contra, como el estigma del narcisismo y el exhibicionismo. Otro de los factores que me parecen relevantes para la comprensión de la autorrepresentación del *selfie* en mujeres jóvenes es lo que sucede a partir de ser compartido como foto de perfil. La socialización que se desencadena en un espacio digital como Facebook, por ejemplo, atrae las miradas y la participación de los usuarios, experiencia que no siempre será agradable. La participación con y a través de la foto de perfil no se agota en lo público, sino que acontecen participaciones a través de lo privado, con el Messenger o se liga a otras modalidades de comunicación, con otras redes u otras aplicaciones digitales. Y en casos especiales en encuentros o relaciones amorosas afectivas cara a cara.

El estudio del *selfie* en Facebook permite comprender cómo se constituye la autorrepresentación, cómo se hace y por qué, además, qué sentido tiene para las jóvenes la exposición de sus fotos. Cómo se genera la socialización a partir de compartirlas como foto de perfil para ser mirada y cómo esperan que se les mire.

Planteamiento del problema

Con la entrada de las tecnologías de la comunicación y de la información digital inicia un proceso de importantes cambios en la manera de relacionarse entre I@s jóvenes. En esta investigación surgió la pregunta de cómo son estos cambios y nuevos roles de comportamiento en mujeres jóvenes que estudian en alguna universidad pública estatal o alguna universidad privada del estado de Morelos, México. La investigación inicia con estudiantes en un proceso de enseñanza aprendizaje donde yo fungía como profesora. Durante el proceso de dar clases me percaté que las jóvenes utilizaban Facebook como una manera de estar conectadas con diversas personas. ¿Cómo es que las personas más jóvenes se apropian de espacios digitales para llevar o continuar con la sociabilidad que tienen en la

universidad con sus pares? ¿Sería una forma diferente en como lo hacen sujetos de otras edades, sería diferente a como suelo socializar yo como docente? Algunos jóvenes que son mis estudiantes o lo fueron en algún momento, me agregan a su red de contactos en Facebook, por lo que puedo continuar observando cómo es su comportamiento fuera del aula. Anteriormente, no me había cuestionado si esto era una forma de invasión a su espacio, o viceversa. Reflexioné en los contrastes: lo que veíamos, compartíamos y las formas en las que nos relacionamos con otras personas. No sólo los códigos del lenguaje son diferentes, sino en la producción de contenido como lo son los *selfies* y sobre todo en como responden sus amigos a sus contenidos. ¿Por qué hay más interacción y confianza entre los jóvenes? ¿Es una cuestión de cultura juvenil? ¿Se sienten con mayor libertad para expresarse que mis pares?

Estos cuestionamientos me llevaron a querer comprender cómo l@s jóvenes se instalan de forma naturalizada para socializar e interactuar en lo digital. ¿Por qué siguen en constante comunicación antes, durante y después de su horario de clases con sus pares? Algunas veces noté que entre sus amistades tienen a otros jóvenes de la misma universidad, que no pertenecen a su grupo, esto me parecía concordante con la idea del creador de Facebook. Al inicio, esta red se hizo con el objetivo de comunicar a toda la comunidad estudiantil de Harvard y rápidamente se expandió a otras universidades. Observé que mis alumnas tenían a estudiantes de diversas universidades locales agregadas como amigas y creaban amistades que se gestaban allí, en lo digital.

Las tecnologías permiten que las personas puedan comunicarse a través de Internet sin tener que desplazarse físicamente, esto ha generado otras formas de socialización, nunca vistas (Castells, 2013). Una de las formas que mayor popularidad y demanda han tenido en estas dos décadas de lo que va el siglo XXI son las redes sociales digitales. Diversas generaciones han aceptado estas redes y las han aceptado como parte de una socialización cotidiana. Sin embargo, son los y las jóvenes que se han apropiado de ellas. Esencialmente, es una extensión para la socialización con diversos grupos de personas como: familia, amigos, pareja, compañeros de escuela y diversas personas que se van sumando de acuerdo con

los intereses o actividades de los y las usuarias. La cultura juvenil que ha crecido con los avances tecnológicos se les ha popularizado con el término *millennials* y, aunque no hay una clasificación clara, se dice que son aquellos quienes nacieron entre 1981 y 1995, y en el cambio de milenio se hicieron adultos (Aguilar, 2016). Feixa (2014) llama a estos jóvenes la generación de la arroba (@). Las principales características de la «generación @», de acuerdo con Feixa, son: el acceso a las tecnologías de la información y de la comunicación, la globalización cultural y la erosión de las fronteras de los sexos y los géneros. La cultura digital basada en la imagen (Reguillo, 1999). Las/los jóvenes socializan e interactúan a través de medios simbólicos como: *emojis*, videos, memes, fotografías de diferentes estilos, entre ellas los autorretratos conocidos como *selfies* (Winocur, 2006, Rettberg, 2017); este estudio se centró en los *selfies* como medio de autorrepresentación digital y socialización en Facebook.

Las/los jóvenes como grupo social encuentran los espacios digitales como una forma de explorar su autorrepresentación y sus relaciones sociales, no porque los adultos no lo hagan, sino porque hay estudios (Ayala, 2012, Almansa, 2013, Livingston, 2018; Garmendia, et.al., 2018), que demuestran que son los jóvenes quienes gustan más de estos medios porque se sienten con mayor libertad. No sienten la presión social como en los espacios públicos, donde están en constante vigilancia por los padres, los profesores u otra autoridad (Garmendia, et. al. 2018).

El creciente desarrollo de las redes mediadas por Internet, en particular Facebook e Instagram, han dado pauta a cuestionamientos acerca de las formas diferenciadas de autorrepresentación y sociabilidad de *selfies* entre varones y mujeres, particularmente en la población joven urbanizada (Cortázar, 2014). A través del péndulo histórico se ha representado a las mujeres como esposas, madres, vírgenes, brujas o hechiceras, entre otras representaciones que tienen una relación directa con los roles que se espera deben ejecutar —o no— en la vida cotidiana (Mayayo, 2003). De acuerdo con los estudios de Lissarrague (1991), las representaciones de las mujeres tienen un doble encuadre: primero, porque no son objetivas ya que son representaciones que interpretan y reconstruyen lo real y segundo, porque son representaciones a través de la mirada y esa mirada es

masculina. Las representaciones visuales a las que se refiere Lissarrague (1991) están inscritas en el mundo del arte, también. Las imágenes artísticas comunican desde una dimensión social de cómo se ha observado a las mujeres como sujetos sociales. Ahora, los *selfies* se suman a la historia de la representación visual de las mujeres. Sólo que los *selfies* se ejecutan en lo social por la misma persona que interpreta y representa esa realidad, las mujeres. Ellas construyen una idea de sí mismas y la comparten en Facebook.

Los *selfies* no son una nueva práctica de representación y devienen de otras representaciones visuales, su popularidad social en Internet marca una ruptura de paradigma en las representaciones fotográficas del retrato y autorretrato de siglos pasados. El *selfie* deja la exclusividad y la privacidad del personaje para convertirse en imagen accesible, mediática y cotidiana. La proliferación de imágenes en Internet ha producido diversas interrogantes respecto a la exhibición de la vida íntima entre las pantallas interconectadas por una red global, donde proliferan “versiones de usted y yo” (Sibila, 2008, p.35). El fenómeno social del *selfie* se asocia a aspectos negativos, conductas peligrosas u otros comportamientos con el narcisismo o el culto al cuerpo (San Cornelio, 2014, Murolo, 2015, Burns, 2015, Gil, 2017). Señalamientos de los cuales las mujeres suelen ser blanco por ser *las sujetos* con mayor producción de *selfies* compartidas en Internet. El *selfie* tiene diversas aristas, por lo que este estudio busca comprender la actual percepción de mujeres jóvenes del estado de Morelos, que realizan la práctica, sobre cómo funciona para su autorrepresentación digital, además de los significados que le dan a esa exposición en un sentido de socialización.

Capítulo I.
Revisión de literatura

El ser humano ha utilizado la imagen como medio de información y comunicación. Ya sea que se trate de las pinturas rupestres donde se representan animales o situaciones de cacería o bien cuadros de pintura sobre una época determinada. Las imágenes son construcciones sociales que sirven como un medio de interacción entre las personas. En el caso del presente estudio me ocupó de analizar las representaciones sociales de un grupo de mujeres que se retratan a sí mismas. Además, comparten dichas imágenes en una red digital conocida como Facebook (entre otras redes de información y comunicación). Si bien son varias las teorías que permiten ubicar el uso de los retratos en las Ciencias Sociales, me enfocaré en el manejo de la teoría de las representaciones, por ser una teoría que me ayuda a entender el uso de Facebook y sus contenidos, así como la manera en que las mujeres utilizan esta red para comunicarse y crear redes de contacto.

Representación (es)

En un primer momento el sociólogo francés Emile Durkheim había propuesto el concepto sociológico de representaciones colectivas en su ensayo *Representaciones individuales y representaciones colectivas* 1898. Para Durkheim, las representaciones colectivas son producidas por acciones y reacciones intercambiadas entre los individuos, mismas que sobrepasan lo individual a una forma de pensamiento grupal en relación con los objetos que lo afectan. De acuerdo con la teoría durkheimiana, existen cosas exteriores al individuo y su existencia está por fuera del hecho de que se les piense o se les reconozca, están allí y se nos imponen para ser reconocidas o socializadas. Esa imposición viene de quienes les han dado previamente atributos a esas cosas físicas y materiales. Por lo tanto, las representaciones individuales las considera hechos sociales de carácter simbólico, resultado de las mentes de los individuos.

Para Durkheim *los hechos sociales* no difieren en calidad de los hechos psíquicos, para el autor los *hechos sociales* son representaciones, modos de pensar y actuar que estimulan un determinado tipo de acciones. Señala que los hechos sociales tienen otro sentido, no evolucionan igual que los hechos psíquicos, aunque no niega que ambos son formas de pensar o actuar. Las representaciones, afirma

Durkheim, se construyen entre los individuos o entre grupos secundarios, mismos que forman parte de la sociedad. En ese sentido los hechos sociales en relación con los individuos son más inmediatos que los hechos mentales (células cerebrales), porque los primeros son de una forma visibles.

El concepto de representaciones colectivas (Durkheim, 1898) es recuperado por el psicólogo social Moscovici en 1961 en su tesis doctoral *La Psychoanalyse, son image et son public* (El psicoanálisis, su imagen y su público). Para Moscovici el concepto de las representaciones colectivas son un componente explicativo que se refiere a una clase general de ideas o creencias; para el autor, hay fenómenos específicos que necesitan ser descritos y explicados, porque se relacionan con una manera de entender y comunicar, por ello usa el término *social* y no *colectivo*. Continuando con Moscovici, las representaciones sociales no son simples opiniones, sino teorías y áreas de conocimiento para el descubrimiento y organización de la realidad. La noción de opinión implica de acuerdo con Moscovici:

- una reacción de los individuos ante un objeto dado desde afuera, acabado, independientemente del actor social, de su intención o sus características;
- un lazo directo con el comportamiento; el juicio se refiere al objeto o el estímulo y de alguna manera constituye un anuncio, un doble interiorizado de la futura acción (Moscovici, 1979, p.31).

Para el propio autor, la opinión y la actitud es una preparación de acción del individuo, puesto que después de lo que la persona relata se puede deducir lo que hará. Es la guía del comportamiento. Así, las representaciones sociales no son sólo vistas como productos mentales, sino que surgen en el curso de las interacciones sociales, sin que el concepto se reduzca a la individualización. Para Moscovici, el concepto de opinión no está alejado de la imagen. Cuando se trata de una imagen, explica, se le concibe desde fuera como un reflejo de la realidad. Esto sucede porque el individuo lleva en su memoria construcciones combinatorias análogas a las experiencias visuales. Las imágenes, de acuerdo con el autor, son impresiones de los objetos y personas que van quedando en la memoria. Por lo tanto, cuando una persona opina sobre un objeto, es porque ya tiene una representación de él,

donde estímulo y respuesta se forman en conjunto (Moscovici, 1979). Pero, no son simples opiniones sobre o imágenes de; para Moscovici, son “teorías” de las ‘ciencias colectivas’ que interpretan y reconstruyen lo real.

Denisse Jodelet (1986), discípula de Moscovici, concuerda con la teoría de las representaciones sociales del autor. Puntualiza que el conocimiento debe ser específico, porque es el saber del sentido común y sus contenidos los que operan el proceso generativo y funcional socialmente caracterizado. El sentido común o pensamiento natural de acuerdo con la autora “se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos, y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social” (Jodelet, 1986, p.473). Para la autora esto nos lleva al conocimiento práctico que responde a preguntas que nos planteamos de nuestro entorno y participa en la construcción social de la realidad. Así, los contenidos de las representaciones (imágenes, opiniones, actitudes, entre otros) están relacionados con los objetos (un trabajo, un personaje social, entre otros) y, cuando se trata de un sujeto (individuo, familia, grupo, entre otros), es siempre en relación con otro sujeto (Jodelet, 1986).

De acuerdo con Jodelet (1986), las representaciones sociales constituyen formas de pensamiento práctico dirigidas a la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. Mismas que presentan características específicas a nivel de organización de contenidos, operaciones mentales y de la lógica. Estas condiciones deben tomarse dentro de los contextos en los que surgen las representaciones, las comunicaciones y las funciones que sirven a la interacción con los demás.

Siguiendo en este orden de ideas, la representación se hace presente en la mente (conciencia), no como simple reproducción de otra cosa (persona, objeto, acontecimiento, entre otros), sino como una *construcción* que conlleva a la comunicación. La propia Jodelet (1986) plantea que el aspecto de imagen (figurativo) de la representación es inseparable del significante. El concepto de imagen no es una copia fiel de algo, sino que tiene características concretas que lo hacen entrar en la intervención de lo imaginario o la imaginación de lo individual o

social. La imagen en ese sentido es una especie de género de la representación, junto a otro tipo de representaciones como el lenguaje y las relaciones (Jodelet, 1986).

El sociolingüista Alejandro Raiter (2001), cuando habla de representaciones sociales, se refiere a aquellas imágenes (inmediatas) del mundo que toda persona recibe dentro de una comunidad que comparte un mismo lenguaje que se construye a partir de la interacción. Así, representación se refiere a la imagen que se concibe de cualquier cosa, evento o acción descartando cualquier imagen que pertenezca sólo al mundo de la imaginación. Para el autor, las representaciones forman parte de los lazos sociales que reconocen y nombran cosas del mundo externo a lo largo de la vida de cada sujeto. Las representaciones son una construcción conformada de estímulos relacionados con el mundo externo e interno de cada sujeto y su relación con otros sujetos y con otros objetos. Los estímulos son formas de socialización; para que pueda darse, la interacción se puede apoyar del sistema lingüístico, puesto que se interactúa y socializa a través de la comunicación y una forma de hacerlo es la lingüística.

Desde la propuesta del autor, la representación se manifiesta como consecuencia del proceso mental a partir de los estímulos del medio que cada sujeto realiza y recibe. Raiter (2001) utiliza el concepto de mental para partir de un modelo del funcionamiento del cerebro que sirve para relacionar circuitos neuronales que le permiten a cada sujeto relacionarse con el mundo exterior a través de los cinco sentidos, sumándose la interacción lingüística y social. Una vez que Raiter (2001) parte del proceso mental, señala que los sujetos reciben estímulos constantemente, por ejemplo, la representación de un árbol, del frío, del miedo o del rostro de una persona. Esto sucede en un primer momento a través de los sentidos, posteriormente se relaciona con la interacción lingüística y social, a eso Raiter (2001) le llama proceso mental. Reconocer lo que se percibe y nombrarlo para formar parte de la socialización.

Considerando la posición de Raiter (2001), el sujeto no archiva en la memoria una representación 'fotográfica' de cada cosa que vio, oyó, olfateó, comió o palpó. En cada nueva interacción con lo exterior se está en condiciones de relacionarse

con el fenómeno observado a través de la comparación de una imagen mental existente previamente (Raiter, 2001); como ya afirmaba con antelación Jodelet (1986), la imagen no es una copia fiel. La representación que se tiene de un árbol o del rostro de una persona deja de estar solo un referente en la mente al momento que se está ante el fenómeno. Raiter (2001) lo ve como una forma activa del referente, la sensación de estar 'frente a', mismo que construirá y almacenará el resultado de este proceso. Las representaciones no sólo dependen de las interacciones mentales, sino de un fluir con estímulos externos porque los seres humanos tienden a la comunicación y a vivir en grupos para su sobrevivencia, donde establecen formas de regulación y orden para su mantenimiento. Lo social entonces es parte de su condición básica. Una vez almacenadas las representaciones, éstas interactúan entre sí y forman nuevas imágenes. Por ejemplo, cuando un sujeto tiene un referente previo del rostro de una persona y se encuentra, en otro momento, ante esa persona, el estímulo se vuelve activo y pronto vuelve a quedar en la mente de forma pasiva (como recuerdo). Así, entre una representación y otra se van formando terceras imágenes de una misma cosa o un mismo sujeto.

Si consideramos que toda persona pertenece a por lo menos una comunidad social y lingüística, reconoce aquello que le rodea y lo nombra, se pone de manifiesto que la cosa representada, al imaginarla mentalmente, no sólo es una reproducción sino ese mismo acto mental que provee una reconstrucción autónoma y creativa del objeto imaginado (Villarreal, 2007). Imaginar aquí no se refiere a aquello que se crea mentalmente, sino a tener idea de lo visto y reproducirlo mentalmente. Dicho de otra forma, los estímulos de las representaciones conllevan a saber mirar y saber lo que se mira dentro de una construcción social organizada (Zunzunegui, 1989, Raiter, 2001).

Los estímulos pueden ser objetos observados y sensaciones como el frío, el calor, un árbol o el rostro de una persona. Estos pueden verse como un sistema de signos y/o elementos lingüísticos, que pueden economizar significados, cosas o hechos (Solares, 2011). En el caso de las representaciones visuales, se usan para comprender aquello que se identifica como descripción situada con semejanza de algo, transformado en signo social. De acuerdo con el lingüista Guiraud (1972), ese

signo, al que también hace referencia Raiter (2001), se construye en la comunicación social, es decir, una relación entre el emisor y el receptor socialmente construida, porque *los individuos forman parte de una colectividad significada*. Así, el signo es el referente de la cosa que forma parte del mundo físico, y el símbolo es parte de los códigos que lo conforman.

Si se piensa en un árbol como signo mismo que existe fuera del individuo y en algún momento la persona puede estar frente a él, los códigos que lo conforman serán con los que se reproduce ese signo al momento de recordarlo o pensar en él. Al evocar el signo se le conceden ciertos atributos (árbol) como parte de los códigos que lo conforman: el grosor del tronco, si tiene hojas o no, de qué color, cuál es su tamaño y en dónde lo ubican, sólo por mencionar algunos. Por otra parte, Zunzunegui (1989) afirma que el observador desarrolla una doble reflexión del signo, la primera es *la representación realista*. Se refiere a estar ahí en el espacio tridimensional; la segunda es *la agrupación visual* que son los elementos que hacen posible una representación (línea, color, superficie). Los sentidos son respuestas básicas de la experiencia que se tienen con el mundo externo, lo que hace posible ser parte de esa construcción de signos y reconocerlos socialmente. Posteriormente, la experiencia se encarga de escribir y ordenar esa información en la mente, la experiencia se refiere a estar 'frente a' (Raiter, 2001) para nombrarlo y almacenar la información de dicho fenómeno. Para que eso tenga otro sentido las experiencias van trazando un mundo simbólico, ya sea social, artístico o conceptual. De modo que la experiencia, a través de la percepción, se ocupe de cómo captamos el mundo.

Las representaciones pueden dimensionarse desde lo material y lo simbólico, ya sea porque representan algo o para interpretar de qué trata el fenómeno (decodificándolo) dentro de un sistema de signos compartidos. De ahí que la representación tiene derecho propio de lo que representa o a quien representa (Banks, 2010). Es decir, tiene propiedades adicionales; una representación no es absoluta por lo que representa sino por su conjunto de códigos insertos en un proceso social (Chaplin, 1994).

Por consiguiente, las representaciones sociales comparten tres características: representar es 'sustituir a', 'estar en lugar' de objetos o sujetos. Por eso como segunda característica poseen un carácter simbólico, localizado con formas definitivas en la vida cotidiana; y tercero, son compartidas por un grupo de personas para propiciar la comunicación, así como promover el pensamiento colectivo. Su formación está en la interacción social (Jodelet, 1986, León, 2002). El mismo acto de representación es un acto de pensamiento por el cual cada sujeto se relaciona con un objeto (sea mítico o imaginario) (Jodelet, 1986).

Jodelet (1986) señala que las representaciones sociales también pueden comprenderse desde lo teatral, es decir, en un sentido metafórico: "la representación teatral permite que un público vea actos y escuche palabras que hacen presente algo invisible: el destino, la muerte, el amor, la incomunicabilidad, etc." (p. 476). De ahí que se pueda tomar a las actuaciones para que hablen en 'nombre de', 'en lugar de', desde una forma creativa y no sólo restituyan de manera simbólica algo que está ausente sino, además, sustituyen lo que está presente.

Anteriormente, el sociólogo canadiense Erving Goffman (1981) analiza mediante la representación teatral la interacción cotidiana de las personas. Ésta puede entenderse a través de los conceptos: el actor vs. el personaje, el escenario (*setting*) donde se lleva a cabo la actuación y el público (audiencia). Con estos elementos teatrales se comprenden dos momentos cruciales: el primero es la «creación» o construcción del personaje y el segundo momento es la «acción», es decir, el encuentro cara a cara del actor con la audiencia en un escenario específico. Con estos dos momentos la presentación de la persona será evaluada y probablemente correspondida por una audiencia. Visto así, cada individuo socialmente organizado, realiza una presentación y representación de sí mismo. Es decir, el actor piensa en su personaje y en función de ello construye una representación y, cuando se da el encuentro con una o más personas, surge la presentación del personaje.

Los actores hacen uso de algunos recursos que contribuyen a su representación, como las técnicas corporales y la gestualidad, mismas que forman parte de un estilo de vida, de una manera de existir (Le Breton, 1990, 1992). Por lo

tanto, la creación y la acción de la *re-presentación* funciona como «representación» porque sus partes son inseparables y están dadas como consecuencia de las relaciones sociales.

Mientras que para Goffman (1981) la actuación se produce en ciertas circunstancias y un determinado espacio, para el antropólogo francés David Le Breton (1992) está conformada por varios campos temáticos entre los cuales se encuentran las técnicas corporales y los gestos, mismas que son adquisiciones que se reproducen y actúan a través del cuerpo para comunicar algo a otras personas. Las técnicas corporales y la gestualidad pueden complementar la creación del personaje porque dotan a los sujetos de sí mismos para construir la representación (Le Breton, 1992), considerándolas parte de la construcción social de la representación: ambos conceptos los percibo como un todo. De acuerdo con los estudios de Le Breton (1992) las técnicas corporales y la gestualidad se refieren al aprendizaje que adquirimos desde la infancia con relación a cómo adoptar el cuerpo en ciertas circunstancias, dependiendo de la adscripción cultural a la que pertenezca cada sujeto. La clase social y la edad son condiciones de las personas que introducen variaciones en la adquisición de su aprendizaje. Por ejemplo, para portar cierto vestuario y moverse con él, se requieren ciertos aprendizajes específicos y ciertos costos, por lo tanto, se tienen accesos diversos a ellos.

Se llega a un punto en que ciertas técnicas adaptadas surgen de manera natural (Mauss, 1979, Le Breton, 1992) y pueden incluir desde la manera de caminar hasta de sentarse a comer. Le Breton (1992) las define como “gestos codificados para obtener una eficiencia práctica simbólica, de modalidades de acción, de secuencia de gestos, de sincronías musculares que suceden para obtener una finalidad precisa” (p.41). De ahí que una técnica lograda con éxito es la suma de reflejos que el actor demuestra con toda naturalidad al ejecutarla sin esfuerzo.

La gestualidad, por ejemplo, forma parte de la simbología que los actores utilizan para la representación, estos pueden ser: rituales de saludo, despedida, negación, afirmación y en sí todo movimiento corporal. Por ello, los movimientos del habla y del cuerpo se entrelazan para convertirse en un acto de comunicación y expresión. Los símbolos de comunicación y expresión están determinados por

diferencias culturales (Le Breton, 1992). Los gestos son sólo parte de los códigos que hacen la representación de la interacción. Puesto que, desde el inicio del encuentro, dos o más personas que comparten símbolos culturales y comunicativos, pueden percatarse qué gestos usar de acuerdo con el lugar y la relación entre ellos. La sonrisa puede asociarse con la alegría, la risa como una burla, la ausencia de ella con la seriedad, el bostezo con la falta de interés, entre otros. Como saludo, en ciertos lugares puede ser que exista la costumbre de besarse en la mejilla o en ambas, darse la mano o con saludar con una reverencia.

Las técnicas corporales suelen ser muchas y depende de la cultura, el estatus socioeconómico, el género, la edad, las creencias religiosas, que las personas practiquen y entiendan. En esa medida, las personas controlan o educan a un cuerpo para realizar o expresar ciertos gestos. Habrá personas que manejen ambos campos de forma muy naturalizada, tanto que su actuación es suficientemente espontánea y pareciera que no hay esfuerzo en la misma.

En la teoría goffmaniana, en los encuentros cara a cara las personas representan un personaje o rol. El personaje o rol se relaciona con lo observado en tanto desempeño de cada actor ante una situación, el personaje o rol es lo esperado en la puesta en escena. Mismo que tiene cierta predictibilidad si tomamos en cuenta algunos factores para su desempeño: el escenario, características personales y el conocimiento que tenga el actor del personaje que está representando. Un ejemplo de ello serían los estudiantes que se sitúan en un determinado nivel de aprendizaje, en un ambiente y espacio social donde interactúan con sus pares, profesores, directivos, entre otras personas.

Como parte de su condición como estudiantes tienen ciertas tareas de aprendizaje, que a su vez están ligadas a un proceso de efecto y organización. Parte de las características personales de éstos como sujetos es mostrar capacidades y habilidades diversas, por lo mismo se van individualizando ya que cada sujeto mostrará diferencias en mayor o menor medida en su desarrollo de aprendizaje. El rol de estudiante se verá afectado o favorecido de acuerdo con la interiorización que se tenga en el proceso, por lo que cada sujeto mostrará cierto interés o no en su desempeño, en lo que se le enseña, en quienes se acercan a interactuar. Cada

estudiante interactúa, algunas veces de forma obligada y otras de forma voluntaria. Cuando actúan de forma voluntaria, los actores se van apropiando de los espacios que les ofrece la escuela para convivir con quien les importa y no necesariamente por una regla obligada de socialización. Algunos sitios serían los jardines, las cafeterías, los pasillos y actualmente las plataformas digitales.

A través de la interacción social las personas participan conjuntamente en sus personajes o roles: médico-paciente, profesor-alumno, padre-hijo, amigo-amigo, entre otros. El personaje o rol es “una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad” (Goffman, 1981, p.31). Para Goffman, los actores sociales, en diferentes momentos, al representar su personaje o rol, utilizan una máscara frente a la audiencia, para que dicha representación sea creíble y cause la impresión buscada. Se usa la máscara que complementa la construcción del personaje. Además de la máscara, se suma otro concepto goffmaniano: la fachada. Ambos implican el éxito de la actuación del actor y funcionan para definir la situación ante la audiencia (Barroso, 2012).

Con la fachada se disminuye el error ante la presencia del otro porque se perciben más componentes del personaje que representa el actor. Entre los componentes de la fachada personal se encuentran: “[...] las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y el aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes” (Goffman, 1981, p.35). Por lo tanto, la fachada es un concepto que se refiere a aquella actuación general y prefijada de los actores que los define ante los observadores. La audiencia espera que los actores posean realmente los atributos que muestran en su fachada, sin embargo, en la fachada no se descarta la posibilidad de falsear lo que se observa de forma general.

De acuerdo con Goffman (1981) una parte expresiva de la fachada es el *setting* o escenario, el cual incluye los muebles, la decoración y los equipos presentes en el espacio donde se presenta la actuación. Si, por ejemplo, se trata de un médico, se pensará en un consultorio; si es un estudiante, en un aula; cada escenario tiene un tipo específico de muebles y artefactos; aunque este suele ser

fijo, puede haber excepciones, como es el caso de un vendedor ambulante que se desplaza continuamente de un escenario a otro. El *setting* o escenario, además de ser el espacio donde el actor se presenta, también permite identificar el rol que representa el actor. Por ese motivo se espera que un médico use bata blanca y se presente en un hospital. Existen fachadas ya establecidas que solo queda elegir las y llevar a cabo una rutina.

En síntesis, podemos decir que el personaje o rol social es el papel representado y está construido por un conjunto de comportamientos y normas que todo actor aprende de acuerdo con su estatus, la edad, el género, el nivel educativo o laboral, entre otras variables, y que culturalmente esperamos que desempeñe (Sola, 2015). Así, la interacción social, según Goffman (1981), es una actuación donde se implican los movimientos, el habla, los gestos y la vestimenta, es decir, el cómo se presentan y comportan los actores frente a otros actores. A través de ciertos códigos de interacción compartidos es que podemos relacionarnos con otros. Estos códigos están inscritos en las formas de usar el cuerpo y los gestos que dan matiz a las palabras, las técnicas corporales y la gestualidad, cuando se está llevando a cabo la interacción (Goffman, 1981; Mauss, 1979, Jodelet, 1986, Le Breton, 1992). La confianza con la que el individuo actúa frente a un auditorio dependerá de su habilidad, misma que incluye las formas de hablar, moverse, vestirse, su arreglo personal y, en sí, cualquier aspecto que comunique algo a su auditorio.

La interacción social se produce en toda relación y forma parte del proceso de comunicar y relacionarse. La acción de comunicar va dirigida al otro, es por ello que se da en el marco de la vida cotidiana, donde los sujetos son capaces de comprender el mundo de forma similar (Rizo, 2006). Por ende, la interacción, de acuerdo con Rizo (2006), se da en el plano de la intersubjetividad, misma que implica la cualidad de las personas para ver y oír estando frente al fenómeno. Puesto que la interacción se genera en el plano de lo cotidiano con sus significados, los sujetos cumplen el papel o rol que tienen asignado, representan y actúan e interactúan para comunicarse (Rizo, 2006). Por lo mismo se les referirá a los sujetos como actores, siguiendo esta metáfora de la representación teatral.

La interacción ocurre a partir de un encuentro, puesto que es un proceso emergente, negociable y muchas veces impredecible (Mercado y Zaragoza, 2011). Los actores otorgan un sentido compartido a un encuentro de interacción. Si éste ocurre por primera vez, entre los actores existirá un lapso de observación. Cada uno percibe las otras formas generales que darán pauta a lo socialmente tipificado como saludo (si los actores se conocen, el saludo será mucho más espontáneo). A partir del saludo se involucran diversos factores normalizados en un sistema simbólico cultural al que pertenece cada actor o el lugar donde se realice el encuentro.

En el caso del saludo, podemos comprenderlo como un ritual de interacción de vida cotidiana, es la fuente de información para comprender la estructura del mundo del que emergemos. El ritual es parte constitutiva del ser humano en la vida cotidiana (Goffman, 1981, Rizo, 2006). Es por ello que los rituales aparecen como una cultura interiorizada y su capacidad está en la presentación de las actuaciones convincentes ante quienes actúan. Cuando surge el encuentro existe la posibilidad que se desencadene la interacción a través de un simple saludo.

En un encuentro cotidiano como es un saludo, están involucrados los campos sociales simbolizados en diversas formas. Dependiendo de lo que queremos observar se produce un corte y se decodifica para interpretar el encuentro. El ritual del saludo puede ser con tipificaciones como: “Hola”, “Buen día (tarde, noche)” o con usar el cuerpo con una reverencia, lo que dependerá mucho del contexto de los actores. La interacción cotidiana permite darnos cuenta de cómo son modificadas las conductas frente a otros en diversos espacios y circunstancias.

Según Goffman (1981), la interacción puede estar determinada por ciertas normas o reglas que indican qué tipo de saludo llevar a cabo, con quién y en dónde puede darse. El comportamiento es un ritual complejo de símbolos porque transmite información hacia los otros actores y está en relación con los movimientos del cuerpo y la gestualidad, lo que define “la cara social” ante la situación (Mauss, 1979, Le Breton, 1992, Goffman, 1981, Rizo, 2006).

En la teoría de Goffman la «acción» forma parte del manejo de la representación de los actores. Ellos asumen un cierto personaje o rol socialmente autorizado, que lo representan con credibilidad ante la audiencia (Herrera y Soriano,

2004). La acción, por lo tanto, es lo que le otorga un orden social a la práctica de la interacción cotidiana (Goffman, 1981), donde las personas se adecúan a las normas socioculturales de su entorno.

La socialización "permite al sujeto transformarse en un ser social y adquirir las pautas básicas esperadas para cada individuo en una sociedad instaurada. Los agentes socializadores centrales en esta dinámica son la familia, el grupo de pares, la escuela, la iglesia, el Estado y el mercado, entre otros, y funcionan como instituciones ideológicas, laborales o políticas responsables de este proceso" (Flores y Jiménez, 2017, p.74). La representación de la persona en lo social está en la vida cotidiana, construida por códigos, valores, normas y expectativas socioculturales esperadas (Flores y Jiménez, 2017).

La teoría goffmaniana de la interacción servirá para entender las formas de escenario e interacción en una herramienta de software como es Facebook. Otro sociólogo fundamental para entender los procesos de socialización es George Simmel. En su libro *Cuestiones fundamentales de sociología* (2002), nombra a la socialización como sociabilidad, cuando ésta sucede de forma lúdica. La sociabilidad, para el autor, está asociada al sentimiento de goce y satisfacción de estar con los otros. Teniendo en cuenta esto, las relaciones humanas son un intercambio, una acción recíproca. Aunque muchas veces esta reciprocidad no sea lograda de la forma esperada o deseada. La sociabilidad es una forma de socialización alegre y gratificante, el término es en esencia una forma de ser sociable, lo cual constituye la integración de grupos de forma voluntaria, dada por una relación innata y espontánea (Simmel, 2002, Rivière, 2004, Lambruschini, 2005, Chapman, 2011), en un sentido de cualidad social, de tratamiento y correspondencia que tienen unas personas con otras (Quevedo, 2015). Como veremos, en Facebook las formas de socialización son de forma voluntaria, aunque presionadas por el sentido de pertenencia a un grupo.

De acuerdo con Simmel (2002), la sociabilidad es el proceso que se automatiza del contenido y la forma de la existencia social. Para Simmel, el contenido es todo aquello que está presente en los individuos, como impulso, interés, finalidad, a partir de lo cual producen y reciben efectos sobre las otras

personas. Simmel menciona algunos ejemplos como: los impulsos religiosos, el juego y el trabajo lucrativo, entre otros. El contenido es una “materia de la socialización” (Simmel, 2002, p. 78). Los contenidos por separado no significan un sentido inmediato de socialización, la socialización la articulan los sujetos con diferentes formas de ser con los otros y para los otros.

La socialización está en las normas que surgen de la unión de los sujetos que comparten momentos sensitivos e ideales, duraderos o momentáneos. Los impulsos de la vida producen las formas de comportamiento, en este sentido, la seriedad queda descargada de la materia. Por lo que para Simmel (2002) la sociabilidad es la forma lúdica de la socialización. Las personas eligen libremente interactuar con los otros. Así lo define el sociólogo alemán:

[...] la sociabilidad en su configuración pura no tiene una finalidad material, no tiene contenido ni resultado que estuviera, por así decir, fuera del momento sociable como tal, se apoya por completo en las personalidades; no se persigue nada más que el estar satisfecho de este momento —como mucho aún de su resonancia posterior—, y así, el suceso, tanto en sus condiciones como en su resultado, queda limitado exclusivamente a los que lo sostienen personalmente. Las cualidades personales de la amabilidad, cultura, cordialidad y capacidades de atracción de todo tipo deciden sobre el carácter del estar juntos puramente sociable. Pero precisamente porque aquí todo se apoya en las personalidades, éstas no deben acentuar demasiado su individualidad (Simmel, 2002, p. 84).

Las personas comparten intereses en común con aquellos con los que se agrupan; además, están allí por libre albedrío. La sociabilidad debe darse entre iguales de un mismo grupo. No se acentúan las cualidades individuales, el deseo de estar juntos es un freno a la relevancia personal y ególatra, como la riqueza o la erudición, porque la interacción no tiene un interés externo. Es por ello por lo que el principio de sociabilidad, de acuerdo con Simmel, es: “cada cual ha de *conceder* al

otro aquel máximo de valores sociales (de alegría, descarga, vivacidad) que es compatible con el máximo de los valores *recibidos* por uno mismo” (2002, p.p.87-88). La satisfacción de la interacción depende de que quienes interactúen sean iguales entre sí.

La interacción en Simmel (2002) y en Goffman (1971) tiene algunos contrastes. De acuerdo con lo que plantea Goffman (1971) respecto a la interacción, los actores tienen roles asignados como el escenario, el vestuario, la máscara, entre otros. Además, existen las jerarquías. Esta interacción puede tener un interés externo, por ejemplo, el estudiante y el profesor interactúan en un espacio y en torno a una meta determinada, como lo es el aprendizaje en cierta área de conocimiento. En contraste, Simmel (2002) apunta a que la sociabilidad no tiene una finalidad material y que las personas se presentan bajo una máscara impersonal. Se trata más bien de la simulación si el propósito de la sociabilidad es una realidad práctica, es decir, si ésta no se deriva del placer de estar para los otros y con los otros. Cuando una de las personas quiera invisibilizar la sociabilidad, entonces es falsa. Simmel (2002) afirma que la vida moderna está sobrecargada de asuntos materiales y como la sociabilidad abstrae algunas formas sociológicas de interacción, busca la forma más transparente de practicarla.

La autora Cucó (I. Giner, 2008) considera que, a un nivel local, las relaciones y prácticas de sociabilidad son capaces de conformar redes sociales inscritas en la vida cotidiana. Para dicha autora, la sociabilidad puede caracterizarse en cuatro puntos esenciales como los siguientes:

- Dota de especificidad y sentido la trama organizativa de cada sociedad concreta.
- Ordena parcialmente lo que ocurre en los contextos de copresencia y de interacción cara a cara.
- Canaliza y modula el resultado de los factores y tendencias sociales.

- Favorece tanto la pervivencia de las formas culturales aceptadas como el surgimiento y consolidación de otras emergencias nuevas. (I. Giner, 2008, p. 66).

En el presente capítulo la idea de interacción y socialización tiene como objetivo mostrar el uso de las tecnologías de la información y comunicación o TIC, que reproducen formas de socialización en *softwares* específicos para construir diálogos sincrónicos y asincrónicos entre las personas que forman un perfil digital. Este espacio, como podrá verse en el siguiente capítulo, es el escenario (Goffman,), donde el actor o actriz coloca imágenes y comentarios que brindarán la forma de interacción con otras personas (actores y actrices).

Tecnología, redes y formas de sociabilidad

La sociabilidad es una forma de socialización (Simmel 2002, Rammstedt y Cantó, 2000). En términos de Gutiérrez (2020), la sociabilidad se refiere “al conjunto de relaciones y prácticas sociales que se desarrollan en determinados espacios urbanos, tanto físicos como digitales” (p. 77). En estos espacios existen diversas formas de apropiación, expresión y comunicación entre las personas.

Las tecnologías como internet y dispositivos digitales (tv, consolas de video juegos, teléfonos celulares, computadoras, laptops, entre otros) relacionan diversas formas de sociabilidad (Martín-Barbero, Morduchowicz, et. al., 2008; Gálvez y Tirado, 2006). La digitalización, por su lado, “permite el desarrollo de medios interactivos en los que los individuos pueden participar activamente en lo que ven o escuchan y también estructurarlo” (Giddens, 2014, p. 762). La misma tiene que ver con el desarrollo de sistemas multimedia, donde tanto imagen como sonido pueden hacerse de manera simultánea y permite que su difusión, así como su consumo en Internet, sean más inmediatos.

La tecnología acelera las formas de vida y trabajo de las personas por la información que está en constante movimiento. Cambia y crea puentes de comunicación (Mosquera, 2008). La Internet, creada en la década de los setenta, es una tecnología que ha globalizado la forma de comunicar y relacionar a las personas, conocida como la “red de redes” (Castells, 1968). El concepto de Internet

“se emplea para referirse a un conjunto de programas que habilitan determinados tipos de comunicación e intercambio de información” (Hine, 2000, p.40). Las herramientas de las TIC van sofisticando los procesos de comunicación y de información a través de *softwares* (también conocidos como programas que son mecanismos universales que permiten realizar labores específicas, mismos a los que obedece un hardware: una computadora o teléfono celular inteligente).

En el siglo XXI, la Internet⁶ se caracteriza por el uso de medios sociales digitales como *blogs*⁷; *fotoblogs*⁸; *wikis*⁹, solo por mencionar algunos. Los medios sociales pueden ser definidos como “un grupo de aplicaciones de Internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2010, p.60). También como “un lugar de encuentro e intercambio, un medio para comunicarse, no como factor de aislamiento sino para entender la pertenencia, los vínculos e integraciones” (Hidalgo, 2014). Estas formas de sociabilidad a través de la web incluyen interacciones con familiares o amigos, entre otros (trabajo), y también propician conocer nuevas personas. Fomentan la conexión entre personas utilizando imágenes, textos, audiovisuales, encuestas u otras fuentes de información. Todos ellos basados en softwares complejos que están siempre en construcción (Taboada, 2015).

La tecnología puede usarse para fines de entretenimiento, información, ventas, compras, entre otras. Los motivos y usos, así como las dinámicas, pueden variar (Colás, González y Sevilla, 2013). Las tecnologías de la comunicación permiten el intercambio instantáneo de información entre las personas de diversas partes del

⁶ Internet es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Nació como invento bélico en los años setenta en Estados Unidos. En 1989 el ingeniero Timothy Berners-Lee creó la WWW que permite la consulta de archivos de hipertexto. La web 1.0 apareció en 1990 donde solo se podía consumir información, sin poder interactuar, era unidireccional. La web 2.0 apareció en 2004, el término fue acuñado por el norteamericano Dale Dougherty, fundador y presidente de la editorial *O'Reilly Media*, al percibir que Internet se había transformado en una plataforma interactiva (Gallini, 2011). La web 3.0 en 2010 se relaciona con la búsqueda de contenidos a través de palabras clave y finalmente la web 4.0, que empezó en 2016, se centra en comportamientos más inteligentes y predictivos.

⁷ Sitios web periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.

⁸ Plataformas donde la publicación principal es la fotografía y la imagen en general.

⁹ Una wiki es un sitio web editado por múltiples usuarios como una gran enciclopedia.

mundo (Giddens, 2014), la información electrónica hace partícipes a las personas (MacLuhan y Powers, 2015). La Internet genera diversas formas de información y comunicación, la interacción (con mercancías como el dinero, comunicación entre las personas) se convierte en la sustancia que va acompañada de la globalización (Giddens, 2014, MacLuhan y Powers, 2015). Las TIC están instalando una sociedad digital en donde las formas de socialización son formas de construcción de realidad social, las personas intercambian diversas formas de intimidad, ya sea de amistad, relaciones amorosas o como un espacio para diversificar las relaciones personales.

Las herramientas para el uso de las TIC varían de manera importante en los últimos 30 años. Por una parte, estaban las computadoras como un medio para resolver formas de procesamiento de información y por otra parte la entrada de los teléfonos celulares tenía el sentido de comunicación. Al momento de convertir los teléfonos en computadoras, el sentido de la comunicación cambió de manera radical. Ahora el teléfono cuenta con las mismas funciones que las computadoras, con algunas restricciones, sin embargo, la posibilidad de conjuntar diversos softwares de comunicación hizo que todo tipo de personas pudieran acceder de manera unificada a lo que se entendía como computadora y telefonía al mismo tiempo (Hidalgo, 2014; Portilla y Saussure, 2016).

Este tipo de tecnología ya no sólo forma parte de un grupo selecto de personas. Entramos en una etapa nueva, en que esta tecnología de acceso para un mayor número de personas que cuando surgió la televisión. Esta tecnología permitió que una parte de la población que casi siempre quedaba aislada de ciertos avances de las tecnologías, por ejemplo, un teléfono celular, ahora participa de manera activa. Es decir, diversos grupos sociales utilizan los celulares como un medio para el trabajo y la comunicación de diversos tipos (WhatsApp, Facebook, Instagram, entre otros). Uno de los sectores que más usa estos tipos de tecnología son los/las jóvenes (Espinosa y Orozco, 2007; Verza y Wagner, 2010; Weezel y Benzavides, 2009, Winocur, 2006). Esta posibilidad de uso de celulares en jóvenes abrió nuevos mercados de consumo de todo tipo. Centrado en música, videos y redes sociales.

El teléfono móvil o teléfono celular es un dispositivo indispensable para adolescentes y jóvenes adultos en su vida cotidiana (Winocur, 2008). Ellos prefieren

esta tecnología sobre la televisión. El dispositivo refleja en los jóvenes parte de su personalidad porque lo pueden personalizar con *ringtones*¹⁰, *wallpapers*¹¹ y accesorios¹² (Weezel y Benavides, 2009). Además, el teléfono celular es una herramienta de los espacios de interacción constante (Furlano, 2011, Martín 2009), y esto incluye a los jóvenes (López y Domínguez, 2018), donde mezclan los espacios formales con los informales. Un ejemplo es el uso del celular tanto en la escuela como durante la comida con la familia.

Es indispensable señalar que, a pesar de que los jóvenes utilizan algunos dispositivos digitales similares, no se da por sentado que los usen igual. El contexto de los jóvenes nos lleva a indagar precisamente los usos y las apropiaciones de las TIC (Guereca, 2018). En el caso de las redes sociales digitales, los motivos, usos y dinámicas pueden variar por factores económicos, sociales, culturales, de género, edad, por mencionar algunos (Colás, González y Sevilla, 2013). Si bien el uso de redes sociales digitales no es exclusivo de los jóvenes, son apropiadas y resignificadas por los jóvenes (Morduchowicz, 2008; Almansa, Fonseca y Castillo, 2013).

La juventud como categoría es conocida a partir de la segunda guerra mundial. A partir de ese mismo momento histórico se genera una industria cultural para el consumo exclusivo de los jóvenes, como música, ropa, comics, espectáculos de TV (Feixa, 1999, Reguillo, 2003). Más que compartir un rango de edad, los jóvenes comparten el rompimiento de la “continuidad histórica y marcan un «antes» y un «después» en la vida colectiva” (Feixa, 2014, p. 51). Autores como Taguenca (2009) y Feixa (2014), por mencionar algunos, concuerdan en que la juventud no se puede analizar y/o estudiar sólo desde lo biológico o como una etapa de transición a la adultez. Ello implicaría observarla desde el deber “ser”, es decir, desde una

¹⁰ *Ringtones*, anglicismo de *ringtone*, se refiere al sonido emitido en el celular cuando se recibe un mensaje o llamada.

¹¹ *Wallpapers* son imágenes de una interfaz gráfica usada en una pantalla de un dispositivo digital como teléfono u ordenador móviles. Estos pueden cambiarse al gusto del usuario y pueden encontrarse opciones gratis y de pago en internet.

¹² Los accesorios suelen ser objetos externos al dispositivo, como fundas que los protegen de caídas, entre otros.

perspectiva institucionalizada¹³. Se trata de estudiarla desde lo que “es”, puesto que los jóvenes son los que generan su propia construcción (Taguenca, 2009). Feixa (2014) propone dos perspectivas de análisis de las culturas juveniles, la primera en el plano de las *condiciones sociales* y la segunda en el plano de las *imágenes culturales*. La primera, de acuerdo con el autor, implica la identidad del sujeto en su estructura social, es decir: género, etnia, clase y territorio. La segunda refiere a los atributos ideológicos y simbólicos asignados, elementos materiales e inmateriales parecidos que pueden ir desde las formas de comunicación, usos del cuerpo, prácticas culturales y actividades focales. En el grupo de jóvenes que se estudiaron en esta tesis implicaría ambos planos de estudio. ¿Cómo puedo identificar o llamar a este grupo de jóvenes en el siglo XXI? El siglo XX ha sido el siglo de las generaciones de jóvenes que irrumpen la escena pública y han sido clasificadas con iniciales que van de la generación «A» a la generación «N», como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

GENERACIONES DEL SIGLO XX

1900	Generación A (adolescente)
1910	Generación B (Boy Scout)
1920	Generación K (Komsomol)
1930	Generación P (Paramilitarizada)
1940	Generación E (Escéptica)
1950	Generación R (Rock & Roll)
1960	Generación I (Insurrecta)
1970	Generación P (Punk)
1980	Generación T (Tribu)
1990	Generación N (Net)

Elaboración propia basada en el texto *Generación XX: Teorías sobre la juventud contemporánea* de González, Y., y Feixa, C., (2006).

En esta investigación me centro en jóvenes dentro del contexto histórico del siglo XXI, caracterizado por la digitalización y la comunicación global (Castells, 2013). Precisamente porque está ligado a las Tecnologías de la Información y

¹³ La construcción que procede del mundo de los adultos, prácticas y conductas sociales homogéneas, aquellas que son etiquetadas como “correctas” (Taguenca, 2009).

Comunicación (TIC)¹⁴. El tiempo ya no funciona de forma lineal para las personas, sobre todo para los adolescentes y jóvenes adultos que han nacido en este contexto social, cultural e histórico. Por lo que el concepto *onlife* le da mucho más sentido al presente de las experiencias digitalizadas. Porque ya no es loable preguntarse quién está en línea (*online*). La hiperconectividad¹⁵ se ha colado en la vida de las personas de forma inevitable (Gómez, 2022).

Podría decirse simbólicamente que “la concepción digital del tiempo tiene su máxima expresión en una serie de artilugios lúdicos —videojuegos, juegos de realidad virtual, simuladores, hologramas, etcétera— omnipresentes en los ordenadores domésticos y en sus múltiples sucedáneos” (Feixa, 2014, p. 114). Estos jóvenes han crecido con tecnologías digitales que mis abuelos, padres y mis contemporáneos no tuvimos, a estas generaciones nos ha tocado aprender a manejar la digitalización, no sólo en cuanto a la maquinaria, también, qué hacer con ellas: comunicarnos más rápido, socializar y pasar tiempo de ocio con diversos contenidos que con ellas se producen y difunden. Por todo lo que hasta ahora he investigado a través de las lecturas de diversas fuentes, tanto científicas como periodísticas, concuerdo con Gómez Cruz (2022) cuando afirma que “las tecnologías son vitales porque la vida se constituye cada vez más por y mediante ellas” (p.34). Las tecnologías facilitan la vida de las personas en este mundo capitalista y globalizado. Por ejemplo, la academia y el campo laboral necesitan de las tecnologías para comunicarse, para realizar trámites, los documentos se vuelven indispensables en formatos digitalizados y no impresos. Ahora a los jóvenes se les entrega su título universitario en PDF. Las personas en su vida cotidiana van pidiendo un taxi con su móvil, comida a domicilio, toman fotografías de lo que ven en su entorno y las muestran en redes sociales, realizan *selfies*, comparten su ubicación, entre muchas y muy variadas actividades que parecen ahora ya indispensables. Las generaciones de las últimas décadas, según el estudio de

¹⁴ Los antecedentes de las TIC se ubican con la invención de la radio, la televisión y al teléfono. Sólo que dejan de ser analógicas para cambiar al dígito.

¹⁵ La hiperconexión es un concepto que hace referencia a la permanente conexión de las personas a través de diferentes dispositivos como la radio, el móvil, las redes sociales y la Internet.

Studer, et. al. (2018), han moldeado su comportamiento por las transformaciones culturales y económicas del siglo XXI industrializado.

Como menciona Reguillo (2003), las/los jóvenes están en constante construcción y reconfiguración. Diversas culturas juveniles han sido estudiadas por la sociología, la antropología y la psicología social. La juventud es investigada por algunos roles y actividades que realizan, como es la música que escuchan o practican según su género, es decir, varones y mujeres que tienen comportamientos diferenciados o no, por su condición de estudiantes en ámbitos educativos específicos que inician desde la educación media básica, entre otros (Feixa, 1999, Urteaga, 1998, Duarte, 2012; Elizalde, 2015, Reguillo, 2003). En este estudio es trascendental la revisión teórica de los escenarios en los que se mueven las jóvenes. Entre lo que se enfoca el estudio es lo material y lo simbólico, su vestimenta, objetos o accesorios, maquillaje, peinados y aquello que se relaciona con su identidad (visible). Además, cómo se diferencian de y parecen a las demás jóvenes.

En la actualidad, los avances de las tecnologías como computadoras, tabletas y celulares, así como el medio del Internet, redes/plataformas sociales digitales y sus respectivos contenidos han hecho de los jóvenes el *target* de desarrollo de *softwares* especializados como productos de un mercado capitalista sin límites (Reguillo, 2003). El teléfono móvil (celular) es una tecnología que permite medios de socialización específicos, como son el WhatsApp, Facebook, Instagram, lo que constituye diversas expresiones culturales e identitarias de los/las jóvenes. La tecnología como medio para la comunicación ha tenido un receptor particular, los y las jóvenes. Estos mantienen activos en diversas formas de socialización: familiar, escolar, entretenimiento, por decir algunos.

El concepto de juventud es difícil definirlo con sólo una característica como la edad. Dicho concepto de juventud es un constructo social y por lo mismo hay que considerar aspectos como el género, prácticas sociales y culturales, sujetos que perciben nuevas realidades y significados. Lo mismo que la clase social y niveles educativos que condicionan el espacio de la juventud. La forma en que reconfiguran

los jóvenes la realidad los hace partícipes en la estructuración de la condición juvenil contemporánea (Urteaga y Sáenz, 2012, p.6).

La tecnología se ha puesto a disposición del Yo (Canga, 2014), tanto en el proceso de comunicación, como en el de socialización en redes sociales digitales. Visibiliza, según Di Próspero (2011), cómo varones y mujeres quieren mostrarse o “demostrar” su Yo digital pensando en los demás. Para Carballo (2017), la mirada externa y la del Yo conforman la identidad, la función de cómo se es visto y valorado. También sirven a la autoproducción: el espectáculo de uno mismo (Bañuelos, 2009).

Los jóvenes suelen usar de manera más habitual los medios sociales digitales como un facilitador de la interacción y socialización, teniendo motivaciones de índole emocional o relacional. Los medios sociales digitales son un espacio para el desarrollo, gestación y difusión de redes sociales. Las redes se van entretrejiendo por vínculos de amistad, compañerismo o de forma profesional.

Las redes sociales digitales y el teléfono móvil se convierten en un vehículo de pasatiempo significativo para niños y adolescentes en el consumo de videojuegos, música, libros, entre otros. Todos ellos cruciales para construir una cultura, comunidad e identidad en ellos (Watkins, 2011). Les permite a los jóvenes mantener una autonomía fuera del control de los padres o profesores (Rheingold, 2004).

Las relaciones interpersonales que por siglos se han realizado cara a cara a través de la comunicación, han evolucionado en cada época. La socialización como una destreza de comunicación apunta más a una experiencia de relacionarse y de relaciones, ahora se habla de conectarse y estar conectados (Bauman, 2007, Korstanje, 2008). Facebook es una de las redes sociales de internet favoritas de niños y jóvenes para formar o consolidar sus vínculos sociales (Morduchowicz, Marcon, *et. al.*, 2010). Si bien como redes sociales pueden entenderse también las que se llevan cara a cara, sin embargo, al involucrar tecnología como celulares inteligentes o Smartphone, tabletas, computadoras e Internet, se les ha popularizado con el nombre de Redes Sociales Digitales (Sánchez y Muntané, 2020) o con el de Plataformas Digitales, poniendo atención en la dimensión técnica (Pérez y Montoya, 2020).

Durante el presente capítulo la idea de interacción y socialización tienen como objetivo mostrar el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), mismas que reproducen formas de socialización en softwares específicos para construir diálogos entre las personas que forman un perfil digital.

Estado de la cuestión

En este capítulo se presenta una aproximación de lo que se ha discutido sobre la autorrepresentación a través de la fotografía digital, misma que tiene diversas formas simbólicas para comunicarse y expresarse en medios digitales como parte de las interacciones y sociabilidades de las personas. Esas formas simbólicas derivan de las representaciones pictóricas sobre todo a partir de los autorretratos renacentistas que funcionan como soportes de la auto representación en las que se sitúa un —yo—.

Autorrepresentación en espacios digitales.

En espacios digitales la imagen del sujeto representa quién ve, quién oye y, además, sujeto que se ve a sí mismo y se “oye” a sí mismo en ese intercambio de información digitalizada. En este estudio el foco se centra en los autorretratos fotográficos que se insertan en algunas redes sociodigitales, por lo que esta revisión de literatura muestra estudios que se han interesado en la auto representación con el autorretrato o *selfie*, que posteriormente es compartido en espacios públicos y privados de redes sociodigitales. Me centré en publicaciones relacionadas a la auto representación digital y conceptos relacionados que residen en la presencia visible de la personalidad de los individuos, mismos que se irán exponiendo en este apartado.

La representación digital e identidad

A partir de los años 70's del siglo XX, junto con el lanzamiento de computadoras e Internet surgieron nuevas formas de autorrepresentación, una de las primeras formas visuales fue el *avatar*¹⁶, sobre todo en plataformas de videojuegos donde se

¹⁶ El *avatar* es una imagen asociada a la identidad del usuario ya sea en un foro, chat, juegos de rol, videojuegos, correo electrónico, y ahora en medios sociales y redes sociodigitales. Oliva (2015) afirma que un *avatar* debe cumplir con al menos uno de los siguientes puntos para podersele

cruzan diversas problemáticas que han sido estudiadas por diversos autores desde una visión social y antropológica, entre ellas el *avatar* como ejercicio de género (Downs y Smith, 2009; Díez, et. al., 2004 y, etnia (DeVane y Squire, 2008; Corona, 2016); además, la mirada externa y la del Yo conforman la identidad (Carballo, 2017) la función de cómo se es visto y valorado (Rueda y Giraldo, 2016; Lourdu, 2017).

En dichos estudios se ha encontrado que niños y jóvenes son más propensos a pasar más tiempo interactuando a través de avatares. Así mismo, se ha encontrado que las representaciones elaboradas a través de avatares determinan qué comportamientos y actitudes se consideran femeninas o masculinas. Al respecto, Beasley y Standley (2002) analizaron 47 videojuegos seleccionados entre dos consolas (Nintendo 64 y PlayStation) y observaron un sesgo sexual importante, ya que solo el 13,74% de los personajes eran mujeres. En este mismo sentido, los estudios de autores como Dickerman, et.al. (2008) también confirmaron que los personajes femeninos son escasos, estereotipados y, además, los papeles femeninos suelen ser secundarios, representan a la víctima y no a la heroína, sumándole una forma sexualizada.

A su vez, los estudios de Downs y Smith (2009) reafirman la reproducción de estereotipos; en un análisis de 20 videojuegos de consolas populares (Microsoft Xbox, Sony, PlayStation y Nintendo GameCube) en 489 personas, demostraron que las representaciones de mujeres son más propensas a tener ropa sexualmente reveladora o mostrarse parcialmente desnudas, en contraste a los personajes masculinos que en su mayoría aluden a la piel blanca, la fuerza física y capacidad heroica.

En estos estudios se muestran a los y las adolescentes como personas digitalizadas que utilizan *avatares* como parte de su autorrepresentación identitaria,

considerar así: a)La relación puede ser descriptiva —en tanto que es casi idéntica al sujeto— o bien metafórica —el sujeto emplea un símbolo que le sustituye pero le identifica—; b)La representación alude al cuerpo en su totalidad —fotos o dibujos de cuerpo completo—, o de manera parcial —fotos o dibujos del rostro, manos o alguna otra parte del cuerpo—; c) La representación funge como una presencia actuante en uno o varios contextos virtuales. (p.285).

Díaz y Vázquez (2020), demostraron que los adolescentes generaban su *avatar*. El *avatar* es una representación de sí mismos (as), con su nombre y rasgos de identidad físicos. Están idealizados con símbolos inspiracionales, relacionados con influencias de la cultura popular mediática. Además, incluían artefactos simbólicos de la escuela formal, como libretas, lápices y el uniforme, a pesar de atribuírseles a este grupo de jóvenes una mala conducta dentro del aula. Otros estudios, como los de Sola (2015), confirman que personas de generaciones digitales, como ella llama a los que nacieron bajo esta tecnología, no se encasillan en categorías de identidades sociales clásicas como la clase, etnia, género o nacionalidad, como las generaciones de la radio o la televisión. De acuerdo con ella, las generaciones digitales se inclinan a definirse de acuerdo con sus gustos, motivaciones o proyecciones, e intereses como la música, el deporte, la moda, entre otros.

Después de la primera década del siglo XXI los *avatares* disminuyeron su uso en las plataformas digitales. Sin embargo, el deseo por la auto representación sigue siendo significativo en medios digitales, los sujetos como seres sociales construyen imágenes y se muestran a través de ellas, usando nuevas herramientas, escenarios y soportes. Estudios como el de Arda (2011), donde se realizó una encuesta a 946 participantes, demuestran el interés por la construcción de identidad digitalizada a través de fotografías o videos en diversos espacios digitales como Facebook, Twitter y en los videojuegos World of Warcraft y Second Life. El autor mencionado encontró que prevalecían como foto de perfil imágenes que se enfocaban en el rostro de la persona encuestada y por debajo se encontraba el uso de *avatares*.

Diversos autores hablan de la importancia del *selfie* en términos de una preocupación por la identidad, la privacidad, la seguridad y la vigilancia, pero prevalecen quienes advierten que los *selfies* tienden a una representación y demostración constante de los modelos estereotipados de género. En ese tenor, algunas investigaciones (Iqani y Schoroeder, 2015; Döring, Reif y Poeschl, 2015) señalan que los modelos publicitarios que se difunden en medios impresos y digitales constantemente influyen en las representaciones de género en sus consumidores. Los y las adolescentes particularmente comparten cotidianamente

imágenes centradas en sí mismos en sus redes sociodigitales y en estas imágenes pretenden parecerse a lo que ven en otros medios de comunicación (Tortajada, Araña, Martínez, 2013; Cáceres, 2008). O sea que constantemente comparan su propia imagen corporal con estándares de belleza definidos por los medios de comunicación con el anhelo de aceptación y atención.

Los autores Oberset, Chamarro y Renau (2016) trabajaron con 623 estudiantes de secundaria, tanto varones como mujeres, entre 12 y 16 años, de diferentes escuelas españolas de la región de Cataluña, todos usuarios de Facebook. El estudio se realizó con el objetivo de investigar si se presentan en términos de estereotipos de género a través de sus perfiles de Facebook. Su método consistió en usar la adaptación española del Inventario de Roles Sexuales de Bem (BSRI)¹⁷ para evaluar los estereotipos sexuales y la adaptación española del Índice de Bienestar Personal para valorar la satisfacción del participante en un área de la vida, por ejemplo, salud, relaciones personales, entre otras. Sus resultados muestran que los adolescentes se consideran sexualmente indiferenciados de un adulto de su mismo sexo, tanto en su auto percepción como en su presentación. Concluyeron que los adolescentes producen representaciones verdaderas en sus perfiles de Facebook, con una tendencia a una auto concepción y auto presentación sexualmente indiferenciada, con una leve preferencia a rasgos masculinos en ambos géneros y la masculinidad se asoció a un mayor grado de bienestar psicológico.

Calvo y San Fabián (2018) realizaron un estudio de corte cualitativo con 403 perfiles de Instagram de adolescentes con el fin de analizar rasgos significativos en las fotos auto compartidas en la red desde una visión crítica y con perspectiva de género. Dentro de los hallazgos se encontraron diferencias significativas por género; las jóvenes comparten fotografías de sí mismas centrándose en la zona del rostro y cuello, clavícula y pecho, y las expresiones del rostro muestran gestos

¹⁷ El Inventario de Roles Sexuales de Bem (BSRI) es una medida de la masculinidad y la feminidad, que se utiliza para investigar roles de género. Evalúa cómo las personas se identifican a sí mismas psicológicamente.

Davis, SN (1 de mayo de 2017). Inventario de roles sexuales de Bem. Enciclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/science/Bem-Sex-Role-Inventory> consultado el 21 de junio de 2022.

dulces y felices. En contraste, las fotografías de los jóvenes se centran en el pecho y el abdomen, el rostro aparece de forma más accesoria que expresiva, el abdomen suele salir desnudo, depilado y mostrando una musculatura marcada. Además, en los *selfies* donde aparece su rostro, los jóvenes se muestran en una pose de seriedad y actitud desafiante.

La publicación de *selfies* puede servir a mujeres que no suelen vivir de su imagen, para recuperar el control de su cuerpo hasta cierto punto (Pereira, 2016) y construir una identidad empoderada (Schimdt, 2016); es decir, el ideal de belleza y el estereotipo del cuerpo dejan de tener relevancia para ellas y muestran su cuerpo tal cual es, aceptándolo y valorándolo.

Representaciones colectivas

Además de las representaciones individuales, las personas pueden sentirse identificadas con ciertos grupos de diversos contenidos ideológicos. Esos grupos nos hablan de por qué las personas se reúnen y comparten su tiempo, sus ideas, sus emociones, entre otros. En este sentido el ámbito digital no difiere del presencial, es decir, en las plataformas digitales se diseñan páginas construidas por un grupo, desde una posición de pertenencia social, sobre sí mismo y otros grupos. En este apartado se exponen algunos estudios que no se centran en la autorrepresentación desde lo individual en un perfil privado, sino en representaciones de páginas públicas, a las cuales las personas se van sumando de acuerdo con sus ideologías políticas.

La imagen como representación tiene amplias acepciones que trascienden el marco de lo individual y biográfico, además, enmarca las luchas que se gestan en redes socio digitales. La referencia de la representación digital surge como experiencia subjetiva y productora de múltiples lenguajes, que configura también una situación y no propiamente con un fin identitario de la persona. Para diversos autores (Gómez y González, 2012, Caldeira, 2016, Rettberg, 2017) existen múltiples formas de representación: puede ser a través de texto (letras) también, cómo se usa el dispositivo digital y cuantas imágenes se publican. Cada acción habla del sentido de autorrepresentación y resulta que no es exclusivo de los autorretratos. Aquello que se comparte y produce en los medios digitales refleja parte de la persona, ya

sea que lo haga desde su cuenta personal para que sólo sus amigos lo vean, o en páginas públicas de grupos; esto también habla de una forma de autorrepresentación.

Gil y Serna (2014) hicieron un estudio cualitativo de colectivos en escenarios digitales que fueron significativos para sus formas de actuar con carácter político. Su estudio comprobó que diversos colectivos conformados por jóvenes universitarios colombianos ponen énfasis en los componentes visuales y audiovisuales, y que por medio de esos recursos visuales buscan reivindicar la memoria y los derechos humanos en Colombia. Además, los autores afirman que no es posible hacer una clara diferenciación entre las manifestaciones individuales y colectivas revisadas. Concluyen que ya no es posible hablar del individuo tradicional, en donde el énfasis está en la singularidad; ahora es multi-vidual y se despliega a través de diversas construcciones identitarias y representaciones.

Por otro lado, Rovetto y Camusso (2014) describen modalidades narrativas de feministas en entidades gubernamentales y organizaciones sociales argentinas a través de Facebook, identificando diversas formas de representación iconográfica¹⁸ y diversas modalidades de estética¹⁹, como parte de las estrategias de visualidad en espacios digitales. Sobre todo, cuando se trataba de compartir información con sus seguidores, las feministas utilizaron recursos audiovisuales e imágenes para lograr captar la atención de los otros. En estos casos, cuando la ideología se instaure en un blog o página de Facebook, la autorrepresentación a través de la foto de perfil y el contenido que se comparte constantemente tienden a captar la concepción política de los sujetos.

Así, en algunos casos las imágenes pueden funcionar como representaciones de posturas políticas. Para Flores (2016), en la actualidad se

¹⁸ La iconografía según el diccionario de la lengua española señala que se refiere a un conjunto de imágenes, retratos o representaciones plásticas, especialmente de un mismo tema o con características comunes.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es> Consultado el 21 de junio de 2022.

¹⁹ La estética es una rama de la filosofía que estudia el desarrollo del arte, la actitud hacia la realidad, su papel social, las formas y métodos de la creación artística.

Diccionario soviético de filosofía. (septiembre de 2017). Estética. [versión en línea]. <https://www.filosofia.org/enc/ros/estet.htm> Consultado el 21 de junio de 2022.

utilizan diversas plataformas en Internet como espacio de representación, porque tienen mayores posibilidades de alcance y “los activistas lo perciben como un espacio libre, horizontal y democrático, que les permite insertarse desde sus propias lógicas en la discusión de los asuntos políticos, expresarse en sus propios términos, comunicarse hacia el interior y hacia el exterior” (pp.133-134). Los activistas construyen formas de ejercer su ciudadanía activa y con el desarrollo de la cultura digital existe otra posibilidad de insertarse en la discusión de asuntos públicos.

El trabajo de Durando (2019) es un ejemplo de cómo lo visual puede representar la postura política como ícono principal y además generar contenido. En su estudio, esta autora se enfocó en el análisis de contenido visual de 60 imágenes. Dichas imágenes abarcaron la imagen de perfil e imágenes que se compartían como contenido, estas imágenes se produjeron para promover la postura política de la página de Facebook “Argentinos por la Vida y Pro-Vida Argentina”. La autora encontró que los discursos visuales poseen connotaciones binarias que giran en torno a la vida -muerte, aborto-asesinato, mujer-maternidad, familia-no familia, entre otros, desarticulando los derechos de las mujeres, tales como el derecho a la salud, a no ser objeto de violencia, entre otros. Las imágenes así como avatar, junto con la producción de contenidos resultaron ser esenciales para comunicar y expresar ideas y emociones de acuerdo con la ideología compartida con sus seguidores.

Acosta (2018) realizó un análisis de la página en Facebook de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en Argentina, a través del análisis de contenido combinado con la minería de datos para extraer y organizar la información, y también concluyó que los contenidos icónicos y audiovisuales generan mayor impacto de identificación en los seguidores de la página: el 63% de contenidos fueron videos, 26% imágenes, enlaces 10% y estados 1%. Además del análisis del posteo, vinculó las conversaciones entre Facebook y Twitter, notando que dichas interacciones constantemente usaron los *hashtags* #AbortoLegal La campaña logró impulsar la iniciativa de la ciudadanía de legalizar un tema de salud. Los movimientos sociales también se sitúan en espacios digitales activando discusiones públicas.

A propósito de representaciones grupales en un sentido político, Büchner (2016) reconoce que existen *selfies* de protesta que emergen y se construyen con “significados colectivos ante problemáticas también colectivas, utilizando los medios digitales de manera paralela y coordinada con los espacios de manifestación y protesta social *offline*” (p.42). Buchner hace un análisis respecto a cómo las personas utilizan el *selfie* como un medio de protesta que visibiliza y sociabiliza problemáticas de interés colectivo, como el caso de *#Desprotegidas* el cual enmarca la campaña por la despenalización del aborto en Chile en 2015. Otro ejemplo es la campaña *#Bringbackourgirls*, impulsada con el fin de manifestarse frente al secuestro de más de 200 estudiantes en Nigeria de 2014. La autora afirma que los *selfies* de protesta, como ella les llama, abren un espacio para la interacción simbólica con otros usuarios.

Para esta autora, los *selfies* de protesta se abren a la discusión que construye significados colectivos con problemáticas colectivas, *selfies* que suelen compartirse en Facebook o en Twitter con etiquetas que refieren a campañas de protesta. Además de las etiquetas, los que se retratan usan elementos simbólicos, como frases en cartulinas que se muestran directamente frente a la cámara.

Auto representaciones y móvil

Con el paso del tiempo y la evolución tecnológica, la fotografía digital se popularizó en medios digitales. Sobre todo, con la democratización de teléfonos celulares inteligentes (Hidalgo, 2014; Portilla y Saussure, 2016) que tienen como característica la integración de una cámara. Diversos estudios multidisciplinarios se enfocan a las representaciones visuales que las personas producen y sociabilizan en diversos espacios de Internet, con múltiples temáticas y que tienen diversas funciones: protección, control, representación, entretenimiento, entre otras.

Los estudios de Espinosa y Orozco (2007) con jóvenes universitarios mexicanos demuestran que el teléfono celular ha transformado su forma de vida, sus cotidianidades y rutinas. Los mantiene conectados con sus familiares y amigos, para los jóvenes es un símbolo de estatus y tiene un impacto en su desarrollo académico. En concordancia con este estudio, Verza y Wagner (2010) encontraron que el teléfono móvil es muy valorado por los jóvenes brasileños, debido a lo que

representa. Porque, para los jóvenes, el hecho de disponer de un teléfono móvil demuestra un estilo de vida, un recurso de entretenimiento, una búsqueda del sentido de pertenencia al grupo y una forma que el joven encuentra para introducirse en el mundo, en función de su representación social.

El teléfono celular inteligente es un artefacto que los y las jóvenes tienen a la mano, entre sus prácticas cotidianas es tomar fotografías de diversa índole, como lo son retratos de grupos, autorretratos, paisajes, comida, objetos, animales, entre otros. Por lo anterior, se entiende que los dispositivos tecnológicos se vuelven accesibles inclusive para las personas con pocos conocimientos sobre este campo; tomar retratos y autorretratos se convierte en una práctica social cotidiana (Gómez, 2012). En ese sentido, el aparato fotográfico delega a los aficionados a no mirar lo fotografiado, porque no tienen una educación visual, por lo que se reduce a una fotografía aficionada (Tamarit, 2018) o vernácula (Gómez, 2017), porque los creadores no se consideran fotógrafos profesionales ni lo que fotografían se considera arte, la gente produce una gran cantidad de imágenes que se cuelgan en Internet y no precisan de una técnica, belleza o educación visual.

Autorrepresentación digital y *selfie*

Los autorretratos fotográficos que se difunden en Internet cumplen la función de representación, como tiempo atrás lo hacía el *avatar*. Los autorretratos se han ido sofisticando a partir de la cultura digital que “involucra la conexión a Internet, teléfonos inteligentes con cámara, tantos softwares que impulsan a usar plataformas de intercambio de imágenes en línea, geoetiquetado de imágenes subidas y otras características” (Tifentale, 2014, p.3); estas representaciones fotográficas se producen, reproducen y difunden cada vez más en los medios digitales.

Algunos autores, como Ardèvol y Gómez (2012), no hacen distinción entre el autorretrato y el *selfie*. En cuanto a su producción, estos autores destacan que las cámaras análogas eran pesadas para poder hacer un encuadre y que, en cambio, con los móviles este problema desaparece. De hecho, para producir un *selfie* se

puede recurrir a artefactos adicionales, tales como el tripie²⁰, el temporalizador²¹ o el bastón²², entre otros (Gómez, 2011). En su estudio *Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital*, Ardèvol y Gómez (2012) mencionan que las mujeres entrevistadas conciben la práctica del autorretrato como una experimentación personal, aunque no se consideren artistas o fotógrafas. Los autores vislumbraron que lo que hacían se asemejaba a una práctica artística, para ellas posar desnudas frente a la cámara fue un acto de autenticidad puesto que ellas no trataron de adaptar su cuerpo a una imagen corporal deseada. Las imágenes que elaboraron son consideradas por las entrevistadas como creaciones para ser vistas por una amplia audiencia y son en ese sentido, afirman Ardèvol y Gómez, productos culturales de pleno derecho. El análisis se enfocó en entender la práctica fotográfica como un conjunto de prácticas interrelacionadas con la producción de la foto hasta su sociabilidad en alguna red sociodigital.

En general, la práctica del autorretrato fotográfico se puede entender como la actividad de tomarse una fotografía de uno mismo, usar la cámara del teléfono inteligente y compartir esa imagen en alguna o varias redes sociales (Tifentale, 2018). Con la producción de autorretratos digitales suele tenerse un mayor control de la pose y además suele estar mucho más elaborado que el retrato, tanto técnica como creativamente, debido a que el fotógrafo es autor y modelo al mismo tiempo. Según Holiday, et. al. (2016), a través del método Q²³, que proporciono a los investigadores el acceso a la subjetividad humana, tres grupos arquetípicos que ellos observaron, “los comunicadores”, “los auto-publicistas” y los “autobiógrafos”

²⁰ El tripie o trípode es un objeto de tres patas con la parte superior circular o triangular que ayuda a sostener o estabilizar una cámara fotográfica o de video, para sustituir el o los brazos y manos de la persona para ello.

²¹ Temporalizador es un dispositivo con frecuencia programable para medir el tiempo, este puede ser externo o interno a otro dispositivo tecnológico, como una cámara o un teléfono celular inteligente.

²² El bastón para celular es un objeto para colocar en la parte superior el teléfono celular. Para estabilizarlo, se conecta con un cable al bastón, mismo que tendrá la capacidad de alejarlo del sujeto para realizar una *selfie* y lograr un encuadre más amplio.

²³ El método Q es un conjunto de ideas filosóficas, psicológicas, pedagógicas, estadísticas y psicométricas, orientadas a la investigación de la subjetividad humana, es decir, estudia la subjetividad de una persona en cualquier importancia personal o social. Se basa en la clasificación de grupos de tarjetas denominadas Q y sus correlaciones, las respuestas o clasificaciones realizadas por diversas personas (Valencia, 2021).

mencionan como principales motivos para realizarse *selfies* el deseo de entablar conversaciones o adquirir *likes*, por mencionar algunos.

Por otro lado, autores como Gómez y González (2012) observaron 64 configuraciones y tres tipos de rutas de génesis de imágenes de perfil, que no siempre coinciden con una representación de la persona que es dueña del perfil, sino que a veces consisten en imágenes de objetos o paisajes significativos para la persona dueña. Su muestra se conformó por 7200 imágenes de usuarios de Facebook en 24 ciudades del mundo. Su modelo de clasificación y análisis distingue los siguientes aspectos: 1) tipo de representante, es decir, la imagen de perfil puede considerar a una persona o un objeto (humanos y no humanos) y sus posibles combinaciones; 2) el tratamiento de la imagen, que se refiere a la tendencia a aumentar la duplicación del mundo real, su naturalización, presentada en forma de espejo, a la que llamaron *no-intervenida no-escenificada* y sus posibles combinaciones; 3) encuadramiento de la imagen, que se refiere a la fracción del mundo social que se toma en la imagen; en sus posibilidades se encuentran la unidad de contexto amplio y la unidad de contexto restringido, a su vez las posibles combinaciones. Entre los hallazgos de esta investigación destaca que el 54% de las imágenes estudiadas correspondieron a fotografías digitales de cuerpos y rostros en contextos de vida cotidiana que revelan porciones importantes del entorno de vida de las personas representadas y, adicionalmente, no son escenificadas ni han sido intervenidas.

De acuerdo con Basile y Linne (2014), los *selfies* que producen y publican los adolescentes en Facebook de forma cotidiana suelen tener un tono intimista, ya que sus (auto)retratos son tomados en su propia casa o en la de algún amigo, teniendo la mayoría de ellos la habitación o el baño como escenario principal; también elaboran fotografías en espacios públicos tales como la escuela o locales de comida rápida. La investigación consistió en un análisis de contenido de los perfiles de varios adolescentes, con el objetivo de comprobar que ellos utilizan diversas herramientas comunicativas para auto representarse, dentro de ellas están las *webcams*, celulares y cámaras fotográficas. Las fotografías de los jóvenes de este estudio tuvieron importantes componentes identitarios, estéticos, sexuales y

lúdicos, ellos construyeron la representación con diferentes componentes corporales, tales como accesorios, ropa, maquillaje, gestos y softwares de edición. Las poses que tomaron frente a la cámara sexualizaban su cuerpo adoptando posturas insinuantes y sensuales para crear su mensaje de seducción en la representación.

A su vez, el estudio de Mainardi (2018) abordó desde una perspectiva de género los discursos que surgen de las prácticas digitales de adolescentes italianas en redes sociodigitales, con referencias específicas a la auto representación en línea mediante la publicación y el intercambio de fotos en Facebook. El autor alude que las adolescentes y las mujeres disfrutaban de nuevas posibilidades para llevar a cabo sus deseos más allá de un marco heteronormativo, sin embargo, menciona que el paisaje cultural es altamente sexista, donde la sexualidad femenina se sigue subordinando al deseo masculino. Además, encontró que las propias adolescentes critican la mercantilización de sus pares en Facebook porque encarnan las formas de auto representación de mujeres adultas y hetero sexualizadas en sus fotografías compartidas en esta plataforma digital.

La práctica de la auto representación a través del *selfie* también se ha estudiado a través de la dramatización y la tergiversación en que algunos sujetos se representan a través de una máscara (Rabadán, 2016) construida con maquillaje digital y filtros, por lo tanto, estas representaciones suelen ser más agradables ante la mirada propia y se subordinan a la opinión del otro. Editarse a sí mismo no se limita a los dispositivos digitales (software y hardware), sino a la performatividad frente a la cámara, con ornamentos y escenarios variados. Al respecto, el estudio de Mendoza (2018) sobre la práctica del *selfie* en jóvenes de educación media superior analizó lo que dicen los *selfies* y qué les motiva a hacerlos. Como parte de sus hallazgos, el autor refiere que los jóvenes tienen un impulso biográfico puesto que tienen una necesidad de dejar huella, una inscripción. La mayoría de los jóvenes de este estudio reconocieron que la característica principal del *selfie* es “estar” en la foto y no necesariamente hacer la foto. Otra particularidad del *selfie* para esta población fue el de “lucir bien”, por lo que la belleza toma lugar en el atractivo sexual, la sensualidad y la sexualización del cuerpo. Por último, la

imperfección no cabe en la visión que tienen estos jóvenes, así que recurren a la manipulación y el fotomontaje.

Hombres y mujeres suelen ser actores de la práctica del *selfie*, sin embargo, sus estrategias no son necesariamente iguales. Varios estudios (Sabando, 2017; Valle, 2014; Jiménez, 2017) muestran que los *selfies* de mujeres son producto de estrategias pre-pensadas y planeadas, resultado, por ejemplo, del maquillaje que utilizan para agradar a los hombres que las ven. Se ha demostrado que los varones marcan más *likes* a mujeres maquilladas, con zapatillas, falda o escote y ellas, por tal motivo, reproducen y resaltan esos estándares de belleza para ganar popularidad. Al parecer, las mujeres se sienten comprometidas a satisfacer las expectativas de sus seguidores. Otros estudios (Tiidenberg 2018, Piazzesi y Mongrain, 2020) consideran que se devalúa la imagen “de una misma” desde normas relacionadas con el género y en consecuencia, los *selfies* de las mujeres están en una constante negociación de normas de belleza, apariencia y visibilidad en las redes sociodigitales. En esta misma línea, Burns (2015) afirma que los *selfies* de las mujeres están rodeados de cierta negatividad porque el *selfie* de las mujeres recicla estereotipos negativos. El autor menciona que esa negatividad tiene dos vertientes, una primera que permite devaluar a la mujer mientras la asocia con la vanidad y la trivialidad femenina y la segunda que confirma que el género impone reglas sobre cómo y cuándo tomar *selfies*. Con este panorama, la práctica de los *selfies* se ha planteado como una posibilidad de agenciamiento, convirtiendo la práctica en una herramienta creativa y de transformación social (Barker y Shae, 2019; Rubiano, 2020).

Roing, San Cornelio y Ardèvol (2017) afirman que otras variables suelen influir para la práctica del *selfie*: el momento, el lugar y las personas ubicadas en cierto entorno en que se tomó el *selfie* y el público al que va dirigido. Su investigación fue realizada en el marco del festival Primavera Sound y la feria Barcelona Games World en 2016. Los autores demostraron que los participantes del estudio tienen claro que tomar un *selfie* en eventos funciona para almacenar la excepcionalidad del momento y que este tipo de *selfies* no presentan una normalización con el narcisismo, como lo han señalado algunos otros autores

(Murolo, 2015; Gil, 2017). La riqueza de estas representaciones fotográficas consiste en estar en compañía de otros sujetos que tienen que ver con el evento, en este caso un cantante; además, a su riqueza narrativa se suma el escenario, puesto que los participantes están deseosos de que se observe el lugar donde estuvieron. Algunas de esas fotografías se compartieron en Internet, pero no fueron marcadas con la etiqueta²⁴ *selfie*, sino con el nombre del evento, lo que confirma la narrativa de acuerdo con el evento.

Selfie y narcisismo

A raíz de la constante producción y difusión de *selfies* en las redes sociodigitales, hay investigadores que afirman que existe un síndrome narcisista, una pulsión por la fascinación del propio rostro y del ajeno, en busca de una belleza en particular (Marín, et. al. 2018), pulsión de consumo que ha llevado a veces a extremos patológicos, que distorsionan su propia imagen (Finol, 2014). El narcisismo en la práctica del *selfie* es visto como una práctica comprometida con estándares de belleza influenciados por la moda y los medios de comunicación masiva del momento (Murolo, 2015); además se considera que las personas necesitan mirarse continuamente en el espejo (Sarmiento, 2014).

El *selfie* en las redes sociodigitales figura un proyecto del —Yo—. De acuerdo con García (2019), no basta con exponer la fachada para su consumo y usar las herramientas tecnológicas para editar la imagen, con esta práctica también se despliega una estilización en sí mismo, es decir, una presentación con un estilo propio, que le agrega un valor estético. En un sentido de la temporalidad, la publicación de *selfies* es más constante por parte de mujeres que de hombres. Según Cortazar (2014), las mujeres, sobre todo las más jóvenes, necesitan la aprobación colectiva de su cuerpo y presentación, su imagen se vincula con la popularidad.

Gil (2017) realizó un análisis de comentarios realizados a 250 *selfies* de hombres y 250 *selfies* de mujeres en Facebook, a través del software *RapidMiner*.

²⁴ *Hashtag* o etiqueta es una palabra o frase sin espacios, precedida con el signo #. Estas etiquetas hacen posible que los usuarios de Internet participen o identifiquen conversaciones con temas específicos, es decir, el tema de la etiqueta. Una de las etiquetas más populares es #selfie para referirse a los autorretratos digitales, pero no es el único.

En su estudio concluyó que existe una correlación entre la necesidad del reconocimiento y “síndrome de *selfie*”, con una diferencia significativa entre hombres y mujeres, lo que indica que las mujeres están bajo una mayor presión de la estética que los hombres al querer cumplir con estándares de belleza del momento. Por su parte, Hidalgo (2018) hace referencia a la obsesión competitiva por ganar un estatus que han desarrollado los usuarios de las redes sociodigitales, intentando “ascender socialmente” o impresionar a los demás. En la medida que se publican *selfies* y los logros, se desbordan los *likes*. La competencia visual incrementó la búsqueda de la aprobación con los *likes*.

Dutta, et. al., (2016) realizaron un estudio exploratorio con 252 estudiantes de la escuela urbana Mumbai. Los participantes fueron entrevistados en un estudio transversal centrado. Los instrumentos utilizados fueron: cuestionarios de actitud hacia la toma de *selfies*, cuestionario de aceptación y acción corporal e inventario de personal narcisista. Los puntajes obtenidos se calcularon utilizando estadística descriptiva básica y software estadístico computarizado. Dentro de sus hallazgos no se encontró nada significativo relacionado con el género, los y las niñas hacen más de 4 *selfies* al día. En dicho estudio se afirma que el narcisismo es un rasgo percibido en aquellos que se toman demasiados *selfies*. Además, se encontró una tasa mayor de psicopatología y narcisismo en hombres que hacen clic a sus propias imágenes. Por último, el estudio estableció relación entre la publicación de *selfies*, la edición de fotografías y los rasgos de personalidad narcisista.

Wu, et. al., realizaron un estudio a usuarios de WeChat, en el que participaron 114 estudiantes de entre 20 y 26 años inscritos a una universidad al sur de China. Dicho estudio utilizó un inventario de personalidad narcisista de 29 ítems para el narcisismo adaptativo (por ejemplo, “seré un éxito”) y 21 ítems para el narcisismo desadaptativo (por ejemplo, “soy una persona extraordinaria”). Los resultados no mostraron relación significativa entre la toma de *selfies* y el narcisismo desadaptativo o general sino con el adaptativo. Es decir, aquellos que mostraron un comportamiento espontáneo en relación con los *selfies* resultaron tener un mayor nivel de narcisismo adaptativo. Los autores señalan que esto puede deberse al contexto chino en el que se fomenta culturalmente la modestia.

Selfie y autoestima

Existen estudios (Back, Stopfer, Vazire et. al., 2010; Barrón, 2017) que señalan que no todo lo relacionado con la sociabilidad del *selfie* es narcisismo y auto obsesión, que la personalidad del —Yo— que se expone en Internet es la misma que en el mundo *offline*, entendiéndose aquí al yo de la representación del sujeto en una escena y circunstancia específica.

Según los representantes de esta corriente, mediante el *selfie* algunas mujeres no fingen ni construyen identidades ideales, sino comunican y expresan su identidad. Back, Stopfer, Vazire et. al. (2010) sostienen que algunas mujeres se muestran en sus *selfies* de forma espontánea y su popularidad es precisamente resultado de esa forma natural de mostrarse. En sintonía con estos estudios, algunos otros autores señalan que la práctica del *selfie* también es una forma de conocer el propio cuerpo, comprenderlo y experimentarlo (Tiidenberg y Gómez, 2015) y que, a través de esta, las personas transmiten los diversos significados que su cuerpo tiene para ellas. Barrón (2017) comprende como “tramas de subjetivación positiva” el que los discursos sociales son contruidos de manera que transmiten una conducta positiva para el cuidado de sí, visibilizando otros discursos fuera del narcisismo y de la exhibición negativa en redes sociogitales.

Peris, Maganto y Kortabarría (2013) realizaron un estudio en 200 adolescentes entre 14 y 17 años seleccionados aleatoriamente, con el objetivo de analizar las diferencias de sexo y edad en la autoestima corporal. Utilizaron para ello los siguientes instrumentos de evaluación: escala de autoestima corporal, cuestionario de imagen virtual de las redes sociales y el cuestionario de estrategias de avance sexual. Sus hallazgos fueron que los adolescentes con alta autoestima corporal estética y erótica son los que más publicaciones eróticas realizan. Los mismos mostraron una escala mayor en estrategias de avance sexual.

Hendrickse, et. al., (2017) buscaron relacionar la exposición de las imágenes de estudiantes universitarias en Instagram con un impulso por la delgadez y la insatisfacción corporal. Sus hallazgos sugieren que el uso de Instagram relacionado con la autoestima es potencialmente dañino para las personas que frecuentemente realizan comparaciones con otras personas.

Casado y Carbonell (2018) realizaron un estudio entre 262 usuarios de la red sociodigital Instagram y 139 no usuarios, con el objetivo de estudiar la influencia de personalidad en el uso de Instagram. Los resultados de esta investigación sugieren que las personas que utilizan Instagram presentan mayor extroversión. Se observó que tenían más publicaciones y más seguidores. Su extroversión fue asociada con el número de usuarios seguidos (las personas “se siguen y agregan” en esta red sociodigital), lo que tuvo un impacto positivo en la personalidad de los sujetos que usan dicha red sociodigital, en contraste con los que no tienen una cuenta. No se encontró una relación entre el grado de autoestima y el número de *selfies* compartidas, pero sí entre el grado de autoestima y el incremento del número de seguidores. Los autores del estudio concluyeron que la publicación de *selfies* se relaciona con la satisfacción con la imagen corporal.

Estudios sobre sociabilidades digitales a través de la autorrepresentación

En diversos medios de comunicación digitales, tales como el correo electrónico, los blogs, los chats y las redes sociodigitales, los usuarios podían (y aún pueden) elegir una imagen para su auto representación, misma que aparece sincrónicamente en los servidores. Las redes sociodigitales, según diversos autores (Ballestrini, et. al., 2010; Domínguez y López, 2015), son medios para formar o consolidar vínculos sociales y también sirven a la autoproducción, entendida como el espectáculo de uno mismo donde cada persona es protagonista del contenido, auto exponiéndose o auto exhibiéndose (Bañuelos, 2009, Sibila, 2006). Los usuarios disponen de diferentes formas narrativas para los contenido que comparten, entre ellas está su auto representación en una o varias redes sociodigitales. Para la auto representación utilizan con mayor frecuencia la foto de perfil y el nombre, en paralelo con textos, mensajes, sonidos, fotos y videos (Morales, 2012; Rueda y Giraldo, 2016; Paiano, 2020).

Masseti y Perrone (2004) estudiaron a usuarias de entre 13 y 19 años que tuviesen correo electrónico gratuito Hotmail y además usaran un perfil con foto de sí mismas y su auto llenado del perfil dijera “soltera y buscando”. Los autores encontraron que: 1) algunas interacciones que sostuvieron las mujeres del estudio trascendieron lo digital, 2) las usuarias podían mantener una interacción constante

con el chat y el correo electrónico, lo que las llevó a ver a sujetos como citas de forma presencial y 3) las usuarias suelen utilizar, en mayor medida que los hombres, fotografías de sí mismas en la foto de perfil. Los hombres suelen elegir por la fotografía a la persona que conquistar. La imagen de perfil aquí cumple una fantasía de representar un rol de seductor (a).

La auto representación en torno a algunas prácticas corporeizadas, por ejemplo, a través del *selfie*, tiene una sociabilidad específica en plataformas como Tinder, Badoo, Match o Bear²⁵, porque estas redes sociodigitales permiten a sus usuarios buscar relaciones sentimentales o sexuales y a decantarse por tal o cual foto para escoger a una eventual pareja (Ardèvol y Enguix, 2010; Jiménez, 2017; Miguel, 2016). En estos casos, la sociabilidad de la fotografía tiene como uno de los objetivos atraer a los demás usuarios y posteriormente poder construir ciertos lazos sexo-afectivos, según sea el caso, trascendiendo las sociabilidades digitales en encuentros cara a cara (Salazar, 2016).

Otro enfoque de sociabilidad de los *selfies* lo refiere Lev Manovich (2016) en un estudio de corte cuantitativo, a través de un análisis computacional e informal donde visualizó y recolectó datos de 15 millones de imágenes compartidas en 16 ciudades globales del mundo, durante 2012-2015. El autor plantea que existen diversas representaciones fotográficas, entre ellas la de “modo amigos”, misma que tiene un sentido de producción de la imagen pensando en amigos específicos, privilegiando el contenido e ignorando la estética. Para los usuarios, el Instagram se vuelve un espacio de documentación y comunicación con personas que conocen. Manovich revela que los usuarios adolescentes (81%) tienen un número reducido de seguidores y no están interesados en aumentarlo, porque gustan de compartir sus fotos con sus amigos.

El contexto y los amigos a los que van dirigidos tienen que ver con la sociabilidad de los *selfies* y forman parte de la forma de mostrarse en las redes sociodigitales (Galán, 2015). La tecnología se ha puesto a disposición del Yo (Canga, 2014) tanto en el proceso de comunicación como en el de sociabilidad e

²⁵ Tinder, Badoo, Match o Bear, son algunas redes sociodigitales que la gente usa para concertar citas de carácter amoroso o sexual. Se intercambian mensajes de textos y fotografías, entre otros.

interacciones en redes sociodigitales. Visibiliza, según Di Próspero (2011), cómo hombres y mujeres quieren mostrarse o “demostrar” su Yo en lo digital, pensando en los demás. En términos generales, se ha encontrado que uno de los motivos de proliferación en la producción y difusión de *selfies* en diversas plataformas es la búsqueda de popularidad y el desafío de la división entre lo público y lo privado (Otaño, 2016; Lasén, 2015). El *selfie* y la foto de perfil se han vuelto representaciones que buscan sociabilizarse para la reciprocidad a través de los *likes* (Hidalgo, 2018).

El estudio de Mitja, et. al. (2010) *Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization*, fue realizado con 236 usuarios de entre 17 y 22 años de redes sociodigitales más populares de Estados Unidos y Alemania; por un lado, Facebook y por otro, StudiVZ, SchuelerVZ. Previamente al contacto con los usuarios, los investigadores guardaron datos de los perfiles con el fin de observar que no cambiaran nada al saberse investigados. Con los datos de los perfiles se realizaron informes de personalidad. Entre los hallazgos se encontró que los usuarios reflejan una personalidad real, no hay una auto representación idealizada en redes sociodigitales.

De las Nieves (2011) sostiene que la instantaneidad y la facilidad de relacionarse o exponerse en un *fotolog* facilita a los adolescentes espacios para sus relaciones personales afectivas; además de que les permite expresar su auto representación de acuerdo con su lógica, les da visibilidad frente a otros. El objetivo de su estudio era conocer las expresiones de los jóvenes mediante la fotografía y los epígrafes en el momento de auto referenciarse o auto presentarse en los fotologs activos durante 2009-2010, pertenecientes a adolescentes de Cipolletti. El estudio concluyó que los adolescentes construyen una sociabilidad organizada en el intercambio digital a través de redes sociodigitales como *fotolog*, donde surgen diversas prácticas de representación y de relaciones interpersonales, considerando la fotografía primordial para ser visto por otros.

Un aspecto interesante de sociabilidad es la frecuencia y variaciones de uso de imágenes de perfil. Mina y Zuñiga (2017) lo estudiaron en 13 sujetos adultos (seis mujeres y siete hombres) de diversos rangos de edad, usuarios de Facebook.

Les realizaron un seguimiento por seis meses, con reportes semanales de los participantes y tipificación de las imágenes de perfil. Como hallazgos encontraron tres tipos de autores en Facebook: a) los autores reales –máquinas, instituciones y personas-; b) el autor que suscribe y se presenta jurídica y socialmente como propietario de la página Facebook; y c) el autor-productor, aquel que se proyecta en la imagen de perfil. Además, encontraron que algunas fotografías de perfil de sus estudiados son actualizadas con relativa frecuencia, mientras que otras se conservan durante un período más largo. Consideran como significativas estas diferencias, tomando en cuenta las restricciones o prohibiciones del entorno social de cada sujeto. Una de las conclusiones de este estudio es que, a pesar de la proliferación de las imágenes en internet, no todos los usuarios experimentan o exploran todas las posibilidades técnicas y estéticas de las representaciones fotográficas en el repertorio de imágenes de perfil.

Capítulo II

Facebook como escenario

La investigación está ubicada en el uso de redes para la socialización. En este caso analizaré el uso de Facebook como el escenario (Goffman, 1971) digital que tiene el objetivo de la comunicación informal entre las personas. Facebook, desde su inicio, surgió en el ámbito académico de una universidad norteamericana, porque el creador de la idea era estudiante de esa institución. Su impacto es de tal magnitud que en la actualidad es una red de interacción a nivel mundial, con cientos de millones de participantes, que no sólo abarca a estudiantes de universidad, sino que llega a personas de distintas partes del mundo. Su base sigue siendo la comunicación y puede encontrarse una clasificación diversa que va desde anuncios comerciales, actividades profesionales y de interacción entre jóvenes.

Facebook parte de una noción de que toda red entre personas se construye con el objetivo de mantener conexiones entre las personas. Es decir, contribuyen a la interacción formal e informal. En esta investigación el interés se centra en la interacción en jóvenes universitarias, usuarias de Facebook. Según Boyd y Ellison (2007), las características de una red social en internet son, primero, contar con una cuenta pública o semipública, donde una cuenta semipública se refiere a un nombre o un alias para que otros usuarios logren participar en el intercambio de comunicación y sociabilidad. Como segunda característica se menciona que es recomendable contar con una lista de contactos para compartir información diversa.

Las actuales redes sociales digitales²⁶ se van entretejiendo por vínculos de amistad, compañerismo o de forma profesional (Winocur, 2006; Ayala, 2012, Bohórquez y Rodríguez, 2014). Dichas redes también se construyen a partir del consumo y la apropiación, de la interiorización e identidad del sujeto (Hidalgo, 2014; Almansa, Fonseca y Castillo, 2013) de acuerdo con el país, la cultura y la edad de quienes las usan. Se considera que, con la llegada de tecnologías digitales de

²⁶ El término de redes sociales digitales se usa a lo largo del texto para diferenciar a las redes sociales que se dan independientemente de las tecnologías (Pérez y Montoya, 2020). El término de plataforma, de acuerdo con Van Dijck, es “un *mediador* porque moldea la performance de los actos sociales, no sólo los facilita. En términos tecnológicos, las plataformas son proveedores de software (en algunos casos), hardware y servicios que ayudan a codificar actividades sociales en una arquitectura computacional [...] (2016, p. 54). El foco en esta investigación es la toma de decisiones que las sujetos toman para interactuar y sociabilizar con otros a través de estos espacios. Sin la intención de confundir al lector, se usa la palabra plataforma como equivalente a red. Lo cual podrá leerse como Plataforma social digital o red social digital.

comunicación, la sociabilidad es mediada a través de Internet y algún dispositivo tecnológico (Cortés, 2017). Las relaciones sociales a lo largo de los años se mantienen a través de plataformas digitales. Las plataformas, además, tienen el potencial de recuperar personas conocidas con anterioridad y perdidas de vista, y también de generar nuevas relaciones y hacerlas presentes en la vida cotidiana.

El consumo de medios y aplicaciones digitales ha ido en incremento a nivel global, particularmente en los niños y jóvenes que suelen pasar mayor tiempo interactuando en Internet (Hidalgo, 2014; Livingston, 2018). En las redes sociales digitales se relatan partes significativas de la vida de los sujetos; sus sentimientos, su pensar y experiencia con el mundo; además, otros usuarios son parte de esa sociabilidad. Así, las personas se integran, participan y colaboran para crear, difundir y opinar sobre diversos temas que les interesan. El Facebook es un espacio de socialización y espacio preponderante de comunicación entre jóvenes.

El acceso de los jóvenes a tecnología de su propiedad permitió un dominio autónomo e íntimo de comunicación y sociabilidad. Se trata de un objeto como el dispositivo móvil, que cuenta con el software para poder producir ideas de creación propia (Sibila, 2008). Los teléfonos celulares poseen cámaras digitales, acceso a conexión *wifi*²⁷, plataformas sociales digitales, editores y capacidad de memoria *ram*²⁸, sumándose a las dinámicas de narración y sociabilidad de la vida íntima que se expone en diversos escenarios simbólicos. En esta investigación se considera crucial la posesión del objeto tecnológico por parte de las personas como parte de la relación entre lo material y lo simbólico-expresivo, para llevar a cabo su autorrepresentación y la sociabilidad en Facebook (Rueda y Giraldo, 2006).

Breve historia

En 2003, al entonces estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, se le ocurrió crear un sitio web para el entretenimiento de sus compañeros y para poder juzgar el atractivo de otros estudiantes, hacer *rankings*²⁹ de las fotografías. El

²⁷ *Wi-Fi* es la abreviatura Wireless Fidelity, tecnología que permite conectar diferentes equipos informáticos sin la necesidad del uso del cable.

²⁸ La memoria de acceso aleatorio es la forma de guardar información en el equipo digital. Es decir, el espacio que tiene el ordenador para poder trabajar en él.

²⁹ Según el diccionario de la Real Academia Española, ranking es clasificación de mayor a menor, útil para establecer criterios de valoración.

proyecto fue cerrado por usar fotografías sin la autorización correspondiente. El joven universitario se percató del alcance que tuvo la exposición de las imágenes, por lo que se dio a la tarea de retomar el concepto, pero ahora con sus compañeros Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes.

Thefacebook.com fue creada en el 2004 con el objetivo de mantener en comunicación a la comunidad estudiantil de dicha universidad. Al mes de su creación, la mitad de la población de los universitarios de Harvard ya se habían inscrito a Thefacebook.com, rápidamente se popularizó y abrió las puertas a otras universidades estadounidenses como: Yale, Columbia y Stanford. A finales del mismo año ya estaba abierta a todas las universidades de Estados Unidos y Canadá. En 2005 la red social digital se convierte oficialmente en Facebook y ya estaba evaluada en 500.000 dólares. El nombre del sitio web está formado por dos palabras inglesas: *Face* (cara) y *Book* (libro), palabra que existía desde los ochenta para referirse a un cuaderno de fotos y biografías de los estudiantes que pertenecían a universidades y se difundían entre nuevos estudiantes. A partir de 2006, cualquier persona que contara con trece años (o más) podía abrir una cuenta, de manera que pronto se volvió la red social digital con mayor penetración en Estados Unidos y Europa (Van Dijck, 2016, Taboada, 2015).

En 2021, el fundador Mark Zuckerberg anuncia el cambio de nombre a *Meta*. Esto con la razón de agrupar Facebook, Instagram³⁰, Whatsapp³¹ y Oculus³². El nombre hace referencia al metaverso, el propio Zuckerberg lo explica así:

A partir de ahora, seremos primero en metaverso, no en Facebook. Eso significa que con el tiempo no se necesitará una cuenta de Facebook para utilizar nuestros servicios. A medida que nuestra nueva marca comienza a

³⁰ Instagram (2010) es la red social digital más popular entre los jóvenes, se usa para compartir fotografías, dar "me gusta" o recibirlo, escribir al pie de foto, usar etiquetas y geocalización. Propiedad de Meta.

³¹ WhatsApp (2009) es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes. Propiedad de Meta.

³² Oculus es una empresa estadounidense que desarrolla realidad virtual y es propiedad de Meta, fundada en 2012. Recuperado de:

<https://ghazalapp.com/tendencias/el-metaverso-de-mark-zuckerberg/>

aparecer en nuestros productos, espero que la gente de todo el mundo conozca la marca Meta y el futuro que representamos (2021)³³.

La red social se vuelve un espacio que contiene diversa información de millones de personas. Actualmente, Gómez (2022) se plantea que se requiere pensar ¿quién controla y gobierna estas tecnologías? ¿quién las diseña y con qué fines? El investigador mexicano pone sobre la mesa esta discusión, pensando en que los usuarios suelen tener poca precaución al compartir información privada con aquellos que son sus contactos, sin saber qué pasa con ella más allá, tras bambalinas.

La normatividad en la red social digital Facebook-Meta

En Facebook existe la regulación de conductas, restringidas a los usos y condiciones que los usuarios aceptan al abrir una cuenta, o al menos eso se pretende, puesto que dichas normas están explicadas en un documento que puede o no leerse, pero sí tiene que ser activado para abrir una cuenta. En el documento de normas de conducta se prohíbe el lenguaje de odio, imágenes o audiovisuales violentos donde se exhiba el sufrimiento, desnudos o actividad sexual de adultos y, también se prohíbe promover servicios sexuales, es decir, el software permite o restringe ciertas conductas sociales (Sued, 2010).

Todas estas prohibiciones están sujetas a la normatividad propuesta o impuesta por Facebook y que regula la sociabilidad e interacción entre los usuarios. La conducta de cada usuario logra ser visible una vez que se ha construido un perfil y se está dispuesto a la interacción, de lo contrario se mantiene como simple espectador o quizá la cuenta esta inactiva. Cada usuario decide quién puede observar la información que comparte desde su perfil, a esa toma de decisión la conocemos como uso de privacidad, toda esta toma de decisiones puede ser por varias razones que no se pretenden profundizar aquí.

³³ Forbes México. 9 de abril de 2022. Metaverso: la nueva realidad virtual y social que llama a tu puerta. Recuperado en <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-metaverso-realidad-virtual/>

Facebook tiene el compromiso de revisar la autenticidad de lo que se publica, la seguridad, la privacidad y la dignidad de las personas usuarias. Por lo que aclara que las normas comunitarias son con base a:

- ▽ Violencia y comportamiento delictivo
- ▽ Seguridad
- ▽ Contenido cuestionable
- ▽ Integridad y autenticidad
- ▽ Respeto de la propiedad intelectual
- ▽ Solicitudes y decisiones relacionadas con contenido³⁴

Cada sección anterior se subdivide en diversos temas muy puntuales, que tienen como objetivo informar a los usuarios qué está permitido y qué no. Aunque la misma plataforma tiene un equipo de rastreo este puede ser ignorado y transgredido.

La construcción del perfil como parte de la autorrepresentación

Facebook cuenta con una estructura que permite la comunicación, la sociabilidad y la distribución de información entre los usuarios de esta red sociodigital. Cada usuario genera un perfil a través de varios componentes, la foto de perfil junto con el nombre son los principales porque otros usuarios pueden visualizarlos en cada publicación que se realiza (Gutiérrez, 2015) o cada participación que se hace en las publicaciones de otros. Además, la foto de perfil y el nombre son parte de la presentación de la persona, de la dinámica de estar allí y hacerse presente (Aguilar y Said, 2010; Di Próspero, 2011, Rueda y Giraldo, 2016).

La foto de perfil no siempre corresponde a una representación mimética de la persona, puesto que cada usuario decide si usa una imagen de sí mismo o no. A la par, cada usuario decide qué tipo de imagen compartirá como foto de perfil para llevar a cabo su presentación con otros usuarios. Pensando en que las experiencias digitales se vuelven personalizadas con los medios tecnológicos y se integran a la vida cotidiana (Pink, et. al. 2019), las sociabilidades a través de la foto muchas veces se cimientan en la producción, el consumo y difusión compulsiva de la

³⁴ Normas comunitarias de Facebook. (s/f). Revisado el 12 de agosto de 2022 en: <https://transparency.fb.com/es-la/policias/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards%2F>

fotografía (Fontcuberta, 2016). Una posible razón es que muchas personas entienden el mundo por medio de imágenes (Belting, 2007), idea que se refuerza en la era de los medios sociales en Internet, aunque esto no siempre sea así.

En Facebook, una fotografía es compartida con una función comunicacional, como en el pasado lo hacía un cartel en un muro que “gritaba” ¡mírame! La foto de perfil expresa el *deseo de que miren*, por lo que los retratos y autorretratos imperan en los álbumes registrando el cuerpo, pero sobre todo el rostro, además del vestuario, superficies que forman parte de la expresión subjetiva del sujeto (Gómez y González, 2013). De acuerdo con Becker (2015) “se desea saber acerca de otras personas y lugares, otras situaciones, otros tiempos, otros modos de vida, otras posibilidades, otras oportunidades” (p.22). Esto se conecta a las imágenes en Facebook que nos narran una forma o estilo de vida que no siempre nos pertenece. Becker afirma que las representaciones son aquello que cuenta aspectos de la vida social y esto pueden ser a través de mapas, el cine, las palabras, los números. Cada representación puede ser contrapuesta con otra.

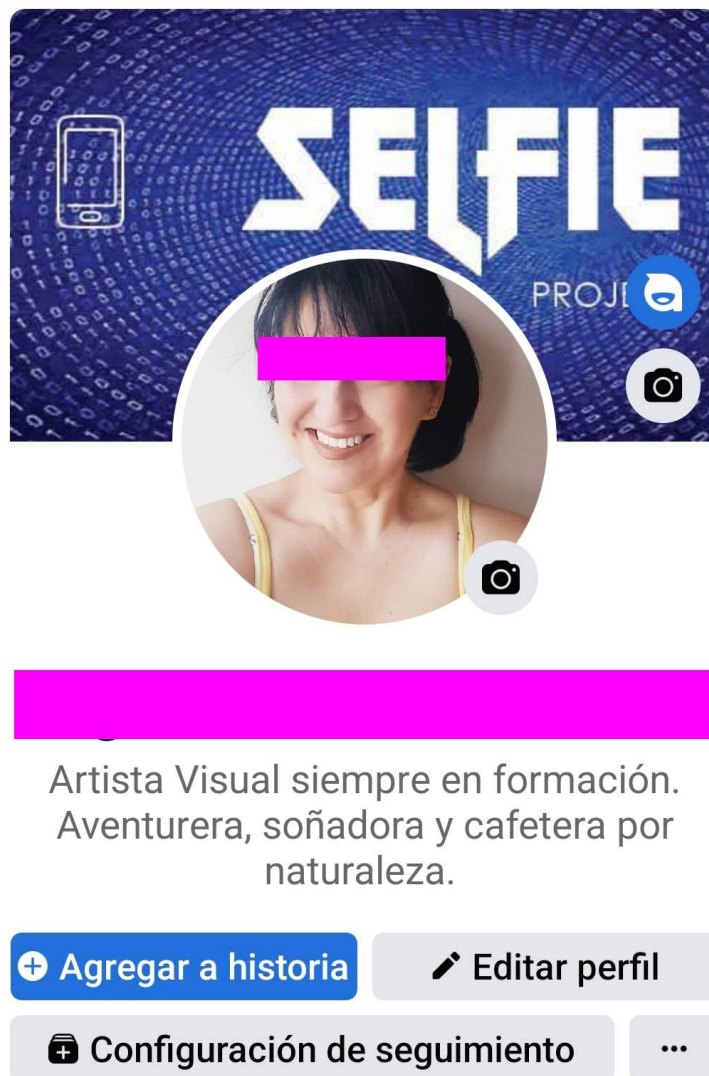
En la figura uno se puede observar un ejemplo de cómo luce la foto de perfil y la foto de portada, la figura tiene la intención de ilustrar de una forma visual los componentes que explico a continuación. En la figura uno se observa, en la parte superior, un espacio de forma rectangular conocido como fotografía de portada, el nombre alude a la imagen que se incrusta en la portada en un libro, dicho espacio ofrece la opción de subir una imagen (820 x 312 píxeles). La fotografía muchas veces es elegida porque se relaciona con gustos individualizados, como puede ser con la música, escenarios (paisajes), cine, moda, entre muchos otros que no tienen que ser de sí mismos. No obstante, con frecuencia suelen ser biográficos como fotos familiares, *selfies* en solitario o grupales, entre otros de este tipo.

En la misma figura uno se observa una segunda imagen yuxtapuesta a la foto de portada en la parte central. En su apariencia tiene forma circular, pero una vez que un usuario da clic, la fotografía toma forma rectangular, como puede verse en la figura 2. Dicha imagen es reconocida como foto de perfil. La disposición del espacio de foto de perfil es similar a la foto de portada, ya que existe la posibilidad de subir una fotografía (170 x 170 píxeles) que sea del agrado de la persona o

dejarla sin la intervención. Entonces Facebook coloca de forma automática la silueta de un hombre o una mujer. Ambos espacios se encuentran “vacíos” al abrir la cuenta, paulatinamente y con decisiones individualizadas va construyéndose una biografía. Los datos que comparte cada usuario dependen de lo quiere y está dispuesto a mostrar ante los demás.

Figura 1

BIOGRAFÍA DE USUARIA DE FACEBOOK.



Elaboración propia, ilustración de mi biografía en Facebook.

Figura 2*FOTO DE PERFIL EN FACEBOOK.*

Elaboración propia, ilustración de una foto de perfil.

Dinámicas de sociabilidad en Facebook

Los usuarios, una vez que abren una cuenta, van generando su red de amigos. Esta puede estar conformada por compañeros del trabajo, escuela, familia, amigos, de conocidos e incluso desconocidos. Cada amigo se suma a la lista de contactos, permitiéndoles observar, reaccionar y comentar las publicaciones compartidas. La amistad vista en Facebook se puede tomar entre dos aristas: la primera, cuando la sociabilidad entre los usuarios es activa, pero no necesariamente existen vínculos

afectivos entre ellos. En la segunda, la relación se construye de intimidad y confianza que la van forjando a través de la interacción. Ambos tipos de amistad se consideran probables tanto en espacios físicos como digitales (Bohórquez y Rodríguez, 2014). De acuerdo con Ayala (2012), la búsqueda de empatía es una necesidad básica para generar redes a través de intereses similares. Cortés (2017) afirma que esos intereses en común pueden trascender en amistad o amor. Algunos autores ya se han dado a la tarea de estudiar ese fenómeno y demuestran que existe la continuidad de lazos cara a cara (Almansa, Fonseca y Castillo, 2013).

Cada día y minuto, los usuarios comparten cómo se sienten, qué es lo que piensan, dónde están y con quiénes, para construir un puente de comunicación con sus amigos en Facebook. De forma recurrente, los usuarios expresan sus ideas a través del espacio conocido como estado y reconocido con la pregunta ¿Qué estás pensando? Como se puede observar en la figura 3, en ese espacio se puede compartir toda clase de experiencia: logros obtenidos, algún evento social, un sentimiento de soledad, tristeza o miedo. En algunos casos se llama la atención a través de texto o imágenes, todo depende de la intención del mensaje. Así, los usuarios comparten a través del estado sus intereses de acuerdo con gustos, ideologías y actividades cotidianas, para adoptar un carácter narrativo (Van Dijck, 2016).

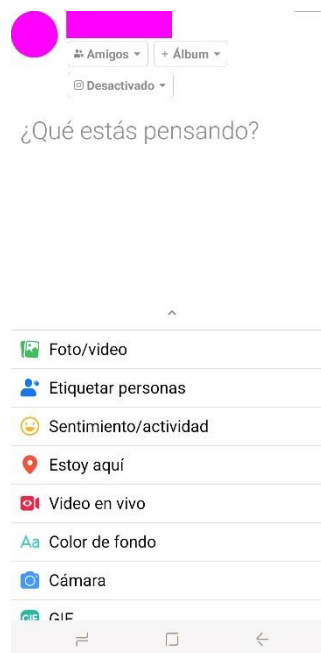
Lo que se espera en cada publicación es la retroalimentación a través del diálogo y concebir en algunos casos al otro con afecto. Construir relaciones amistosas positivas tiene un efecto en la autoestima, confianza en sí mismo, en función a la aceptación y agrado recibidos y percibidos por parte de sus iguales (Bohórquez y Rodríguez, 2014; Musitu y Cava, 2003). Los jóvenes en Facebook se comunican y construyen su relación con sus pares principalmente en una dimensión simbólica, con el uso de fotografías, videos, audios u otros signos, muchas veces con amigos en edades y condiciones similares (Ayala, 2012).

En la figura 3 se puede observar una frase en la parte inferior que dice: “agregar a tu publicación”. El diseño de la estructura ofrece al usuario una serie de complementos que refuerzan el mensaje que se desea transmitir, puede ser una imagen, un video, etiquetas, estados de ánimo, actividad, ubicación. Además, se

puede decorar el mensaje de texto con algún fondo llamativo y *emojis*, entre otras posibilidades, que, si bien son muchas, no son infinitas (Winocur, 2006, 2019; Álvarez, 2016).

Figura 3

¿QUÉ ESTÁS PENSANDO?



Entrada a una publicación como usuaria de Facebook. Elaboración propia.

El tránsito *online/offline* entre las personas se efectúa por medio de dinámicas de incorporación a la red de amigos para mantener contacto. Existen diversas posibilidades para integrarse a la red de alguien más; primero, si las personas ya se conocen cara a cara y se van sumando a la red de contactos. Dos, la amistad empieza en el ámbito digital y se agrega a la red de contactos. Las personas deciden a quién sumar a su red sociodigital, ya sea conocido o desconocido. De esta manera, como usuarios se van integrando a diversas dinámicas de sociabilidad, que en algunos casos se extienden de lo digital a lo presencial y viceversa.

Recursos digitales empleados como sociabilidad

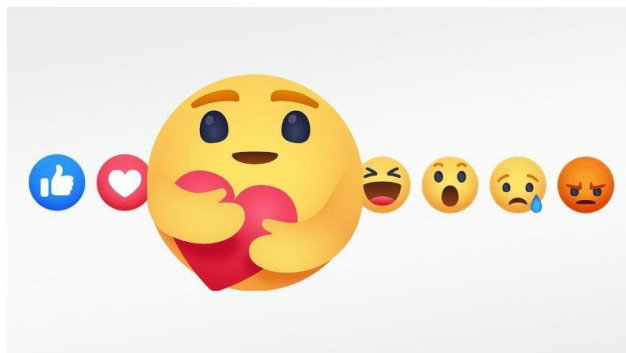
En 2011, Facebook modificó su configuración volviendo el muro del usuario en una biografía, con la intención de que los usuarios en general naveguen de manera más rápida entre la información que sus amigos comparten y estén al tanto de lo que hacen. La biografía opera como una línea de tiempo, la cual puede dirigirse hacia atrás y hacia delante, es decir, aunque las publicaciones compartidas se encuentran en orden cronológico, de la más reciente a la más antigua, el usuario puede buscarlas en el orden deseado. La participación en la comunidad de Facebook inicia generalmente con lo que se publica, de acuerdo con Sued (2010) “participar es promocionar, difundir, dar a conocer y unir. Participar es comentar, integrar ideas, pertenecer y construir identidad” (p.64). Facebook es una página que está estructurada para el consumo, participación y producción, en diversas formas: en el estado, en las historias, en la foto de perfil, en los álbumes de fotos, grupos, notas, entre muchas otras opciones.

Los usuarios se relacionan con sus amigos a través de lo que se comparte y la respuesta más solicitada es el botón “me gusta” (*like*) (Hidalgo, 2018), opción que permite medir la actividad social de *gustar*, ícono de una mano con el pulgar hacia arriba denotando el agrado del usuario por un determinado contenido. Posteriormente surgieron otras reacciones: me encanta (el corazón), me divierte (*emoji* riendo), me entristece (*emoji* con una lágrima), me sorprende (*emoji* con la boca abierta), me enoja (*emoji* sonrojado y con guiño de ira) y, por último, el me importa³⁵ (*emoji* abrazando un corazón), como se aprecia en la figura 4. Con estas opciones los usuarios pueden expresar emociones respecto a los estados que comparten sus amigos, porque la sociabilidad entre los jóvenes le da mayor importancia a los símbolos, signos y gestos (Morales, 2012), mismos que usan la puntuación, palabras desvirtuadas ortográficamente e imágenes, *emojis*, *stickers*.

³⁵ La reacción “me importa” fue habilitada por Facebook el 20 de abril del 2020, Emoji que representa un Emoji abrazando un corazón con el mensaje de: “*Even Apart, We’re in this Together*” debido a la contingencia sanitaria del COVID-19 como muestra de unión y apoyo ante la pandemia.

Figura 4

REACCIONES A LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK.



Fuente: <https://www.trecebits.com/2020/04/17/facebook-lanza-una-nueva-reaccion-por-el-coronavirus/>

La sociabilidad no sólo evoca a las reacciones, además se concentra en la producción y el consumo que están ligados al sistema con el que opera Facebook para que los sujetos comenten, opinen y participen. Distintas formas de sociabilizar se concentran en los estados de los sujetos, entre ellas está la política, la religión, la cultura popular, el humor, entre otros. El humor es una cualidad social que en Facebook obedece mediáticamente a representaciones gráficas que circulan en internet a través de las historietas, dibujos, caricaturas, collages fotográficos y memes. Su objetivo principal es plasmar una broma o denotar humor y se comparten porque los sujetos se identifican con su contenido, lo han decodificado, puesto que antes de ser compartido el usuario tuvo que interpretar el significado simbólico representativo a su entorno.

Los *memes* son representaciones de humor, ironía o parodia que circulan en Facebook, Twitter, incluso YouTube. Su construcción contiene información cultural (ideas, estereotipos, modas), esta imagen logra representar la creación de contenidos concretos y repetitivos que pueden ser refutados e imitados por otros (Pérez, Aguilar y Guillermo, 2017; Echeverría y González, 2019). Es decir, pueden ser replicados. El meme como uso social requiere de los sujetos para la transmisión del mensaje con su dimensión sígnica de los referentes. Cuando éste es reconocido por el grupo, puede completar su proceso de uso, apropiación y reinterpretación

(Pérez, et. al., 2014). Estas representaciones visuales contienen significados políticos, sociales o artísticos.

Hay memes donde se refuerza el concepto/idea con frases cortas y su respectiva etiqueta. También se encuentran en versión video o a base de fotografías. Como resultado, los sujetos suelen tomar partido interactuando con el meme, ya sea posicionándose a favor o en contra. El impacto que causa una representación depende del contenido y la creatividad que tiene la construcción de este, pero no en un sentido de edición sino de sus posibilidades de “resemantización” (Pérez, 2017). La práctica del meme, según Winocur (2019), tiene niveles de inclusión-exclusión.

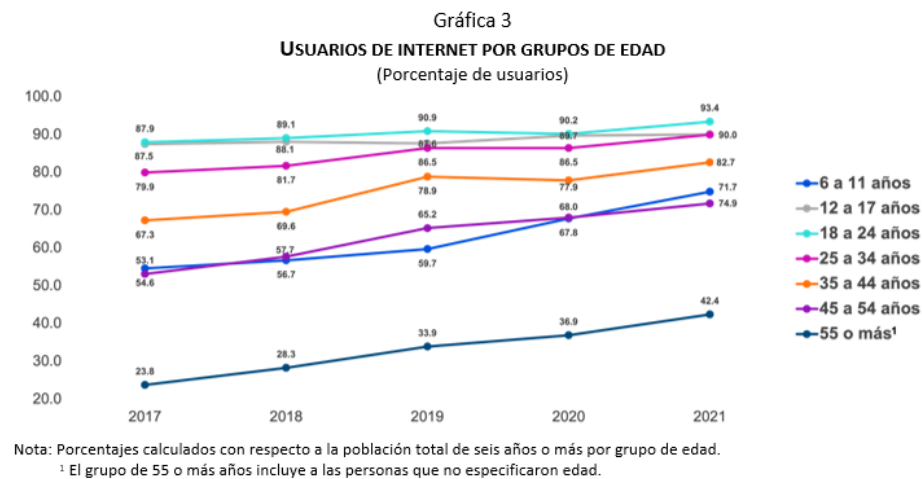
Las actividades que realizan los usuarios dentro de la plataforma suelen ser escuchar música, ver videos musicales, videoconferencias, video memes, enviar y recibir mensajes, buscar información, jugar video juegos, comprar o vender, compartir imágenes personales, pertenecer a grupos, entre otros. Los jóvenes usan las redes sociodigitales para estar en contacto y compartir experiencias con sus amigos, hacer nuevos amigos, saber lo que hacen sus amigos, entre otros (Colás, et. al., 2013, Hidalgo 2014). Los usuarios exploran lo que ofrece la plataforma y van experimentando cómo utilizarla y para qué, aprenden con la práctica qué beneficio puede ofrecer determinado uso o actividad. Los usuarios generan un ambiente entre sus amigos, donde comparten y expresan emociones, ideales, otros, a través de lo que se publica en la biografía o en la de algún amigo (a).

En México, el teléfono celular en 2021 alcanzó un 88.6% de personas usuarias de internet y un 91.7% de personas usuarias de telefonía celular, la cifra representó el 78.3% de la población de seis años o más. Las y los jóvenes de un rango de 17 a 34 años son los que mayor número de horas lo usan (IFT, 2021)³⁶. Según datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (2021), en México hay 35.3 millones de jóvenes de entre 12 y 29 años. El 90% utiliza el grupo meta completo, es decir: WhatsApp,

³⁶ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). Banco de Información de Telecomunicaciones. Revisado el 18 de julio de 2022 en: <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/>

Facebook, Instagram y Messenger³⁷. En esta misma línea de datos, se afirma que el 89.2 % se conecta todos los días. Nueve de cada diez jóvenes se conecta a través de un Smartphone. Los principales usos de internet fueron para comunicarse (93.8%), buscar información (89.9%) y acceder a redes sociales (89.8%). En el estado de Morelos, el 69.3% de los hogares cuenta con internet y el 80.4% tienen un *Smartphone* que les permite conectarse.

Figura 5



Fuente de IFT, 2021

³⁷ Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2021). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021. Revisado el 12 de agosto de 2022 en: <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/encuesta-nacional-sobre-disponibilidad-y-uso-de-tecnologias-de-la-informacion-en-los-hogaresendutih#:~:text=En%202021%2C%20se%20registraron%204.3.casi%207.2%20millones%20de%20hogares>

Capítulo IV. Ruta metodológica

Este capítulo tiene como propósito describir la estrategia metodológica que desarrollé para llevar a cabo la presente investigación. Para comenzar, defino y explico el tipo de estudio; posteriormente, presento una descripción del campo de investigación y de mi proceso de inmersión al campo. En seguida, expongo cómo elegí a *las sujetos* de estudio y la forma en que definí los criterios de inclusión. Finalmente, presento las técnicas empleadas para la recolección de datos y concluyo con el diseño de análisis de datos propuesto y las consideraciones éticas de este estudio.

Tipo de estudio

Este estudio fue de tipo etnográfico digital y visual, puesto que estuvo encaminado a una reflexión de sujetos mediatizados digitalmente (Di Próspero y Daza, 2019), tanto por el espacio social como por el medio que empleaban para realizar la práctica de autopresentación en Facebook. La etnografía busca, desde un enfoque holístico, comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de sus sujetos, teniendo como elemento distintivo la descripción y a partir de ella una representación de lo que se vio, enlazado con la teoría (Guber, 2001).

Como parte de la evolución del método etnográfico se han sumado nuevos medios tecnológicos como la conexión *wifi* y los teléfonos móviles, elementos que han permeado la mayor parte de la de vida social, personal y colectiva (Ardèvol y Gómez, 2012). La incorporación de estos elementos y sus repercusiones en las formas de socializar dieron paso a la etnografía digital. Este tipo de etnografía ayuda a estudiar, comprender y describir de forma detallada cómo los sujetos se relacionan en el espacio digital, entendiendo que quien investiga participa continuamente en dicho escenario (Ruiz y Aguirre, 2015). En ese sentido, la etnografía digital es un método que proporciona herramientas para investigar fenómenos que se dan o se encuentran atravesados por el espacio digital; así mismo, se caracteriza por usar técnicas y herramientas tecnológicas para el proceso de investigación, sin que ello signifique descartar herramientas que impliquen la copresencia física entre quien investiga y sus sujetos de estudio.

Por otro lado, la etnografía visual accede y analiza, a través de la tecnología, el uso y la práctica de las imágenes (Pink, 2001; Banks, 2010) que en un principio fueron pensados para un espacio diferente, como el cine, las señalizaciones en las calles y la publicidad en medios de comunicación impresos, por mencionar algunos. Renobell (2011) enfatiza que la fotografía como herramienta de investigación crece exponencialmente al ritmo de la comunicación digital que se reproduce en diversas culturas, medios, y artefactos. Este método me resultó útil para el análisis de explicación y parte de la descripción de las imágenes que conforman parte de la práctica del autorretrato de *las sujetos* a estudiar.

Ambos métodos exigen al investigador(a) trasladarse al entorno digital y visual en que interactúan sus interlocutores, así como aprender los códigos de socialización de dichos entornos. Lo anterior exige del investigador que esté pendiente de lo digital, al mismo tiempo que debe atender su cotidianidad. Transitar entre ambos espacios se facilita si se cuenta con un dispositivo móvil y con conexión a internet permanente, de modo que ambos recursos forman parte de las herramientas del trabajo de campo y personalmente me fueron indispensables para el mismo.

El campo de investigación

El campo de esta investigación fue, primordialmente, la red sociodigital Facebook. Esta red forma parte del espacio digital, mismo que, en nuestros días, representa un instrumento de comunicación cotidiana y un espacio social (Gutiérrez, 2015) en el que un creciente número de personas en el mundo desarrollan sus prácticas cotidianas, siendo una de ellas la práctica fotográfica del *selfie*.

Facebook se ha convertido en una red sociodigital tan popular que muchas de las experiencias de amistad, relaciones de pareja y acontecimientos importantes de las personas que las usan transitan por ahí. Facebook permite a sus usuarios estar al tanto de lo que hacen los llamados amigos, es decir, sus contactos dentro de la red, mismos que muchas veces suelen ser personas con quienes se tiene alguna relación escolar, laboral, vecinal, de amistad y/o familiar. Si bien Facebook nos permite conocer gente nueva o retomar contacto con quienes no habíamos visto

por mucho tiempo, algunas personas prefieren mantener una lista de contactos solo con las personas más cercanas, pues les permite sentir seguridad con lo que comparten en la red.

Inmersión al campo

El primer acercamiento que hice al campo de estudio fue para entender cómo opera Facebook y de qué maneras se puede interactuar con las personas, pues a pesar de ser usuaria desde 2009, no comprendía todo el funcionamiento que ofrece esta red, por lo que tuve que aprender a usar varios componentes que conforman el diseño de la plataforma; por ejemplo, cómo compartir varias fotografías en una misma publicación, cómo elaborar un álbum.

Previo a contactar a las mujeres que formarían parte del estudio, analicé desde dónde podía contactarlas. Decidí que usaría mi cuenta personal, pues resultaba viable ya que tengo construido un perfil de años con diversos materiales que podrían respaldar mi persona como investigadora-usuaria y hacer que no pareciera un perfil fantasma, de esos que muchas veces tienen un sentido de robo de identidad, algún tipo de acoso u otro propósito que se le podría dar a una cuenta nueva que no posee material que marca una trayectoria como usuaria; además, sería más tardado mudar mis datos (incluyendo material interactivo y contactos) a un nuevo perfil. No obstante, cambié aspectos de la privacidad de mi cuenta seleccionando quién podía ver determinada publicación, con la finalidad de experimentar aspectos técnicos previos a la inmersión de observación de las actividades de *las sujetos* de estudio, mismas que son mis sujetos sociales y desde su perspectiva voy a entender el fenómeno del autorretrato. Por ejemplo, publiqué algunas imágenes que consideraba graciosas y elegí solo a unos cuantos amigos para que pudieran verlas e interactuar con ellas. Esto no va más allá de comprender cómo funcionan algunas de las opciones que da Facebook para restringir el acceso a lo que se publica y elegir quién puede verlo y participar.

Mi red de amigos incluye a familiares, amigos (as) cercanos, profesores, compañeros(as) de trabajo, estudiantes y algunos conocidos solo a través de la plataforma. A pesar de que no formaba parte de la red de usuarios agregados a las cuentas de las mujeres con quienes interactué, existe la posibilidad de observar la

fotografía de perfil y el nombre de cualquier usuario de Facebook, así como la interacción que se da a partir de sus publicaciones, siempre y cuando el usuario decida ponerla *pública* en Facebook. Sin embargo, como parte de las consideraciones éticas y para obtener un mayor acercamiento a la información, decidí enviar solicitudes de amistad a las mujeres que me interesaba incorporar como sujetas de estudio, para no mirar sus perfiles sin su consentimiento. Busqué hacerlas parte de la red de mis amigos en Facebook, facilitando también así, el acceso a sus datos y la comunicación con ellas.

Anterior al envío de las solicitudes de amistad, realicé un ejercicio de observación no participante, de julio a octubre de 2019, con todos mis contactos, sin descartar a ninguno, para saber con qué frecuencia publicaban *selfies* y cuáles eran las características de las personas que lo hacían. Así mismo, registré algunos datos sobre los(as) usuarios(as,) tales como su identidad, género, nombre de usuario, tipo de foto empleada (*selfie* u otra), sitio dentro de la red en que se publicaba (estado, historia o foto de perfil).

Derivado de este ejercicio de observación pude darme cuenta de que las mujeres comparten mayor número de *selfies* o retratos que los hombres y lo hacen desde el estado y la foto de perfil. Esto para mí fue clave, porque quería comprender por qué las mujeres realizan esta práctica con mayor frecuencia. Con este ejercicio entendí que, de no tenerlos como parte de mis contactos, no hubiera podido tener acceso a toda su ruta de las publicaciones, puesto que muchos usuarios usan la privacidad para estas publicaciones. Eso lo observé a través de mi propia experimentación en mi perfil y en perfiles de personas que no conocía, y sólo podía ver la foto de portada y la de perfil. Por otra parte, establecí un recorte a la realidad, definiendo que llevaría a cabo la investigación con mujeres para conocer desde su perspectiva cómo vivían y experimentaban la práctica del *selfie*.

Una vez tomada esta decisión, decidí empezar con aquellas que no tenía agregadas ni eran mis conocidas, así que en *sugerencias de amistad*³⁸ empecé a enviar solicitudes de amistad, ocho en total, eligiéndolas con el criterio de que

³⁸ La sugerencia de amistad es la dinámica entre usuarios dentro de la red sociodigital Facebook, donde las personas pueden visualizar a otros usuarios (as) que la red propone para que se les mande una solicitud (invitación) para que formen parte de los contactos de una cuenta.

usaran como foto de perfil un *selfie* o retrato. De ocho solicitudes, cinco fueron aceptadas, pero al contactarme con ellas a través de mensaje privado y mencionar el motivo de mi acercamiento, percibí cierta desconfianza de su parte, lo que me hizo reflexionar sobre las dinámicas que tienen algunas personas en esta plataforma. Dentro de dichas reflexiones está que aceptar solicitudes de amistad no necesariamente significa querer tener un acercamiento con las personas o, en mi caso, saberse observadas por un estudio social. Después de un par de días conversando con ellas, me respondieron que no deseaban participar en la investigación y al poco tiempo me eliminaron de su lista de contactos, razón por la que tuve que idear otra ruta metodológica.

Para la segunda estrategia mi red de amigos del posgrado y del trabajo fue fundamental ya que a través de ellos me puse en contacto con estudiantes de distintas universidades del estado de Morelos. Dichos contactos/amigos comentaban a sus conocidas sobre mi proyecto de investigación y, a quienes mostraban interés por el mismo, les pedían un número telefónico o usuario de Facebook para que yo pudiera contactarlas por alguna de esas vías. Mediante estos datos de contacto, me acerqué con cada una de ellas de forma privada para explicar de qué se trataba mi investigación. Así mismo les hablé sobre mi estatus escolar, les di mi nombre real y mi nombre de usuario en Facebook. A quienes estaban interesadas, les hice saber que era primordial que me aceptaran como amiga en Facebook para poder realizar la observación de las interacciones que tenían con sus amigos a través de sus fotos de perfil.

De diez estudiantes a las que me acerqué, ocho aceptaron participar en la investigación. Acto seguido les mandé solicitud de amistad en Facebook y en menos de un día respondieron a la solicitud. A partir de septiembre de 2019 comencé la observación de sus fotos de perfil e hice capturas de pantalla de ellas para clasificarlas y almacenarlas; de igual forma, capturé las interacciones que se dieron a través de esas fotos; en ambos casos resguardé la información en mi diario de campo digital. Dos jóvenes más que conformaron el estudio las conocí en el Centro de Idiomas de la universidad donde cursé mi doctorado. Con ambas, la invitación a

participar en el estudio la hice cara a cara y posteriormente las agregué a mi lista de amigos en Facebook.

A partir de tener a mis interlocutoras como amigas de Facebook, mi inmersión en el campo se dio en tres fases. En la primera fase me dediqué a observar sin intervenir y aprender un poco en qué tono hablaban con sus amigos; por ejemplo, el humor negro, el sarcasmo y el uso de groserías sin que éstas tuvieran una repercusión de ofensa. Por otro lado me fijé en qué tipo de publicaciones hacían; en paralelo iba tomando nota de mis propias publicaciones en Facebook. Esta fase la considero como un proceso de educación observacional en el que fui dejando de dar por hecho que la forma en que yo entendía Facebook era la única vía para comprender esta red y los modos de relacionarse, comunicarse y expresarse en ella. De igual forma, reconocí que existe una brecha generacional entre mis interlocutoras y yo, por lo que, por ejemplo, los recursos simbólicos que empleamos en dicha red son distintos y un *like* ya no es tan relevante como un *me encanta*. No era así cuando yo comencé a usar Facebook, pues entonces el *like* era lo más significativo. También observé que los contenidos que comparten van desde fotos de sí mismas, fotos de sus amigas y amigos, memes y contenidos que les interesa a cada una (anime, noticias locales o internacionales, arquitectura, entre otros). Antes de dejar la observación no participativa, consideré que era momento para la autorreflexión y reconfiguración de mi participación en la plataforma.

En este momento comencé a dimensionar la complejidad de dar un enfoque científico a, por ejemplo, la posibilidad de tener acceso a cierta tecnología digital como la computadora, el celular, internet y redes sociodigitales. Así mismo, me resultó ser un reto traspasar mis usos y actividades cotidianas en Facebook y empezar a mirarlo a través del lente de investigación, el cual modificó mi forma de ver lo que ocurría en Facebook y el nivel de consciencia sobre mis actividades en esta red.

La segunda fase fue de autorreflexión acerca de lo que yo publicaba. Al respecto, me vi en un primer momento como una usuaria que compartía cosas que tenían que ver con mis ideologías e intereses, eso a veces me hacía perder el objetivo de estar conectada en Facebook y me absorbía tiempo, puesto que

navegaba en búsqueda de cosas que me agradaran. Para disminuir esa “pérdida de tiempo” tuve que salir de Facebook y no usar las redes sociodigitales por un par de días, alejarme para crear una mejor estrategia de observación desde mi papel como investigadora sin que desapareciera la usuaria que les responde a sus amigos y participa de forma interactiva con ellos. Solo tuve que enfocarme más al objeto de estudio en Facebook y modificar mi participación. Para ello, sabía que el sistema de la plataforma pone a uno las noticias de los amigos con los que más interactúa, y empecé a darle «*me gusta*» a las publicaciones de *los sujetos* de estudio. En consecuencia, las veces que entraba a Facebook me aparecían sus publicaciones en el inicio. Las observaba por unos minutos y luego entraba nuevamente para observar qué otras interacciones habían sucedido al pie de su foto. En algún momento del día compartía algo que me hubiese parecido gracioso o agradable y, si me comentaban, les contestaba; si no, la publicación sólo quedaba ahí para ser consultada por otros si así lo querían.

Dicho lo anterior, modifiqué mi estrategia para asemejar mis actividades a las del resto de usuarios, las cuales consistían en compartir enlaces de contenidos relacionados al arte, música, memes y participar en retos que mis amigos me ponían, tales como postear portadas de discos. Así mismo, comencé a dialogar de una manera menos formal y procuré tener una actitud más relajada, participar más con sus publicaciones de forma general y disfrutarlo como usuaria, como refiere Tarrés, para poder “entender y compartir el mundo simbólico de las informantes, así como su lenguaje y sus perspectivas” (2008, págs.111-112), Con lo anterior logré que mis interlocutoras participaran más en mis publicaciones, con comentarios y reacciones como si fuese una más de su red de amigos.

De esta manera fui construyendo el *rapport* dando un trato igual a todos mis contactos, usando un lenguaje más coloquial y siendo más flexible en las formas de mirar y participar. Este proceso por fases me ayudó a conectar todo como investigadora/usuaria con más orden para el proceso de investigación. Como parte del *rapport* imité y realicé algunas dinámicas que forman parte del mundo cotidiano de las personas que interactúan a través de Facebook. En este caso, mis

interlocutoras realizan una serie de actividades en Facebook y están dentro del mismo contexto, por ello opté por realizar algunas actividades similares para así tomar parte del mundo simbólico de Facebook y construir confianza con ellas (Bárceñas y Preza, 2019).

La fase tres consistió en acercarme de forma más directa a mis interlocutoras dentro de Facebook, no a través de la charla tu a tu, sino como una usuaria más de su red que *reaccionaria*³⁹ y comenta sus publicaciones donde intervienen terceros. El proceso del investigador con los interlocutores se refiere a la inversión de un tiempo determinado para interactuar con las personas y desarrollar una relación por etapas en las que se aprende cómo comportarse en la cultura, mezclarse con las personas sin sobresalir y, por último, intimar participando de una manera natural (Guber, 2001; Meneses, 2019).

Finalmente, una vez que ya había establecido un vínculo más personal con mis interlocutoras dentro de Facebook, comencé a escribirles por mensaje privado a cada una de ellas para acordar un día para llevar a cabo las entrevistas y elegir un sitio para ello, el cual podía ser físico o empleando un servicio de comunicación digital. Nueve de ellas prefirieron hacerlo de forma presencial en un lugar cercano a su escuela y una eligió hacerlo por Messenger.

Criterios de inclusión

Además de que fueran estudiantes universitarias, apliqué los siguientes criterios de inclusión:

- 1) Tener acceso a Internet ya sea a través de una red casera, en el trabajo o escuela, uso de datos o pago de renta de internet móvil.
- 2) Contar con al menos un dispositivo digital como teléfono móvil, laptop o tableta con cámara frontal.
- 3) Usar en la fotografía de perfil de Facebook una imagen donde aparezca la informante para reconocerla y después ubicar la tipología de la foto.
- 4) Identificarse como mujeres, además de ser usuarias.

³⁹ Reaccionar en la red sociodigital Facebook es darle clic a la parte posterior de cada publicación y darle «*me gusta*».

- 5) Aceptar mi solicitud de amistad en Facebook y permitirme a tener acceso a sus fotografías.

Las sujetos de estudio

Las jóvenes con las que realicé esta investigación tienen entre los 17 y 21 años de edad y se encuentran transitando por la vida universitaria (véase tabla 1); son parte de la población activa de las prácticas relacionadas con internet, sobre todo de las redes sociodigitales como Facebook, Instagram, entre otras. Me pareció que no cerrarme a una sola escuela (privada/pública) me abriría panoramas al fenómeno de estudio y me permitiría notar de manera más amplia la práctica del *selfie* con jóvenes de distintas carreras y edades, en contextos quizá diferentes. Al parecer, la tecnología y las redes socio-digitales se han vuelto parte de su hacer y ser cotidiano (Domínguez y López, 2015); el móvil y el uso de internet (*wifi*, uso de datos) les permite buscar información tanto para uso académico como para esparcimiento en sus ratos libres o entre el tránsito de su casa a la escuela, además de mantenerse al tanto de lo que hacen sus amigos durante el día y de las notificaciones que les llegan.

Este grupo de mujeres son estudiantes de diversas carreras y universidades y se ubican en momentos diferentes dentro de su trayectoria académica. Todas ellas son residentes en el estado de Morelos, las universidades en las que estudian se ubican en Cuautla y Cuernavaca (véase la tabla dos y la figura seis). Como grupo de jóvenes, comparten la misma perspectiva que les da un espacio como Facebook para estar presentes en las actividades digitales de sus amigos, para emplearlo con fines educativos y para mantenerse informadas acerca de lo que pasa en el mundo y/o con temas de su interés. Todas ellas aún viven en la casa de sus padres o dependen de sus padres en alguna medida, por ejemplo, para poder tener acceso al internet o para financiar el uso de datos móviles, gastos que corren a cargo del padre o la madre. Las que se encuentran en universidades privadas tienen acceso a conexión *wifi* dentro de sus planteles educativos, situación que no ofrecen las escuelas públicas donde la conexión a internet es restringida.

Tabla 2.**DATOS GENERALES DE LAS PARTICIPANTES.**

Informante	Edad	Lugar de residencia	Escolaridad	Ubicación de la escuela	Escuela pública o privada	Dispositivo digital con el que se conecta	¿Trabaja?
11	21	Yautepec, Morelos	Licenciatura	Cuautla, Morelos	Pública	Celular	Sí
12	19	Cuautla, Morelos	Licenciatura	Cuautla, Morelos	Privada	Celular	No
13	20	Cuautla, Morelos	Licenciatura (2)	Yautepec, Morelos	Privadas	Celular	Sí
14	21	Yautepec, Morelos	Licenciatura	Yautepec, Morelos	Privada	Celular	No
15	17	Cuautla, Morelos	Licenciatura	Cuautla, Morelos	Privada	Celular	No
16	20	Cuernavaca, Morelos	Licenciatura	Cuernavaca, Morelos	Pública	Celular	Sí
17	19	Cocoyoc, Morelos	Licenciatura	Cuautla, Morelos	Privada	Celular	No
18	19	Atlatlahucan, Morelos	Licenciatura	Atlatlahucan, Morelos	Pública	Celular	Sí
19	21	Cocoyoc, Morelos	Licenciatura	Cuautla, Morelos	Pública	Celular	Sí

Elaboración propia.

En contraste, las jóvenes que van a la universidad pública no tienen conexión *wifi* dentro de sus escuelas y por eso recurren al uso de sus datos durante el horario escolar o bien esperan a llegar a sus respectivas casas para revisar sus redes sociodigitales.

Cuando las jóvenes esperan a llegar a su casa para revisar sus redes sociodigitales y compartir sus fotos, los momentos de las tomas fotográficas tipo *selfies* que ocurren en el trayecto de la escuela a su casa no pasaría mucho tiempo para que estas estuvieran en Facebook y el grupo de amigas(os) continuaran socializando al terminar la jornada escolar a través de comentarios o reacciones con la fotografía, e invitando a los otros usuarios a conversar sobre el momento y formar parte de la conversación.

FIGURA 6



Elaboración propia, 2022. Mapa de los Estados Unidos Mexicanos, ubicación del estado de Morelos.

Técnicas e instrumentos

Con el fin de obtener la información necesaria para establecer cómo la *selfie* se usa como autopresentación en la foto de perfil en Facebook, se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos.

Observación no participante

Elegí realizar las observaciones en tanto que la observación es una técnica que permite obtener información directa e inmediata del comportamiento o sobre el fenómeno que se está estudiando tal y como se presenta en la realidad. La observación no participativa, con la ayuda de otros procedimientos, ayuda en la investigación científica a conocer y comprender un fenómeno determinado, en este caso a la práctica del *selfie* y su socialización en Facebook.

Particularmente el objetivo de la observación no participativa en mi investigación fue detectar y conocer cómo se expresan, generan y articulan los sujetos de estudio en su rol social a través de sus prácticas y sociabilidades cotidianas (Guber, 2001) dándoles significados y sentido a sus acciones (Tarrés, 2008). Es decir, con la observación pude conocer más acerca del tema basándome en sus acciones y posturas individuales, así como grupales (Baptista, Fernández y Hernández, 2014).

Transitaba en Facebook constantemente mientras realizaba otras actividades cotidianas, es decir, mientras estaba esperando mi transporte público entraba a la plataforma para observar qué novedades encontraba, esto me permitió prestar atención cuando mis interlocutoras subían una nueva foto de perfil. Para el registro y almacenamiento de estas fotos empleaba mi teléfono celular o mi computadora personal, dependiendo de si me encontraba fuera de casa o no. Si utilizaba mi dispositivo móvil, realizaba capturas de pantalla de la foto y de las reacciones/comentarios que se daban a partir de ella; si me encontraba en casa, descargaba la fotografía en formato *jpg*⁴⁰ y tomaba capturas de pantalla de las reacciones/comentarios. En ambos casos, descargaba los archivos en mi computadora y los organizaba en carpetas identificadas con el nombre de cada una de las interlocutoras.

Para lo anterior diseñé dos guías de observación: la primera incluía la observación de la foto de perfil, notas sobre ella y capturas de pantalla de los comentarios y de reacciones; la segunda sólo incluía la foto de perfil y la fecha de publicación para que se registrara una línea del tiempo.

En el diario de campo físico registré notas descriptivas de fragmentos de las actividades que observé en diversas horas del día, aquello que se comentaba y sucedía a partir de la foto de perfil; las interacciones que se daban a través de ella y los elementos simbólicos empleados, como las reacciones con *emojis*, *stikers*,

⁴⁰ El formato *jpg* es el nombre que se les da a los archivos digitales cuando son una fotografía y se guarda como tal.

*gifs*⁴¹ o comentarios. De manera que el diario de campo físico era un momento de mayor reflexividad en el que registraba mis ideas y las de mis interlocutoras.

Entrevista semiestructurada

Me pareció conveniente elegir la entrevista semiestructurada para esta investigación, entendiendo la entrevista como un acto de interacción social donde se intercambia una serie de símbolos y mediante los cuales los(as) interlocutores expresan una serie de ideas y sentimientos (Tarrés, 2008). Este tipo de entrevista me permitió manejar cierta flexibilidad en las preguntas, las cuales pueden ajustarse a las necesidades que el propio campo me iba marcando y me daba la pauta para que *las sujetos* expresaran ideas que no había contemplado previamente al diseñar la guía de entrevista. El foco de la técnica de la entrevista está en la experiencia de la interlocutora misma que “se considera relevante para entender la experiencia de otras personas en una situación similar” (Flick, 2004, p.57). A pesar de que la mayoría de las entrevistas individuales suelen realizarse en un solo encuentro y cara a cara, no me cerré a la posibilidad de volver a contactar a las interlocutoras a través de mensaje privado en Messenger o llamada telefónica, para resolver alguna duda respecto a la entrevista inicial ya que las jóvenes se mostraron participativas y dispuestas.

Con ayuda de esta técnica busqué indagar las rutinas de conexión de mis interlocutoras y el tipo de dispositivo con que se conectaban a internet y se tomaban sus *selfies*. Lo anterior también me dio una perspectiva de los lugares físicos por los cuales transitaban mientras compartían o interactuaban en Facebook. Además, me interesaba conocer por qué elegían Facebook como una plataforma esencial para compartir sus fotos y por qué la usaban para llevar a cabo su autopresentación en el espacio digital.

Así mismo, incluí un par de preguntas relacionadas a las reacciones de sus amigos que no se pueden ver, que no son públicas; por ejemplo, los mensajes privados de Messenger que recibían cuando cambiaban una foto de perfil. Con la información recabada mediante entrevistas descubrí aspectos que no percibía con

⁴¹ *Emoji* o *stikers* hacen referencia a los ideogramas o caracteres usados en los mensajes electrónicos o sitios web. A diferencia de los *gifs* que tienen movimiento como una animación.

la técnica de la observación; cuando ellas comparten una nueva foto de perfil, les mandan mensajes privados, amigos de su red, pero también desconocidos. Algunas veces los mensajes recibidos las hacen sentir incómodas. Dichas conversaciones no son visibles para todos, por lo que con la observación no podía percatarme de que ellas pasaban por esas experiencias.

Si bien la guía de preguntas me permitió tener cierto control sobre los temas de interés, también me permitió estar abierta a nuevos ejes que pudieron surgir de la interacción en la entrevista. Para resguardar la información vertida en las entrevistas, utilicé una aplicación de grabación descargada en mi teléfono móvil y cuando las llegué a contactar por Messenger, el texto de la conversación fue guardado como complemento a la entrevista inicial.

Análisis de datos

De la foto de perfil

De un total de 70 fotografías de perfil recabadas, por cada una se obtuvo diversa información como la cantidad de reacciones y los comentarios de sus contactos; así mismo, realicé una descripción del contenido de cada foto. Este procedimiento ayudó a la clasificación de las imágenes ya sea como *selfie*, retrato, caricatura o abstracta.

Este análisis me ayudó a identificar cómo las interlocutoras usan diversas formas de imágenes como foto de perfil; sin embargo, desde el diseño de esta investigación ya preveía que la autopresentación se realizaba, mayoritariamente, con el retrato o autorretrato. Estos dos tipos de representaciones visuales me fueron difíciles de distinguir con la actual tecnología: el *selfie*, al ser una foto tomada por sí mismo, estirando el brazo, algunas veces permite a notar la técnica, pero cuando se usan recursos como el bastón del *selfie* o el temporizador de la cámara, se complica distinguir si se trata de una toma elaborada por ellas mismas u otra persona.

Este tipo de dudas se despejaron con ayuda de las entrevistas al momento de preguntarles cómo realizan su proceso de elaboración y elección de la imagen para la autopresentación. Una vez organizadas las fotografías en orden cronológico, rescaté tres elementos que las caracterizan; quién o qué aparece como protagonista

en la foto, cuál es el escenario y qué tratamiento se le dio a la foto. Con tratamiento me refiero a si la foto fue editada, previo a compartirla en Facebook, con el uso de filtros⁴² o *emojis*. Estos tres elementos se triangularon con la información obtenida por medio de las entrevistas.

Las entrevistas y el proceso de análisis

Las entrevistas semiestructuradas fueron clave para comprender los usos y actividades generales de la plataforma, la construcción y producción del *selfie*; ambos procesos no son visibles en Facebook, solo es posible acercarse a ello con las teorías que ya existen y por la propia experiencia.

Para realizar el análisis de las entrevistas construí códigos a partir del microanálisis de la información (Strauss y Corbin, 2002) partiendo de preguntas clave sobre la producción del *selfie* tales como ¿quién realizaba las prácticas?, ¿con qué las hacían?, ¿dónde realizaban la práctica y dónde la compartían?, ¿cómo construían la foto? ¿en qué pensaban antes de hacerla? ¿qué espacio elegían?, entre otras preguntas.

Una vez extraídos los códigos, empleé el sistema de comparación (Strauss y Corbin, 2002), del cual me surgieron reflexiones enfocadas en la práctica del *selfie*, en cómo esta sirve para la autopresentación en Facebook. Pero ¿qué me dice cada código?, ¿qué significados sociales están inmersos en esta práctica de la autopresentación?

Posteriormente fui agrupando los códigos que guardaban alguna relación y sentido respecto al fenómeno de estudio con el objetivo de construir categorías (Strauss y Corbin, 2002). Estos extractos funcionan para poder hacer afirmaciones en los capítulos de resultados basadas en los materiales recogidos (Rapley, 2014). Finalmente, llevé a cabo una triangulación de datos recabados a través de las dos técnicas utilizadas.

⁴² Los filtros tienen el objetivo de conseguir un efecto determinado en la fotografía, ya sea de forma profesional o amateur. Actualmente ciertas plataformas, como Instagram, ofrecen ese tipo de efectos para la edición de fotos. También existen aplicaciones que se pueden descargar de internet y realizan diversos efectos con filtros que cambian la fotografía original, ya sea la luz, el contraste, el color. Se le puede colocar un marco o cambiar el tamaño, depende de los intereses de cada usuario.

Consideraciones éticas

Las mujeres participantes de este estudio fueron informadas, vía consentimiento informado escrito, sobre las características y propósitos de esta investigación, la forma de su participación y el modo en que serían usados sus datos e información que proporcionaron. Así mismo, solicité su permiso para grabar video, audio y/o tomar fotografías durante las entrevistas y, para quienes accedieron, durante todo el proceso de producción del *selfie*, comprometiéndome a usar estos datos sólo para fines de la investigación.

Dado que se manejaron datos personales, las participantes pudieron elegir usar su nombre real, o bien un seudónimo. Así mismo, se les informó que, si en algún momento deseaban abandonar la investigación, estaban en libertad de hacerlo.

De igual forma, les solicité su consentimiento informado por escrito para que se me autorizara el acceso y uso de sus fotografías de perfil en Facebook, así como para realizar capturas de pantalla de sus fotos, para llevar un registro en mi diario de campo.

Capítulo V. Resultados de la Investigación

En este capítulo desarrollo el análisis y la discusión de los datos que recolecté durante el proceso de investigación de dos fuentes principales: a) las entrevistas semiestructuradas y b) las fotos de perfil de nueve jóvenes usuarias de Facebook. El análisis de los datos me facilitó la identificación de patrones en la práctica de la auto representación a través del *selfie* en Facebook, misma que posee un proceso complejo que la configura incluyendo diversos recursos y motivaciones para su realización.

La autorrepresentación digital en este estudio hace alusión a la presentación de la persona en el mundo social y la representación, sumándosele un entorno digitalizado y tecnológico (Goffman, 1970, Di Próspero, 2011, Basile y Linne, 2014) que se lleva a cabo a través del retrato de perfil en Facebook. Como condición juvenil (Reguillo, 2010), la práctica del *selfie* se da a partir de la experiencia subjetiva y social desde una dimensión simbólica y material, para ser observada por otros en la red sociodigital Facebook. Así pues, establezco una conexión entre las cosas que estas jóvenes me permitieron observar y analizar en cuestiones de representación fotográfica.

En este apartado presento cuatro elementos principales que constituyen la práctica del *selfie*. Inicio con la interpretación de la percepción que tiene la cultura juvenil del *selfie*, puesto que es la forma más recurrente de auto representación en las fotos de perfil, aunque no son las únicas posibilidades. Asimismo, agrego las diversas imágenes que las jóvenes usaron para dicha presentación. En segundo lugar, desarrollo la relación que tienen las jóvenes con el teléfono celular móvil, ya que es un objeto tecnológico que tienen siempre a la mano y cubre variadas necesidades de índole académico, profesional y de ocio.

En tercer lugar, presento cómo se desarrolla el proceso de producción de la auto representación a través del *selfie*. Mismo que empieza a gestarse en las motivaciones de la cultura juvenil. Aquí analizo diversos recursos que emplean, como el espacio donde se ubica la persona, el vestuario, entre otros; finalmente se discute el rol que representan frente a la cámara.

Por último, hablo del proceso de construcción de la imagen que establecen las jóvenes, empezando con la decisión de un recorte fotográfico para agregar o disponer de un escenario, es decir, lo que se muestra dentro del encuadre yuxtaponiéndose la imagen de la protagonista (cuerpo completo o un fragmento). El escenario está relacionado con aspectos técnicos, así como simbólicos. Además, la fotografía pasa por un proceso de intervención, ya sea una edición con algún software o aplicación para recibir un tratamiento estético. El software que se utiliza es para mejorar la foto en cuestión de luz, brillo, color o intervención con *stikers* o *emojis*, para finalmente ser presentada ante una audiencia en Facebook.

La presentación cara a cara de las jóvenes se extiende a espacios digitales, y adaptan su auto representación cotidiana a partir de la conectividad a Internet, difundiendo información privada e íntima (Sibila, 2008), auto referenciándose y auto representándose a través de *selfies* y retratos, asimismo, con frases o *emojis* al pie de su foto, para hacerse visibles y presentes en Facebook.

Qué es el selfie para las jóvenes

Las jóvenes definen el *selfie* como una fotografía de sí mismas tomada con el teléfono celular, generalmente estiran el brazo acomodando el móvil para enfocarse en su rostro. El *selfie* puede ser de forma individual o en compañía de otras personas, objetos o animales de compañía (como perros o gatos, entre otros). Con la representación se vuelca la cámara hacia —sí misma— para narrar la realidad íntima, privada y cercana. Una estudiante de Relaciones Públicas describe así el *selfie*:

“un selfie es una foto que te tomas a ti mismo, estirando el brazo con el celular en modo selfie” (I1).

Para esta estudiante el *selfie* es una fotografía de sí misma realizada con un teléfono celular o móvil. Muestra la manera en que es utilizada la posición en la que debe sostenerse. Por un lado, se resalta el aspecto técnico del *modo selfie* que tiene una implicación directa en cómo utilizar el teléfono celular para colocar la cámara “hacia adentro” y tomar una foto de manera que se use la cámara frontal del

dispositivo, cualidad de los dispositivos móviles. Además, se destaca desde la concepción del *selfie* una habilidad y conocimiento propio de cómo y dónde situar el celular para realizar la foto y que sea considerada como *selfie*. De ahí que el *selfie* devenga del hábito “por sí mismo”: yo me observó, me analizo y me fotografío. Otra estudiante, de la carrera de Animación y arte digital, lo describe de manera más amplia:

“es una fotografía que te tomas a ti misma con el celular y pues, es que las selfies para mí son como estar publicando a cada rato, una de tu día a día de todo lo que estás haciendo, por ejemplo, ahorita podría tomarme un selfie para mostrarlo en Facebook de que estoy en una entrevista, pero no las utilizo tanto” (12).

Para esta estudiante el *selfie* es una actividad cotidiana que resalta varios momentos del día que se desean compartir a través de Facebook. La forma de percibir la práctica del *selfie*, en el anterior ejemplo, se enfoca en primer lugar a la constancia de compartir fotografías en Internet y, en segundo lugar, se enfoca a la actividad que se realiza en el momento, considerándose conveniente registrar y mostrar a través de un *selfie* una actividad diferente. Con ello se entrelaza el contenido de la imagen con la constancia de compartir fotos, por lo que estos rasgos operan en la producción y difusión de la exposición del —yo— en Internet. Decidiendo qué se muestra y qué deseamos que el otro vea y piense de nosotros.

De hecho, la temporalidad para algunas jóvenes es parte de la práctica del *selfie*, esta estudiante de 19 años lo explica de esta manera: *“todos los días me tomo una foto” (13)*. Esta estudiante considera como algo cotidiano tomarse una foto. Hablar sobre las temporalidades de las personas implica realizarse fotografías como parte de la práctica del *selfie*. Si uno de los objetivos del *selfie* es compartirlo en alguna red sociodigital para auto representarse u otra razón, todos los días las jóvenes “estarían compartiendo” una foto en Facebook. Sin embargo, lo que demuestra la observación y el seguimiento de la publicación, es que cada joven decide cuándo es momento de compartirle a su audiencia un *selfie* y no hay una coincidencia precisa en la cantidad de fotos que se comparten por día. En

específico, las fotos de perfil varían entre dos meses y un año para renovarse (sean *selfies* o no). Con base en lo anterior, sí las jóvenes se toman fotos todos los días estas no son compartidas como foto de perfil o no son compartidas en Facebook con la misma frecuencia con que se realizan.

Se nota en las narrativas de las jóvenes cuando se refieren a la práctica del *selfies* su triple rol: fotógrafas, modelos y espectadoras. Desde el punto de vista de las jóvenes, la práctica implica asumir esos tres roles, mismos que ayudan a configurar el *selfie*; por ejemplo, cuando están asumiendo el rol de fotógrafo están evaluando los elementos que aparecen en pantalla, incluyéndose, así que dirigen su propia persona en el rol de modelo, tal cual lo hace una fotógrafa en acción. Finalmente, en el *selfie* está implicado presentar un rostro para ser visto⁴³ y para relacionarse con otros en un espacio como Facebook.

La fotógrafa (o) en principio es considerada como aquella persona que se dedica profesionalmente a la fotografía a través de una cámara profesional o semi profesional. Sin embargo, con la actual distribución de teléfonos celulares con cámaras, todo aquel que dispara se considera fotógrafo, o al menos pretende serlo (Fontcuberta, 2016). Más que adoptar el oficio profesional o semi profesional, es un rito social donde se inscribe un —Yo estaba allí— capturando todo tipo de experiencias cotidianas y sosteniéndose entre la distancia física y simbólica de lo que se fotografía. Ya no existe el contacto físico entre el ojo y el lente, el *selfie* recurre a otros tecnicismos que alejan el foco (mirada) de lo fotografiado, el objeto fotográfico se aleja cuando se estira el brazo y el enfoque se deja un tanto al azar.

Aparte de los elementos ya señalados, existe una relación con los otros, la composición de un *selfie* también es grupal, pero, quien la comparte se asegura de *estar* en la foto, esto se triangula con lo observado en las fotografías. En el caso de los *selfies* grupales compilados, la interlocutora apareció en la foto. Por todo lo anterior, el *selfie* grupal es una forma de representación que resta protagonismo a la interlocutora y se aprovecha para presentar a otras personas en redes sociodigitales. En gran medida, su lectura está en la relación con esas personas.

⁴³ Incluso, aun cuando se decide no presentar ningún rostro ni imagen de cualquier otro tipo, Facebook proporciona una silueta color azul que, se supone, representa al usuario como género femenino o masculino, dependiendo de cómo fue llenado el formulario con el que se abrió la cuenta.

Para algunas estudiantes el acto del *selfie* es una construcción social individual o entre varias personas. Así lo explica una estudiante de Comunicación:

“un selfie es tomarse una foto a ti mismo, puedes estar tú solo o más personas” (I6).

Esta idea que muestra la estudiante de tomarse la fotografía a solas o en compañía puede llevarnos a significados sociales sobre qué le lleva a una cosa u otra. Es decir, qué supone fotografiarse con otras personas puede conllevar otros significados. Me he centrado en el componente conocido como foto de perfil que tiene como uno de sus propósitos ser visible en las pantallas digitales de los usuarios, rectángulo ubicado del lado izquierdo en la parte superior de cada entrada como usuario, en ese espacio se puede subir cualquier fotografía o dejar que la plataforma ponga una imagen en automático, detalles que han sido descritos en el capítulo IV, dedicado al contexto de Facebook. Desde las dinámicas de sociabilidad de las jóvenes que participaron en este estudio, en la foto de perfil fueron constantes en elegir la opción de compartir una imagen de su interés para llevar a cabo su auto representación. Se compilaron un total de 70 fotografías que fueron situadas en ese espacio, de las cuales 38 resultaron *selfies* y 24 retratos, las ocho restantes corresponden a dibujos o comics, meme o un color monocromo.

Clasificación de las fotos de perfil en Facebook.

Hablar de la clasificación de las fotos de perfil de las jóvenes es acotar lo que ellas consideran como el componente principal de auto representación en Facebook. Para la cultura juvenil la foto de perfil es el elemento que tiene mayor peso porque a través de esa imagen es cómo los otros usuarios las verán. La foto de perfil y el nombre son los componentes que aparecen en cada actividad que se realiza en Facebook y si el usuario sólo es observador aun así los componentes (nombre y foto de perfil) son observados por otros. Por ejemplo, la estudiante de Relaciones Públicas afirma que la foto de perfil, particularmente:

“proyecta más lo que soy, como que en esa foto tiene que decir todo de tí”
(I1).

Para esta joven la foto de perfil habla de su personalidad, de lo que ella quiere proyectar y desea que los demás observen. Así, a la foto de perfil se le da un sentido comunicacional y simbólico para transmitir quién es la persona, por lo tanto, la representa. La imagen, cuando es personal, comunica cualidades como: confianza, creatividad, belleza, gracia, entre otras; proyecta y trasmite información codificada en los elementos que la componen como: vestuario, maquillaje, gestualidad y postura corporal, además de la actitud frente a la cámara. En la representación fotográfica se observa un actor protagónico que hace uso de diversos recursos. En este sentido, pienso en Le Breton (1992) cuando refiere la condición corporal como partícipe cultural y social en el que se sumerge el actor como parte de un rito de interacción, la puesta en escena que recurre a las técnicas corporales, la expresividad y los gestos.

Pero, cuando son imágenes en las que no hay un referente del cuerpo humano, ¿qué comunican? ¿qué dicen de la persona? La elección de fotos colocadas como fotos de perfil explica en parte las formas y contenidos con las que se desea presentarse, imágenes influenciadas por aspectos culturales, estéticos y sociales. Las imágenes a las que me refiero en este análisis fueron compartidas por las jóvenes como foto de perfil en Facebook durante septiembre de 2019 a mayo de 2020. Posteriormente, fueron clasificadas de acuerdo con su contenido y aspectos técnicos. En la tabla 2 se puede observar cuantas imágenes se compilaron y a qué clasificación pertenecen: *selfies*, retratos, abstracta, ilustración, personaje famoso, meme y video. Por otro lado, realicé un collage de imágenes con el fin de ilustrar la clasificación de la tabla 2.

Tabla 2.*CLASIFICACIÓN DE FOTOS DE PERFIL*

Selfie	Retrato	Abstracta	Ilustración tipo manga	Personaje famoso	Meme	Video
38	24	1	4	1	1	1

Elaboración propia (2020).

Los *selfies* y el video son contenidos producidos por las jóvenes, son de su autoría, es decir, llevan su sello de creatividad y el concepto. En el caso del retrato, no fue una imagen expropiada de algún sitio Web, sino que las jóvenes de la muestra tuvieron una relación directa con el fotógrafo como amigo (a), novio (a), compañero (a) u otra. Las imágenes restantes no son de la autoría de las jóvenes, fueron descargadas de algún sitio web, mismas que se buscaron en cualquier navegador a través de palabras clave. En la figura 5 muestro un ejemplo de cada tipo de foto de perfil encontrado.

Las imágenes tienen significados y estéticas particulares para cada una de las interlocutoras. Rettberg (2017) ya había dado cuenta de que la auto representación puede hacerse en diversas formas simbólicas y no es exclusividad de los *selfies*, puesto que cada contenido habla de la personalidad del sujeto. Lo observado en las fotos de perfil sugiere una proyección de las jóvenes, de sus ideologías o gustos particulares que, si fueron compartidas como foto de perfil, es porque decidieron que se les reconociera de esa forma, relacionando su persona con el contenido de la imagen. Por ejemplo, otra estudiante de Animación y arte digital menciona qué es lo que le llama la atención de la foto de perfil de otros usuarios:

“¡ah tiene la foto de un chino! Entonces le gustan los chinos y le voy a hablar”

(15).

Por lo que menciona la joven, la imagen que se comparte en la foto de perfil representa a la joven porque transmite y proyecta lo que le gusta y con lo que se identifica. Por lo tanto, atraerá la atención de personas que comparten sus gustos. Las imágenes representan parte de su personalidad ligadas a sus gustos, como el

manga, los memes, el cine, entre otros. No necesariamente tiene que representarse a través del cuerpo.

En la clasificación que se muestra en la tabla 2 y en la figura 5, la foto de perfil abstracta se refiere a una imagen donde sólo se observó un rectángulo de color morado. Esto adquirió un significado particular porque la joven lo compartió el 9 de marzo de 2020, justo cuando la colectiva feminista Brujas del mar⁴⁴ llamó a todas las mujeres a unirse a un paro de actividades en México al que se le nombró *Un día sin mujeres* el 9 de marzo de 2020, que tenía como propósito crear conciencia del papel de las mujeres en la sociedad y protestar por la alta violencia de género que se vive en México.

Dentro de los movimientos feministas se ha recurrido a la simbología del color violeta y morado⁴⁵ por lo que el color ha predominado en cartulinas, playeras, pañuelos, carteles, entre otros recursos. En concordancia con esta ideología, el morado fue simbólico como foto de perfil entre varias usuarias en redes sociodigitales. A ese ejercicio de postura política se sumó una de las interlocutoras, la fotografía sólo se mantuvo activa durante unos días y después fue actualizada por otra imagen. Con esta imagen se concibe la respuesta al llamado de la protesta, la interlocutora, al mostrar esa monocromía como foto de perfil, comunicó a los otros que se identifica y se solidariza con la protesta en contra de la violencia y desigualdad de derechos hacia las mujeres en México. Si bien no queda claro si la joven se identifica como feminista o no, ella ha decidido que se le identifique y reconozca a favor del llamado en contra de la violencia hacia las mujeres, el color morado bajo esas circunstancias representa la ideología de la joven.

El personaje famoso se refiere a una persona conocida por los medios de comunicación masiva (TV, cine, música) y el público, esto muchas veces tiene que

⁴⁴ Milenio Digital (9 de marzo de 2020). *Un día sin mujeres: ¿qué es y cómo surgió el paro del 9M?* <https://www.milenio.com/politica/paro-9-de-marzo-que-es-y-de-donde-surge>

⁴⁵ Infobae (4 de marzo de 2020). *Por qué el morado es el color de la marcha y el Paro Nacional de Mujeres.* <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/03/04/por-que-el-morado-es-el-color-de-la-marcha-y-el-paro-nacional-de-mujeres/>

ver con el impacto mediático en el entorno social en el que se inserta el personaje. Puede ser un político, un actor, músico, modelo (femenino o masculino). La popularidad del personaje se enraíza con su rol profesional, puede ser por una película o un espectáculo de televisión, del mismo modo su popularidad puede ser parte del escrutinio público si realiza algo diferente o inesperado, además del morbo de la vida privada, entre que puede enfocarse la fama del personaje por ser el más rico del momento o atravesar por un divorcio. La admiración a los personajes famosos regularmente es porque la persona se involucra en la vida privada del actor y además conoce a mayor profundidad el rol del personaje, ya sea actor, político, modelo o cantante.

Actualmente los actores coreanos son muy populares en México por los K-dramas, pero sobre todo por la cultura *Hallyu* que se refiere al contenido que se produce en el sur de Corea, como series de televisión, música o cine; los temas que suelen abordar son el ideal de pareja, la familia, la amistad, entre otros, por lo cual los y las jóvenes de otras partes del mundo pueden identificarse con algún personaje. En una sola ocasión una de las interlocutoras compartió un retrato de un modelo y actor coreano, representación relacionada a gustos particulares por la cultura coreana y asiática, ya que la misma joven compartió en otros momentos como foto de perfil imágenes conocidas como *manga*. En la entrevista con ella existió esa referencia de los “chinos”, si se comparten fotos de ese estilo en su perfil, es para que otras personas se den cuenta de los gustos particulares.

El *manga* es reconocido por ser una especie de historieta o *comic* japonés, donde comúnmente los personajes poseen características específicas ya sean masculinos, femeninos o de otro género. En los dibujos se suele exagerar la forma, la proporción y color; por ejemplo, tienen ojos grandes, cabello de color rosa, amarillo, azul, verde, morado, entre otros elementos que aluden al cuerpo; su versión animada del *manga* se conoce como *anime*. Las jóvenes se identificaron de una forma intercultural como fans de estas expresiones visuales como el *manga*, *anime* o *Hallyu*, representaciones que se encuentran frente a un panorama de convergencia entre los contenidos hechos en un principio para televisión con las actuales plataformas digitales (Álvarez, 2016).

El *manga* y el *anime* son parte de los contenidos culturales japoneses, chinos o coreanos, muy populares en diversas partes del mundo. No sólo se trata de compartir el manga, sino que es uno en particular, porque ellas se identificaron con las características del personaje y si utilizan estas imágenes para representarlas, es porque consideran que su significado es relevante. Para captar el mensaje hay que tener un contexto cultural, de lo contrario es poco probable sociabilizar con y a través de la imagen al no comprender su contenido.

Luego está el caso del meme que es una representación muy popular en redes sociodigitales. Una de sus características principales es la réplica, ya sea en imagen, video, texto, cómic, entre otros recursos multimedia. El meme desempeña una función semántica, además, cumple con un proceso de reinterpretación y de modificación (Pérez, 2017). El contenido y significado del mensaje y sus objetivos de circulación son diversos, entre ellos están el humor, la burla, la protesta, la descalificación, depende de quién lo haga y para qué. El meme que compartió una de las jóvenes como foto de perfil tiene como referente a un perro de raza shiba-inu, conocido en redes sociodigitales como *Cheems* y visto por los usuarios como un perrito tímido y tierno, en el que se han tomado diversas versiones con su imagen. En este caso la imagen de *Cheems* fue intervenida por la joven a través de un editor digital y esbozó algunos símbolos encima de la imagen. Es un poco complicado diferenciar qué símbolos son los que se representa en la intervención, entre los que pueden reconocerse son la hoz y el martillo de la bandera comunista, que representan el poder de los campesinos y obreros. Además del vestido en negro con una túnica blanca en la parte de la cabeza, la joven se apropió de algunos símbolos para generar una representación que adquiere significados particulares e individuales, considero que su red de amigos la interpretó y respondieron con *likes*.

Comprender estos significados sin un contexto previo me pareció de lo más complicado, sobre todo porque en la entrevista no hubo un precedente a este tipo de contenidos. La imagen que se comparte en ocasiones tiene un mensaje codificado y solo ciertas personas logran descifrar. Finalmente, el *selfie*, el retrato y el video también fueron recursos que utilizaron las jóvenes para su representación. El retrato fotográfico se puede identificar como aquel donde la joven aparece como

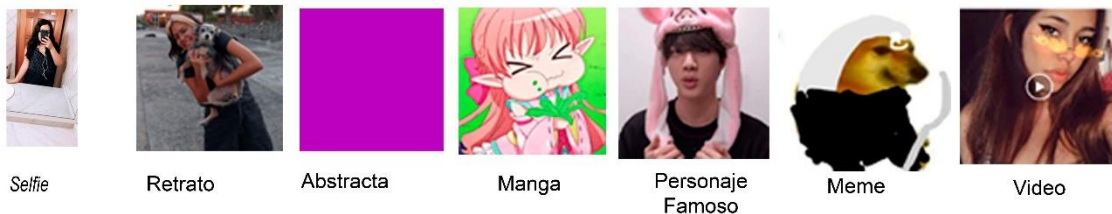
protagonista, pero alguien más tomó la fotografía, en comparación con el *selfie* en el cual la misma persona realiza tres papeles a la vez: es fotógrafa, modelo y curadora.

En cuanto a la curaduría, tomé el concepto de García (2019), el mismo se refiere a la actividad de elegir y difundir una fotografía en Internet. En una sola ocasión se usó el formato de video, la misma interlocutora es quien apareció en él y ella misma lo grabó, el video solo duró unos segundos, pero lo clasifiqué por separado () en la tabla 2 por su estructura técnica. Los videos cortos en Facebook suelen aparecer en otras partes del perfil de las usuarias y no suelen ser recurrentes en el álbum de fotos.

El *selfie* y el retrato me fueron difíciles de distinguir con la actual tecnología, porque el *selfie*, al ser un autorretrato tomado con el celular estirando el brazo, algunas veces permite notar la técnica, pero cuando usan recursos como el bastón de *selfie* o temporizador, entre otras, es complicado distinguir si se trata de una foto elaborada por quien aparece en ella u otra persona. En algunas ocasiones, los retratos podían identificarse y diferenciarse del *selfie*, porque tienen un encuadre más amplio lo que permite verlas de cuerpo completo o al menos su mayor parte. En uno y otro género el cuerpo se posiciona de diferentes formas frente a la cámara y es con el *selfie* que ellas tienen otra actitud y presentan otros gestos, porque ellas son las que miran y posan al mismo tiempo. Cuando se trata de un retrato hay una interacción directa con el fotógrafo, por eso el resultado es distinto, porque la interlocutora atravesó una experiencia emocional y social diferente, en una se encuentra sola con el dispositivo y en la otra hay una persona que media.

Figura 5

COLLAGE DE LA CLASIFICACIÓN DE FOTOS DE PERFIL



Fuente: Facebook (2019-2020)

Existen diversos tipos de imágenes que las jóvenes comparten como foto de perfil a manera de representarlas y tienen significados muy personales para cada una de ellas. Por tal razón se entiende que algunas de estas fotografías fueron expropiadas de Internet, mismas que tienen una “alineación y fusión con sistemas computacionales, que responden a un algoritmo”⁴⁶ (Gómez, 2020) por lo que pueden aparecer en los buscadores con facilidad, ser descargadas y nuevamente compartidas en sitios web y tener diversos fines o usos, contrarios a las imágenes personales de *las sujetos*. Teniendo en cuenta esta clasificación de imágenes, me centré en la práctica de auto representación a través de *selfies* y en cómo está constituida.

Las auto representaciones a través de la imagen no sólo abarcan imágenes tipo espejo, hay otras posibilidades con las cuales las jóvenes se sienten y consideran que logran identificarse y las eligen para compartirlas en Facebook, como vimos anteriormente. De acuerdo con los resultados, las jóvenes prefieren *selfies* y retratos para auto representarse, porque muestran parte de su físico, sus gustos, preferencias y actividades cotidianas.

La relación entre la sujeto y dispositivo móvil

Desde una dimensión material se comprende que el teléfono celular es el dispositivo digital que las jóvenes siempre tienen a la mano, con él se produce, reproduce y difunde material significativo para la cultura juvenil, por lo que lo convierte en un artefacto cultural. El teléfono celular toma una función importante en las prácticas cotidianas de las jóvenes; desde el mismo dispositivo ellas estudian, investigan, realizan tareas escolares o actividades profesionales, toman fotografías, almacenan y comparten diversos documentos. El teléfono celular las mantiene comunicadas a través de la telefonía y sus redes sociodigitales.

Se reconoce la importancia del dispositivo en sus cotidianidades, ya que ellas previenen aspectos de utilidad y precio al momento de adquirir un teléfono celular; lo adquieren de acuerdo con sus expectativas tecnológicas. La importancia

⁴⁶ Gómez Cruz. (7 de agosto de 2020). *Reensamblar la fotografía* [video]. <https://youtu.be/JuRgOL81emc>

del celular estriba en lo que se puede hacer con él, de ahí el deseo de obtenerlo y habituarse a él. El teléfono celular inteligente es el objeto tecnológico más usado en México para acceder a Facebook y otras redes sociodigitales (Gómez, 2017). El móvil facilita el acceso a redes inalámbricas sin tener que esperar la conexión a través de la computadora de escritorio o una laptop. Además, cuenta con cámara digital que fomenta la práctica fotográfica como algo cotidiano y fácil de aprender. Por lo anterior se puede comprender que el móvil motiva a que se genere contenido y sea compartido en el momento, ya no sólo se usa con un fin de telefonía, sino es un instrumento lúdico, académico y profesional.

Así, el teléfono celular es un dispositivo que acompaña a las interlocutoras en su día a día, el celular les facilita sus actividades académicas, laborales y les permite momentos de esparcimiento. Gracias a la presencia del celular en su vida cotidiana, las jóvenes producen y difunden contenido diverso en internet, el celular es un objeto que sirve como puente para la sociabilidad y comunicación en redes sociodigitales o aplicaciones que regularmente usan. El teléfono celular como objeto puede verse desde dos puntos donde se anclan sus posibles significados para el grupo juvenil, uno de ellos responde a “qué es” y el segundo responde “para qué se usa”, es decir, lo que se considera previo a la adquisición de un móvil. Una estudiante de Comunicación afirma:

“una de las características que más me gusta es la resolución de su cámara. Son muy buenas en cuestión de iluminación y manejo de colores, además de tener videos en 4K y el modo retrato que toma una foto como si hubiese sido con una cámara profesional. Yo creo que el precio no es un factor determinante, sí puede ser costoso, pero es un dispositivo que vale la pena la inversión” (I4).

Esta estudiante de una universidad privada habla de las características del dispositivo, específicamente de la cámara del celular. También, menciona la calidad de la luz y el color para que una fotografía se pueda realizar en alta resolución. Compara ese resultado con fotografías profesionales. El costo del móvil para esta

estudiante no es algo que influyó en el momento de adquirirlo sino la calidad de la cámara. Otra estudiante, en este caso de una universidad pública, menciona que al momento de adquirir el celular pensó en:

“vi cuánta capacidad tenía, de cuántos mega pixeles es la cámara, qué modelo era y en el tiempo que lo compré pues era reciente. El precio se me hizo bien para la capacidad y las funciones que tiene, no se me hizo ni muy caro ni muy barato” (I10).

La joven I10 consideró la capacidad de memoria del celular, la calidad de la imagen al referirse a los pixeles. El precio no lo consideró fuera de su alcance ni mayor al que consideró que valía pena fijarse para adquirirlo. Ambas interlocutoras destacan la cámara y la calidad para obtener fotos o videos de mayor calidad visual, al hacer referencia de los pixeles o al término 4K; es porque existe un interés por la resolución de la imagen o qué tan nítida es la imagen, es decir, a mayor detalles mejor calidad visual. Para ellas el resultado de la imagen es importante, aunque no se tome la fotografía como un oficio profesional, para las jóvenes es importante que sus fotos salgan bien.

Para algunas de las jóvenes se vuelve importante hacer una investigación del dispositivo que van a comprar. Se preguntan ¿qué se necesita?, ¿qué me ofrece el dispositivo?, ¿cubre mis necesidades tecnológicas? Sobre la búsqueda previa una dijo: “Sí, investigué mucho antes de comprarlo, busqué entre las marcas respecto al rendimiento, calidad y precio. No soy de la idea de invertir mucho en un teléfono porque no es mi prioridad. Me fijé en que tuviera un buen sistema operativo, buena memoria *ram*, ya tiene dos años y funciona perfectamente”. También, para las jóvenes el dispositivo móvil debe ofrecer una capacidad de almacenamiento para producir y guardar documentos multimedia y cubrir necesidades laborales o académicas, como comenta la estudiante de Contador Público respecto a su compra del móvil:

“Me fijé más en el almacenamiento, sobre todo ahora que estudio en línea y descargué muchas aplicaciones (Zoom, Google Classroom, entre otras) y,

los archivos que suelo guardar. Bueno, mi economía es regular, entonces me fui por un cel sencillo pero que me sirve para la uni” (I9).

La joven estudiante de la universidad pública del estado de Morelos comenta lo importante que fue la capacidad de memoria para elegir el móvil y lograr descargar diferentes aplicaciones, sobre todo aquellas que actualmente se usan para el ámbito académico. Así que, su decisión en cuanto al precio fue aquel móvil que cubriera esta expectativa y le fuera útil para el uso universitario. El teléfono celular cubre diversas necesidades digitales que no sólo son de índole de entretenimiento, en este caso son académicas y laborales; desde el mismo dispositivo ellas toman fotografías y videos, almacenan y comparten diversos documentos; las mantiene comunicadas a través de la telefonía y descargan diversas plataformas para tomar clase, estudiar, presenciar una charla o conferencia, entre otros usos que les dan a las plataformas. El objeto se sitúa en un espacio y una realidad de las interlocutoras y se le confieren ciertos atributos desde su adquisición, tales como la memoria *ram*, el precio o la cámara, entre otros. Poseer un celular permite a las personas accesos a actividades y sociabilidades digitales que otras personas no tienen, por no contar con la herramienta del teléfono celular e Internet.

Las jóvenes señalan que el celular lo tienen todo el tiempo a la mano y pueden estar conectadas en todo lugar, usando wifi o uso de datos, por lo tanto, la conectividad y otras actividades digitales se vuelven más accesibles y rápidas. Así, el teléfono celular no es sólo un objeto de comunicación telefónica, se suman los usos para el esparcimiento, académicos y laborales. El uso del dispositivo también se piensa en términos de colaboración y sociabilidad, el teléfono celular ya no es sólo un objeto con el cual se leen u observan documentos y notificaciones, además, se vuelve significativo para producir contenido y adquiere la función de compartir. La estudiante de Relaciones Públicas explica por qué el celular es el dispositivo favorito:

“el celular, porque es más práctico, es más sencillo para compartir cosas o subir cosas” (I0)

Esta joven piensa que con el dispositivo móvil puede ella estar compartiendo contenido a través de internet y es simple de usarse. Por consiguiente, el teléfono celular es un objeto que se tiene a la mano, es ligero y fácil de transportar, hace que sea más práctico y rápido responder un mensaje o una llamada. Una puede comunicarse de manera inmediata con otra persona, en caso de ser necesario. Con él puede subir a Internet diversos contenidos y compartirlos a través de la plataforma y con los contactos que se desee.

Proceso de la auto representación: elaboración del selfie

El proceso de cómo se produce la auto representación empieza desde el momento decisivo, evocando en un sentido metafórico al fotógrafo francés Henri Cartier-Bresson y “su instante decisivo”. Este fotógrafo apuntaba que la práctica de la fotografía no debía forzarse, sino que había que dejarla fluir. Deseo subrayar que el momento decisivo se refiere aquí a lo que motiva y dirige la conducta del grupo juvenil, impulso que las incita a realizar ciertas acciones que culminan en la realización del *selfie*. El proceso de auto representación incluye aquellos aspectos que las jóvenes consideran relevantes para la producción de la foto: el momento decisivo, los recursos con los que cuentan, su rol/papel y, por último, la construcción de la imagen.

El momento decisivo: motivaciones para la auto representación a través del *selfie*

El momento decisivo del *selfie* tiene que ver con aspectos más espontáneos, es decir, las jóvenes observan ciertos elementos que consideran importantes en un momento determinado para tomarse un *selfie*: cómo se auto perciben, cómo se sienten, su tiempo libre (ocio) o si la ocasión lo amerita. Las jóvenes se sienten motivadas con aspectos estéticos enfocados en su apariencia física que las hace sentir bonitas y realizar la práctica del *selfie*. La autopercepción de belleza se relaciona con el aspecto y arreglo físico expresado por una de mis interlocutoras:

“le doy más importancia a cómo me veo, si me veo bonita, me digo: me voy a tomar un selfie [...] pues un día que me haya peinado, arreglado, maquillado y listo” (I1).

Ella le da importancia a la forma en que se ve antes de tomarse un retrato, si ella se arregló con cierto peinado u maquillaje. Como explica Le Breton, lo importante para ella es el rostro, lo considera privilegiado para la aparición del «Lo Otro». Porque en él se origina el mutuo reconocimiento. El autor hace énfasis en que el rostro y las manos van desnudas, pero es por el rostro que pueden distinguarnos, nos identifican y nos nombran (Le Breton, 2009). Otra de mis interlocutoras me dice que al momento de tomarse una foto piensa:

“cuando me tomo un selfie prácticamente como dicen por ahí: —cuando te sientes bonita—” (I10).

La joven I10 considera la belleza como punto de partida para la motivación al tomarse un *selfie*. En tal caso la apariencia física se relaciona con la fachada, en términos *goffmanianos* la expresividad del actor involucra una “máscara que representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos” (Goffman, 1971, p.31). El énfasis que las jóvenes hacen respecto a la apariencia física es un motivo para la producción de *selfies* porque es algo que las hace sentir bien consigo mismas y porque es lo que se presenta a los espectadores. Los *selfies* se sostienen de aspectos estéticos, los detalles conforman su narración visual; el peinado del cabello, los adornos del cuerpo y cualquier elemento que cuente en la apariencia física y las hace sentirse bien consigo mismas. De lo contrario, ellas no tienen la motivación para tomarse fotos. La mayoría de las jóvenes mencionan qué aspectos consideran para tomarse una foto, en contraste se encuentran las razones para no hacerlo. La estudiante de Derecho de la universidad pública del estado de Morelos cuenta:

“Cuando mi cabello no se ve bien, o cuando se me ven muchas imperfecciones en la cara digo: ¡ay no, mejor no!” (I8).

Por lo que señala la I8, si ella no se siente a gusto con su aspecto físico suspende la práctica o no la empieza. Reitero que las motivaciones son parte de un proceso por lo que el estado de sentirse bonitas es relativo. De acuerdo con su auto evaluación, en su rol de modelos las jóvenes consideran la ropa, las expresiones faciales, los gestos corporales, entre otras características. A pesar de que las

representaciones con *selfies* son menos rígidas en comparación con la fotografía de retrato en siglos pasados, sigue latente el interés en aspectos simbólicos de la apariencia física. El ideal de belleza tiene significados subjetivos y relativos, se considera que la apariencia en su rol de modelo media la producción de la imagen, así, el momento decisivo se incorpora cuando las jóvenes están satisfechas con su apariencia, por el hecho de sentirse y percibirse bonitas.

Algo semejante ocurre cuando se involucran aspectos que se conectan con su estado de ánimo, en un momento determinado las jóvenes gustan de su apariencia y su estado anímico, esto las motiva a tomarse fotos, como en caso de la joven I4:

“Yo siento que cuando estoy feliz, quizá no bonita, pero cuando me siento plena, entonces me tomo fotos” (I4).

Por lo que menciona esta joven, sentirse plena es igual de importante que sentirse bonita para realizar la práctica del autorretrato. Lograr algo en la vida puede ser motivo suficiente para mostrarle a los amigos cómo se siente a través de la foto. La estudiante más joven de esta pequeña muestra, con sólo 17 años afirma:

“Si me siento feliz me gusta captarlo” (I5).

La felicidad es un estado emocional que para esta joven le parece relevante retratar y mostrarles a sus amigos cómo se siente, compartir su felicidad. En los ejemplos la singularidad de felicidad y plenitud en su vida, motivos suficientes para la práctica de *selfies*, porque hay un reconocimiento de sí mismas, relativo a sus decisiones, de un «yo» y no un «nosotros» (Le Breton, 2009). Sus estados de ánimo influyen en la producción general de la autofoto, porque se considera lo que se desea representar, emociones positivas, la joven (I6) menciona:

“Me tomo fotos cuando me siento feliz, cuando me siento triste pues no me tomo fotos, porque no me siento bonita, por así decirlo, no es que esté muy contenta cuando me tomo selfies, pero, no lo hago cuando estoy triste o enojada” (I6).

A esta interlocutora las emociones negativas no le motivan a realizar la práctica del *selfie* porque la auto percepción de «bonita» se relaciona con el estado «feliz». Entonces, si está en un estado de felicidad o de plenitud la o las jóvenes se sienten motivadas. En contraste con la idea de felicidad como motivación se manifiesta la tristeza como lo dice la estudiante de Derecho:

“Normalmente, cuando me siento como triste. No sé se ve bonita, o sea, tengo una autoestima como algo baja, ¡ah! una canción triste inspira. Al estar escuchando la música como que mi autoestima cambia radical y empiezo a escuchar otro tipo de música y, no sé, me da por tomarme fotos” (18).

El ambiente con música contribuye al estado de ánimo, la I8 menciona que cuando cambia de estilo musical su estado de ánimo cambia, y le gusta tomarse fotos con esas variantes. En su caso se conectan aspectos externos (música) con su estado de ánimo, para estar o no motivada para producir *selfies*. Esta joven, estudiante de derecho, considera que no tiene una «buena autoestima» y, por lo tanto, ella realiza la práctica de la auto foto para sentirse mejor. Parte del momento decisivo es identificar y reconocer ciertas actitudes, conductas o circunstancias del entorno para que sean aprobados y mostrados a otras personas. Simmel (2007), en su libro *Imágenes momentáneas*, hace referencia a que las mujeres buscamos consejo y orientación, deseamos que respalden nuestra conducta y por ende recibimos la crítica. La joven que estudia Comunicación hace referencia a la inseguridad:

“La foto que se puede mostrar a cualquier persona y no me sienta insegura”
(14).

Para esta joven sentirse segura de la imagen hace que pueda salir de lo individual y volverla social. Las jóvenes hacen una valoración a partir de un conjunto de características físicas, sociales, afectivas, entre otras, que conforman su momento decisivo y que estén dispuestas a compartirlo en alguna red sociodigital. Goffman (1971) divide los estímulos que componen la fachada personal en «apariencia» y «modales», para una mejor comprensión de la información

transmitida. La apariencia, para Goffman, hace referencia a los estímulos que recibimos en el momento del actuante como alguna actividad social formal, trabajo o recreación informal. Los modales, por su parte, hacen referencia a los estímulos que ayudan a advertirnos el rol que desempeñamos, por ejemplo, modales gentiles nos podrían sugerir que el actor desea que se dé la sociabilidad con los otro (s). Esta visión teórica me ha permitido comprender que las interlocutoras muestran ambos componentes de su fachada en su representación y la lectura de la misma tiene que darse en ese sentido: las jóvenes celebran un momento determinado de sus vidas y sus modales tienden a ser gentiles, ambos aspectos se conectan en su fachada.

Además, la motivación se relaciona con la presencia de terceras personas, gozan de una experiencia compartida con sus amigos, la pareja, la familia u otras personas. Los *selfies* grupales o en compañía, aunque se producen con los mismos elementos estéticos, sociales y emocionales, no son difundidos con la misma constancia que los *selfies* individuales, al menos no como foto de perfil. Al respecto, la joven (I6) de veinte años me dice:

“Me tomo una foto a veces cuando estoy con alguien más, cuando tenemos una salida” (I6).

Esta estudiante refiere que las *selfies* también son motivadas por «salidas», las citas que se tienen con los amigos, la familia o la pareja, que son momentos dignos de captarse en un selfie y compartirlo o no en las redes sociodigitales. Por otro lado, la joven que estudia para contador público cuenta:

“Cuando vamos a una salida con mis amigos vamos a tomarnos una selfie, es como para recordar lo que hicimos” (I9).

Nuevamente, las citas grupales para salir a algún lado y divertirse son memorables. Parece inevitable tomar una fotografía cuando se visita un lugar diferente o simplemente porque se va en grupo. Como afirma Fontcuberta (2016), los *selfies* certifican a los y las sujetos como testigos, por un «yo estuve allí»

adquieren un carácter de documento autobiográfico. Muestran a las demás personas «nuestra» actividad en el mundo.

En un *selfie* grupal se comparte el encuadre con otra (s) persona (s), por lo que el protagonismo se reduce para resaltar la relación con el otro, no sólo cuenta dónde estuvo y con quién, además, denota la relevancia que se tiene con otras personas, así, también se presenta ante los demás.

En la figura 6 se puede observar un collage de fotos de perfil de varias de las interlocutoras, se presentan en collage con el fin de ilustrar varios ejemplos sobre un mismo tema. En la figura 6 se presentan tres ejemplos, de izquierda a derecha: el número 1 no es un *selfie*, es un retrato donde la interlocutora comparte el escenario con otras dos personas; en el caso 2 y 3 son *selfies* en los que aparece otra persona más. Dentro del recorte fotográfico se puede observar parte del escenario donde se ubican las personas: en algunos casos, como en el 2 y 3, hay muy poca información al respecto, porque son escenarios cerrados. En estas representaciones se narran momentos especiales y cuando se decide compartir una foto de estas características, repito, se presenta a la persona o personas que acompañan a la protagonista por un lazo afectivo; el sobrino recién llegado a la familia, el hermano que se graduó de la universidad o una experiencia con el novio, así que la motivación nace desde lo social y no desde lo individual.

Figura 6

SELFIES EN COMPAÑÍA DE OTRAS PERSONAS

Representaciones grupales



Elaboración propia. Fuente: Facebook (2019-2020)

Por último, se ubica el ocio como una de las razones por la cuales las jóvenes se toman fotografías de sí mismas, en este caso el ocio es parte de la práctica, a mayor tiempo libre más posibilidad hay por decidirse a tomarse fotografías. La interlocutora I2 comenta que cuando se aburre:

“Cuando estoy aburrida o de plano ya no sé qué hacer, empiezo a tomarme fotos” (12).

Esta joven, cuando tiene tiempo de ocio y se aburre, realiza la práctica de la autofoto sin que esta sea considerada para subirla a alguna red sociodigital, sino solo como pasatiempo. Como resultado, el momento decisivo se considera como aquel que encuentra su función de acuerdo con las motivaciones internas como externas para tomarse fotos, la motivación se consigue a través de elementos que conforman un proceso individual de arreglo personal, estado de ánimo, el ocio o las actividades en compañía de otras personas, por lo que la práctica del *selfie* ocurre al ritmo de cada joven.

Recursos empleados

En la creación de la representación, las jóvenes recurren a elementos como la luz, el vestuario, el espacio, entre otros. En la acción, ellas aprovechan lo que está al momento para capturar la fotografía. Entre los recursos cuenta el espacio donde se ubica la protagonista de la foto, por ejemplo, una habitación es con lo que se cuenta al momento de tomarse una foto. En ese sentido, el orden cuenta como un recurso visual, una habitación está cohabitada por objetos que preceptivamente nos expresan hábitos de la persona que habita la habitación. Las jóvenes desean que su espacio no haga ruido visual para que no transmita un mensaje de desorden, desean que: “no se vea el reguero” (17). La habitación es un espacio íntimo donde suelen hallarse diversos elementos como ropa, accesorios, maquillaje, zapatos, entre otros elementos, todo lo que queda registrado en la imagen dará información adicional de cómo se ubican esos elementos. El espacio entonces es previamente considerado si puede funcionar como recurso o no; si la habitación está en desorden, deja de ser un recurso para realizarse un *selfie* porque no es lo que la joven desea que observen otras personas.

La habitación, al ser un espacio privado, es un recurso para las interlocutoras donde pueden realizar otro tipo de posturas o gestos, como lo comenta la joven de Cuautla:

“En mi cuarto, pues además de que estoy sola, pues es como más privado, tengo como más libertad de tomarme más fotos en diferentes posiciones por así decirlo de mi cara o de mi cuerpo” (12).

Anteriormente ella mencionaba que cuando se aburría se tomaba fotos como forma de pasatiempo. En este caso menciona que el lugar que elige es privado, sin la mirada de otros. El espacio ayuda a sentir más confianza para algunas técnicas corporales (Le Breton, 1962) para obtener una finalidad precisa sin que interfirieran las miradas de otras personas, que se cruzarían en otros espacios no tan íntimos. Otro recurso para el *selfie* es la vestimenta, si bien como espectadores podemos dar cuenta de ella o parte de ella, las interlocutoras pueden decidir si lo que traen de vestuario es oportuno para su representación o no, como lo hace notar la siguiente interlocutora:

“Usualmente intento verme bien, si me voy a tomarme una foto de cuerpo completo intento verme bien. Si es pues para la foto como tal, si voy con un *outfit* y me gusta cómo me veo, me tomo la foto” (15).

Ella utiliza el concepto de *outfit* para referirse a la vestimenta, ropa o conjunto que se configura combinando una serie de atuendos acordes a una situación, momento y lugar determinado. Tiene una visión general del cuerpo vestido y cómo se ve para tomarse una foto de cuerpo completo. Además, con la afirmación “verse bien” hace referencia al autocuidado, esto implica una auto evaluación de su apariencia y lo que le hace sentirse bien consigo misma. La ropa es un recurso que sirve para la actuación, su imagen fotográfica de cuerpo completo es la consecuencia de la percepción de que la vestimenta amerita ser mostrada, entre otras posibilidades, como la de tener al alcance un espejo o dónde colocar el móvil para usar el temporizador, entre otras.

Finalmente, el espacio también contribuye el enfoque estético del *selfie* porque para las jóvenes es primordial escoger un fondo que no tenga demasiados elementos, que sea simple y que tenga buena luz. En un sentido estético, las jóvenes procuran que el fondo sea agradable y que connote armonía, por ejemplo,

la interlocutora 1 señala: “Busco una buena iluminación y algo bonito que se vea detrás de mí”. Esto se triangula con las fotografías observadas, porque usan elementos de la naturaleza, en algunos casos se ve la textura y el color (el verde de las hojas de los arbustos o el azul del cielo). Anteponiéndose al relato visual (Fontcuberta, 2016) esta idea se conecta en cómo las jóvenes regulan la práctica del *selfie*, es decir, quién soy, cómo me presento y cómo me represento ante los demás.

El rol

El papel representado en los *selfies*, de acuerdo con las jóvenes, se constituye con una actitud positiva, alegre y bonita, misma que opera a través de la sonrisa, la posición del rostro y el arreglo personal. Si bien comprendo que parte de las narrativas visuales se trasladan a la auto representación digital, me refiero a los retratos y *selfies* que poseen un carácter autobiográfico donde las jóvenes tienen el papel protagónico. El papel que asumen las interlocutoras al momento de retratarse se caracteriza por diferentes formas de conducirse frente a la cámara y, al ser las protagonistas, se destacan de todos los demás elementos.

El rol que el grupo juvenil adopta al momento de retratarse se sostiene a través de gestos y posturas del cuerpo. En este sentido, las jóvenes adoptan el rol de modelo que las sitúa frente a la cámara bajo ciertas técnicas corporales, de acuerdo con Mauss (1979) y Le Breton (1992) se consideran los gestos codificados para obtener una práctica simbólica, como la gestualidad, y colocar el cuerpo de cierta forma, dependerá de lo que se desea mostrar o destacar, con una finalidad precisa, como nos lo hace ver esta joven:

“Mi perfil siempre es el derecho, entonces mi pose es: pongo el celular y me volteo del lado derecho, sonrió y ya” (I1).

Para ella, el ángulo puede favorecer a la persona para auto representarse en un sentido estético, porque en la práctica se tiene presente el doble papel, el de fotógrafa al colocar el celular de una determinada forma y el de modelo que sonrío ante la cámara. La sonrisa es un gesto frecuente en las jóvenes para denotar su

actitud o estado de felicidad al tomarse un *selfie*, así lo comenta la siguiente estudiante:

“¡Ah, sonriendo o haciendo “esto” (la seña de amor y paz con la mano)! Yo creo que tiene que salir tu rostro, ya que es lo más importante y hay una frase que dice “lo mejor de una chica es su sonrisa” (I9).

Para esta estudiante, el acto performativo (Goffman, 1971) es verse a sí misma en la cámara y esbozar la sonrisa, enfocándose en el rostro, en un solo acto. En este sentido, pienso en lo que afirma Le Breton (2009) acerca del rostro: es una comunidad social y cultural por la forma de las facciones y de la expresividad, pero también traza una vía imponente para diferenciar al individuo [...]” (Le Breton, p.143). ¿Por qué pensaríamos que lo mejor de las jóvenes es la sonrisa? Por una cuestión cultural y social esperamos que lo sean. Pero en realidad la joven sólo lo hace. Otra estudiante menciona qué hace con su cuerpo para tomarse una foto:

“Normalmente trato de poner las manos cerca de la cara, como apoyándome en ellas, o haciendo amor y paz, o simplemente sonriendo y quizá un poco de lado, o sea giro un poco la cara dando un perfil digamos tres cuartos” (I 4).

Esta joven, de la carrera de Comunicación, se posiciona frente a la cámara como modelo, a manera que acomoda su rostro de tres cuartos, sonríe y agrega las manos como parte de la pose. La reproducción del símbolo “amor y paz” con la mano es un acto simbólico de la juventud desde los años 60’s, que ha sido retomado por varias generaciones mostrando una actitud y postura ideológica en contra de la guerra. Así las jóvenes se valen del rostro y su gestualidad para la representación de su rol, en parte por la cuestión técnica; al ser un *selfie* el rostro es muy protagonista y, por otro lado, a ellas les interesa que sea así:

“Principalmente son fotos de mi cara a mi pecho porque son selfies, pero cuando me llego a tomar fotos de cuerpo completo no muestro como tal una pose, sino, así como salga la subo, no trato de aparecer en un ángulo que no soy, siempre trato de mostrar, así como soy” (I3).

La estudiante de Gastronomía menciona que las fotos tipo *selfie* deben ser hasta la altura del pecho y hace la separación de cuando son de cuerpo completo. No realiza una pose en específico sino simplemente se toma la fotografía y la comparte en alguna red sociodigital. El rol que estas jóvenes estudiantes desean representar es de mujeres positivas, bonitas y alegres, el rol se apropia del momento al estar frente a la cámara, se articula con la posición de los hombros, las manos, hacia donde se dirige la mirada, entre otras variables parecidas. El énfasis del papel está en la gestualidad, sobre todo con la sonrisa y la postura del cuerpo, como las manos para expresar el símbolo de amor y paz;⁴⁷ esto enuncia su actitud ante la vida o las circunstancias del momento aunado a aspectos estéticos.

El rol también se manifiesta con otras intenciones que no coinciden con la alegría, la belleza o la actitud positiva, también se piensa dependiendo de la red sociodigital a la que va dirigida la actuación. Cuando la imagen se sale del canon de belleza y felicidad, las fotos se publican en otros espacios digitales, externos a Facebook. Sus técnicas corporales o sus modales suelen representar otros papeles que no son lo que buscan presentar en Facebook. Por lo general usan Instagram para publicar fotos en una postura de esparcimiento y con otros amigos. La impresión que desean causar difiere de una red sociodigital a otra, en Instagram suelen compartir *selfies* más íntimas y con otras composiciones, por ejemplo, lo explica un poco la estudiante (I3):

“Normalmente, cuando me tomo una foto son de formas graciosas, hago una mueca, estoy en pose de cholito, o así, pero son más en mis historias de

⁴⁷ Símbolo popular en los años sesenta del siglo pasado, que fue usado para representar una protesta ante la guerra en las marchas antinucleares en Inglaterra y más tarde llegó a Estados Unidos, usado también en manifestaciones a favor de los derechos civiles de la población negra, después se convirtió en una insignia del movimiento “hippie”.

Instagram ya cuando son fotos de perfil de Facebook son como que, que la gente diga ¡ah ella es!, decir que doy mi mejor ángulo. Mi mejor lado para que me recuerden con esa foto” (13).

Para ella, el papel/rol dependerá también del espacio y a quiénes se presentará la fotografía. Porque la foto en la que aparecer con muecas o caras graciosas las comparten sólo con amigos más íntimos en la red Instagram. De acuerdo con las interlocutoras, depende de sus redes sociodigitales el tipo de contenido que publican, puesto que tienen una audiencia determinada. En Facebook suelen tener a “todos” y en Instagram su red es más selectiva.

Construcción de la imagen

Cada elemento que se encuentra dentro del recorte de una fotografía comunica algo, en conjunto los elementos conforman la foto y la foto responde a una armonía para expresar el papel de seriedad, belleza o una actitud positiva que la joven decide representar. Durante el momento decisivo, las jóvenes deciden qué aparecerá en su foto y realizan una selección del entorno, esa decisión la identifico como el recorte de la imagen. Por lo tanto, el espacio donde se encuentra la interlocutora influye en su práctica y es parte de su recorte fotográfico.

Un *selfie* generalmente se compone de un personaje principal, que en este caso son las propias jóvenes, y en algunos casos se suman otros personajes u objetos, pero, hay otros elementos que ayudan a construir la imagen, uno de ellos es el fragmento del espacio que aparece y se subordina al protagonismo de la persona (Fontcuberta, 2016). El espacio se considera un complemento estético de la foto y del mensaje que se quiere dar, dotando a la imagen de una armonía. Un segundo elemento es la intervención que se le da a la imagen, proceso de posproducción, la intervención que se le hace a la fotografía termina por concretar el mensaje deseado.

El recorte fotográfico

Tomarse un *selfie* se conecta con el espacio donde las personas se encuentran porque suele ser parte de una determinada experiencia, responde a las preguntas dónde, qué se realizó y con quién (es), si es el caso. Los espacios más privados, como lo es la habitación, ayudan a las jóvenes a sentirse más cómodas y con mayor

confianza en sí mismas para realizar cierta gestualidad; como se expone en el apartado 5.3.2., el espacio es un recurso más. Las interlocutoras narraron que el tipo de espacio les permite jugar con la gestualidad y su cuerpo. Hacer muecas como sacar la lengua o poses más atrevidas que en otras circunstancias no harían (apartado 5.3.3). Por lo que esas fotografías son elegidas para compartirse en Instagram u otra red sociodigital, por la soltura de su cuerpo frente a la cámara y repetidamente han manifestado que sólo a ciertas personas les comparten esas fotografías.

Aquí el espacio se refiere al recorte fotográfico que hace la sujeto y otorga cierta información que se comparte con los espectadores. En sí es aquello que se observa en segundo plano en la fotografía. La forma en cómo se realiza el recorte fotográfico ayuda a comprender dónde está ubicada la persona. Refuerza el rol que realizan las jóvenes en el momento, puesto que tiene elementos simbólicos que ayudan a la lectura, como “el mobiliario, el decorado, los equipos y otros elementos propios del trasfondo escénico” (Goffman, 1971, p. 34). Entonces, el recorte fotográfico es seleccionado intencionalmente, este será observado por una audiencia y se espera que diga «yo-estaba-allí» (Fontcuberta, 2016).

Inspirada en el trabajo *Rutas y configuraciones de la imagen de perfil de Facebook* de Gómez y González (2012) he dividido el espacio en diferentes tipos con sus respectivas composiciones:

1. Cuando la protagonista se ubica en un *espacio exterior*, es decir, en su mayoría expuesta a la luz natural y a un entorno ajeno a un inmueble.
2. El *espacio interior* se refiere cuando está ubicada en un inmueble: salón de clase; casa: recámara, baño, sala.
3. Recorte abierto, existen elementos suficientes que denotan el tipo de espacio en el que se ubica la persona retratada.
4. Recorte cerrado, no hay elementos suficientes para identificar el lugar donde se ubica la persona retratada.

Para exponer la participación del espacio en la construcción de las fotografías observadas realicé diversos *collages*, en cada uno pegué imágenes relacionándolas con los diferentes lugares en los que se encontraron: interior y exterior con recorte:

cerrado o abierto; esos *collages* tienen la función de una figura que ilustra el panorama de los resultados. Para explicarlo he dividido las imágenes en dos grupos, en el grupo 1 son escenarios usados en fotografías estilo retrato, los cuales se observan en la figura 7. El grupo 2 son escenarios usados en *selfies*, mismos que se observan en la figura 8. Sus diferencias están marcadas por la técnica y la intención del momento decisivo.

En el caso de los retratos, se tiene mayor acceso a espacios abiertos y cerrados puesto que técnicamente es posible; en primer lugar, porque el recorte fotográfico queda en manos de otro sujeto y no en la protagonista de la foto, con lo cual se infiere que por lo menos existe un acompañante. El espacio cuenta al espectador en dónde se ubica la protagonista y qué está sucediendo. En la figura 7, fíjese en el ejemplo: retrato-interior/abierto, la protagonista de la foto pasa por un momento significativo como lo es su graduación, esto se reafirma porque el escenario muestra la frase *Felicidades graduados* que se lee detrás de ella. El vestuario de la toga y el birrete que porta la joven cooperan con la lectura. Además, ella posa deliberadamente hacia la cámara, sonriendo.

Siguiendo con la figura 7 están dos ejemplos más, pero de espacios cerrados, mismos que no presentan demasiada información. El primero se construye con un espacio interior-cerrado, en él puede observarse una pared de color monocromático, el fotógrafo está atrás de ella; mientras, esta recibe un regalo, que son un ramo de flores y lee una nota. El fotógrafo toma un ángulo en pequeña picada, es decir, de arriba hacia abajo. El vestuario de la joven es una blusa con escote, pueden verse sus hombros descubiertos y el largo de su cabello, en esta ocasión su rostro no es lo protagónico.

En el otro caso del espacio exterior-cerrado, la joven aparece en un entorno natural, no sabemos con precisión si se trata de un jardín particular o público, sólo tenemos una textura verde y un tronco de color café. En este caso, triangulándolo con la entrevista, ella coloca la mano cerca de su rostro y elige un escenario que le gusta, como menciona a continuación:

“Sí, me gusta que mis fotos sean, no voy a decir impecables, pero sí que tengan un fondo agradable, algo que me gusta mucho es salir al jardín a

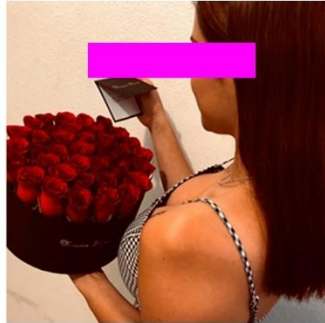
tomarme alguna foto, que se vea la naturaleza o simplemente que se vea un fondo bonito agradable, a veces puede ser en mi cuarto pero que el fondo sea blanco o que tenga un cuadro detrás, que no se vea que está ahí mi ropa tirada, o algo así, que se vea en armonía" (I4).

La joven estudiante en Comunicación (I4) sí le da una importancia al fondo como parte de la composición de su foto. Su retrato ha quedado en armonía con la naturaleza, su vestuario primaveral, su pequeño top y su sombrero. Con una luz suave del exterior que le ilumina de forma homogénea la piel. Estamos en una era en que todo lo cotidiano se vuelve parte de un diseño mediático y de una superficie seductora (Groys, 2014). Los espacios cerrados ofrecen poca información del lugar al espectador y la atención se concentra en la/el protagonista, la mirada es más receptiva al vestuario que porta, infiriendo si se trata de un clima cálido por el estilo de la blusa y el sombrero que la protagonista porta. En algunos casos, sólo puede verse un fragmento, como la pared de fondo o una textura de la naturaleza. Gracias al plano medio y el recorte fotográfico que decide realizar el acompañante, el cuerpo de la modelo se involucra más allá del rostro, actuando de otra forma; puede estar de pie, sentada, los brazos hacia abajo o hacia arriba, realizando una actividad como «tomando una foto» o sólo mira hacia la cámara en complicidad del acompañante que funge como fotógrafo. Cada uno de ellos sabe lo que hace.

Estas cuatro variables del espacio tienden a combinarse, es decir, si es cerrado-exterior o cerrado-interior sólo podremos reconocer la vegetación, el cielo o una pared de fondo, pero no tendremos otros datos adicionales. En el caso de los *selfies* compilados, no se encontró la combinación del escenario exterior-abierto, al no observarse como foto de perfil en la figura 8 se marca con una X. Para que este hubiese sido posible, las jóvenes habrían tenido que recurrir a técnicas más elaboradas, con apoyo de artefactos como el bastón o *tripie* para que el recorte y el plano fueran más amplios, sin embargo, no fue el caso en este grupo de jóvenes.

Figura 7

COLLAGE DE RETRATOS EN ESPACIOS: ABIERTO, CERRADO; EXTERIOR E INTERIOR.



interior-cerrado



interior-abierto



exterior-cerrado



exterior-abierto

Elaboración propia. Fuente: Facebook (2019-2020).

En la figura 8 se pueden observar las dos combinaciones del *selfie* con recorte cerrado, en espacios tanto abierto como cerrado. En el caso del *selfie* con espacio interior-cerrado se puede reconocer un ángulo obtuso donde se antepone la interlocutora, las paredes tienen un color monocromático y la luz que se proyecta en la piel de la joven es suave, como la luz natural que entra por una ventana, se denota por la toma y la calidad de los tonos, así la luz debe ubicarse enfrente de ella. En el otro ejemplo de espacio cerrado-exterior, las nubes aparecen detrás de la protagonista en un plano contrapicado, es decir, ella se acomodó estirando el brazo hacia abajo, con la cámara frontal hacia arriba, para lograr el recorte deseado y se vieran las nubes. Triangulando la información con la I1 reafirma: “*me encanta*

el cielo, si las nubes están bonitas, digo ahí". Ella selecciona algo que le parece bonito y decide colocarse allí para hacer su toma. En esta fotografía se le suma el vestuario, que al ser un escenario cerrado no muestra mucha información, pero baste mirar que ella trae una aureola y alas de ángel, los recursos que tiene a la mano son aprovechados para construir su foto y con el escenario ideal: el cielo. Este plano contrapicado favorece que no salgan elementos del entorno que podrían hacer ruido con la composición que ella misma construye con los recursos y el escenario.

Figura 8

COLLAGE DE SELFIES EN ESPACIO: ABIERTO, CERRADO; EXTERIOR E INTERIOR.



Elaboración propia. Fuente: Facebook (2019-2020).

Retomando algunos ejemplos, en la figura 7 el retrato con espacio interior-cerrado y en la figura 8 el *selfie* espacio exterior-cerrado, en ambos casos es evidente que las interlocutoras resaltan el uso de un disfraz; no es que su apariencia quiera engañar al público haciéndose pasar por alguien más, más bien lo construido es parte de su mensaje. En términos de Groy (2014), es la creación de sí mismos para la mirada mediática. Coincidencia entre la apariencia y modales (Goffman, 1971), el papel representado es una forma creativa de usar los recursos tanto para construir la foto como de presentarse para llamar la atención. El encanto de estas fotografías se encuentra en lo que se presenta como inesperado.

Por último, en el espacio interior-abierto técnicamente se puede emplear el temporizador del celular (u otro dispositivo) y lograr *selfies* con ciertas características. Es decir, acomodarse en un lugar alejado de la cámara y ser retratada en un plano americano (de la cabeza a las rodillas). Una de las jóvenes (15) expresa: “En mi cuarto, supongo que es más privado, puedo hacer distintas cosas, a ver cuál me gusta”, aunque no siempre sea la recámara, es circunstancial a encontrarse a solas en una habitación y ser desinhibidas.

La combinación de espacio interior-abierto permite a espectadores observar un poco más. En la figura 8 se ve el *selfie*-interior-abierto, una de las jóvenes está a contraluz, es decir, la fuente de luz se ubica atrás de ella y frente a ella la cámara. La foto permite ver parte de los objetos que le acompañan, como un mueble de madera en dos piezas. En él hay artefactos de cocina y de limpieza. De un costado se observa parte de la puerta que está cerrada y del otro costado se ubica una división de concreto, a la altura de su cadera; en el filo de este hay más objetos de cocina y, más cerca, una tela o trapo. Enfrente de ella hay un fragmento de una mesa que con seguridad ha sido acomodado el dispositivo para la ejecución del *selfie*, la habitación podría ser un comedor o cocina, en un momento que ella se encontraba sola y decidió tomarse un *selfie*.

El recorte de la fotografía depende de dos factores primordialmente, el primero son los tecnicismos de la práctica fotográfica. La práctica de las jóvenes se considera como de aficionadas, puesto que ellas no prevén el equipo técnico para realizar tomas y recurren solo a su teléfono celular. En segundo lugar, eligen libremente el espacio como parte de una composición estética que ellas consideran pertinente para destacar su rostro y, cuando no es así, es porque consideran que otras partes del cuerpo deben destacarse en la imagen por lo que puede verse un espacio abierto.

La autorrepresentación por medio del *selfie* recae en el rostro, un tanto por cuestiones técnicas y otro por elección, en este estudio predominaron los *selfies* que mantienen un escenario simple y limpio de elementos, por lo que la combinación más empleada es un escenario cerrado-interior-exterior. La pantalla del celular en un sentido metafórico colabora como espejo (Fontcuberta, 2016), porque las

jóvenes, antes de que las miremos, ellas ya lo han hecho y han comprobado qué tan bien les va: el eufemismo, el maquillaje, el vestuario, la luz y lo que está de fondo, ¿les favorece? ¿la imagen es digna de compartirse?

Para cerrar el proceso de construcción del *selfie*, las jóvenes revisan sus imágenes que guardan en su álbum de fotografías del celular. Finalmente deciden si alguna de las fotografías cumple con sus expectativas para compartirla en Internet, pero previamente consideran si la imagen debe ser editada o no, de lo cual se expondrá en el siguiente apartado.

El tratamiento o el embellecimiento del *selfie*

Con respecto al tratamiento, es el elemento que está implicado en la posproducción de la fotografía y se refiere a la edición de esta, previa a la sociabilidad de la imagen en alguna red sociodigital. El tratamiento es cuando la imagen ha pasado por algún tipo de edición, de lo contrario la foto se considera que mantiene su aspecto natural y se reconocerá como una foto sin tratamiento al momento de ser compartida en alguna red sociodigital. De acuerdo con García Mendoza (2020), la presencia a través del *selfie* forma parte de la dinámica de las redes sociodigitales que procede y alimenta una lógica de estímulos que provienen del diseño de sí, que cumpla con los estándares de belleza impuestos. Estos estándares de la imagen recogen el uso social del tratamiento con la edición con filtros⁴⁸, uso de *emojis*⁴⁹, frases o en su mayoría modifican el formato/tamaño de la imagen original. El filtro en este sentido participa de forma estética. De acuerdo con la demanda digital de belleza, la foto es mejorada. La mayoría de las interlocutoras decidió editar sus fotos a través de filtros, un marco⁵⁰ blanco (u otro color) para que la foto se vea dentro de un cuadrado que

⁴⁸ Los filtros fotográficos son accesorios colocados frente al lente desde la fotografía análoga, su función va desde equilibrar la gama cromática, modificar las cualidades de la luz o añadir efectos especiales. En la actualidad los filtros proveen de lo mismo a la fotografía digital pero ahora puede usarse con softwares como Photoshop o Corel Draw. En el mejor de los casos se recurre a las aplicaciones y páginas web (entre ellas algunas redes sociodigitales) donde se pueden editar fotografías y son muy populares entre la fotografía de aficionado por su facilidad de acceso y uso, entre ellas está Instagram.

⁴⁹ Los *emojis* son pictogramas de origen japonés inspirados por el manga y la escritura Kanji creados por Shigetaka Kurita para la empresa NTT Docomo dedicada a la comunicación móvil. Sus usos y significados son subjetivos, pueden comunicar y expresar emociones, ideas o sentimientos dependiendo de quiénes lo usen, no existe una forma correcta de usarlos.

⁵⁰ El marco hace referencia al proceso de cómo se enmarcaban los lienzos al óleo con marcos de madera y se colgaban en las paredes. Estos marcos con el tiempo fueron sofisticándose con diversos

funciona como marco decorativo, como en su momento se hacía con las fotografías impresas colocadas en un marco de madera o metal. Una de las jóvenes comenta que usa un filtro como parte de la edición:

“sí, a veces, solo le pongo como un filtro, que se vea mejor y solo con eso” (I1).

Para la interlocutora (I1), la construcción de su imagen, antes de subirla, solo requiere el toque de un filtro. Dicho aditamento mejora, de acuerdo con su percepción, la imagen. Otra de las jóvenes comenta cómo es que edita/produce su fotografía antes de ser compartida en Internet:

“Las edito para reducir el tamaño o cosas así, aplicar algunos filtros pero que no se vean tan exagerado, no me gusta hacerle modificaciones a mi cuerpo, como reducirme la cintura ni nada, no es algo que me gustaría proyectar, porque cuando la gente me vea en persona se va a dar cuenta del error (I4).

En este testimonio (I4) la manipulación de la fotografía tiene un límite de intervención. Ella menciona que no altera su representación corporal, por ejemplo, no cambia la talla para verse más delgada porque no apuesta hacia el auto engaño, la idealización (Goffman, 1971). De todas las combinaciones posibles, la que predomina entre las interlocutoras es el *selfie* con un espacio cerrado-exterior/interior y recibe algún tratamiento (véase figura 9) antes de ser compartido en Facebook.

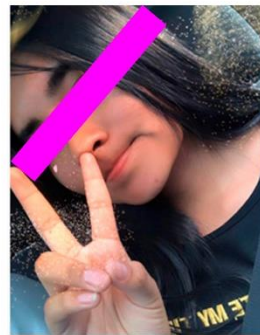
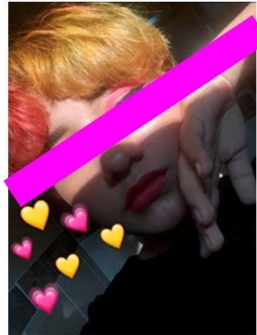
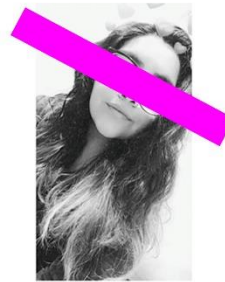
En la figura nueve podemos observar cuatro ejemplos de *selfies* que recibieron algún tipo de tratamiento. Dos fotografías mantienen un espacio exterior-cerrado y se les editó con un marco blanco o con la imagen de fondo difusa a manera que quedan yuxtapuestas, este tipo de tratamiento modifica el tamaño de la imagen original. Otra forma de edición es la escala de grises lo cual requiere de una intencionalidad específica. Esto puede realizarse de dos formas; la primera, se modifica desde la configuración de la cámara, previo a tomar la foto. Una segunda opción es que la foto a color se cambie con un filtro de escala de grises. Además de

materiales hasta las nuevas tecnologías usan este lenguaje para significar la edición de las fotografías en marcos digitales.

las ediciones mencionadas, las fotografías se editan con filtros prediseñados, *stikers* o brillos, en ocasiones las jóvenes suelen seleccionar *emojis* y aplicarlos en la parte de la imagen que más les gusta. Tal como se observa en la figura nueve, las dos fotos con escenario interior-cerrado tienen una intervención, la del lado izquierdo con *emojis* de corazones rosas y amarillos, la foto del lado derecho tiene un efecto de brillantina.

Editar las imágenes previo a compartirlas en Internet requiere dedicación, tiempo. Las jóvenes eligen qué se ve mejor de acuerdo con sus parámetros, decoran la fotografía porque consideran que se mejora y ello puede influir en el mensaje que se quiera transmitir. En la postproducción de las imágenes no sólo se ven a sí mismas como bonitas, sino que ven la fotografía como un todo y refuerzan su idea de bonito o agradable. Producen un estilo estético como objetos culturales y no como ideales corporales o reproducciones de estereotipos de belleza. La foto como objeto cultural visual mediático (Groys, 2014, García, 2020) se subordina a los deseos de la persona que lo está organizando en un conjunto de códigos que los espectadores tendrán que leer.

En la figura diez se observan ejemplos de retratos compartidos como foto de perfil que fueron intervenidos con algún filtro. Esto es porque el tratamiento con filtros modifica las tonalidades (color), la luz y el brillo, de acuerdo con sus perspectivas de estética de las jóvenes, esto cambia la tonalidad de la piel y los colores del escenario. Además, algunas de las jóvenes agregan decoraciones con *emojis* y efectos de brillantina, estas elecciones hablan de la personalidad de cada una de ellas, porque con estas intervenciones ellas destacan aspectos estéticos de la foto como parte de la postproducción. Ya sean retratos o autorretratos, las fotografías son sometidas a la intervención.

Figura 9*SELFIES QUE RECIBIERON ALGÚN TIPO DE TRATAMIENTO*Tratamiento en *selfies*(escenario: interior-cerrado)
intervenida(escenario: exterior-cerrado)
intervenida

Elaboración propia. Fuente: Facebook (2019-2020)

La auto representación con la fotografía desde su materialidad y fenomenología resalta lo experiencial (Gómez, 2012), pero cuando se trata de la etapa de la posproducción, las aplicaciones emulan los procedimientos y resultados de los softwares especializados en fotografía digital (Photoshop o Corel). Actualmente existen aplicaciones que son del gusto de la cultura juvenil para editar cualquier fotografía porque ofrecen distintas herramientas que son fáciles de usar y gustar. Las jóvenes no precisan de hacer una gran edición en sus fotografías, pero sí deciden darles algún tipo de tratamiento que se integra a los nuevos lenguajes de la cultura juvenil que se realizan con la fotografía.

Estas intervenciones muchas veces suceden a través de Instagram o alguna aplicación específica para editar imágenes que pueden comprarse o adquirirse

gratuitamente en Internet. Porque la oferta se hace participe de las demandas de los usuarios, entre más le guste a la gente, más oportunidades tendrá de elegir en dónde y cómo editar su fotografía. Una estudiante en su testimonio afirma que la intervención la realiza de la siguiente forma:

“Uso una aplicación que se llama Pixart, no es algo que la edite muy bien profesionalmente, nada más le pongo como el marquito blanco, quizá un poco más de luz, depende de cómo se vea, o la pongo en blanco y negro, tampoco hago un proceso tan elaborado” (12).

Esta estudiante, a pesar de tener los conocimientos de edición de imagen profesional por su formación en la carrera de Animación y arte digital, no recurre a softwares profesionales. La aplicación Pixart hace que la usuaria pueda modificar la iluminación y los contrastes de las fotografías sin tener un conocimiento experto, eso hace que las fotografías parezcan más iluminadas. Las aplicaciones de filtros contribuyen a la configuración de prácticas y subjetividades de aquellos que participan en ellas, porque son tendencia (Lasén, 2012). La construcción de la foto termina allí con el uso de filtros y ya está lista para ser compartida. Otro testimonio de las jóvenes:

“Sí, me tomo una foto en el atardecer y la edito, pero siempre en esta parte del día se ve la luz, esta parte se me hace ¿cómo? ¿cómo podría decirlo? me gusta el color pues, y ya en otras partes del día también la llevo a editar, digo: me gusta porque se parece a la anterior, pero le voy a dar otro color” (13).

Las fotografías de esta joven pueden parecerse porque al momento de tomarlas está en el mismo lugar y con la misma pose, pero para diferenciarlas les agrega un cambio en la edición, en este caso el color, puede ser que se vea más

intenso. Los softwares facilitan el proceso de edición para modificar técnicamente la calidad de luz y brillo o algún decorativo extra, como es el marco. En otros casos la imagen se mantiene natural, sin tratamiento, tal cual se hace la toma fotográfica, así la comparten en Internet.

Hablar de la autorrepresentación es comprender cómo se realiza la práctica del *selfie*, donde las jóvenes se consideran a sí mismas como elemento principal en la foto (auto percepción, su estado anímico, su arreglo personal, la actitud, entre otros), consideran el espacio para hacer su recorte en la toma fotográfica y, por último, implementan el proceso curatorial y de edición previo a compartir la imagen en alguna red sociodigital.

Figura 10

RETRATOS QUE RECIBIERON ALGÚN TIPO DE TRATAMIENTO



Elaboración propia. Fuente Facebook (2019-2020).

Una vez que ellas tienen todos estos elementos presentes, suelen tomarse su tiempo para considerar si su foto pudiese transmitir lo que ellas desean. Ese proceso de elegir un *selfie* o retrato como foto de perfil tiene que ver con el mensaje de representación que las jóvenes han decidido comunicar en determinada red sociodigital y se suman otras formas de sociabilizar sus fotos además de la foto de perfil. Esto se relaciona con cada subjetividad. Si bien esta investigación se centra en la foto de perfil, no niega ni descarta otras opciones, puesto que parte de lo que se observó en el campo en cuanto a la sociabilidad de las jóvenes se centra en

compartir diversas fotos personales en diferentes puntos de la estructura/diseño social de la red sociodigital Facebook.

Capítulo VI.
Sociabilidad e interacción: el *selfie*

La sociabilidad digital conlleva a las personas a relacionarse con otras personas en espacios digitales mediados por internet y por dispositivos digitales. La cultura juvenil de la era sociotécnica encuentra en Facebook un espacio para expresar sus intereses, su auto imagen y relacionarse con sus pares. El propósito de este capítulo es comprender las sociabilidades que se manifiestan a partir de los *selfies* compartidos por las jóvenes que fueron entrevistadas en esta investigación sobre la auto representación.

En principio, el material simbólico como los gestos, la actitud, el tono de voz, entre otros, ha suministrado las interacciones cara a cara, sin embargo, en la actualidad la interacción y la sociabilidad se instauran en la participación y expresiones que se comparten en las biografías de Facebook sin la necesidad de un encuentro cara o cara, al menos no siempre ni en todos los casos. A través de la biografía se puede publicar y ver las publicaciones de otros (fotos, videos, estados, comentarios, entre otros) e interactuar con las reacciones, *emojis*, *stikers*, texto, entre otras múltiples expresiones simbólicas.

Con la llegada de las tecnologías⁵¹ la comunicación entre las personas puede ser casi inmediata y las reacciones/respuestas generan sensaciones agradables, sobre todo entre las juventudes que exploran y se apropian de los espacios interactivos para articular su auto representación y sociabilidades con su(s) *selfie(s)*. De acuerdo con Goffman (1970, 1971) sustento que la foto de perfil es la cara de presentación de la persona, con ella las interlocutoras desean que sus amigos las identifiquen o recuerden de cierta forma; como se mencionó en el capítulo cinco, uno de los propósitos del *selfie* como forma de auto representación es el reconocimiento personal, es por ello por lo que las jóvenes eligen entre un retrato y/o un *selfie* para presentarlo como foto de perfil. La sociabilidad digital oscila libre en redes sociodigitales de este grupo de jóvenes. Y digo libre, porque nadie les ha impuesto abrir una cuenta en Facebook y agregar a los sujetos que

⁵¹ La vida cotidiana ha sido permeada por dispositivos móviles como teléfonos celulares, tabletas, sumándosele Internet, la Web 2.0, la telefonía móvil, las aplicaciones de mensajería instantánea, entre otras opciones que se van integrando a la vida de las personas que pueden costear sus usos y que cada vez son más, gracias a la democratización de los servicios y productos que rodean el entorno de las personas.

tienen como red de amigos. En ese sentido, la sociabilidad empieza con la difusión de una imagen de sí mismas mientras la respuesta no se hace esperar por parte de la red de amigos y continua cuando las propietarias de la foto responden, gracias a la construcción de una red tejida por cada uno de los usuarios-participantes (Castells, 2002).

El mensaje del *selfie*

El mensaje de la fotografía se constituye a través de las poses, ángulos fotográficos, rol, escenario y tratamiento, porque son aspectos que las hace sentir cómodas, seguras y bonitas. Para las jóvenes, la representación con el *selfie* se concentra del rostro al torso, con ese corte fotográfico el papel de jóvenes felices o plenas se representa a través de los gestos, la posición de los brazos, hombros y manos. A partir de las características propias del rol que ellas desean representar, se sitúan frente a la cámara, organizando los símbolos y reforzando la noción de “felicidad” o “alegría” articulada con la gestualidad “sonriendo”. Las manos enmarcan el rostro reforzando la candidez de la joven además del símbolo de amor y paz que evoca desde muchos años atrás la actitud de la juventud. El ángulo tres cuartos resalta aspectos particulares de la fisionomía del rostro que les favorece estéticamente.

Los recursos van construyendo las narrativas, como vimos en el capítulo cinco, sobre todo con la persona que protagoniza la foto. El recorte que se hace del cuerpo se sujeta a aspectos técnicos al ser un *selfie* pero, además, adaptan poses a través de su cuerpo dentro del encuadre fotográfico porque de alguna manera las hace sentir cómodas: “prefiero tomarla de mis hombros hacia arriba, porque así me siento más cómoda” (Interlocutora 7). Entonces, más allá de pensar que el encuadre trabaja con tecnicismos, también se involucra la decisión de la persona que se retrata.

Las jóvenes conectan diversos elementos para anunciar un mensaje específico en su representación fotográfica; por un lado, ellas manejan sus estados de ánimo y una actitud positiva, por otro lado, se involucran pensamientos morales como la seriedad o la decencia. En este sentido, ellas conectan la gestualidad mostrada frente a la cámara; consideran que no sonreír es adecuado para transmitir

una actitud de responsabilidad; aunque se sientan felices, plenas y bonitas, deciden no sonreír para codificar la idea de seriedad:

“Mayormente serían serias, así como fotos serias, yo siento que me gusta tomarme fotos serias, por una parte, para que piensen “esta chica es seria” y ya cuando me llegan a ¿cómo se dice? entrar en confianza, me dicen te ves como seria y eres muy graciosa, es que en tu foto de perfil te ves seria, jajaja”
(13).

Aunque su estado anímico sea positivo, ellas generan un papel de seriedad y lo interpretan no sonriendo. Estas representaciones suelen elegirse para ser compartidas como foto de perfil y presentarse a través de un mensaje de *seria*, de suerte que a través de la sociabilidad los amigos descubran que la personalidad de la persona no es lineal ni estática como el objeto fotográfico. A su vez, el mensaje de decencia lo relacionan con la ropa y la actitud, como la siguiente joven lo describe de una manera más amplia:

“Quiero transmitir alegría, entonces yo quiero que me vean así, como una chica decente, no que alguien que busca ser popular. Subir mi foto es para mostrar quien soy [...] nunca he sido de esas chicas que dicen “voy a tomarme fotos con un chorcito con una blusa muy pegadita” pues no veo la necesidad. Yo veo que es una foto y tiene que salir tu rostro ya que es lo más importante y hay una frase que dice que —lo mejor de una chica es su sonrisa— entonces por eso” (19).

Particularmente, este testimonio defiende la actitud alegre sobre la corporalidad que se entremezcla con la auto mirada moralizada, el «deber ser» de una joven decente. En el mensaje de la representación se involucran aspectos estéticos, morales y sociales, completamente subjetivos, que se desean transmitir y que se consideran importantes para cada una de las jóvenes. Se asoma la preocupación de cómo los otros van a interpretar la imagen y qué concepto se harán

de ellas, porque las fotografías “muestran características atribuidas socialmente al cuerpo, como la sexualidad, el erotismo y la belleza principalmente, asumidas e interiorizadas en el comportamiento de las mujeres” (Tolentino, 2016, p. 77). Cada una de las jóvenes decide cómo desea ser mirada en cada una de sus redes sociodigitales donde transmiten un mensaje específico a sus amigos; en Facebook algunas jóvenes desean transmitir un mensaje usando una máscara de seriedad, mientras comparten fotos en Instagram donde se muestran más extrovertidas, porque dependiendo de quiénes conforman su red de amigos, las presentaciones tienen otra intención, otra narrativa.

En la figura 11 se muestra un collage de varios *selfies* de diferentes interlocutoras. Si se presta atención, en todos los *selfies* la cualidad de serias se representa con una sonrisa discreta con los labios cerrados o con la ausencia de sonrisa, maquillaje ligero, su cabello peinado y acomodado, pocos accesorios, utilizando recursos como luz natural para resaltar el color y la textura de su piel, con un escenario exterior-cerrado y la foto intervenida. Este recorte hace que el observador/espectador mantenga la atención en el rostro. Esto se conecta con el mensaje del *selfie*, como ellas lo han referido en las entrevistas; eligen transmitir por la fachada un carácter de seriedad o de alegría en algunas ocasiones.

Figura 11

COLLAGE DE SELFIES



Elaboración propia. Fuente: Facebook (2019-2020)

Todo elemento en la imagen comunica y expresa: las posturas del cuerpo y los gestos, el vestuario, el espacio, el maquillaje o la ausencia de él, edición con filtros, modificando la posición de la foto o el tamaño, entre otros. Dichos elementos son utilizados por cada una de las jóvenes para transmitir una emoción, sentimiento

o estado, mismos que se incorporan a aspectos estéticos, morales y sociales que devienen de la percepción subjetiva de cada una de las interlocutoras.

Más allá de comprender los aspectos técnicos del autorretrato, si los *selfies* son tomados con bastón de celular o si son producto de un reflejo en algún espejo (reflectorama), se considera que el impacto de los *selfies* de las jóvenes en Facebook recae en la intención y el contexto donde se producen. Como afirma Sibila (2008), los autorretratos en espacios interactivos crean y recrean una narración del Yo, es decir, una auto narración de la personalidad del propio sujeto, por lo que en este estudio no sólo se reflexiona sobre cómo está hecho, sino qué dice el *selfie* de ellas. Finalmente, el mensaje de las jóvenes por medio del *selfie* es la actitud positiva, la felicidad, confianza o sus logros personales, al menos en la mayoría de los casos indagados; porque, cuando no se llegan a sentir alegres, la mayoría de ellas no se toman fotografías, como se muestra en el siguiente testimonio:

No sé si cuente, nunca me tomo fotos cuando me siento triste, porque no me siento bonita por así decirlo, entonces, pues no lo hago, entonces pues no es que esté muy contenta cuando me las tomo, pero no lo hago cuando estoy triste o estoy enojada (17).

Esta joven (17) señala que las emociones son factores que importan para la práctica. Ella no realiza la autofoto cuando se siente triste, ella no niega que se llega a sentir así, pero no es algo que la motive ni que quiera mostrar en Facebook. Las interlocutoras, en el momento decisivo, recurren a las expresiones corporales y la gestualidad, las cuales implican tomar ciertas poses naturalizadas, asociando la felicidad con la sonrisa, la seriedad con la ausencia de sonreír o la sonrisa discreta, hacer muecas con ser graciosa, la belleza con el arreglo personal (la limpieza corporal, el cepillado o arreglo del cabello, la ropa, el maquillaje y otros elementos que pueden irse sumando).

Aunque prevalece la autorrepresentación por medio de los *selfies*, para ellas no son relevantes los tecnicismos porque se apropian de otras imágenes como los retratos y deciden compartirlos como foto de perfil para transmitir su mensaje de representación. En los retratos, por ejemplo, observamos que algunas de las

jóvenes mantienen una sonrisa mucho más precisa, como puede observarse en la figura 12; también, se observa que recurren a un plano entero o un plano medio, donde se aprecia su cuerpo completo o de las rodillas hacia arriba; gracias a que la manipulación técnica está en manos de otra persona, se pueden ver otras combinaciones de escenarios.

En la figura 11 y 12 se notan diferencias en la constitución del mensaje; en los *selfies* se muestran escenarios cerrados-exterior-cerrado, la posición del ángulo de su cabeza es tres cuartos, ya sea hacia la derecha o hacia la izquierda, dependiendo de lo que cada una considere que le favorece: en la *selfie* 1 de la figura 11 se recurre a la postura de la mano para acomodar el cabello, en las fotos restantes solo hay una postura de hombros y cabeza. Las cinco *selfies* que aparecen en el collage de la figura 11 recibieron algún tipo de tratamiento, ya sea con filtros o modificando el tamaño de la foto. La sonrisa es particularmente similar, discreta sin separar los labios y los ojos miran hacia la cámara.

En comparación con los retratos que se ven en la figura 12, se capturan escenarios con composición abierto-exterior, el cuerpo participa de otra forma: no sólo el protagonismo recae en el rostro, si bien este sea el centro de atención, el vestuario puede observarse de una manera más amplia. El retrato dos podría tomarse como una foto grupal, pero con un animal de compañía. La postura curva del cuerpo es por el esfuerzo que hace la protagonista al cargar al perro. El fotógrafo buscó un ángulo para que el punto de fuga esté al final de la calle. Tanto en los *selfies* como en los retratos aparece la sonrisa de la protagonista, triangulado con las entrevistas ese elemento es fundamental para representar su estado de felicidad y armonía, por lo que la foto se elige de acuerdo con el mensaje que se quiere transmitir, sin importar si es un *selfie* o un retrato. De acuerdo con Goffman (1970), en la foto personal (retratos o *selfies*) se ubica la noción de unicidad, misma que se considera como «marca positiva» o «soporte de identidad», por ende, su audiencia las reconoce.

Figura 12*COLLAGE DE RETRATOS*

Elaboración propia. Fuente: Facebook (2019-2020)

La fotografía como foto de perfil tiene un proceso minucioso en su producción para transmitir el mensaje deseado; por último, cuando se sube a la plataforma se presenta muchas veces con una frase o un símbolo, a manera de un epígrafe, en un espacio que se conoce «descripción». Las frases complementan la presentación a través de texto o *emojis* como se presenta en las figuras 13, 14 y 15.

Figura 13*EJEMPLO DE EPÍGRAFE EN LA FOTO DE PERFIL*

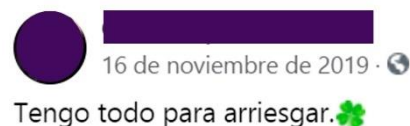
Elaboración propia. Fuente Facebook 2020.

Figura 14*EJEMPLO DE EPÍGRAFE EN LA FOTO DE PERFIL*

Elaboración propia. Fuente Facebook 2020.

Figura 15

EJEMPLO DE EPÍGRAFE EN LA FOTO DE PERFIL



Elaboración propia. Fuente Facebook 2019.

El epígrafe es parte de la autorrepresentación, en la mayoría de los casos revisados se usa una frase con *emojis* que aluden a su estado afectivo. Para las interlocutoras es una forma de concluir la autorrepresentación. Las frases suelen estar en el idioma español o en inglés en pocos casos. Algunas frases suelen ser de la autoría de la interlocutora, pero también se recurre a fragmentos de canciones. Además, existe la opción de presentar la foto sin texto y sólo se usa un *emoji* para dicha presentación, los más recurrentes fueron corazones, estrellas y flores.

Las actitudes de las jóvenes y la respuesta esperada

La sociabilidad de una foto de perfil tipo retrato o *selfie* tiene algunos propósitos para este grupo de jóvenes, como proyectar lo que son, compartir un cambio significativo en su apariencia, compartir un momento especial, además, desean que las identifiquen a través de su foto. A fin de que la fotografía sea aceptada de forma positiva, el papel debió ser representado con éxito. El mensaje que se promueve con la representación solicita a la audiencia se lo tome con seriedad, es decir, que el rol sea aceptado como creíble.

Las representaciones de las jóvenes están latentes en la forma en que se comunican e interactúan con diversos contenidos simbólicos, como los memes, las fotografías, los videos, los comentarios, entre muchos otros contenidos que reflejan sus cualidades y comportamientos sociales. Estas cualidades son construcciones sociales aprendidas y paulatinamente pueden (o no) ser modificadas, en tanto que las conductas les puedan servir como puente para conseguir lo que se desea. Asimismo, ellas responden pensando en la persona que está detrás de la pantalla,

si le conocen, cuánto han intimado y qué tipo de relación tienen con él o ella. Los *selfies* son una forma de sociabilidad y con ellos se espera que la autorrepresentación sea aceptada por su red de contactos, puesto que los han elegido a ellos para participar en el proceso comunicacional y social. Una de las estudiantes menciona lo siguiente:

Quizá no mucho, pero todos esperamos tener algo de aceptación social. Y que reaccionen para bien, que reaccionen quizá con un comentario lindo, dándole me encanta a tu fotografía (Interlocutora 4),

De acuerdo con lo que expresa el anterior testimonio, la joven espera que sus amigos reaccionen de forma favorable ante el contenido que se comparte, específicamente en una fotografía de sí misma, mostrando gentileza con la reacción «me encanta» o un comentario lindo. Las jóvenes esperan que los amigos reaccionen de forma positiva, cordial o cariñosa, que respondan el mensaje del *selfie* con la misma actitud positiva con la que ellas lo representan. Otra de las jóvenes lo plantea así:

Cuando recibo muchos likes como que, si me emociono, digo: ¿qué estará pasando? ¿me estarán stalkeando o qué onda? Y no sé, porque algunas fotos tienen más reacciones que otras y, te preguntas ¿cómo por qué? Pero te das cuenta de que es por el horario. (19)

La anterior estudiante confirma que siente emoción al recibir muchos *likes*, del mismo modo, siente un poco de incertidumbre. La incredulidad de popularidad desinteresada le lleva a dudar. ¿Por qué determinada foto recibe más *likes*? Ella concluye que es porque la habrá publicado en el horario donde hay más usuarios conectados que en otros momentos y eso la mantiene más relajada. En ocasiones reciben reacciones de forma casi inmediata; a partir de la publicación de un *selfie*, este es evaluado y/o aceptado por la red de amigos. En ese sentido, el éxito habla de la aceptación del rol/papel representado y su alcance se puede percibir con el número de reacciones (*likes*), comentarios, mensajes privados y otras respuestas

que la persona recibe. Algunas de las jóvenes explican cómo se dan cuenta de si el mensaje fue percibido de la forma deseada. Por ejemplo, en este testimonio:

Por los comentarios y las reacciones, tal vez entendieron algo de lo que quería transmitir o por una descripción en la foto (11).

La joven citada afirma que, al momento de recibir una reacción o un comentario en la fotografía publicada, sabe que el mensaje fue recibido como se esperaba. Las estudiantes observan y valoran positivamente que hay una respuesta casi inmediata por parte de sus amigos. Conforme reciben las respuestas de sus amigos, ellas evalúan si las mismas ameritan ser respondidas de forma agradable y empática o no. Empática, porque una de las jóvenes cuenta que, cuando se ha encontrado en un estado de tristeza y desea recibir un poco de atención y apoyo, publica una fotografía con ese mensaje, recurriendo a gestos melancólicos, la edición y otros recursos que emplea para reforzar ese mensaje. A través de esto, la joven hace un llamado a sus amigos para recibir apoyo moral o emocional, dependiendo de dónde se compartió dicha representación. Al respecto, una de las jóvenes comentó lo siguiente:

Pues porque luego así mis amigos me comentan, por ejemplo, apenas subí un estado a WhatsApp y en el Tik Tok, era como, haz de cuenta, llorando y todos me empezaron a decir - ¿por qué estás llorando? - y ¡oh!, es sólo un filtro, si lo transmites, subo una foto como bailando en Whats me dicen ya mejoraste, te ves bien, entonces digo ¡ah está bien! Creo que sí se transmite el mensaje una vez que te tomas un selfie (18).

Cabe destacar que los mensajes de tristeza o enojo no predominan en este grupo de jóvenes, reconocen que emociones como la tristeza y el enfado no lo expresan a través de fotos de perfil en Facebook, esas emociones las mantienen

en otro nivel de privacidad, suelen hablar cara a cara con sus amigos o en WhatsApp. Como fue el caso del testimonio anterior (18). Con esta joven se visibiliza la inscripción a otras redes sociodigitales o aplicaciones, fuera de Facebook, que conllevan otro estilo de sociabilidad, en las que muestran otras emociones y su autorrepresentación cambia. Repito, en otras redes digitales su red de contactos es conformada por personas más cercanas o íntimas a ellas, por lo que se muestran de forma más abierta.

A pesar de que Facebook es la red sociodigital que más les agrada a las interlocutoras, porque es multitareas, otras redes conforman sus actividades digitales. Entre ellas mencionan tener una cuenta y usarla regularmente en: Ask, Twitter, Instagram, Tik Tok, Pinterest, Snapchat, Whattpad y WhatsApp⁵². Como puede observarse en la tabla tres, la x significa que la interlocutora utiliza o por lo menos tiene una cuenta en esa red sociodigital. Como puede verse, Facebook e Instagram son las redes más usadas por las jóvenes con testimonio del 2019.

Tabla 3

REDES SOCIODIGITALES Y APLICACIONES QUE SE USAN PARA LA SOCIABILIDAD.

<i>RED</i>	<i>Ask</i>	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>	<i>Tik Tok</i>	<i>Pinterest</i>	<i>Snapchat</i>	<i>Whattpad</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>Facebook</i>
11			x				x		x
12			x						x
13	x	x	x						x
14		x	x					x	x
15		x	x						x
16		x	x						x
17		x	x		x				x
18			x	x		x		x	x
19			x					x	x

Elaboración propia 2019

⁵² Por su origen no todas las que se mencionan son plataformas; algunas son aplicaciones para mensajería instantáneas, sin embargo, las jóvenes no hicieron distinción en ello.

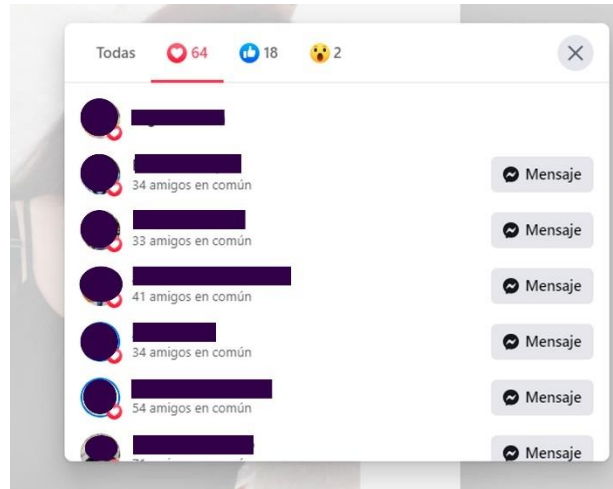
Sociabilidad e interacción con el selfie: los/las amigas (os)

Un *selfie* ha sido elegido para realizar la sociabilidad e interacción en Facebook como foto de perfil. Por un lado, se espera que el mensaje sea decodificado de la manera que ellas han deseado ser miradas: alegres o serias, bonitas y positivas. El momento protagónico del *selfie*, al compartirse en Facebook, es cuando empieza a recibir la respuesta de la audiencia: comentarios en texto, *emojis*, *stikers*, *giffs*, otras fotos y además, reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me enoja, me entristece y actualmente me importa). A estas se suman las respuestas que dan las estudiantes de la muestra, es decir, la interacción.

Cuando se comparte un *selfie* en Facebook, la respuesta es inmediata y el mayor número de respuestas viene de otras mujeres, con la reacción me encanta. De hecho, las interlocutoras mantienen una expectativa de las reacciones «me encanta». Es el símbolo de corazón blanco sobre un círculo rojo. Esta expectativa es porque las jóvenes consideran que, si tan solo reciben un *like*, es porque sus amigos reaccionan sólo para no dejar a pasar la publicación, pero que no les interesa mucho:

Me gusta que reaccionen con cualquier cosa, menos que me pongan like (16).

De allí la importancia de entender las subjetividades de sociabilidad entre las interlocutoras y su red de amigos. Los códigos entre las jóvenes dictan que el nuevo símbolo de una reacción positiva y alegre está en condonar *me encanta*. El *like* ha perdido prestigio y no es deseable por las jóvenes. Lo consideran como un signo de indiferencia. En la figura 16 muestro una pequeña gráfica que otorga la red social para saber cuánta popularidad ha tenido la publicación, en este caso, el *selfie*. Hidalgo (2018) señala que este tipo de sociabilidad responde a una reciprocidad de «yo te doy un *like*» y «espero que me des uno»; en parte, porque parece mucho más fácil donar un *like* que escribir un comentario, es una forma de decir ¡hola!, de convivir con el otro. Te haces presente.

Figura 16*REACCIONES EN UN SELFIE COMO FOTO DE PERFIL*

Elaboración propia. Fuente Facebook 2020.

Un *selfie* es la publicación que recibe una mayor cantidad de respuesta en comparación con otras publicaciones que ellas realizan o comparten, como los memes o alguna nota periodística. En lo que respecta a los comentarios, se observaron diferencias en los halagos que hacen los hombres y los que hacen las mujeres, de hecho, las propias interlocutoras perciben las diferencias. En el caso de los halagos recibidos por parte de las mujeres, señalan que suelen ser afectuosos; los halagos de hombres, en cambio, hacen alusión a cómo perciben la imagen del cuerpo de la interlocutora. Esto puede leerse en los ejemplos de los collages de halagos correspondientes a las figuras 17 y 18. En ambos casos, los comentarios a través del texto son acompañados por *emojis* para reforzar el mensaje enviado. Los *emojis*, *stickers* y *giffs* son parte de la sociabilidad con y a través del *selfie* y tienen diversas interpretaciones para ellas porque, de acuerdo con quién dice qué, ellas interpretan, reaccionan y responden a ellos. Algunos obtienen una respuesta con afecto, otros con humor y otros simplemente son ignorados.

Figura 17

COLLAGE DE HALAGOS POR PARTE DE ALGUNAS JÓVENES



Elaboración propia. Fuente: Facebook (2019-2020)

Figura 18

COLLAGE DE HALAGOS POR PARTE DE ALGUNOS JÓVENES



Elaboración propia. Fuente: Facebook (2019-2020)

Acoso digital a partir de la foto de perfil

Se encontró que, a pesar de que los hombres también reaccionan y comentan el *selfie* al pie de foto, es decir, que sus reacciones quedan visibles para el resto de la red de amigos para intervenir si así se desea, ocho de las diez jóvenes reciben mensajes privados a través de Messenger, señalados por ellas como hostigosos y acosadores. Los hombres llevan a cabo la sociabilidad con mensajes privados a partir de que ellas comparten un *selfie*, constantemente refiriéndose a su apariencia corporal, sexualizándola con comentarios como: «sí te doy un beso» o «¡ay que rica estás!» Esto se conecta con investigaciones de violencia digital (Guevara, 2014, León y Aizpurúa, 2018, CIEG, 2018), que demuestran que en el ambiente mediático incrementa la violencia en contra de las mujeres.

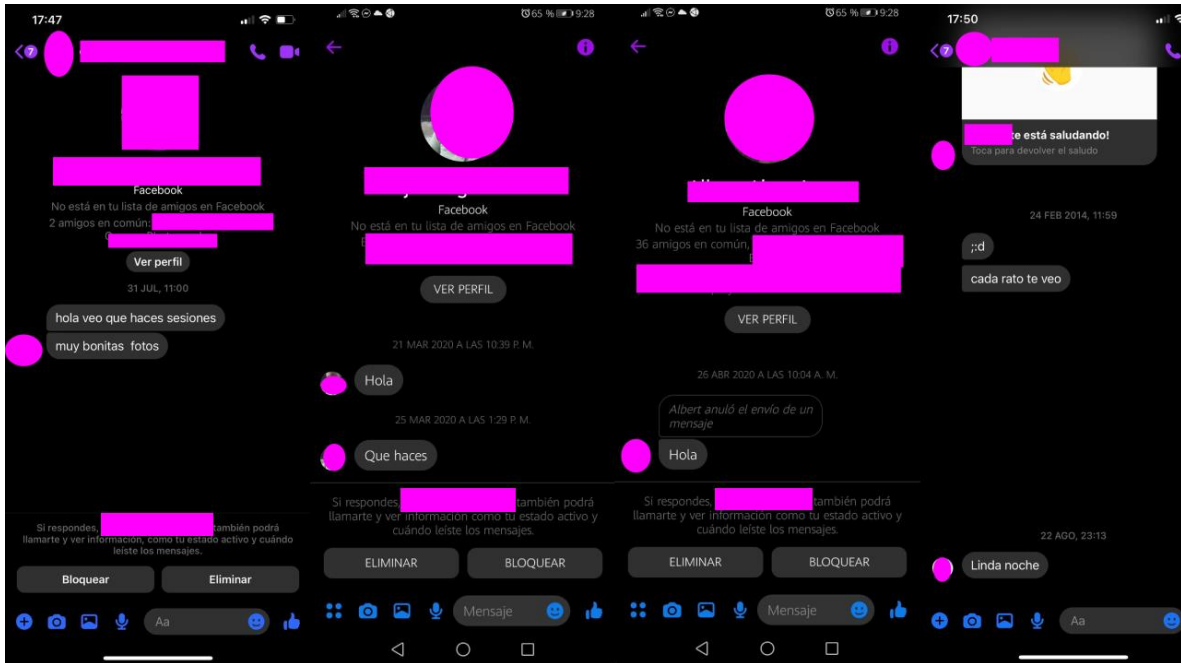
Desde una dimensión de violencia, las mujeres son parte de los grupos vulnerables por razones derivadas del género dominante. Al tener naturalizada la socialización sexualizada hacia las mujeres, los varones idealizan su representación estereotipada. Los medios de comunicación masiva, la moda y la publicidad producen y reproducen ideales de belleza, es decir, refuerzan y marcan los estereotipos de los y las jóvenes que tienen que ver con su cuerpo y su actitud frente a los otros.

Dentro de la reproducción de estereotipos de género en las jóvenes “se moldea una cultura visual y simbólica de las corporalidades, belleza y aptitudes femeninas “deseables” y “preferentes” que “merezca” visibilidad público-mediática” (Elizalde, 2015, p.10) y esa visión se ve reflejada en los medios sociodigitales. Muchos de los actores masculinos se sienten con la libertad y derecho no tan sólo de evaluar con *likes* los retratos de las mujeres que deciden compartirlos en sus redes sociodigitales, además, naturalizan la interacción sexualizada.

Dentro de la experiencia de mis interlocutoras, recibir una y otra vez mensajes de sujetos que no conocen es parte del acoso que viven en Facebook. Para ellas es desagradable tener que recibir mensajes donde sexualizan sus *selfies*. Ellas perciben que a partir del cambio de fotografía de perfil donde aparecen, suelen recibir solicitudes de amistad de sujetos masculinos desconocidos y a su vez, mensajes. La mirada masculina decodifica de forma errónea el mensaje del autorretrato, considerándolo una forma de invitación a la conquista o ligue. Por esta razón, ellas llegan a recurrir a la privacidad en su biografía, en especial con sus fotografías donde ellas son las protagonistas. En la figura 19 se muestra un ejemplo de algunos mensajes que reciben las jóvenes de sujetos que insisten en la socialización privada. Es un *collage* que realicé a partir de capturas de pantalla que mis interlocutoras realizaron y me dieron acceso a esos mensajes. Los mensajes hacen una referencia a la publicación de fotos donde ellas mismas aparecen y son de usuarios a los que no tienen como amigos agregados.

Figura 19

COLLAGE DE MENSAJES PRIVADOS RECIBIDOS DE USUARIOS MASCULINOS A TRAVÉS DE MESSENGER



Capturas de pantalla por las interlocutoras. Fuente Facebook 2020

A partir de los mensajes que las hacen sentir incómodas e inseguras, las jóvenes llevaron un mecanismo de seguridad para estos casos, en Facebook suele usarse la opción de bloqueo parcial o permanente. El bloqueo es parte de la configuración de Facebook y si un usuario bloquea a otro, significa que no puede ver el perfil del usuario ni entrar en contacto con él o ella, es como si no existiera dentro de Facebook. Las interlocutoras, antes de usar la opción del bloqueo, primero ignoran los mensajes. Luego, si estos son recurrentes, bloquean permanentemente el perfil de la persona que las está acosando. Una vez que bloquean a su acosador (a), las interlocutoras revisan nuevamente la privacidad de su biografía fijándose con más detenimiento de lo que aparece público dentro de su biografía. Cada usuario, desde su perfil, elige qué datos o contenidos puede tener la característica de público o privado, lo público se refiere a lo visible por cualquier usuario en

Facebook y lo privado sólo puede ser observado por un grupo de personas seleccionadas. En el siguiente testimonio, la estudiante cuenta su experiencia entre lo público y lo privado:

Llegó un momento en que publicaba mis fotos de perfil públicas en Facebook. Más adelante, lo fui poniendo solo en privado, hoy en día las comparto más en Instagram (13).

La propia sujeto hace referencia a sus cambios en el uso de Facebook ante ciertas circunstancias que no le agradan. Es más, prefiere cancelar la actividad y moverse a otra red social. Con diversas prácticas cotidianas en redes sociodigitales, las jóvenes han tenido que lidiar y “solucionar”, desde sus posibilidades estos riesgos; lo pongo entre comillas porque no se soluciona el problema, ellas están y estarán en riesgo de violencia y acoso digital por el simple hecho de ser mujeres. Por precaución y para no ser acosadas, ellas prefieren *selfies* donde solo se vea su rostro y no el resto de su cuerpo. En algunos casos, la percepción de representaciones correctas o incorrectas de un *selfie* las perciben por el tipo de interacción que han experimentado a partir de compartir un *selfie* o retrato en las redes sociodigitales, como menciona la siguiente joven:

Sí me sucedió, por eso me hice más cuidadosa en mis redes sociales (17).

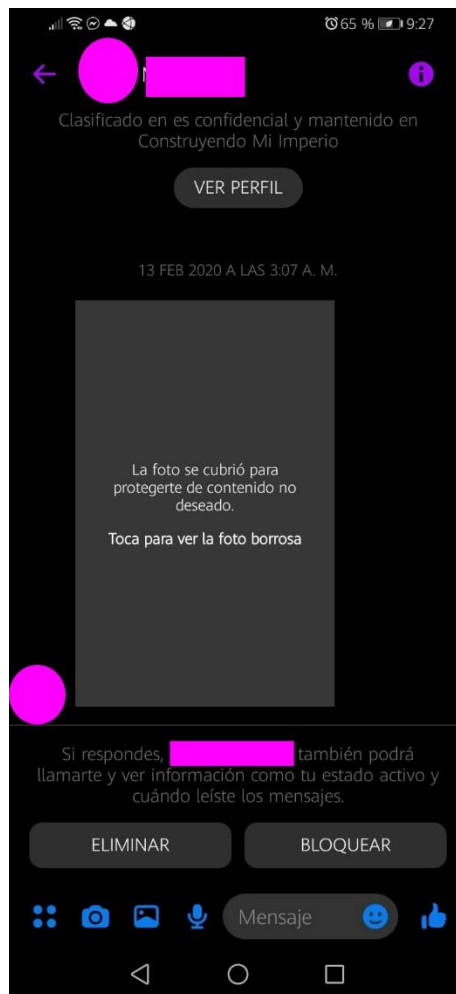
La joven del testimonio anterior muestra un aumento de precaución en el uso de sus redes sociales, el cuidado de elegir quién desea que mire lo que publica. En contraste con los cambios que ellas implementan para distinguir entre lo público y privado, la violencia digital no se soluciona con el bloqueo parcial o total, aunque son los recursos que ellas tienen para continuar con su sociabilidad e interacción con sus amigos en las redes sociodigitales. Como usuarias han aprendido a modificar sus prácticas digitales para tratar de evitar el acoso, ignoran los mensajes hostigosos, tratan de no agregar gente desconocida, bloquean a sujetos que suelen molestarlas, tratan de mantener el control sobre lo que publican.

En la figura veinte se muestra otro mensaje privado que recibió una de las jóvenes. Particularmente, hay un mensaje que la joven no abrió por precaución, por el tipo de contenido del que podría tratarse. Facebook, de hecho, cubrió la fotografía

de gris y le hizo un aviso de ello a la usuaria, por si se trata de contenido no deseado. Estos mensajes de hostigamientos podrían considerarse una forma de violencia simbólica (Bourdieu, 1994), donde la violencia es indirecta, razón de que muchas niñas y mujeres no la evidencian y/o son inconscientes de dicha práctica en su contra.

Figura 20

MENSAJE PRIVADO POR MESSENGER



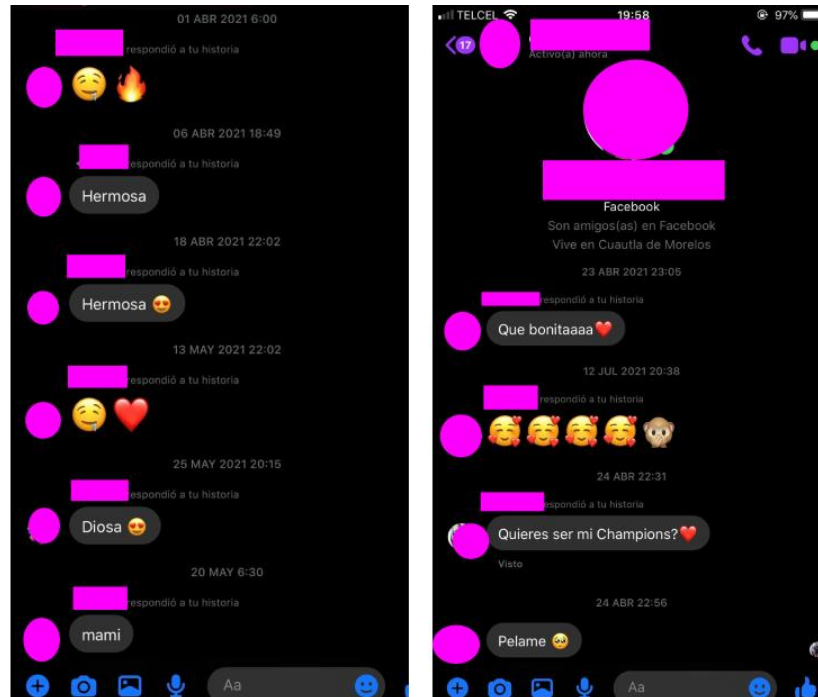
Captura de pantalla por una de las interlocutoras. Fuente Facebook 2020.

Además de recibir mensajes de sujetos que no conocen y que de alguna manera *stalk* sus fotografías y les mandan mensajes privados como en los ejemplos anteriores, en la figura veintiuno (foto de captura por una de las

interlocutoras) se observa q sujetos varones que insisten en mensajes privados refiriéndose a los *selfies* de *las sujetos* que comparten en foto de perfil, estados u historias.

Figura 21

MENSAJE PRIVADO POR MESSENGER



Captura de pantalla por una de las interlocutoras. Fuente Facebook 2020.

La violencia hacia las mujeres una situación cotidiana abarca diversos escenarios y agresores. Misma que a lo largo de la historia se ha visto invisibilizada. La normalización es otra de las características de la práctica de la violencia en contra de las mujeres por una cultura patriarcal (PAIMEF, 2016). La violencia digital tiene diversas manifestaciones como el cyberbullying, el sexting, el *stlaked*, el *grooming*, el *doxing* y la difusión sin consentimiento de fotografías o datos personales.

De suerte que, en julio de 2020, fue aprobada por unanimidad en el Congreso de Morelos la ley Olimpia. La Ley Olimpia “establece como violencia digital: acoso, hostigamiento, amenazas, insultos, vulneración de datos e

información privada, divulgación de información apócrifa, mensajes de odio, difusión de contenido sexual sin consentimiento, textos, fotografías, videos y datos personales u otras impresiones gráficas o sonoras, verdaderas o alteradas” (Pedroza, 2020)⁵³. La violencia digital está en la agenda de muchos colectivos feministas y de estudios de género. Por ejemplo, la fundadora de la colectiva *Luchadoras*, Lulú Barrera (2020), menciona que debe considerarse como violencia digital “cualquier acción basada en su género, cometida, hostigada, agraviada, parte o totalmente por el uso de las tecnologías de la información y comunicación”⁵⁴ y no sólo la difusión de contenido sexual sin consentimiento, no porque desacredite la relevancia de la ley Olimpia y la propia definición, sino que propone ampliarla.

A pesar de que la violencia digital y de género no es el objeto de estudio de esta investigación, la autorrepresentación fotográfica visibilizó que algunas mujeres padecen algún tipo de violencia digital, misma que agrede su libertad de expresión y comunicación en los medios digitales. Aun así, la mayoría de las jóvenes de la muestra afirmaron no sentir miedo con los comentarios y hostigamientos recibidos en su mayoría por hombres, pero sí, les hace sentir incomodidad y molestia.

De la sociabilidad e interacción: de Facebook a la calle

Las jóvenes deciden cómo y con quién llevar algunas sociabilidades e interacciones en Facebook. También, deciden cómo se van articulando sus relaciones en otros espacios y con otras personas (conocidas o no) fuera de Facebook. Como se mostró en la tabla tres, las jóvenes usan otras redes sociodigitales y aplicaciones, aparte de Facebook. Sin embargo, las jóvenes afirman que su lista de contactos es más amplia en Facebook y está conformada por compañeros de secundaria, preparatoria y universidad; también incluye amigos, profesores, vecinos, familia y pareja. Cada una de ellas elige cómo y qué medio usar para sociabilizar con su red de contactos.

⁵³ Pedroza, Estrella. (16 de julio de 2020). *Morelos aprueba Ley Olimpia; violencia digital contra mujeres se castigará hasta con 12 años de cárcel.*

<https://aristequinoticias.com/1607/mexico/morelos-aprueba-ley-olimpia-violencia-digital-contra-mujeres-se-castigara-hasta-con-12-anos-de-carcel/>

⁵⁴ Violeta radio. (11 de noviembre de 2020). *Violencia digital: impacto en la vida de las mujeres.* Facebook:

<https://www.facebook.com/VioletaRadio/videos/812144609640843>

Las jóvenes abrieron su cuenta en Facebook mientras cursaban la secundaria y en dicha época eran más espontáneas con lo que compartían. Si bien la mayoría de las interlocutoras limitan actualmente la sociabilidad e interacción con personas que han conocido previamente, de forma presencial, en algunos casos se dan a la tarea de conocer a alguien con quien no habían sociabilizado fuera de Facebook. Para que se considere “conocido” a un sujeto, puede llevar tiempo de interacción en alguna plataforma de video juego, chat u otro, donde suelen conformar una amistad y posteriormente ser agregados en sus redes. Entonces la joven ya no le considera un desconocido, según las palabras de una de las entrevistadas:

Si lo conocí en un videojuego o algo así, ya sé que existe y he tenido contacto con esa persona, pero si son absolutamente desconocidos, no los agrego. Tampoco si no tenemos amigos en común (I 5).

Algunas jóvenes suelen agregar desconocidos en Facebook, con el tiempo suelen ser sujetos que pueden sociabilizar con las publicaciones (con lo que ellas comparten), ya sea con comentarios o *likes*. En la siguiente etapa, un desconocido puede convertirse en un amigo o en algo más. Una de las jóvenes tuvo una experiencia de interacción, empezó con un desconocido agregado y luego su relación trascendió en amistad y posteriormente en noviazgo.

Ellos primero se habían agregado como amigos en Facebook, luego de casualidad se encontraron en la calle y se reconocieron como amigos de Facebook. Esto facilitó la interacción cara a cara. Posteriormente entablaron charlas a través de Messenger y quedaron de verse para convivir fuera de Facebook, ella lo menciona así en la entrevista:

Lo tenía en Facebook y no lo conocía en persona. Y una vez fui a comprar algo y me lo encontré, nos saludamos como si nos conociéramos. - ¡Ah hola! - ¡ah hola! Y ya después me dijo ¿no quieres ir a tomar un helado? Y dije - ¡ay sí, no me cerré realmente! - (I 3).

En el testimonio anterior, la joven no cerró la opción de conocer a un sujeto desconocido hasta entonces, permitió que le invitará a salir y conocerse cara a cara. ¿Qué hubiese pasado si ambos no usaran retratos o *selfies* en sus cuentas de Facebook? “La selfi hace de él una cara” (Byung-Chul, 2021, p. 49), porque es la cara exhibida en la red social y la forma en que nos reconocemos (Le Breton, 2009, 1995).

En otro caso, la estudiante narra que estuvo conversando con un joven a través de Messenger. El primer paso fue aceptar su solicitud de amistad, el segundo paso fue contestar el mensaje recibido en Messenger. Así se inició una charla privada entre ellos y, con el tiempo, el joven la invitó a salir para que se conocieran cara a cara. Tercer paso fue que aceptó la invitación. La joven lo narra de la siguiente manera:

Un año estuvimos platicando por mensaje. De hecho, yo lo ubicaba desde antes, como seis meses antes me habían dicho: el chico con el que hablas es él. Y yo: ¡ah ok! Yo no sé si él sabía quién era yo, pero yo sí sabía quién era. Él pasaba por mi secundaria, lo veía y sabía quién era. Después de un rato ya me dijo hay que salir, y ya salimos (I6).

La joven no tan sólo decidió llevar a cabo el encuentro, además, decidió el entorno con el que se sintió segura para llevar a cabo el encuentro:

Me vi con él enfrente de mi casa y yo le dije a mi mamá que iba ver a alguien aquí y lo conocí aquí (I6).

La joven tampoco se cerró a la posibilidad de conocer a alguien con el que solo había interactuado por internet. De acuerdo con su testimonio, el encuentro trascendió en amistad, ahora ese amigo de Facebook ya tiene un carácter de conocido y cuando se lo encuentra en sus tránsitos urbanos, se saludan amigablemente.

Por último, otra joven tuvo una experiencia más compleja. El joven con el que empezó a interactuar lo conoció en una red que se llama ASK. Posteriormente, lo agregó a Facebook e Instagram, también conversaban por WhatsApp y Messenger. Tuvieron su primer encuentro cara a cara después de platicar, seis meses

aproximadamente, por todas las redes sociodigitales mencionadas. Ella también accedió a verlo y propuso que fuera cerca de su casa, al poco tiempo se hicieron novios. Su testimonio respecto a esta experiencia fue el siguiente:

Nos hicimos novios. No sé, me llevé como mal, o sea no me gustó. No fue tanto tiempo de andar y casi no nos veíamos. Y, estar hablando por teléfono o redes todos los días, pues como que no. Después, no tenía mucho tiempo de que habíamos terminado y él ya había empezado otra relación. Así como de - ¡qué! - yo creo que también eso influyó. Como no lo conocía, pues no sabes exactamente cómo es la otra persona, en conclusión, fue una mala experiencia (18).

Esta joven quiso conocer a alguien joven y se lo permitió. Tomó precauciones de entablar interacciones en diversas redes, al momento que se conocieron aceptó ser su novia. Sin embargo, no resultó del todo bien, no resultó la relación y terminaron. Ella menciona que el no haberlo conocido antes de forma presencial pudo ser el problema de no llevarse bien. Este tipo de sociabilidad fue motivado por la foto de perfil, la foto propició que se sintiera atraída o confiada para permitirse a conocer más de la otra persona, ya sea con el fin de entablar una amistad o un noviazgo. Sólo cuatro de las diez interlocutoras que participaron en este estudio decidieron sociabilizar e interactuar por lo menos una vez con alguien que al inicio era un desconocido y con quien, con el tiempo, la amistad digital se consolidó. El resto de las jóvenes prefieren tener solo encuentros con personas que han conocido previamente, cara a cara, en espacios como la escuela o en el trabajo.

Conclusiones

Facebook ha sido, por mucho, la red social más popular entre los adolescentes mexicanos cuando están entre la última etapa de la primaria y la secundaria. Jóvenes que son influenciad@s por la dinámica de buscar la aceptación de sus pares y popularidad. Las jóvenes que participaron en este estudio confirmaron que abrieron su cuenta de Facebook cuando tenían entre los diez y quince años, a través de la supervisión de un familiar adulto. De acuerdo con la política de la red social, en México la edad mínima para tener un perfil es de diecisiete años. Contrario a lo que esta pequeña muestra refirió. Las jóvenes viven Facebook como un espacio integrado a su cotidianidad, comparten en él su día a día con sus amigos. Facebook es un espacio intergeneracional donde los primeros amigos que agregaron a su red son la familia, sus compañeros de clase o de la escuela. Conforme avanzaban en su nivel académico, agregaban a algunos profesores o directivos de las instituciones educativas por las que transitaban. Bajo la tutela de algún familiar, las jóvenes no solían publicar fotografías de ellas mismas. Usaban la red solo para estar al pendiente de lo que hacían los demás, otorgar *likes* y usar algunos juegos.

Al ir aprendiendo cómo se usa y cómo se logra la atención de los otros, las jóvenes empezaron la dinámica de compartir fotos de sí mismas. Sobre todo, fotografías que construyeron bajo sus parámetros de belleza: los *selfies*. El *selfie* deviene de diversos factores, puede ser motivado por el estado de ánimo y el gusto por la apariencia, además, sirve como autorrepresentación y puente a la sociabilidad digital. La construcción de la imagen no es un simple acto espontáneo en el universo de las jóvenes estudiadas, es un proceso minucioso en el cual las jóvenes se dan a la tarea de seleccionar recursos externos que ayudan y favorecen el mensaje que desean transmitir. El proceso de posproducción es simple, lo realizan a través de Instagram o en todo caso con una aplicación para edición de fotos con filtros. La intervención visual es de carácter decorativa, sin tergiversar su imagen corporal. Los filtros pueden ayudar a aclarar la tonalidad de la piel, yuxtaponer maquillaje digital, estilizar la proporción ósea. A pesar de estos beneficios de belleza, ellas no recurren a cambios idealizados porque no quieren que sus amigos las señalen como falsas; algunas mencionaron que las personas ya las conocen en persona y que falsear la foto, sería una provocación para ser rechazadas.

Respecto a la temporalidad de los *selfies*, no fue la misma en todas las jóvenes. Algunas sólo compartieron un *selfie* como foto de perfil, mientras que otras jóvenes lo hacían cada dos meses. La práctica del *selfie* en las estudiantes morelenses es una de las tantas formas de autorrepresentación digital. Misma que puede estudiarse desde diferentes dimensiones, porque la propia práctica tiene diferentes aristas: estéticas, sociales, emocionales, entre otras. Para una joven, producir y difundir un *selfie* en Facebook está relacionado con la forma en que desea ser mirada. Autorrepresentación no idealizada, por lo tanto, tratan de mostrarse de una forma legítima, en sintonía con la presentación que llevan cara a cara con sus amigos.

El *selfie* es un medio para transmitir uno o varios mensajes, cuando se comparte como foto de perfil. El protagonismo e impacto social que tiene la foto de perfil (ya sea nueva o reutilizada), se visibiliza en minutos. En ese lapso las jóvenes reciben *likes*, comentarios o mensajes, los cuales son respondidos por ellas con cortesía. Después de unas horas o quizá un par de días, la imagen se mantiene alejada del protagonismo de los *likes*, pero no del objetivo de autorrepresentación digital. Parte de los efectos que causa la fotografía es el interés de conocidos y desconocidos por entablar charlas privadas a través de Messenger, lo que eventualmente las lleve a encuentros cara a cara. Facebook no siempre tiene efectos positivos sobre otras personas, es decir, no todos socializan con buenas intenciones.

El éxito de las conversaciones privadas con las jóvenes reside en la forma en que se les habla, sin ser insistentes, acosadores o vulgares. Ellas confían y responder algún mensaje, sobre todo cuando sus interlocutores en el mismo mencionan la ejecución de la foto o lo agradable que se les ve, por ejemplo, sonriendo. Rechazan los intentos de socialización cuando los sujetos se refieren a la apariencia de su cuerpo en las imágenes e insinúan que las desean. Existe la posibilidad de que la charla que ha iniciado por un sujeto masculino refiriéndose a la técnica de la foto (¿cómo se la tomo? ¿dónde? ¿cómo la edito?) y a la actitud que percibe en ella (feliz, plena, relajada) obtenga continuidad, ya que este tipo de interés hace que *las sujetos* accedan a platicar con ellos. Posteriormente, algunas

de estas conversaciones trascienden de lo digital a lo presencial. De la amistad a la relación amorosa, aunque esto fue un caso de las nueve integrantes de la muestra.

Otro de los aspectos que se visibilizó en la investigación es la experiencia de violencia digital que las interlocutoras viven por su condición de jóvenes y de mujeres. A pesar de que las jóvenes son frecuentemente acosadas, no son conscientes de ese hecho; lo consideran poco importante y minimizan el riesgo. La dinámica que existe en la red digital para proteger a los/las jóvenes aún es muy precaria. La Internet es un espacio poco controlado por las autoridades que en lo presencial nos protegen o tienen el deber de hacerlo. La internet se le ha escapado de las manos a las autoridades, a pesar de que ya se ha implementado en diversos países, también en México, la policía digital; la misma aún no llega al estado de Morelos. Actualmente, gracias a movimientos feministas, se ha logrado la Ley Olimpia y la Ley Ingrid. Todavía hay mucho que trabajar para que existan leyes que protejan a las jóvenes de los depredadores y abusadores sexuales, quienes encuentran en las redes digitales un espacio que les facilita su labor de depredador, al no tener una certeza de quién es la persona que maneja alguna cuenta, al tener la posibilidad de falsear datos como el nombre, la residencia, las fotografías, entre otros aspectos. Sobre esta dimensión de violencia no se profundizó en la investigación y se considera que merece una investigación a profundidad que queda pendiente.

En el transcurso de estos años de la investigación de la tesis se logró observar cambios significativos en el comportamiento de las jóvenes estudiantes. Algo que noté es el tiempo que invertían en revisar su perfil; al inició era diario y durante horas, mientras que actualmente se conectan unos cuantos días a la semana. Lo que trae este cambio, en primer lugar, es la forma de usar el Facebook, al estar menos tiempo en él, se comparten menos cosas. Ya no se “ve” tanto movimiento en *las sujetos* en la parte del estado, la zona que más se usa para compartir alguna noticia, fotografía, una nota, meme u otro dato. Al estar menos tiempo compartiendo, se socializa menos con los amigos. Dos, publican menos fotografías, sobre todo *selfies*, a la par que han concluido su vida universitaria. Así

que las fotos tienen otros significados, por ejemplo, la compañía de la pareja o la familia.

En tercer lugar, los amigos en Facebook suelen interactuar menos con ellas, puesto que han estado más ausentes y no reciben el mismo trato que antes. Sus escasas *selfies* ya no logran el éxito esperado de *likes*. En contraste, algunas jóvenes que no solían publicar demasiadas *selfies*, han mostrado actividad en la parte de historias, allí han colocado *selfies*, parte de la biografía que se vuelve un poco más privada y controlada por ellas. Las propias jóvenes han indicado que actualmente prefieren otras redes sociales o simplemente ya no les interesa publicar lo que hacen. A diferencia de lo que se cree, que las redes sociales digitales aíslan a los sujetos, se observó la participación constante en Facebook durante la vida escolar. ¿Debemos tener miedo al usar cualquier red social? ¿Estamos exentas de la violencia simbólica fuera de ellas? Las jóvenes sostuvieron no tener miedo al usar sus redes sociales, a pesar de ser acosadas. Ellas entran a socializar con las mejores intenciones y no pueden responsabilizarse de las acciones de otros, lo único a lo que las ha llevado este tipo de experiencias es a ser más precavidas en relación con qué compartir y a quiénes.

Durante este proceso de investigación, al ser observadora y participe en la red social Facebook, aprendí que se me permitió ver lo que ellas quisieron. Hubo una joven que me eliminó, una vez que pasó el tiempo que acordamos de observación de campo. Otras chicas le pusieron privacidad a su álbum de foto de perfil o la foto de perfil actual. También, en mi rol como usuaria tuve momentos en los que la socialización constante fue divertida y me resultó agradable recibir comentarios y *likes*. Actualmente me parece que no puedo observar nada novedoso, ellas mismas se han ausentado y, por lo tanto, tengo cierto vacío al observar. Experimenté realizar *selfies* con el mismo proceso de realización que utilizan ellas y compartirlos como foto de perfil. Después de un par de días, se pierde la novedad y la socialización se torna más apacible.

Considero pertinente mencionar que hay temas pendientes para profundizar, como: la violencia simbólica, los riesgos que corren las mujeres al mostrarse en fotografías, la seguridad de datos, entre otros. Espero que más adelante se pudiera

dar respuesta a algunas interrogantes como: ¿Por qué los hombres tienden a comportarse así en las redes sociales digitales hacia las mujeres? ¿Qué los lleva a pensar o considerar que sus formas de iniciar la interacción los llevarán a un diálogo y posteriormente a otra cosa? ¿Por qué hacen alusión al cuerpo de las mujeres de forma sexualizada? ¿Los hombres que realizan selfies, serán acosados por mujeres? Y si lo fueran, ¿de qué formas?

El aprendizaje del fenómeno desde las ciencias sociales me permitió ver más allá de la composición fotográfica y sus interpretaciones. Reconozco que fue uno de los retos más grandes que he tenido, la razón, no venir de una formación en ciencias sociales. La vida cotidiana seguirá como un reto de aprendizaje de ahora en adelante.

Bibliografía y otras referencias.

Acosta, M. (2018). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina. *Sphera Publica*, 2(18), 2-20.

<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/347>

Aguilar, D. E., y Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima*. 12, 190-207.

<https://www.redalyc.org/pdf/853/85316155013.pdf>

Almansa, A., Fonseca, O., y Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 40, 127-134

file:///C:/Users/win8.1/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYJovenes4148469_1.pdf

Álvarez Gandolfi, F. (2016). Cibercultura Otaku. Un análisis interdiscursivo de identidades fan puestas en escena en grupos de Facebook. *Perspectivas de la Comunicación*. 9(2), 31-57.

<http://146.83.204.140/index.php/perspectivas/article/view/619/597>

Asociación de Internet México. (2020). 15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019 versión pública. Reporte Anual de AMIPCI 2019.

<https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>

Arda, Z. (2011). Yo soy mi imagen 2.0: Aproximación a formas contemporáneas de construir la identidad humana. Tesis doctoral.

Ardèvol, E., y Gómez Cruz, E. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica. *Disparidades. Revista de Antropología*, 67(1), 181-208.

<https://doi.org/10.3989/rctp.2012.07>

Ardèvol, E., y Gómez Cruz, E. (2012). Las tecnologías digitales en el proceso de investigación social: reflexiones teóricas y metodológicas desde la etnografía virtual. *Fundación CIDOB*, 187-204.

file:///C:/Users/win8.1/Downloads/189-204_ELISENDA+ARDEVOL_CAST.pdf

Ardèvol, E. y Enguix, B. (2010). Cuerpos “hegemónicos” y cuerpos “resistentes”: el cuerpo-objeto en webs de contactos. En: Josep MARTÍ, Yolanda AIXELÀ (coords.), *Desvelando el Cuerpo: Perspectivas desde las Ciencias Sociales y Humanas*. 333-351. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Institución Milá y Fontanals, Altafulla.

http://mediacions.net/wp-content/uploads/copy_of_csic_enguix_ardevol_def.pdf

Ayala, M. H. (2012). Expresión personal y empatía en las redes sociales: los estudiantes universitarios y el uso de Facebook. Laboratorio de estudios en Comunicación, Política y Sociedad. *Cuadernos de h ideas*, 6.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33167>

Banks, M. (2010). *Los datos visuales en investigación cualitativa* (1ª ed.). Ediciones Morata.

Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological science*, 21(3), 372-374.

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0956797609360756>

Ballestrini, F., Marcon, A., Morduchowicz, R., & Sylvestre, V. (2010). Los adolescentes y las redes sociales. *Ministerio de Educación de la Nación Argentina*.

<http://www.protectora.org.ar/wpcontent/2010/marzo%202010/los%20adolescentes%20y%20las%20redes%20sociales.pdf>

Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*, 14(66).

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908014.pdf>

Baptista Lucio, L., Fernández Collado, C., y Hernández Sampieri, R (2014). *Metodología de la Investigación* (3ª ed). Mc Graw Hill.

Bárcenas Barajas, K y Preza Carreño, N (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife, *Virtualis*, 10 (18), 134-151.

<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/287/294>

- Barker, V., y Shae Rodríguez, N. (2019). This Is Who I Am: The selfie as a personal and social identity marker. *International Journal of Communication*. 13, 1143–1166
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9723/2588>
- Barrón Pérez, G. (2017). Tramas de subjetivación de los agentes de la mejora personal. Pensamiento positivo en Facebook. Tesis doctoral en Ciencias Sociales. ITESO
<https://rei.iteso.mx/handle/11117/5150>
- Basile, D. y Linne, J. (2014). Performances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook. *Cuadernos info*. (35), 209-217.
<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.35.536>
- Beasley, B., y Standley, T. (2002). Shirts vs Skins: Clothing as an Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games. *Mass Communication & Society*, 5(3), 279-293.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0503_3
- Becker, H. (2015). *Para hablar de la sociedad la sociología no basta* (1ª ed.). Siglo XXI Editores.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen* (1ª ed.). Katz Editores.
- Bohórquez López, C. y Rodríguez-Cárdenas, D.E. (2014). Percepción de amistad en adolescentes: el papel de las redes sociales. *Revista Colombiana de Psicología*. 23(2), 325-338.
 doi:/10.15446/rcp.v23n2.37359
- Boy, D. y Ellison, N. (2007). None of this real: Identity and participation in Friendster. En Karaganis, J. (ed) *Structures of participation in Digital Culture*. *Social Science Research Council*. 132-157.
<https://www.danah.org/papers/NoneOfThisIsReal.pdf>
- Büchner, C. (2016). Selfie de protesta y construcción social de sentido: Un acercamiento desde la semiótica social. *Comunicación y Medios*, 25 (33), 35 – 53.
 doi: [10.5354/0719-1529.2016.38693](https://doi.org/10.5354/0719-1529.2016.38693)

- Burns, A.L. (2015). *Self(ie)-discipline: Social regulation as enacted through the discussion of photographic practice. International Journal of Communication, vol 9, 1716-1733.*
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3138/1395>
- Cáceres, M.D. (2008). El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género. *CIC, Complutense de Madrid* 13, 195-212.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93511742012>
- Caldeira, S. P. (2016). Identities in flux: An analysis to photographic self-representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(3), 135-158.
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S164659542016000400009
- Calvo González S., y San Fabián Maroto J.L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del Yo en formato imagen. *Pixelbit*.52, 167-181.
<http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.12>
- Canga Sosa, M. (2014). Introducción al fenómeno del Selfie: valoración y perspectivas de análisis. *Revista científica de cine y fotografía*, 10
<https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2015.v0i10.5991>
- Carballo Chaves. P.E. (2017). La emergencia de la mirada sociológica: análisis sociológico sobre las dimensiones sociales de las imágenes. *Revista de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica*, 1(155), 91-109.
<https://www.redalyc.org/pdf/153/15352346006.pdf>
- Casado, C., y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma*, 2018, Vol. 36 (2).
<http://hdl.handle.net/2072/338222>
- Castañeda, V. G. G. (2019). Estética del sujeto hipermediatizado. edición, estilización y curaduría del yo en la red. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, (17), 2.
<https://www.eumed.net/rev/asri/17/autocuraduria.pdf>

- Castells, M. (2013). *La teoría de la sociedad red*. En Castells, M. *La sociedad red: una visión global*. Pp. 27-78. Alianza Editorial.
- Chaplin, E. (1994). *Sociology and visual representation* (1^a ed.). Routledge.
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., y de-Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40, 15-23.
<https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Corona, A. (2016). El otro lúdico: el problema de la representación de la otredad en el videojuego. *Razón Y Palabra*, 20(1_92), 1493-1508.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/875>
- Cortazar Rodríguez, Francisco Javier. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 35(77), 191-214.
<https://doi.org/10.28928/ri/772014/aot3/cortazarrodriguezfi>
- Cortés Campos, R.L. (2017). Dinámicas de interacción social en Facebook entre estudiantes universitarios. Un acercamiento desde la minería de datos. *Revista Electrónica sobre Tecnología, Educación y Sociedad*, (4) 7.
<http://redi.uady.mx:8080/bitstream/handle/123456789/808/645-2583-PB.pdf?sequence=1>
- De las Nieves Ávila, M. (2011). *Autorrepresentación de los adolescentes en fotolog*. Tesis de licenciatura.
- DeVane B, Squire KD. El significado de la raza y la violencia en Grand Theft Auto: San Andreas. *Juegos y Cultura*. 2008; 3 (3-4): 264-285.
doi: [10.1177 / 1555412008317308](https://doi.org/10.1177/1555412008317308)
- Díaz-Barriga-Arceo, F., y Vázquez-Negrete, V. I. (2020). Avatares y cajas de herramientas: Identidad digital y sentido del aprendizaje en adolescentes de secundaria. *Revista Electrónica Educare*, 24(1), 1-23.
<http://dx.doi.org/10.15359/ree.24-1.1>
- Dickerman, C., Christensen, J., y Kerl-McClain, S.B. (2008) Big Breasts and Bad Guys: Depictions of Gender and Race in Video Games, *Journal of Creativity in Mental Health*, 3:1, 20-29

doi: [10.1080/15401380801995076](https://doi.org/10.1080/15401380801995076)

Di Próspero, C.D. (2011). *Autopresentación en Facebook: un yo para el público*. Argentina: Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad.

<https://www.redalyc.org/pdf/2732/273219417005.pdf>

Di Próspero, C., & Daza Prado, D. (2019). "Etnografía (de lo) digital Introducción al dossier", por Carolina Di Prospero y Daniel Daza Prado. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9).

<http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/524>

Domínguez, F. y López, R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de Comunicación*, (14), 48-69.

[Dialnet-UsoDeLasRedesSocialesDigitalesEntreLosJovenesUnive-5223798.pdf](https://doi.org/10.1080/15401380801995076)

Döring N., Reif A., y Poeschl S. (2015). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>

Downs, E., y Smith, S. L. (2009) Keeping abreast of hypersexuality: A video game character content analysis. *Sex Roles* 62, 721–733.

<https://doi.org/10.1007/s11199-009-9637-1>

Durando, G. (2019). *Performatividades de los discursos visuales contrarios a la legalización del aborto*. Bachelor's thesis, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

Dutta, E., Sharma, P., Dikshit, R., Shah, N., Sonavane, S., Bharati, A., & De Sousa, A. (2016). Attitudes toward selfie taking in school-going adolescents: an exploratory study. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 38(3), 242.

doi: [10.4103 / 0253-7176.183094](https://doi.org/10.4103/0253-7176.183094)

Echeverría Victoria, M. y González Macías, R.A. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (27), 117-133.

[http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.66001](https://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.66001)

- Espinosa, F. T., y Orozco, A. M. (2007). La Influencia de la telefonía celular en el entorno social de los jóvenes universitarios de Tampico Tamaulipas (México). In *Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional* (pp. 211-228). Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- Fernández Paradas, A.R. (2016). La mercantilización del *selfie* como medio de construcción de las identidades sociales. *Opción*, 32(9), 706-717.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482038.pdf>
- Finol, J. E. (2014). Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, selfies y neo-narcisismo. *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, (11), 111-126.
<file:///C:/Users/win8.1/Downloads/3767-10911-1-PB.pdf>
- Flick, Uwe (2004). *Introducción a la investigación cualitativa* (1ª ed.). Morata.
- Flores, D. (2017). La búsqueda del cambio social en la era digital: activismo y expresión pública en Internet. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 125-138.
doi: [dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4533](https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4533)
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Galán Huertas, M. (2015). El posicionamiento del #selfie. *Asparkía. Investigación feminista*, (27), 31-49.
<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/1367>
- García Mendoza, L. Y. (2020). *¿Qué sabe la selfie? Prácticas juveniles con autofotos en la educación media*. Tesis doctoral en Centro de Investigación y de estudios avanzados del Instituto Politécnico Nacional.
- Garmendia, M., Casado, M.A., Jiménez, E. y Garitaonandia, C. (2018). *Oportunidades, riesgos, daño y habilidades digitales de los menores españoles*. En: *Entre selfies y whatspps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Jiménez, E., Garmendia, M. y Casado, A. Pp. 31-54 Gedisa.
- Giddens, A. (2014). *Sociología* 6ª ed. Alianza. Pp. 759-818
- Gil, V.D. (2017). Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: un análisis relacional basado en minería de datos. *Ingenieras USBMed*, 8(1), 71-76.

<https://doi.org/10.21500/20275846.2835>

Gil, M. E. G., y Serna, E. A. G. (2014). Avatar-habitar-actuar. Jóvenes en las redes sociales virtuales: ¿habitantes, navegantes o actores digitales? *Análisis. Revista Colombiana de Humanidades*, 46(85), 253-283.

<https://www.redalyc.org/pdf/5155/515551536005.pdf>

Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1ª ed.). Amorrortu.

Goffman, E. (1970). *Estigma: la identidad deteriorada* (1ª ed.). Amorrortu.

Gómez Cruz, E. (2012). La fotografía digital como una estética sociotécnica: el caso de la Iphoneografía. *Aisthesis*, (52), 393-406.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-71812012000200020>

Gómez Cruz, E. (2011). *De la cultura Kodak a la Cultura Flickr. Prácticas de fotografía digital en la vida cotidiana*. Tesis doctoral inédita.

Gómez Cruz, E. (2017). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis*, 8(16), 77-98.

<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/251/219>

Gómez Zúñiga, R. y González Mina, J. (2012). Rutas y configuraciones de la imagen de perfil en Facebook. *Educació i Cultura: revista mallorquina de Pedagogia*, 24, 41-73.

<file:///C:/Users/win8.1/Downloads/275982-Text%20de%20'article-377310-1-10-20140507.pdf>

Groys, B. (2014). *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Caja Negra.

Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad* (1ª ed.). Grupo Editorial Norma.

Guevara, S. F. (2014). Ciber-acoso: discriminación, amenaza y chantaje en la web; mujeres en la mira.

Gutiérrez, A. P. (2015). *Identidades trans-féminas. Sociabilidades, internet, narrativas y tránsitos de género en la Ciudad de México*. Tesis doctoral, Colegio de México.

- Gutiérrez Martínez, A. P. (2020). Cambios y permanencias en la atmósfera cultural trans femenina de la Ciudad de México. *Estudios sociológicos*, 38(112), 73-102.
- Harper, D. (2003). Framing photographic ethnography: A case study. *Ethnography*, 4(2), 241-266.
www.jstor.org/stable/24047811
- Hendrickse, J., Arpan, LM, Clayton, RB y Ridgway, JL (2017). Instagram y la imagen corporal de las mujeres universitarias: investigando los roles de las comparaciones relacionadas con la apariencia y la competencia intrasexual. *Computadoras en el comportamiento humano*, 74, 92-100.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>
- Hidalgo Toledo, J.A. (2014). *Redes sociales: del capital digital al capital vinculante*. En: *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. Flores Guevara, S. Coordinadora. Intersecciones.
- Hidalgo Toledo, J.A. (2014). Nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos consumidores. *Revista del Centro de Investigación*, 9 (35), 5-10.
<https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346002.pdf>
- Hidalgo Toledo, J.A. (2018). Selfies y potlatch digital: Imágenes y capitales simbólicos en la era de la reputación digital. *Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 15 (29).
<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1318>
- Holiday, S., Lewis, MJ, Nielsen, R., Anderson, HD y Elinzano, M. (2016). El estudio del selfie: arquetipos y motivaciones en la autofotografía moderna. *Revista trimestral de comunicación visual*, 23 (3), 175-187.
<https://doi.org/10.1080/15551393.2016.1223548>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (29 de noviembre de 2019). Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa 2018. Recuperado en: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/AEGPEF_2016/702825087357.pdf
- Iqani M y Schroeder. (2015). #Selfie: digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Mercados de consumo y cultura*, 19 (5), 405-415

- <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1116784>
- Jiménez Acosta, J.J. (2017). *Interpretación del capital erótico en las relaciones sociales mediadas por Tinder*. Monografía de Grado. Universidad Santo Tomás. <http://hdl.handle.net/11634/10249>
- Lasén, A. (2015). *Digital self-portraits, exposure, and modulation of intimacy*. En *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public Private*, Carvalheiro J.R. y Serrano Tellería, A. (Eds) pp. 61-78. Livros LABCOM books.
- Le Breton, D. (1992). *La sociología del cuerpo* (1ª ed.). Nueva Visión.
- Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad* (1ª ed.). Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2009). El rostro y lo sagrado: algunos puntos de análisis. *Universitas Humanística no.68*.
- León, C. M., & Aizpurúa, E. (2019). Prevalencia y denuncia de conductas de acoso en estudiantes universitarios. *Indret: Revista para el análisis del Derecho*, 1, 1-19.
- Lissarrague, F. (1991). *Una mirada ateniense* (4ª ed.). En: Historia de las mujeres. La antigüedad. Duby, G y Perrot, M. (eds). Vol. 1., PP. 207-265. Taurus.
- Mainardi, A. (2018). 'The pictures I really dislike are those where the girls are naked!' Postfeminist norms of female sexual embodiment in contemporary Italian digital culture. *Modern Italy*, 23(2), 187-200. <https://doi.org/10.1017/mit.2018.6>
- Manovich, L. (2016). Subjects and Styles in Instagram Photography. *Creative Commons*. http://manovich.net/content/04-projects/091-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf
- Masseti, A., y Perrone, I. (2004). Escribirme, pero no me toques. Estrategias y creencias en el chat. *VI Jornadas de Sociología*. <http://cdsa.academica.org/000-045/739>
- Mauss, M. (1979). *Capítulo VI Técnicas y movimientos corporales*. En Sociología y Antropología. TECNOS, pp. 337-356.
- Mayayo, P. (2003). *Historias de mujeres, historias del arte* (1ª ed.). Cátedra.

- Mejía, J. (21 de marzo de 2019). Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros. *Juan Carlos Mejía Llano. Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mendoza, L. Y. G. (2018). En modo selfie: reflexiones sobre la potencia de las selfies. *Nómadas*, (49), 103-119.
[doi: 10.30578/nomadas.n49a6](https://doi.org/10.30578/nomadas.n49a6)
- Meneses Cabrera, T., y Cardozo Cardona, J. (2014). La etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Caribe: ENCUENTROS*.
- Mercado Maldonado, A. y Zaragoza Contreras, L. (2011). *La interacción social en el pensamiento de Erving Goffman*. Espacios Públicos. Pp. 158-175.
- Miguel, C. (2016). Visual intimacy on social media: From selfies to the co-construction of intimacies through shared pictures. *Social Media+ Society*, 2(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305116641705>
- Mina, J. G., y Zúñiga, R. G. (2017). Libertad de autorrepresentación en entornos desregulados y flexibles: imagen de perfil en Facebook. *NEXUS COMUNICACIÓN*, 22. 106-137.
<https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/6243>
- Mitja D. Atrás, Juliane M. Stopfer, Simine Vazire, et. al. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*.
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0956797609360756>
- Morales, J. A. (2012). The Wall. La presentación de la persona en Facebook. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 3(4), 6.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695383>
- Murolo, N.L. (2015). Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18 (3), 10
<file:///C:/Users/win8.1/Downloads/DialnetDelMitoDelNarcisoALaSelfieUnaArqueologiaDeLosCuerp-5241924.pdf>

Musitu, G. y Cava, M. J. (2003). *El rol del apoyo social en el ajuste de los adolescentes*. Psychosocial intervention.

<https://www.redalyc.org/pdf/1798/179818034005.pdf>

Oberst, Ú., Chamarro, A., y Renau, V. (2016). Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook. *Comunicar*, 24(48), 81-90.

<https://doi.org/10.3916/C48-2016-08>

Oliva Abarca. J. E. (2015). *Frente al (ciber)espejo: los enmascaramientos virtuales del cuerpo*. En: Prácticas corporales. En la búsqueda de la belleza. Coordinadoras Rodríguez Cabrera V., Muñiz, E. y List, M. La cifra.

Otaño, S. (2016). Selfies: autorretratos de la contemporaneidad. In *VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIII Jornadas de Investigación XII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.

<https://www.aacademica.org/000-044/35>

Paiano, A.P. (2020). *Self-reflection and storytelling. Pedagogical grounds on the connection between Digital storytelling and Self-assessment practices*. En Rodríguez Illera, J.L. y Molas-Castells, N. (coord.) (2020). *El presente y el futuro de los relatos digitales*. Grup de Recerca Ensenyament i Aprenentatge Virtual. Pp. 133-148

Pérez Salazar, G; Aguilar Edwards, A y Guillermo Archilla, Ma. E. (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v27n75/v27n75a5.pdf>

Pérez Salazar, G. (2017). *El meme en Internet, identidad y usos sociales* (1ª ed.). Fontamara.

Peris, M., Maganto, C., y Kortabarría, L. (2013). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 3(2), 171-180.

[file:///C:/Users/win8.1/Downloads/document%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/win8.1/Downloads/document%20(1).pdf)

- Piazzesi, C., y Mongrain, C. L. (2020). Selfies de femmes, négociation normative et production de culture visuelle sur Instagram et Facebook. *Recherches Feministes*, 33(1), 135-333.
<https://doi.org/10.7202/1071246ar>
- Pink, S. (2001). *Doing Visual Ethnography* (3rd ed). Sage.
- Pink, S.; Horts, H, Postill, J. et. al. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica* (1ª ed.). Morata.
- Portilla, F., y Saussure, C. (2016). El uso del smartphone como herramienta para la búsqueda de información en los estudiantes de pregrado de educación de una universidad de Lima Metropolitana. *Educación*, 25(49), 29-44.
<http://dx.doi.org/10.18800/educacion.201602.002>
- Quevedo, W. A. C. (2015). El concepto de sociabilidad como referente del análisis histórico. *Investigación & Desarrollo*, 23(1), 1-37.
<https://www.redalyc.org/pdf/268/26839041001.pdf>
- Raiter, A. Sánchez, K., y Zullo, J. (2002). *Representaciones sociales* (1ª ed.). Eudeba. Capítulo I, 9-29.
- Rabadán Crespo, A.V. (2016). Selfie y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización. *Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(2), 25-47.
<http://orcid.org/0000-0002-3616-8767>
- Rapley, T. (2014). *Los análisis de la conversación, del discurso y de documentos en Investigación Cualitativa* (1ª ed.). Morata.
- Rehingold, H, (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileira de educacao*, 103-118.
- Reguillo, R. (2003). Ciudadanías juveniles en América latina. *Última década*, 11(19), 11-30.
- Renobell Santaré, V. (2011). *La imagen fotográfica desde la perspectiva de la sociología visual: Estudios de Sociología Visual Práctica* (1ª ed.). EAE Editorial Académica Española.

- Rettberg, J. W. (2017). Self-representation in social media. *SAGE Handbook of Social Media*. 1-30
http://dspace.uib.no/bitstream/handle/1956/13073/SelfRepresentation_in_Social_Media.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ridgway J. L. y Clayton Russell B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram #selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0433>
- Rovetto, F. L., y Camusso, M. (2014). Aproximaciones al estudio de la representación visual de las asociaciones de mujeres, de género y feministas en Facebook. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (7).
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4797>
- Roig, A; San Cornelio; G, Ardèvol, E. (2017). Selfies y eventos culturales: metodologías híbridas para el estudio del selfie en contexto. *Reality*, 45.
https://www.researchgate.net/profile/Gemma_San_Cornelio/publication/322551038_Selfies_y_eventos_culturales_metodologias_hibridas_para_el_estudio_del_selfie_en_contexto/links/5a5f46c00f7e9b4f783cc9c2/Selfies-y-eventos-culturales-metodologias-hibridas-para-el-estudio-del-selfie-en-contexto.pdf
- Rubiano, R. A. (2020). Estética y deconstrucción en la imagen mediática. Una mirada hacia la *selfie* y la creación de nuevos agenciamientos en jóvenes. *Cambios y Permanencias*, Vol. 11 No. 1, 261-28
<https://orcid.org/0000-0002-0018-8520>
- Rueda, R. y Giraldo, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Folios*, (43), 119-135.
<https://doi.org/10.17227/0123487043folios119.135>
- Ruiz Méndez, M. R., y Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 21(41), 67-96.
<https://www.redalyc.org/pdf/316/31639397004.pdf>

- Sabando Díaz, D.C. (2017). *Análisis de los estereotipos comunicacionales del selfie en la social Instagram en las jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Guayaquil*. Tesis doctoral.
- Salazar, T. R. (2016). *Representaciones mediáticas del amor, el sexo y el poder femenino: seis estudios de caso* (1ª ed.). Universidad de Guadalajara, CUCSH, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades.
- San Cornelio, G. (2014). Sobre selfies e investigación: algunas consideraciones metodológicas. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* 38.
<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Gemma-San-Cornelio.html>
- Schmidt, C. (2016). *Selfie culture: an analysis of women's perceptions of selfie pictures*. Tesis de maestría.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201703273675>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo* (1ª ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Sibila, P. (2006). Blogs, fotologs, videologs y webcams: Intimidades y confesiones en la Web. *Rev. Soc. Argent. Psicoanál*, 207-220.
- Simmel, G. (2002). *Sobre la individualidad y las formas sociales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Sola, S. (2015). La construcción de la identidad narrativa a través de las "historias de vida mediáticas". Un análisis generacional. *Revista de Estudios Culturales de la Universidad Jaume*, 14, 201-220.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/142628/CulturaLenguajeRepresentacion_2015_9.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solares Altamirano, B. (2011). Gilbert Durand, imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 56(211), 13-24.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018519182011000100002&lng=es&tlng=es

- Steven Holiday, Matthew J. Lewis, Rachel Nielsen, Harper D Anderson & Maureen Elinzano. (2016) The Selfie Study: Archetypes and Motivations in Modern Self-Photography, *Visual Communication Quarterly*, 23:3, 175-187.
doi:[10.1080/15551393.2016.1223548](https://doi.org/10.1080/15551393.2016.1223548)
- Strauss, A., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (1ª ed). Universidad de Antioquia.
- Sued, G. (2010). *Pensando Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones*. En *El proyecto Facebook y la posuniversidad*. pisceitelli, A., Ddaime, I. y Binder, I. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Pp. 59-69.
- Tamarit González, O. (2018). *Autorrepresentación en el arte. Sobre los selfies y otras formas contemporáneas de auto-presentación*. Tesis Doctoral.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/108957>
- Tarrés. Ma., L. (2008). Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social. COLMEX
- Tifentale, A. (2018). The Selfie: More and Less than a Self-Portrait. In Moritz Neumüller, ed., *Routledge Companion to Photography and Visual Culture*. Routledge, (2018), 44–58
https://www.academia.edu/36749487/The_Selfie_More_and_Less_than_a_Self_Portrait
- Tifentale, A. (2015). *Making Sense of the Selfie: Digital Image-Making and Image-Sharing in Social Media*. Scriptus Manet N° 1, pp. 47-59.
<http://www.alisetifentale.net/article-archive/2016/11/9/making-sense-of-the-selfie>
- Tifentale, A. (2014). *The Selfie: Making sense of the “Masturbation of Self-Image” and the “Virtual Mini-Me*.
<http://selfiecity.net/#theory>
- Tiidenberg. K., y Gómez Cruz E. (2015). *Selfies, Image and the Re-making of the Body*. Body y Society.
https://www.academia.edu/14104535/Selfies_Image_and_the_Remaking_of_theBody

- Tiidenberg, K. (2018), "Post Selfie?", *Selfies: Why We Love (and Hate) Them (Society Now)*, Emerald Publishing Limited, 101-130.
<https://doi.org/10.1108/978-1-78754-357-720181005>
- Tortajada, I., Araüna, N., y Martínez, I. J. (2013). Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites. *Comunicar*, 41 (XXI), 177-186.
- Urteaga, M. (2011). La construcción juvenil de la realidad, jóvenes mexicanos contemporáneos. *Bajo el Volcán*, 17(25), 151-157
<https://www.redalyc.org/pdf/286/28652663007.pdf>
- Valencia Vallejo, N. (2021). La metodología Q: más que una técnica de investigación. *Tecné, Episteme y Didaxis: TED* 13.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad* (1ª ed.). Siglo Veintiuno.
- Verza, F., y Wagner, A. (2010). Uso del teléfono móvil, juventud y familia: un panorama de la realidad brasileña. *Psychosocial Intervention*, 19(1), 57-71.
http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S113205592010000100007&script=sci_arttext&lng=en
- Winocur, R. (2006). *Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. Revista Mexicana de Sociología* 68(3), 551-580.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v68n3/v68n3a5.pdf>
- Winocur, R. (2019). *La tribu de los memes. Un territorio virtual de inclusión-exclusión entre los adolescentes. Comunicación y Sociedad* 1-22.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7327>
- Wu, M. S., Song, C., & Ma, Y. (2019). Selfie taking may be nonharmful: Evidence from adaptive and maladaptive narcissism among Chinese young adults. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(3), 240-244.
<https://doi.org/10.1002/hbe2.166>
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen* (8ª ed.). Universidad del País Vasco.

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista semi-estructurada

Datos Generales

¿Cuál es tu nombre (seudónimo)?

¿Qué edad tienes?

¿De dónde eres originaria?

¿Dónde vives actualmente?

¿Qué estás estudiando?

¿En qué institución?

Además de estudiar ¿trabajas? ¿En qué?

¿Tienes pareja (s)?

I. CONECTIVIDAD

¿Cuántos perfiles tienes en Facebook?

Si tienes más de uno, ¿cómo sueles usar cada uno?

¿Con qué frecuencia usas Facebook?

¿Cuánto tiempo aproximadamente inviertes en Facebook una vez que lo usas?

¿Con qué dispositivo te conectas (laptop, Smartphone...)?

¿Por qué lo haces desde ese dispositivo?

¿Qué ventajas te ofrece hacerlo desde ese dispositivo?

¿Qué tipo de red usas (wifi escolar, casa, uso de datos, etc.)?

¿Generalmente, desde que lugar te conectas (casa, en la escuela, en la calle, etc.)?

¿Cómo cubres esos gastos?

II. USOS DE FACEBOOK

¿Cuándo y por qué decidiste abrir una cuenta de Facebook?

¿Cómo usas Facebook y para qué?

¿Qué es lo que más te gusta de esta plataforma?

¿Usas otras plataformas? ¿Cuáles?

Respecto a esas plataformas, ¿qué te ofrece Facebook en particular?

¿A qué parte de tu biografía le das más importancia y por qué?

¿Cuántos “amigos” agregados tienes en tu cuenta?

¿De tus contactos que Facebook cataloga como amigos cuál es tu relación con ellos (amigos, compañeros de la escuela, trabajo, familiares)?

¿Cómo interactúas con ellos dentro de la plataforma?

¿Qué sueles compartir en Facebook y en qué secciones?

De la fecha en que abriste Facebook a la actualidad ¿lo usas de forma diferente?

¿por qué consideras que ocurrió esto?

III. HERRAMIENTAS DE FACEBOOK

¿Qué piensas de las “reacciones” (*likes*, me entristece, etc.) que recibes cuando publicas algo?

- ¿Qué significados tienen para ti las reacciones?
- ¿Cuál es tu percepción cuando recibes muchos *likes* o nada de *likes*?

¿Utilizas la herramienta de transmisión en vivo? De ser así ¿En qué momentos lo haces? ¿Cómo suele ser la respuesta de tus amigos?

- ¿En qué sección sueles publicar más?
- ¿Cuál es la sección donde recibes mayor respuesta?
- ¿Qué contenidos publicas donde recibes mayor respuesta?
- ¿Influye en cómo responden tus amigos para publicar en determinada sección en Facebook?

¿Qué diferencias percibes entre emojis, stickers, gifs e imágenes que puedes incrustar en las publicaciones?

- ¿Cuál de esas opciones utilizas para interactuar a través de tus publicaciones con tus amigos?
- ¿Por qué decides usarlas?
- ¿consideras que logran comunicar lo que piensas?
- Cuando tus amigos las colocan en tus publicaciones ¿qué entiendes de ellas?

IV. LA PRESENTACIÓN EN FACEBOOK A TRAVÉS DE LA FOTO DE PERFIL

¿Qué entiendes por selfie?

¿Realizas selfies? y ¿Por qué?

Platícame cómo es el proceso para tomarte una *selfie*

- ¿A qué le das más importancia al momento de tomarte una *selfie*?
- ¿Tomas alguna pose en particular?
- ¿Hay algún lugar (¿habitación, jardín, etc.? ¿Qué te agrada más para tomarte tus selfies? ¿Cuál(es)? ¿Por qué ese (esos) lugar (es)?
- ¿Tus *selfies* suelen ser en solitario o las tomas también en compañía (personas, animales, objetos, etc.)?
- ¿Hay un estado de ánimo en especial que reflejes en tus *selfies* o reflejas de todo tipo? ¿Por qué ese es más predominante?
- ¿Qué partes de tu cuerpo suelen aparecer en tus *selfies*? ¿Por qué eliges esas partes?
- ¿Cómo te sientes con tu cuerpo al ver tus fotografías?

¿Qué es lo que quieres transmitir con tu *selfies*?

- ¿Sientes qué si logras transmitirlo? ¿Cómo sabes? (comentarios, reacciones, etc.)

¿Qué haces una vez que te tomas una *selfie* o varias *selfies*?

- ¿Por qué eliges una fotografía determinada para compartirla en alguna plataforma?
- ¿Sueles compartir la misma *selfie* en todas las plataformas que usas?
- ¿En qué varía la *selfie* que compartes entre una plataforma y otra?
- ¿Sueles editar tus *selfies*? ¿Cómo sueles hacerlo? ¿Por qué?
- ¿En qué red socio digital sueles compartir más tus *selfies*? ¿Por qué?
- ¿Desde qué dispositivo subes tu *selfie* a las plataformas?
- ¿Qué haces con los archivos de tus *selfies* una vez que haces todo el proceso de sesión fotográfica y compartirla?

En tu cuenta de Facebook ¿utilizas tus *selfies* en la foto de perfil?

- ¿Qué es lo que consideras para elegir una *selfie* para colocarla como foto de perfil?
- ¿Con qué intención colocas un *selfie* en la foto de perfil?
- ¿Consideras que logras atraer la atención de los usuarios por tu fotografía?
- ¿Cómo logras darte cuenta?
- ¿Qué tan importante es para ti cómo los usuarios te perciben en tu foto de perfil?
- ¿Cada cuánto cambias tu foto de perfil? ¿Por qué?
- ¿Cómo esperas que reaccionen las personas con tu *selfie*?
- ¿En qué otra sección de Facebook sueles compartir selfies?

V. INTERACCIONES SOCIALES A PARTIR DE COLOCAR UNA *SELFIE*

Una vez colocada una *selfie* como foto de perfil en Facebook platiquemos de cómo son las interacciones sociales.

¿Usas Messenger? ¿Lo usas con conocidos o desconocidos, ambos?

- ¿Comienzas charlas con tus amigos en Facebook a partir de la publicación de una *selfie*? ¿Cómo han sido esas charlas?
- ¿Te han llegado mensajes de personas desconocidas que te digan algo respecto a dichas fotos? ¿Qué tipo de comentarios por mensajes privados recibes? ¿Qué les respondes?
- Cuando te llegan mensajes de personas desconocidas ¿son de hombres o mujeres? ¿o ambos?
- ¿Cuál tu percepción de qué te escriban si no te conocen en persona?
- ¿Alguna vez te has sentido intimidada con algunos mensajes? Si es así ¿por qué? ¿cómo se dio el caso?
- ¿Te has sentido ofendida con algún tipo de comentario ya sea en mensaje privado o en los comentarios de tus fotos?

- ¿En qué sección de la plataforma consideras que tu *selfie* motiva a la participación de interacción con tus amigos?
- ¿Cómo te hace sentir la respuesta de tus amigos con la publicación de tu *selfie*?

Al realizar la práctica de la *selfie* ¿consideras qué ha cambiado o influido en tu personalidad? Si consideras que sí, ¿cómo sería ese cambio?

¿De alguna manera consideras que las reacciones (*likes*) influyen para decidir qué publicar y qué no?

¿Con cuántos amigos aproximadamente de tu red socializas *offline* (fuera de la red)?

- A partir de charlas por Messenger ¿sueles tener encuentros para socializar presencialmente?
- ¿Socializas fuera de la red con conocidos o con desconocidos? ¿por qué decides socializar así con unos y con otros no (si fuera el caso)?
- En el caso de que hayas tenido un encuentro con algún desconocido a partir de una charla por Facebook ¿cómo consideras qué fue el encuentro?
- Hasta dónde trascendió dicho encuentro ¿son amigos (as), novio (a) o algún tipo de relación? ¿Me podrías explicar más?
- ¿Alguna vez te sentiste amenazada o en peligro por la publicación de una *selfie*?
- ¿Cómo fue esa experiencia?
- ¿Qué medidas tomaste?
- ¿Sientes que ha cambiado tu forma de publicar en Facebook?
- ¿En qué aspecto?

¿Aceptarías tener otro encuentro para futuras entrevistas o participación para esta investigación?

Muchas gracias por tu tiempo